

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**  
**ESCUELA DE SOCIOLOGÍA**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**SOCIOLOGÍA CON MENCIÓN EN DESARROLLO**

**“LA INSTITUCIONALIZACIÓN NO FORMAL DEL**  
**CONSUMO DE ALCOHOL COMO PRÁCTICA DE**  
**SOCIALIZACIÓN: REVISIÓN A LAS PRÁCTICAS DE**  
**ADULTOS JÓVENES”**

**ELISA SOLEDAD PUGA CEVALLOS**

**DIRECTOR: SOC. FRANCISCO MORALES**

**QUITO, AÑO 2011**

Dedicatoria,

Para todas aquellas personas quienes de una u otra manera hicieron posible ser lo que soy hoy en día y que han hecho que la vida valga la pena ser vivida.

    Mi familia, en especial para mi mamá, mis tías y tíos, mis amigas.

Para quienes motivaron mi interés por este tema y me impulsaron a ver grandes cosas en aquella vida cotidiana que pasamos por alto.

    Para José y Diego Martín sin cuya ayuda, opiniones, paciencia y hasta inspiración, no hubiera sido posible realizar este trabajo.

Agradecimiento,

*Aunque queda mucho por hacer, el comienzo siempre es lo más difícil.*

Este trabajo, así como lo que vendrá en los siguientes años, son el resultado de todas aquellas personas que han sido parte de mi vida, por lo que para ustedes va mi más sincero agradecimiento.

A mi mamá, Marianita, por su esfuerzo, paciencia, cariño y por dejarme elegir mi camino. A mis tías, María del Carmen y Martha, por el apoyo incondicional. A todas mis tías y tíos presentes en toda circunstancia. Para mis primas queridas y mi primo Christian. A mi hermano José por todos estos años de tan divertida compañía. A mis amigas de la U, en particular Tita y Adri por acompañarme en esta época. A Diego Martín por estar a mi lado siendo un gran apoyo y por lo vivido y aquello que queda por vivir.

A Francisco M., por ser mi director de tesis y por el apoyo brindado.

Para todos, mil gracias.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
--------------------------	----------

<b>CAPÍTULO 1: LA PERSPECTIVA FENOMENÓLOGICA DE LA VIDA COTIDIANA.....</b>	<b>4</b>
--	----------

1. FENOMENOLOGÍA Y SOCIOLOGÍA DEL CONOCIMIENTO.....	4
2. LA VIDA COTIDIANA COMO REALIDAD.....	6
3. LA SOCIEDAD COMO REALIDAD OBJETIVA Y SUBJETIVA.....	12
4. LA DIALÉCTICA DE LA SOCIEDAD.....	21
5. ANTECEDENTES TEÓRICOS DE LA PROBLEMÁTICA.....	59

<b>CAPÍTULO 2: LAS SESIONES DE CONSUMO DE ALCOHOL.....</b>	<b>66</b>
--	-----------

1. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	66
2. CARACTERIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN LA VIDA COTIDIANA.....	67
3. ESQUEMAS TIPIFICADORES.....	90
4. CONOCIMIENTO Y ALCOHOL.....	132

<b>CAPÍTULO 3: LA INSTITUCIONALIZACIÓN NO FORMAL DEL CONSUMO DE ALCOHOL.....</b>	<b>140</b>
--	------------

1. OBJETIVACIÓN: el consumo como práctica institucionalizada.....	140
2. EXTERNALIZACIÓN: realidad intersubjetiva .....	152
3. INTERNALIZACIÓN.....	162

<b>RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>169</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>175</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>179</b>
<b>Anexo 1: MAPA CONCEPTUAL VIDA COTIDIANA.....</b>	<b>180</b>
<b>Anexo 2: MAPA CONCEPTUAL DIALÉCTICA DE LA SOCIEDAD.....</b>	<b>181</b>
<b>Anexo 3: MAPA CONCEPTUAL INSTITUCIONALIZACIÓN.....</b>	<b>182</b>
<b>Anexo 4: GUÍA DE ENTREVISTA.....</b>	<b>183</b>
<b>Anexo 5: MAESTRÍA EN GERENCIA ETÍLICA.....</b>	<b>185</b>
<b>Anexo 6: LAS 22 ETAPAS DE UNA BUENA CHUMA!!.....</b>	<b>187</b>
<b>Anexo 7: ANTES DE ENTRAR A LA UNIVERSIDAD. ....</b>	<b>189</b>
<b>Anexo 8: LEYENDAS DEL ALCOHOL.....</b>	<b>193</b>

## INTRODUCCIÓN

El consumo de alcohol, sin lugar a duda, ocupa un lugar privilegiado en los patrones de consumo y socialización actuales, constituyéndose como práctica recurrente de la cotidianidad. Este consumo no distingue de clases sociales, edades, ni género, por lo que ha llegado a convertirse en elemento imprescindible en casi toda reunión familiar, actividades con amigos, trabajo, partidos de fútbol, cumpleaños, para celebrar un triunfo o para llorar por algún acontecimiento negativo, etc. El tema del consumo de bebidas alcohólicas ha sido ampliamente desarrollado por varias ciencias y desde enfoques multidisciplinarios, centrados especialmente en el consumo patológico. La intención de esta disertación es generar conocimiento, contribuir al debate teórico en torno al consumo de alcohol y complementar el trabajo de otras ciencias dedicadas al tema desde la perspectiva sociológica y tomando en cuenta que las implicaciones de esta práctica trascienden la dimensión patológica del consumo.

El propósito de la presente disertación es realizar una caracterización de la articulación del consumo de alcohol como práctica institucionalizada y rutina de la vida cotidiana. Para ello hemos recurrido a realizar una descripción de dicha práctica desde la perspectiva del consumo social de alcohol (por fines metodológicos y teóricos dejaremos de lado el consumo patológico o alcoholismo), para comprender aquellos aspectos que muchas veces por ser cotidianos son considerados como obvios. El uso de la metodología fenomenológica ha guiado esta investigación ya que a través de esta perspectiva ha sido posible aproximarnos a la acción social de forma directa.

El consumo de alcohol en el grupo específico de adultos jóvenes universitarios sobre quienes nos referimos a lo largo de esta disertación se caracteriza por la alta complejidad y maleabilidad de las características de consumo. Justamente para entender la preferencia por esta práctica y los mecanismos institucionalización de la misma, hemos recurrido al uso de la perspectiva teórica de Luckmann y Berger desde la cual se plantea el proceso de construcción social de la realidad como una dinámica dialéctica. Además, se ha caracterizado la práctica puntual del consumo social de alcohol,

distinguiéndola del consumo patológico, desde la propuesta teórica de Pertti Alasuutari y los marcos de interpretación de la vida cotidiana.

Lo que se quiere dilucidar con este trabajo es entender por qué el consumo social de alcohol se ha vuelto rutina y por qué goza de alta aceptación social, respondiendo: ¿de qué manera y por qué se institucionaliza el consumo de alcohol en los procesos de socialización de adultos jóvenes universitarios y cuáles son las significaciones que éste tiene para los participantes? Para ello se ha definido los siguientes objetivos que orientaron esta investigación:

- Explicar sí se puede decir que el consumo de alcohol se ha institucionalizado, cómo y por qué.
- Entender porqué el consumo de alcohol es una constante en los procesos de socialización y en qué medida determina, posibilita o condiciona dicha interacción.
- Dilucidar las significaciones de la práctica del consumo de alcohol desde una perspectiva intersubjetiva y desde el sentido social del consumo en las prácticas de adultos jóvenes universitarios.

El resultado de la investigación nos ha permitido presentar una revisión a los hábitos de consumo, las formas y contenidos de conocimiento sobre el tema, y las implicaciones de estas conductas. Todo ello con un enfoque colectivo, concentrándonos en el caso del consumo en adultos jóvenes estudiantes de universidades privadas y de clase media, de la ciudad de Quito. Hemos trabajado con la figura del consumidor social, es decir aquellas personas que consumen regularmente (llegando o no a embriagarse en algunas ocasiones), pero cuyo consumo no llega a ser riesgoso o perjudicial, para ellos ni para los demás. El levantamiento de información ha privilegiado el punto de vista del actor social, e incluye el conocimiento del motivo de la acción, desde donde se da la comprensión de los hechos.

La presente investigación está dividida en tres capítulos organizados de la siguiente manera:

- **Capítulo 1: La Perspectiva Fenomenológica de la Vida Cotidiana:** contiene el marco teórico de la sociología de la vida cotidiana y la sociología del conocimiento. Desde esta perspectiva se definen los conceptos que servirán para el análisis de la problemática. Entre estos podemos mencionar: los mecanismos de construcción social de la realidad, la caracterización de las instituciones y de la institucionalización, los procesos de legitimación, el significado subjetivo de la acción social, los esquemas y los niveles.
- **Capítulo 2: Las Sesiones de Consumo de alcohol:** incluye la descripción metodológica de la investigación así como la delimitación de los participantes e instrumentos utilizados. Se presenta los resultados del trabajo de campo en una detallada caracterización de la práctica según coordenadas espaciales-temporales, esquemas tipificadores, conocimientos, entre otros. Se aplican conceptos teóricos al consumo de alcohol y se lo complementa con comentarios de los participantes.
- **Capítulo 3: La institucionalización no formal del consumo de alcohol:** este capítulo presenta una síntesis de cómo funciona el proceso de institucionalización del consumo de alcohol desde una relación dialéctica entre los momentos de objetivación, externalización y internalización. Considerando la realidad social desde las conductas como evento observable y de la teoría como base epistemológica.

Para ampliar el conocimiento sobre el consumo social de alcohol hemos recurrido a utilizar una metodología cualitativa de carácter fenomenológico que nos permita interpretar y comprender los aspectos subjetivos de dicho consumo. Es así que se privilegiará la comprensión de la vida cotidiana, entendiéndola en su articulación a procesos de aprehensión sensible y cognoscitiva del mundo, desde una perspectiva comprensiva y destacando la necesidad de entender la acción social desde el punto de vista del actor.

## CAPÍTULO 1

### LA PERSPECTIVA FENOMENOLÓGICA DE LA VIDA COTIDIANA

#### **1. FENOMENOLOGÍA Y SOCIOLOGÍA DEL CONOCIMIENTO**

La fenomenología como propuesta teórica se basa en la filosofía trascendental de Edmund Husserl, quién se interesó por el estudio científico de las estructuras de la conciencia humana. Husserl planteó la necesidad de desarrollar una ciencia rigurosa y crítica, que entienda los fenómenos en su esencia y como producto de la conciencia. Asimismo, sostiene que la conciencia es intencional, ya que siempre se da como orientada y en relación a algo o alguien, si bien los actores no son conscientes de ello ni de su activa participación en estos procesos. Para los fenomenólogos este proceso es importante, por lo que están conscientes que ellos mismos y que a su alrededor se está produciendo este proceso. Para ello realizan lo que Husserl denomina *reducción fenomenológica* que es “poner el mundo entre paréntesis” o despojarse de la *actitud natural* que tienen los demás actores (ver al mundo como obvio, dado) para poder ver “las propiedades intrínsecas de la conciencia que rigen para todo el mundo”. Para Husserl, el actor percibe el mundo como un lugar “naturalmente ordenado” y la conciencia como proceso y como relación entre el sujeto y el mundo (Ritzer, 2001: 368).

La inclusión de la perspectiva fenomenológica en la sociología, para convertirla en una ciencia descriptiva de la conducta humana, se la debemos a Alfred Schütz. Él, como discípulo de Husserl (quién introdujo el concepto de mundo de la vida), recogió la necesidad de plantear una fenomenología del mundo social o mundo de la vida (cotidiana) desde la cual se pueda comprender organizadamente, no sólo la conciencia individual, sino también el mundo como un mundo intersubjetivo. Para Schütz, el mundo de la vida es aquel mundo del sentido común en la experiencia cotidiana, que por ser compartido, implica la articulación simultánea de las conciencias. Por ello, su interés se centra en el análisis del modo como el individuo construye y es construido por la realidad social bajo sistemas de relevancia compartidos y perspectivas recíprocas. Según Schütz, en esta relación dialéctica, se pueden ubicar tipos de relaciones; él

identifica relaciones íntimas o “cara a cara” (“relaciones entre nosotros”) y relaciones impersonales o distantes (“relaciones entre ellos”) (Ritzer, 2001: 75).

Schütz, recogiendo los planteamientos de Weber, reconoce que la acción está provista de sentido, sin embargo, para él se llega a conocer dicho sentido al experimentar algo, ya sea como facticidad o como algo aprehensible en una tipificación. Para comprender la conducta de los otros, Schütz habla de las tipificaciones entendidas como esquemas aprendidos bajo los cuales se ajustan los sentidos y comportamientos de los demás. A su vez ello implica contar con un acervo de conocimiento que permita generar expectativas sobre cómo se comportará el otro y cómo reaccionar en cada situación; como resultado de ello se generan recetas según las cuales se ajusta la acción social, las mismas que implican a su vez una relación tanto con aquellos contemporáneos como con aquellos predecesores.

De acuerdo con Schütz cada individuo articula su biografía según sus experiencias personales de lo que se desprenden contenidos y significados específicos, en torno a los cuales se puede hablar de acervos de conocimiento individuales. Éstos se aplican a realidades múltiples, por lo que un mismo sujeto estará continuamente trasladándose de una a otra. Para Schütz la tarea de la sociología comprensiva es generar constructos teóricos desde los cuales se pueda clarificar la comprensión de la acción social. Estos constructos funcionan como un “principio de adecuación” bajo el cual los conceptos sociológicos y los actos individuales pueden desarrollarse y comprenderse según esquemas significativos y de acción que son comunes (y que están tipificados). Por ello, lo importante es comprender las acciones típicas y los actores típicos de forma que al crearse construcciones desde la ciencia se pueda interpretar la realidad.

Las ideas de Alfred Schütz fueron desarrolladas por sus discípulos Thomas Luckmann y Peter Berger, cuya obra más destacada es el libro *La Construcción Social de la Realidad*. Estos autores plantean un análisis de la vida cotidiana desde la sociología del conocimiento como una sociología del sentido común para comprender los procesos desde los cuales se construye la realidad. Para Luckmann y Berger la tarea de la sociología del conocimiento es comprender cómo se constituye la realidad desde la

perspectiva del hombre de la calle quien vive en un mundo “real” y sobre el cual “sabe” que tiene ciertas características. Justamente, para analizar este proceso de construcción de la realidad, se plantea analizar la experiencia subjetiva de la vida cotidiana alrededor de “todo aquello que una sociedad considera como conocimiento sin detenerse en la validez o no validez de dicho conocimiento” (Berger y Luckmann, 1979: 15,30).

En definitiva, basta decir que la propuesta fenomenológica de Thomas Luckmann y Peter Berger recoge la tradición teórica de una de las corrientes sociológicas y filosóficas más significativas al analizar la experiencia cotidiana. La relevancia de este análisis para las ciencias sociales radica en que recalca la importancia del significado de la acción y de los procesos de comunicación para comprender la construcción del mundo intersubjetivo. Es así que los fenómenos son considerados como llenos de significaciones que son necesarias comprenderlas desde el sentido común.

La propuesta teórica bajo la cual se desarrollará la presente disertación enfatiza en la comprensión de aquella cotidianidad de la que también formamos parte y a la que muchas veces consideramos como obvia. Es así que recurriremos a una aproximación fenomenológica para describir y comprender a un nivel micro social cómo se desarrolla la acción social bajo las instituciones. Finalmente, una vez que hemos hecho un breve recorrido a los antecedentes teóricos tras la propuesta de Luckmann y Berger, cuyos conceptos guiarán esta investigación, solo basta decir que la presente disertación pretende aproximarse al comprender el cómo y alrededor de qué se articula la cotidianeidad como base de la vida social, en el caso concreto del consumo social de alcohol.

## **2. LA VIDA COTIDIANA COMO REALIDAD**

La vida cotidiana como “la realidad más real de las realidades”, es el mundo del sentido común. Es ese mundo que al darse como realidad establecida se presenta al individuo, imponiéndose a su conciencia, como espacio objetivo y ordenado. Este mundo es experimentado y compartido con otros, puesto que responde a una

construcción intersubjetiva. Ello implica que, gracias a la comunicación e interacción que se da en él, podamos reconocerlo como un mundo común y naturalizado.

La vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado de un mundo coherente. [Por ello] el mundo de la vida cotidiana no sólo se da por establecido como realidad por los miembros ordinarios de la sociedad en el comportamiento subjetivamente significativo de sus vidas. Es un mundo que se origina en sus pensamientos y acciones, y que está sustentado como real por estos. (Berger y Luckmann, 1979: 36.37).

La existencia del ser humano tanto a nivel simbólico como material se da en un mundo compartido con otros, es decir intersubjetivo. Por un lado el hombre es consciente de sí mismo y por otro, de que es parte de un mundo del que otros también forman parte y que también son conscientes de sí mismos y de los demás. Ello implica que el yo mantiene una relación de correspondencia continua “entre mis significados y sus significados” (Berger y Luckmann, 1979: 14), de lo que deriva la conciencia de un sentido común. Este, al ser compartido, se materializa en conductas, rutinas, conocimientos, y expectativas comunes<sup>1</sup>.

### **1.1. Caracterización de la vida cotidiana**

Según Luckmann y Berger podemos ubicar varios sectores en la vida cotidiana. Por un lado tenemos a aquellos que se “aprenden por rutina”, es decir aquellos que “como facticidad evidente” no hay que pensarlos o verificarlos constantemente. Por otro lado tenemos a aquellos “otros que presentan problemas de diversas clases”. Estos últimos justamente son problemáticos porque todavía no han sido introducidos en la rutina. Estos sectores interrumpen o alteran dicha rutina puesto que al representar a una realidad desconocida y distinta pueden cuestionar e incluso llegar a amenazar la propia. De esta forma se entiende el por qué lo que se busca es integrarlos. Estas definiciones nos serán de utilidad para entender por qué el caso del consumo de alcohol se inserta

---

<sup>1</sup> Esto no quiere decir que todos pensemos o actuemos igual, sino que lo hacemos en la mayoría de casos, dentro de los mismos marcos de referencia, bajo similares límites y expectativas, donde quienes no se comportan según un rango de parámetros socialmente establecidos y aceptados, constituyen actores problemáticos a nivel de los procesos de socialización.

como sector aprendido por rutina para el grupo de adultos jóvenes de quienes haremos referencia, pero como sector problemático para otras esferas de la sociedad.

La vida cotidiana se organiza en torno a un “aquí” de (mí) cuerpo y a un “ahora” de (mí) presente, los mismos que se corresponden con coordenadas de tipo espacial y temporal. Es así que la experiencia gira alrededor de, como indican Luckmann y Berger, grados diferentes de proximidad y alejamiento (dimensión espacial) y sobre la conciencia del fluir del tiempo (temporalidad). Aspectos que también son evidentes en las relaciones que se tejen, y en la misma práctica de consumir alcohol.

La proximidad, es decir aquel mundo que esta frente a mí y que puede ser manipulado desde mi corporalidad, es “mi mundo por excelencia”, y se constituye “por lo que hago, lo que ya he hecho, o lo que pienso hacer en él” (Berger y Luckmann, 1979: 39-40). Es decir, un pasado, un presente y un futuro. Además, en este mundo, hay zonas que no se *incluyen* ya sea porque no son accesibles o porque no interesan al individuo. Justamente aquí se ubican los grados de alejamiento dentro de la misma realidad. Ello además tiene que ver con el nivel en que afectan al individuo, es decir, con el grado de involucramiento que tiene con ellos, así como con sus intereses particulares. Sin embargo, estos mundos, donde hay lo próximo y lo lejano, siguen siendo parte de un solo mundo en común, en el que habita el individuo con otros así no sean tan próximos.

La temporalidad, como “propiedad intrínseca de la conciencia” (Berger Luckmann, 1979:44), implica la coordinación social del tiempo en la vida cotidiana como tiempo intersubjetivo. Es decir, que esta dimensión es organizada y está establecida socialmente bajo parámetros compartidos. Esto sin dejar de lado que ello también tiene relación con “las secuencias temporales de la naturaleza y el tiempo interior”, es decir a nivel tanto del entorno físico como a los ritmos psicológicos, siendo que además “el tiempo en la realidad cotidiana es continuo y limitado” (Berger y Luckmann, 1979:44). De ello se desprende que el ser humano como ser finito, carece de posibilidad de modificar los tiempos. Por ello lo que le queda es manejarlos, es decir organizarlos. Esto significa ubicarlos y ubicar su vida bajo coordenadas que son socialmente construidas y afirmadas, y que se imponen a la biografía individual. Puede decirse que de ello se

desprende un sentido que me permite (al individuo) “reorientarme (y por lo tanto orientarme) dentro de la estructura temporal de la vida cotidiana” (Berger y Luckmann, 1979:46). Ello se vuelve un marco referencial con el cual el sujeto se desenvuelve y por el cual es parte de una realidad, siendo uno de los referentes que le permiten reconocerse como parte de ella.

La vida cotidiana se articula tanto desde la dimensión temporal como la espacial. Por lo que en ella se diferencian y se ubican tiempos y lugares específicos para hacer y ser cada cosa. Es decir, no todo está permitido en todo lado y el individuo no puede ser como quiera ser (no solo el comportarse) en donde quiera. Por lo que debe ajustarse a coordenadas y expectativas establecidas según el sentido común.

La interacción en la vida cotidiana está definida por la situación “cara a cara” que es considerada como la “experiencia más importante que tengo con los otros”. El “cara a cara” es el encuentro directo con el otro, donde ambos comparten y se muestran en un presente vívido de un “aquí” y un “ahora” como algo real. Esta es una situación de proximidad, por lo que el otro (y por lo tanto su subjetividad) le es accesible y el yo es accesible a él a través de “un intercambio continuo entre mi expresividad y la suya”. Cuando el otro está próximo a mí, se vuelve real y “lo que él es” está a mi alcance. Esto quiere decir que puedo interpelarlo y que puede interpelarme. Bajo esta situación se dan parámetros de interacción, los mismos que tienen un carácter más bien flexible (podemos decir que de carácter espontáneo). Es por ello que podemos decir que las pautas de comportamiento cambian constantemente, puesto que lo que está en juego son significados “subjetivos y por lo tanto maleables” (Berger y Luckmann, 1979: 46).

No todas las situaciones de interacción social en la vida cotidiana se dan “cara a cara”, lo que implica que pueden establecerse grados de proximidad en los procesos de interacción. Ello tiene que ver con “el grado de interés y del grado de intimidad que pueden combinarse para aumentar o disminuir el anonimato de la experiencia” (Berger y Luckmann, 1979: 51). Ello está relacionado con el nivel de cercanía que se ha alcanzado con las otras personas y con las expectativas que se tiene de la interacción, así como con las experiencias que haya tenido el individuo en situaciones similares. Es a

través de los esquemas tipificadores que el otro es aprehendido y que el conocimiento se desarrolla de forma dialéctica, construyéndose y reconstruyéndose en cada proceso de interacción (con los semejantes, los contemporáneos, los antecesores y los sucesores).

## **2.1. Esquemas tipificadores**

Para que sea posible relacionarse en la vida cotidiana y desde ella, se han establecido “esquemas tipificadores” desde los cuales el individuo (el yo) se aproxima e interactúa con el otro. Estos esquemas determinarán cómo y qué esperar del otro en dicha situación y tienen un carácter preeminente al individuo puesto que son parte de las rutinas cotidianas. Estas tipificaciones intervienen en la interacción ya que a través de ellas es posible la nominalización del otro como otro, es decir, con ciertos atributos y características que al ser reconocidas socialmente lo configuran bajo esquemas que definirán el cómo va a ser tratado. Por lo que el individuo siempre toma, por decirlo así un punto de referencia para relacionarse y a su vez el otro tomará esquemas tipificadores para relacionarse con él.

Estos esquemas funcionan como una “guía” desde la cual se desprende y se ordena la conducta, siendo así que lo que se pone en juego en la interacción son “dos esquemas tipificadores que entran en negociación”. De esta forma, en la situación “cara a cara” ya se ha establecido situaciones típicas de interacción. Las que son típicas en el sentido que el individuo, el “yo aprende al otro como tipo”. Es decir que es bajo una tipificación desde donde interpreta su conducta en función de comportamientos que son “típicamente” atribuidos a cierto tipo de personas y que son aprehendidos en “términos anónimos”. Asimismo, estas tipificaciones le permiten relacionarse con sus antecesores y sus contemporáneos no solo por su anonimato sino porque, al ser pautas de interacción recurrentes y que además establecen comportamientos, reflejan, representan y afirman el mundo social que puede ser entendido como la suma de estas tipificaciones (Berger y Luckmann, 1979: 49).

La realidad social de la vida cotidiana es pues aprehendida en un continuum de tipificaciones que se vuelven progresivamente anónimas a medida que se alejan del aquí y ahora de la situación cara a cara (Berger y Luckmann, 1979: 51).

Al aprehender al otro desde estos esquemas tipificadores y no solo en situaciones “cara a cara”, estamos hablando de situaciones sociales que han sido pautadas dentro de las rutinas cotidianas y que son reconocidas como tales. Aún en aquellas situaciones que no son “cara a cara”, las mismas que representan un polo en cuanto a la intensidad y lejanía que el individuo mantiene con los otros, el individuo sigue aprehendiendo al otro bajo las tipificaciones.

Es en base a los tipos anónimos que se generan expectativas (no solo de comportamiento) según las cuales el actor que recibe la acción orienta sus actos. De ello se espera que los actores se ajusten a los parámetros de los tipos sociales, logrando que su comportamiento sea “aprehensible” y que los resultados de las acciones tengan similares efectos a los que han tenido en otras circunstancias. Es justamente el hecho de que la acción se guíe según tipos anónimos, lo que tiene que ver con la “repetición más o menos regular de actos”. Esta repetición es la que genera expectativas recíprocas y parecidas que se instauran y a la vez instauran formas de comportamiento. Pero este comportamiento entendido como “relaciones sociales” según Weber, también está dotado y se orienta “según el contenido del sentido”. Lo que significa que la acción social tiene significación (Luckmann, 1996, 125)<sup>2</sup>.

Podemos ubicar varias esferas de la realidad en la vida cotidiana, las mismas que se corresponden con diversas interpretaciones, lo que nos lleva a reconocer la existencia de realidades múltiples. Sin embargo, en esta multiplicidad de realidades, la realidad de la vida cotidiana se presenta con un carácter preeminente, que nos lleva a reconocerla como la suprema realidad, en la cual existimos y a la cual aprehendemos. (Berger y Luckmann, 1979: 38).

La realidad de la vida cotidiana es una realidad ordenada, con pautas que existen antes de nosotros y que son independientes de nosotros. Es decir que se presenta como realidad objetivada “constituida por un orden de objetos que han sido designados como objetos antes de que yo apareciese en escena” (Berger y Luckmann, 1979: 39). Es

---

<sup>2</sup> Todos los hombres en la vida cotidiana actúan con tipos ideales o sea con y en referencia a un tipo, orientando la acción según ellos. Toda tipificación distingue, es decir mantiene un régimen de invisibilización según el cual vemos una tipificación y no otra.

justamente a través del lenguaje que esta objetivación es posible, ya que además de ordenar dichas objetivaciones de forma que tengan sentido y adquieran significado en la vida cotidiana, proporciona al individuo las coordenadas para que su vida sea posible en sociedad. Es decir que la importancia del lenguaje radica en su función coherentizadora de esta realidad común de la que somos producto y a la vez productores.

Justamente es solo gracias al lenguaje que es posible nominalizar las cosas, personas, las relaciones, los lugares, las actividades, etc. Siendo así que a través de él reconocemos su existencia y los ubicamos dentro de un contexto específico que suele ser compartido. Ello quiere decir que se los reconoce como un algo dentro de una realidad, pero a la vez como una realidad “separada” de uno mismo, pero que está articulada con cada individuo. Lo que quiere decir que el individuo a la vez se reconoce como realidad y como parte de una realidad, puesto que al nominalizar algo establece una relación con lo otro y con los otros.

### **3. LA SOCIEDAD COMO REALIDAD OBJETIVA Y SUBJETIVA**

El mundo de la vida cotidiana es aquel mundo que es reconocido como real por una sociedad y a la vez es producida por esta. Sin embargo, esta realidad, a pesar de existir como algo dado para un grupo social, es más bien una realidad construida por el hombre (si bien el hombre casi no es consciente de ello) sobre la base de un saber en común. Justamente, gracias a que la sociedad como saber está articulada en torno a formas de conocimiento compartidas, el hombre puede desenvolverse en el mundo de la vida cotidiana bajo la certeza de que este es real (entendiendo este mundo como espacio de lo seguro o lo conocido). De esta forma, Luckmann y Berger sostienen que, para entender la sociedad desde el mundo de la vida cotidiana, ésta debe ser considerada como realidad objetiva y como realidad subjetiva en la cual el individuo se relaciona con la sociedad en un proceso dialéctico que consta de tres momentos y que significa la puesta de un mundo en común, intersubjetivo.

Dado que el conocimiento es característico de la vida cotidiana, es importante reconocer que existen contextos sociales específicos a los cuales se les corresponde

“acumulaciones específicas de realidad y conocimiento” (Berger y Luckmann, 1979: 15). Por lo que en cada sociedad y en cada contexto podemos ubicar formas particulares de ordenar y distribuir el conocimiento, tanto a nivel individual como colectivo. Por ello, y dado que dicha ordenación del conocimiento es vista como algo natural, este conocimiento importancia. Esto se debe a que el conocimiento opera como “orientador de la conducta en la vida cotidiana” (Berger y Luckmann, 1979: 36), a través del cual se construye el mundo intersubjetivo del sentido común, aspecto que es identificable en el consumo de alcohol. De esta forma será importante dilucidar el papel del conocimiento en la sociedad, es decir el análisis del rol que cumple el conocimiento en la dialéctica entre individuo y sociedad.

El orden social se ubica en un contexto donde habita el hombre en una relación dialéctica. Esto debido a que el hombre está determinado por dicho entorno pero al mismo tiempo este es determinado por él; lo que significa que el orden social es una construcción del hombre, es decir, un producto de la actividad humana. Por ello, para comprender al ser humano debemos ubicarlo en el contexto al que pertenece, pero también será importante entenderlo como corporalidad que reproduce un contexto. Esto quiere decir que es a través de esta corporalidad que el hombre experimenta su existencia, pero a la vez es desde él que el ser humano accede a sí mismo. Es así que, según Luckmann y Berger, el ser humano “es un cuerpo pero también tiene un cuerpo, por lo que se experimenta a sí mismo como entidad que no es idéntica a su cuerpo, sino que tiene un cuerpo a su disposición”. Resultado de ello es el hecho que el hombre se relaciona en su mundo desde su cuerpo y con su cuerpo de forma dialéctica (Berger y Luckmann, 1979: 71).

### **3.1. Conocimiento**

El conocimiento “como la certidumbre de que los fenómenos son reales y de que poseen características específicas”, da un sentido de “realidad” al hombre, identificándola como aquella “cualidad de los fenómenos que reconocemos y que es independiente de nosotros (Berger y Luckmann, 1979: 13).

El conocimiento se corresponde con lo cognoscible, es decir que nos da un armazón sobre aquello que puede y debe ser conocido. Es gracias al conocimiento que podemos aprehender un mundo objetivo como real y ordenado, a través del lenguaje. Por ello, “el conocimiento relativo a la sociedad es pues una realización en el doble sentido de la palabra: como aprehensión de la realidad social objetiva y como producción continua de esta realidad” (Berger y Luckmann, 1979: 90). De esta forma tenemos que la relación entre conocimiento y su base social es dialéctica, siendo que además el conocimiento es un producto social y a la vez un factor de cambio social. Sin embargo, el conocimiento adquiere realidad y sentido solo en su contexto. Ello debido a que su intencionalidad y utilidad mantiene relación con situaciones y coordenadas específicas (Berger y Luckmann, 1979: 113).

Por otra parte, el conocimiento se constituye en realidad en cuanto es una forma de expresividad humana que se vuelve independiente y anónima de los sujetos y las circunstancias particulares en que fue creado. Es a través de él que es posible la reproducción y la existencia de la cotidianidad, la misma que se objetiva en el lenguaje. De esta forma el lenguaje es justamente el sistema de signos a través del cual la vida cotidiana se vuelve accesible objetivamente.

Asimismo, el conocimiento permite al individuo moverse de forma coherente en los espacios y en las situaciones. Es decir que le ubica y le da la posibilidad de manejarse en ellos acorde a lo socialmente establecido y según expectativas sociales. Esto quiere decir que conoce lo que se espera y demanda de él en cada situación, así como sus límites, es decir aquello que no es permitido o que generaría algún tipo de reacción social negativa (puede ser sanción).

El acopio de conocimiento también está relacionado con los grados de familiaridad, ya que proporciona conocimientos detallados según la frecuencia y la relación con determinadas áreas de la cotidianidad con mayor frecuencia y proporciona al individuo un conocimiento más general para manejarse en aquellas áreas que frecuentamos muy poco. Esta diferenciación fortalece y proporciona los esquemas tipificadores con los que

se desenvuelve en la vida cotidiana, puesto que estructura la rutina, lo que permite identificar zonas y grados de familiaridad y de lejanía.

Por otra parte, el conocimiento tiene que ver con *términos de relevancia*, es decir aquello que el individuo decide (“el yo decido”) o lo que él (“yo”) necesita conocer de la vida cotidiana según sus intereses y necesidades. Eso sí, es importante reconocer que las estructuras de relevancia personales también se “entrecruzan” con las de otros. Ello nos lleva a identificar en la sociedad, conocimiento que es relevante en general y otro tipo de conocimiento que tiene un carácter específico y que por lo general se ajusta a los roles particulares.

También podemos hablar de la “distribución social del conocimiento” que significa que “diferentes individuos y tipos de individuos lo poseen (el conocimiento) en grados diferentes”. Es decir que no todo el conocimiento es compartido con todos y que el individuo tampoco posee todo el conocimiento, por lo que hay grupos específicos con los que comparte cierto tipo de conocimiento (por ejemplo a nivel profesional). De esta forma, y aclarando que ello significa en sí una forma de conocimiento, el individuo sabrá a quién acudir para cosas específicas o por ejemplo qué tipo de conocimiento le interesa/concieme a quién y a quién no. Ello quiere decir que en la vida cotidiana el hombre sabe de quién puede esperar qué, y qué tipo de conocimiento le corresponde, puesto que no todos poseen el mismo tipo de conocimiento en todo. El conocer esto tiene que ver con una forma de saber operativo que le permite al individuo moverse ordenadamente en su entorno, produciéndose y reproduciendo su cotidianidad. De esta forma resulta que para el individuo “el cúmulo de conocimiento, al presentárseme como un todo integrado, me ofrece también los medios de integrar elementos aislados de mi propio conocimiento” (Berger y Luckmann, 1979: 62).

Los límites del conocimiento tienen que ver con su eficacia, es decir que serán válidos hasta que ya no sean útiles o hasta que ya no resuelvan el problema o los requerimientos.

Podemos hablar de dos tipos de conocimiento. Por una parte, el conocimiento primario que está “ubicado en el plano pre-teórico, como la suma de lo que todos saben sobre un mundo social, un conjunto de máximas, moralejas, granitos de sabiduría proverbial, valores, creencias, mitos, etc.” Mientras que, por otra parte, podemos hablar del conocimiento de receta que está articulada a las instituciones (Berger y Luckmann, 1979: 88). “La vida cotidiana está dominada por el conocimiento pragmático o conocimiento de receta, es decir aquel que se limita a la competencia pragmática en quehaceres rutinarios” (Berger y Luckmann, 1979: 61).

Este tipo de conocimiento es aquel conocimiento que nos interesa para saber hacer lo que necesitamos para nuestro propósitos, es decir saber aquello que le sirve al individuo para sus fines específicos ya sean estos inmediatos o a futuro. Por lo que no le interesará el por qué funciona así, o el cómo funciona, sino el saber, por ejemplo, a quién acudir en caso de que ya no funcione o qué hacer para que funcione y conseguir lo que necesita. De esta forma el conocimiento de recetas será aquel que nos permita “resolver problemas de rutina”, ello a su vez implica reconocer que también hay un conocimiento de receta para las relaciones humanas.

### **3.2. Lenguaje**

Desde el orden que se desprende y genera desde el lenguaje, es posible ordenar u organizar la sociedad, es decir objetivarla y por lo tanto aproximarse y ser parte de ella. Esto quiere decir que desde el lenguaje el ser humano puede, tanto a nivel simbólico y material, aprehender y objetivar el mundo, para hacerlo suyo. El lenguaje, como la puesta de un mundo en común, mediante el cual se genera la trama de realidad, asume una función coherentizadora que ordena, tranquiliza y sirve para integrar nuestro caos interno, es decir para construir realidad. Siendo que solo a través del lenguaje la persona o la colectividad se puede abrir al mundo y a la vez el mundo se abre ante ellos, en una relación dialéctica.

Del lenguaje se desprende la posibilidad de aprehender el mundo y de enfrentar la incertidumbre característica de la existencia humana. Además, es solo a través del

lenguaje, que existe toda posibilidad de comunicación y por lo tanto de sociedad. Decimos esto ya que a través de él se desarrolla y se concreta la “capacidad” de coordinar y asumir ciertos comportamientos y expectativas, que al ser compartidos construyen al mundo y generan la trama de la vida cotidiana.

El lenguaje se presenta como una facticidad externa a mí mismo y su efecto sobre mí es coercitivo [...] me obliga a adaptarme a sus pautas [...] me proporciona una posibilidad ya hecha para las continuas objetivaciones que necesita mi experiencia o para desenvolverme [...] El lenguaje también tipifica experiencias [es decir que] se tipifica lingüísticamente (Berger y Luckmann, 1979: 57).

El lenguaje, como experiencia directa y habitual, “es esencial para cualquier comprensión de la realidad de la vida cotidiana”, puesto que “se origina en la vida cotidiana a la que toma como referencia primordial”. La importancia del lenguaje, entendiéndolo como sistema de signos vocales, radica en su “capacidad intrínseca de expresividad” asociada a la construcción de la sociedad. Por lo que el lenguaje se refiere “sobre todo a la realidad que experimento en la conciencia en vigilia, dominada por el motivo pragmático y que comparto con otros de manera establecida” (Berger y Luckmann, 1979: 55,57).

La vida cotidiana, por sobre todo, es vida con el lenguaje que comparto con mis semejantes y por medio de él (Berger y Luckmann, 1979: 55). El lenguaje, en la situación “cara a cara”, posibilita un “acceso continuo, sincronizado y recíproco a nuestras dos subjetividades” en el cual “yo objetivo por medio del lenguaje a mi propio ser”, siendo que “este se hace accesible masiva y continuamente para mí a la vez que pasa el otro” (Berger y Luckmann, 1979: 56). De esta forma, el individuo accede a su subjetividad al mismo tiempo que los otros acceden a la suya. Ello es posible gracias al lenguaje, puesto que a través de él, el hombre se objetiva a sí mismo (haciendo más real su subjetividad) y a la vez objetiva a los otros (y a la vez ellos se objetivan).

Las tipificaciones tienen un componente lingüístico y un carácter anónimo que es reforzado por el lenguaje. Es por ello que las “experiencias biográficas se incluyen constantemente dentro de ordenamientos generales de significado que son reales tanto objetiva como subjetivamente” (Berger y Luckmann, 1979: 58). Esto quiere decir las

experiencias del individuo son aprehendidas por él a través de los términos y significados atribuidos desde su contexto. De esta forma, no se puede decir que solo a determinado individuo le puede pasar o le ha pasado cierto tipo de cosas, sino que al estar ubicado en determinado contexto, sus experiencias pueden ser asimiladas o equiparadas a las experiencias que han atravesado otros, sobre todo desde el punto de vista de los significados. Los significados compartidos, son tales gracias a, por una lado las objetivaciones del lenguaje en esquemas tipificadores que ordenan, y por otro lado, gracias a las demarcaciones de las experiencias individuales en coordenadas compartidas.

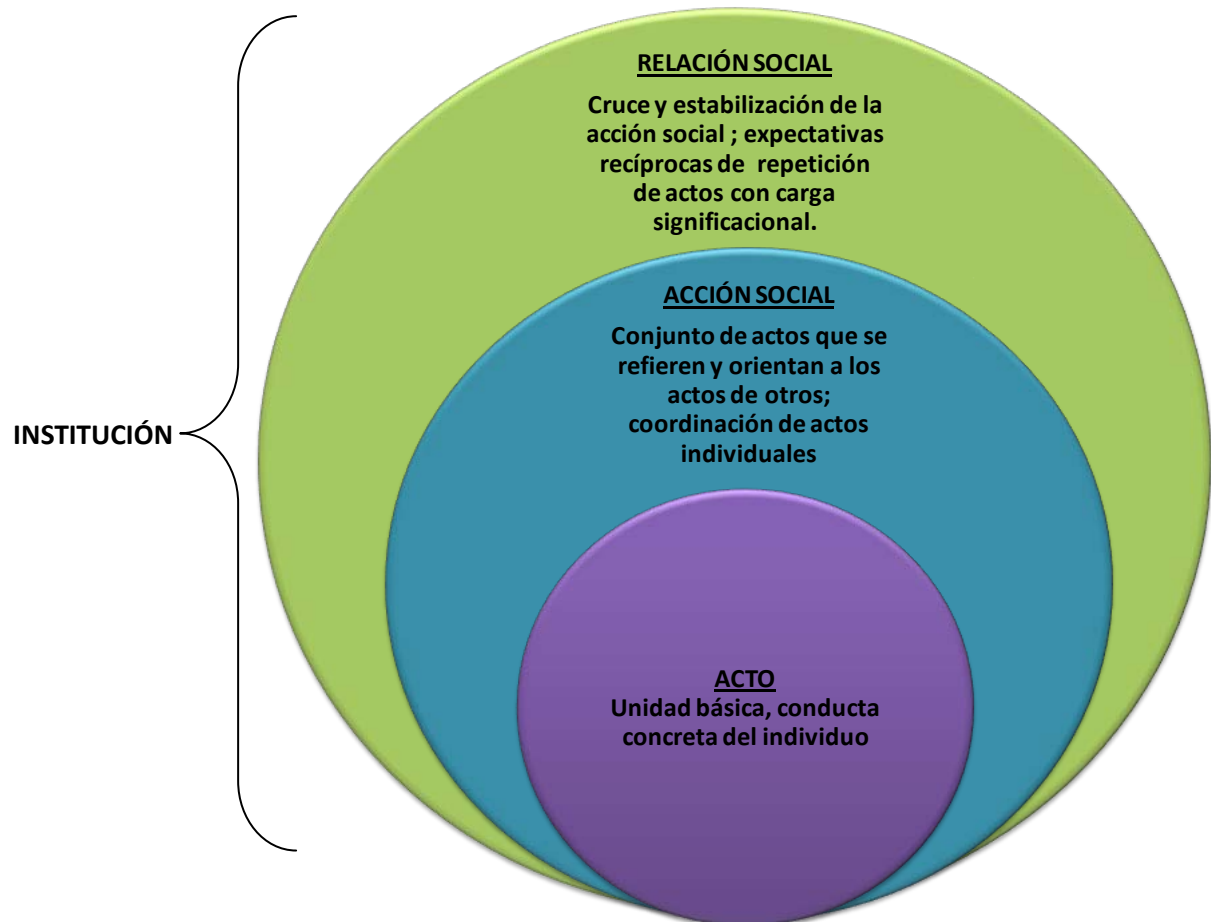
El lenguaje “construye entonces enormes edificios de representación simbólica que parecen dominar la realidad de la vida cotidiana”. Por ello, el que la experiencia individual sea, valga la redundancia, experimentada a través de tipificaciones anónimas y lingüísticas, hace posible que la experiencia trascienda la historia personal. Es decir, el “aquí y el ahora”. Esto quiere decir que gracias al lenguaje podemos hacer presente lo ausente, ya que va más allá del “cara a cara”, puesto que tiene la capacidad de actualizar el mundo. Por ello no es indispensable que las personas o que el hecho se esté realizando ese momento para tener conciencia de él. Por lo que el lenguaje “hace presente no solo a los semejantes que están físicamente ausentes en ese momento, sino también a los del pasado recordado o reconstruido, como también a otros proyectados hacia el futuro como figuras imaginarias” (Berger y Luckmann, 1979: 58,59).

Por otra parte, el lenguaje genera campos semánticos específicos y delimitados, según los cuales articulamos nuestra vida cotidiana. Aquí podemos encontrar “esquemas clasificadores para diferenciar los objetos según su género o número” así como “modos para indicar grados de intimidad social” siendo que de ellos se desprenden por ejemplo vocabularios particulares y formas gramaticales y sintácticas. De esta forma, de los campos semánticos se desprenden significados socialmente accesibles que permiten “ordenar mi experiencia social”. Ello hace posible lo que se denomina “acopio social de conocimiento”, que tiene como fundamento posibilitar “la objetivación, retención y acumulación de la experiencia biográfica e histórica”. Lo que para el individuo quiere decir que “vive equipado con cuerpos específicos de conocimiento” los mismos que asume son compartidos por los demás, así sea parcialmente, y de los que ellos tienen

conciencia que el otro individuo también comparte dicho conocimiento. Por ello, [la] interacción con los otros en la vida cotidiana resulta, pues, afectada constantemente por [la] participación común en este acopio social de conocimiento que está a nuestro alcance (Berger y Luckmann, 1979: 60).

### 3.3. La acción social

Para que la vida cotidiana se desarrolle como facticidad objetiva y subjetiva es necesario que se articule entorno a instituciones que la dotan de contenido, orden y sentido. Ello significa la coordinación de los actos individuales en un contexto temporal y espacial específico donde el acto traspasa la conducta concreta individual para constituirse como acción social. Ello se cristaliza en las instituciones, las mismas que solo pueden llegar a ser tales en la medida en que como representación de formas de acción social, son reconocidas, compartidas y organizadas en una relación social.



Fuente: Berger y Luckmann

La acción puede ser llamada acción social solo cuando es acción recíproca, es decir cuando es compartida e inmediata. Un claro ejemplo de ello será el caso del consumo de alcohol como veremos en los siguientes capítulos. La acción recíproca quiere decir que se da (o se genera cuando se institucionaliza) “la atención y la sincronización de las corrientes de conciencia del agente, la reciprocidad de las perspectivas y la concordancia de los sistemas de relevancia” (Luckmann, 1996, 120). Es por ello que la institucionalización está ligada a la previsión y prevención de algo sobre la actuación de alguien lo que implica el compartir expectativas y significa reconocer que vivimos en un mundo común. Este mundo común tiene que ver con experiencias en un mismo contexto y con la coordinación y concatenación de los comportamientos y de las significaciones.

Si bien la acción puede orientarse a alguien, ello no implica que ese alguien este necesariamente presente ya que la acción puede orientarse hacia otra acción, independientemente de que quien la ostente. Ello implica que la acción adquiere un carácter anónimo, lo que significa que se institucionaliza porque sobrepasa la acción individual. Es por ello que lo que importa no es la persona como tal, sino que representación dentro de las relaciones sociales ocupa. De este modo, la misma persona puede representar distintos roles lo que dependerá de la relación en que se encuentre. Es por ello que Luckmann nos dice que se desarrolla una “historia sobre personas determinadas”, desde la cual se establecen tipos anónimos en base a los cuales se dirige la acción. Es por ello cuando la acción se vuelve anónima hablamos de acciones sociales anominizantes que pueden darse a nivel de relaciones inmediatas pero también mediatas (Luckmann, 1996, 124).

La posibilidad de que la acción social se de cómo se espera, implica reconocer que las expectativas sobre la acción afectan los diferentes modos de acción social. De esta forma las expectativas son cumplidas a través de la regularidad de la acción y en el caso de que la expectativa no se cumpla, se genera frustración. Es así que para que la acción se institucionalice y la institución se mantenga la frustración debe ser mínima para que la relación se establezca. Ello sucede a través de la orientación de las expectativas según

esquemas tipificadores que al ser formas sociales ideales, no son ni tienen que ser idénticas a la realidad. Gracias a los esquemas tipificadores podemos hablar de la reciprocidad de expectativas que además de implicar correspondencia, significa el reconocer al otro como un yo<sup>3</sup>. Justamente, los esquemas tipificadores serán de gran utilidad para caracterizar y comprender la práctica del consumo de alcohol.

Asimismo, para que la acción social se institucionalice, es necesaria la coordinación de los actos individuales con los actos de otros agentes, así los individuos no estén presentes. Esto se da ya sea a nivel de momentos del acto propio o a nivel de actos parciales del otro. Ello quiere decir que no siempre los actos van a desarrollarse completos, pero basta que se den en parte o por lo menos como referencia (o que se los tenga en la conciencia) para que pueda establecerse coordinación entre ellos. Esta “adaptación” funciona como un engranaje entre los actos, que implica por un lado que la acción social además de orientarse al otro, también puede estarlo a otra acción social. La coordinación de la acción social se cristaliza en la “acción rutinaria común”, la misma que tiene lugar gracias a la “previsibilidad de la acción del otro”. Por lo tanto, la acción se convierte en institución cuando pasa de lo personal a lo anónimo, es decir al rutinizarse (Luckmann, 1996:122).

Cuando las expectativas reciprocas típicas de los “modos posibles de acción” se han cumplido de alguna manera con éxito también se convierten en rutinas. En este sentido podemos hablar que las relaciones sociales descansan sobre una acción rutinaria –así mismo puede decirse que la institucionalización descansa sobre la regularidad de las relaciones sociales y que sobre los miembros intermedios de las relaciones sociales de la acción rutinaria existe un presupuesto lógico de institucionalización. Esto no significa que las relaciones sociales consistan exclusivamente de acciones rutinarias ni que la acción rutinaria sea institucionalizada. De hecho las relaciones sociales se componen de una mezcla de acción rutinaria y no rutinaria que exige del agente una atención total (Luckmann, 1996, 125).

### **3.3.1. Aprendizaje de las formas de acción**

Las formas de acción descansan en la corporalidad y en las “producciones de la conciencia de nuestra especie” (Luckmann, 1996:121). Sin embargo, los presupuestos de la acción social al tener bases subjetivas e intersubjetivas no son un atributo innato

---

<sup>3</sup> Aunque ello no siempre se cumpla puesto que reconocerlo como un yo igual implicaría en sí mismo la anulación del otro en su diferencia y porque no en su condición ontológica. Ello puede suceder además, por la constante diferenciación/clasificación bajo términos de normalidad.

del ser humano, sino que al ser algo compartido requieren procesos de aprendizaje. En la práctica se necesita internalizar y adquirir no solo normas y sistemas de referencia, sino también desarrollar habilidades, como por ejemplo el lenguaje. Es así que el hecho de comprender la acción no es suficiente puesto que ello no significa dominarla. Ello nos lleva a identificar grados de dificultad en el aprendizaje, los mismos que varían según el tipo de acción y de los que se desprende la necesidad de ejercitar permanentemente la acción para fijarla en la conciencia individual (Luckmann, 1996:122).

Bajo el proceso de aprendizaje, poco a poco el acto se rutiniza lo que significa que se afianza en la conciencia individual y social, exigiendo cada vez menos atención para su ejecución. Ello implica que en la repetición del acto, éste “puede rebajar su particularidad problemática originaria” (Luckmann, 1996, 122).



**Fuente:** Berger y Luckmann  
Elaboración propia

Los procesos de aprendizaje nos llevan a la acción rutinaria común la misma que es proyectada y está bajo control de un agente. Ello implica la identificación de niveles de conciencia y la diferenciación del hombre del carácter instintivo de otras especies. De esta forma la rutina viene a ser lo que el instinto es para los animales, en la medida en que provee al individuo de formas de acción establecida que orientan su comportamiento. Frente al instinto, el agente se diferencia en razón de que es consciente

de la acción<sup>4</sup>, a pesar de que con los procesos de rutinización el sujeto vaya perdiendo atención sobre la acción (paulatinamente deja de reflexionar sobre la acción volviéndose esta algo obvio).

Las relaciones sociales están determinadas por la forma y el contenido. “La forma de expectativa típica (mediata e inmediata) y el contenido significacional que es socialmente construido y lingüístico - simbólicamente objetivado”. Es según la forma y el contenido que se puede diferenciar el grado de intimidad y el grado de anonimidad de las relaciones sociales (Luckmann, 1996:125,126).

#### **4. LA DIALÉCTICA DE LA SOCIEDAD**

El hombre, en un proceso de auto-producción que tiene un carácter social (puesto que se da en conjunto con otros hombres), se produce a sí mismo en lo que denominaremos la producción de un ambiente humano. Este ambiente se entiende como la existencia de un mundo en común, el cual para originarse y ser habitado requiere de “un contexto de orden, dirección, y estabilidad”. Por lo que la existencia de un orden social, como producto humano, tiene un carácter constante y es posible solo en razón de ser actividad humana. Esto quiere decir que será producido solo en tanto que exista actividad humana (no se puede generar desde otras fuentes que no sean las humanas) y como producto y a la vez sinónimo de los procesos de externalización (Berger y Luckmann, 1979: 69,72).

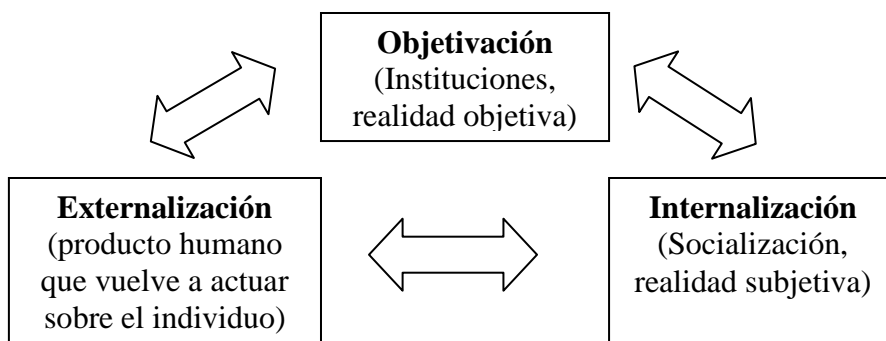
El proceso por el cual se llega a ser hombre se produce en una interrelación con un ambiente [...] dicho ambiente es tanto natural como humano [...] con un orden cultural y social específico mediatizado para él por los otros significantes (Berger y Luckmann, 1979: 68).

Según Berger y Luckmann, “la sociedad es un producto humano. La sociedad es una realidad. El hombre es un producto social” (Berger y Luckmann, 1979: 84). Por ello, el hablar de la dialéctica de la sociedad implica reconocer que la sociedad existe solo en

---

<sup>4</sup> Es consciente en el sentido de que la reconoce como una acción que es útil, tiene sentido, significado, es compartida y se ajusta a expectativas recíprocas. Ello quiere decir que si bien no se está reflexionando todo el tiempo por los motivos para hacer algo o sobre el cómo hacerlo, la acción no llega aún a ser una inclinación innata del ser humano, sino que tiene un componente racional (beneficios, sanciones).

cuanto los individuos tienen conciencia de ella, y que la conciencia individual se determina socialmente. Es así que la sociedad debe ser comprendida como realidad objetiva y como realidad subjetiva, plasmada en la vida cotidiana como realidad intersubjetiva. Del mismo modo, podemos ubicar tres momentos que definen a la sociedad como proceso dialéctico. En este sentido la dialéctica de la sociedad se da en razón de que el hombre existe en los otros, con los otros y por los otros hombres. Lo que quiere decir que el ser humano solo puede ser tal a través de un mundo social del que es participe y el cual recrea en su accionar cotidiano, así no esté consciente de ello.



**Fuente:** Berger y Luckmann  
Elaboración propia

Si bien el individuo tiene predisposición hacia la sociabilidad para llegar a ser miembro de una sociedad debe atravesar el proceso dialéctico del que hablamos previamente. En este proceso continuo el hombre se relaciona con el mundo como producto y a la vez productor, en una relación de interacción que lo define y en la cual él define su realidad. Los tres momentos de este proceso que son la internalización, la objetivación y la externalización, tienen un carácter simultáneo. De esta forma, para poder comprender la sociedad, los tres momentos deben ser considerados en conjunto, puesto que para el individuo el “estar en la sociedad, es participar en su dialéctica” (Berger y Luckmann, 1979: 164).

#### 4.1. Realidad Objetiva-Objetivación

La objetivación es el proceso por el cual “los productos de la actividad humana alcanzan el carácter de objetividad” (Berger y Luckmann, 1979: 117). Por lo que la objetivación como uno de los momentos del proceso dialéctico de la sociedad,

representa la existencia del mundo por sí solo. Este mundo es un mundo social que llega a ser objetivado desde los productos externalizados de la actividad humana. De esta forma, la realidad es objetivada en el individuo con las manos y con el lenguaje, volviéndose, como hecho social externo, una realidad objetiva. En este punto los significados se han materializado y el individuo puede acceder al conocimiento que le permitirá vivir su vida cotidiana.

La expresividad humana es capaz de objetivarse, o sea, se manifiesta en productos de la actividad humana que están al alcance tanto de sus productores como de los otros hombres, por ser elementos de un mundo común. Dichas objetivaciones sirven como índices más o menos duraderos de los procesos subjetivos de quienes los producen, lo que permite que su disponibilidad se extienda más allá de la situación “cara a cara“ en la que pueden aprenderse directamente (Berger y Luckmann, 1979: 52).

“La objetividad del mundo social significa que enfrenta al hombre como algo exterior a él mismo” (Berger y Luckmann, 1979: 117). Ello nos lleva a que muchas veces en la experiencia humana el hombre no es consciente de que ese mundo es hecho por sí mismo, justamente porque la realidad de la vida cotidiana tiende a ser naturalizada. Esto se debe a las objetivaciones<sup>5</sup>, ya que la realidad de la vida cotidiana a más de estar “llena de objetivaciones, es posible únicamente por ellas” (Berger y Luckmann, 1979: 53). En particular, dichas objetivaciones pueden verse a nivel de aspectos como el conocimiento, los objetos, los actores entre otros aspectos característicos del consumo de alcohol. Retomando la idea de los autores, tenemos que la vida cotidiana se vuelve realidad compartida gracias a que las objetivaciones construyen un mundo en común. Por ello, debido al hecho de habitar en este mundo en común, el individuo comparte los significados con los otros, por lo que ambos son capaces de reconocer tanto el “uso instrumental como el uso significativo de ciertas objetivaciones” (Berger y Luckmann, 1979: 54).

Por su parte, los objetos están cargados de significaciones y a la vez son símbolos. Esto quiere decir que como realidad fáctica o material representan a quienes los crearon, dónde, cuándo, cómo y por qué (contexto espacial y temporal) fueron creados; además de su función (es decir aquello para lo que fueron creados). De esta forma, los objetos

---

<sup>5</sup> Entendidas como acciones socialmente aceptadas, que son reconocibles y son socialmente acumuladas.

son una manifestación de *la expresividad humana* que llega a ser objetivada en dichos productos (la expresividad humana se objetiva en los objetos). Por lo que son objetivaciones de la subjetividad humana que están cargados de significaciones socialmente establecidas y compartidas por otros hombres. Por ello, al relacionarnos con los objetos, no solo desde su uso o desde la función que cumplen, sino también desde la carga subjetiva que los determina, estamos accediendo a un mundo en común. Es decir que estamos formando parte y estamos afirmando nuestra existencia dentro de determinadas coordenadas.

Estas objetivaciones están al alcance de todos los hombres, no solo por el hecho de vivir en un mundo común, sino también porque expresan intenciones subjetivas y porque pueden trascender la situación “cara a cara”, es decir el “aquí” y el “ahora”. Esto se debe a que están disponibles y son compartidas más allá de una situación en concreto dentro de una realidad, y más allá de quienes los crearon o por primera vez los usaron. Eso sí, es importante reconocer que si pasan a otra situación o a otra realidad pueden darse dificultades en su aprehensión y comprensión. Si esto sucede, ello tiene que ver con que no se corresponden con los procesos subjetivos y los términos de relevancia, así como tampoco tienen la misma significación.

Por otra parte, las objetivaciones también se extienden más allá de las intenciones subjetivas inmediatas en tanto que como signos se desprenden de dichas intenciones. Lo que también sucede en aquellas “expresiones que requieren la presencia de un cuerpo como mediador”. Es por ello que podemos mencionar una diferencia entre la “separabilidad” del “aquí” y del “ahora”, ya sea de las expresiones o de la gestualidad desde la constante del lenguaje como forma de objetivación. De esta forma el lenguaje puede ser separado de la situación “cara a cara” a pesar de que se origina en ella. Siendo además que puede acumular significados y experiencias que serán comunicados más allá del momento específico. Es decir que pueden trascender y transmitirse a lo largo del tiempo y a nuevas generaciones (Berger y Luckmann, 1979: 54).

#### **4.1.1. La institución**

Una institución es un patrón de conducta recurrente (repetitivo), valioso (por ser reconocida), estable (porque gracias a su regularidad puedo conocer sus contornos y porque permanece en el espacio y en el tiempo) y pautado (pues responde a patrones de organización, relación y comportamiento) que busca mantener y generar un orden de conductas compartidas. La institución como una acción (social) es una práctica sedimentada que moldea comportamientos que llegan a ser (re)producidos subjetivamente.<sup>6</sup> Además, como forma de relación está orientada por un sentido que se afianza en la repetición de la acción y del cual se derivan pautas normativas que se traducen en expectativas de acción. Igualmente, será acorde a estas pautas que se definirá lo legítimo y lo adecuado para cada situación.

Las instituciones sociales organizan la solución de los problemas humanos fundamentales (y también no tan fundamentales). Lo hacen en la medida en que gobiernan de alguna manera obligadamente determinadas partes de la acción social y disponen para ello de mecanismos de ejecución y -en ciertas circunstancias- un aparato coercitivo. Ellas liberan al individuo mediante un patrón de soluciones más o menos evidentes para los problemas de la conducción de su vida, garantizando y conservando al mismo tiempo con ello -por decirlo así en detalle- la permanencia del orden social (Luckmann, 1996, 119).

La institución, como producto de la actividad humana, es un producto externalizado, y por lo tanto objetivado. Son además productos de procesos históricos que establecen pautas según las cuales los individuos orientan las acciones. Ello implica que, no solo los comportamientos, son canalizados en determinada dirección. Por otra parte, la institución se presenta como mundo objetivo, es decir “como algo que se da y se conoce en general y que es socialmente establecido como tal” (Berger y Luckmann, 1979: 108). El pilar de la institucionalización son las acciones habitualizadas por tipos, es decir las tipificaciones. Éstas se constituyen como institución, es decir se institucionalizan, al ser compartidas, accesibles y generadoras de un orden, teniendo además un carácter controlador. Ello se da a través de la tipificación recíproca de actores y de acciones.

---

<sup>6</sup> Las pautas de comportamiento que se desprenden de la institución, hacen que estas funcionen como dispositivos de selección desde los cuales se define lo deseable y lo indeseable y lo que se toma en cuenta y lo que no.

La institución se expresa en los comportamientos de los agentes pero no se reduce a ellos puesto que se necesita más que la acción de un solo individuo para consolidar una institución como tal. Ello se debe a que la acción se institucionaliza solo cuando llega a separarse de los caprichos individuales, es decir cuando trasciende el caso particular y se inserta como acto sedimentado de una sociedad. Para ello, la institución se ubica entre lo normativo (deber ser, juicios de valor, validez) y lo empírico (ser, juicios de hecho, facticidad o sea los hechos tal como son), manejando discursos legitimadores.

Por otra parte, es importante reconocer que toda institución tiene valores culturales y normas que implican posiciones, roles y estatus, por lo que generan su propio capital institucional y tradición, los mismos que difieren según cada institución. Asimismo, las instituciones no son estáticas ya que cumplen un papel importante en el orden social (funciones) y puesto que están orientadas a la integración social. Además, se orientan a satisfacer necesidades, por lo que mientras más cubiertas estas estén las instituciones estarán más naturalizadas (y por lo tanto institucionalizadas ya que resuelven un problema).

Toda institución es un a priori social (lo dado social) ya que nos da las condiciones de posibilidad para crear mundo (sociedad). Es decir que permite que las cosas sean así por medio de las tipificaciones. Por ello puede decirse que toda sociedad preexiste al individuo, eso sí, reconociendo que el individuo produce la sociedad y es producto de ella. Precisamente aquí se puede identificar la dialéctica de la sociedad ya que por una parte la sociedad precede y supera al individuo pero por otra la sociedad solo se realiza en la acción del individuo. Por lo que ninguna puede ser sin la otra, y la institución es uno de los pilares que garantiza esta relación.

La paradoja de las instituciones, es que si bien el hombre es el productor de dicho producto lo experimenta como “algo distinto a un producto humano”, es decir, como algo que no es creado por él. Ello implica que el hombre no se reconoce como productor de sí mismo a pesar de existir una relación dialéctica entre él y su mundo. Esta relación puede explicarse mejor si nos referimos a las palabras de Luckmann y Berger: “el

hombre y su mundo social interactúan, [es decir que] el producto vuelve a actuar sobre el productor” (Berger y Luckmann, 1979: 83).

El alcance de las instituciones depende de las estructuras de relevancia y de la medida en que estas son compartidas en una sociedad, es decir que sean comunes. Mientras más común sean, las instituciones adquieren mayor relevancia socialmente y por lo tanto el alcance institucional es más amplio. Es así que “la biografía del individuo se aprehende como un episodio ubicado dentro de la historia objetiva de la sociedad” según las estructuras de relevancia que para él sean importantes (Berger y Luckmann, 1979: 82). Finalmente, el mundo institucional como actividad humana objetivada nunca podrá ser totalmente adquirido, ya que este mundo desborda al individuo.

#### **a) Funciones de las instituciones**

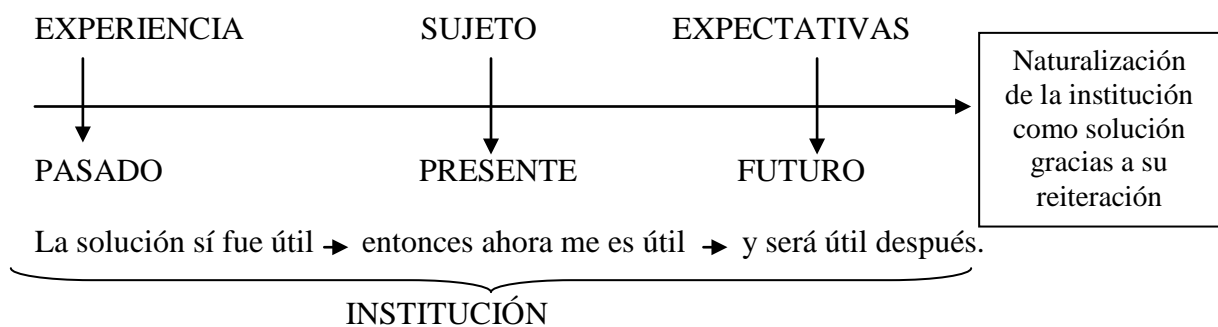
Las instituciones cumplen dos funciones. Por un lado regulan el orden (al solucionar problemas) y por otro lado tienen una función de descarga; ubicándose en ambos casos actos que son forzosos. Para que las instituciones puedan cumplir las dos funciones antes mencionadas, lo que media entre el individuo y la sociedad es un proceso de socialización.

##### **1. Función Reguladora del Orden**

La función reguladora y generadora del orden implica la organización y la solución de los problemas del hombre. Ello significa que de las instituciones se desprendan normas, soluciones adaptadas como formas de comportamiento esperadas. Estas se vuelven “obligadas” en el sentido de que son las preferidas, las únicas consideradas como viables, las más eficientes. De esta forma es la solución de problemas o el sentido de que algo se soluciona lo que otorga sentido a la institución (la valoración y lo valioso), y a la vez la legítima; legitimación que se pone a prueba y debe validarse para las futuras generaciones también.

La solución al problema se va sedimentando como acervo de conocimiento (conjunto de conocimientos) en su repetición. Ello significa que los mecanismos de solución se sedimentan (se vuelven costumbre), en formas de poder, saberes y distribución del conocimiento. Que un acto se repita, es decir que se reitere como solución a un problema, depende de la experiencia (pasado) y la expectativa (futuro). Ello quiere decir que la solución y por lo tanto la institución se naturalizará, adquiriendo un carácter como obviedad, al volverse sentido común. Dicha naturalización (institucionalización) implica que con el tiempo desde la institución se “oculta” la solución, en razón de que, se deja de cuestionarla, cuestionarse a sí mismo y a su vez de considerar otras opciones como posibles soluciones. El proceso por el cual se llega a dicha naturalización es la socialización.

Las instituciones organizan la vida según un orden con validez intersubjetiva que se materializa en la biografía individual y que se refleja en la vida cotidiana. De esta forma la institución permite reducir la incertidumbre de lo que va a pasar luego a través de las expectativas de comportamiento que genera, logrando así orientar acciones. La institución constituyendo nuestro pasado nos proyecta al futuro y configura nuestro presente. Esto implica reconocer el carácter histórico de una institución, siendo posible ubicar en ella dos caras dentro de su unidad. Por un lado la del pasado y por otro lado la del futuro, siendo que debido a que la solución al problema se desarrolla como una historicidad, dicha solución se afiance como obligatoria. Sin embargo, esta obligatoriedad depende además del “recuerdo colectivo de la solución”, de la efectividad de la misma para el individuo. Es así que para que un acto se repita como solución a un problema, ello dependerá de la experiencia (pasado) y de la expectativa (futuro).



La experiencia como pasado nos dice que si así es como lo hice antes (o como lo resolví) y siempre y cuando haya sido efectivo, así lo resolveré después (en el futuro); es decir que nos proyecta a la expectativa de cómo comportarnos frente a situaciones similares y que esperar de los otros y de esas situaciones en un futuro. La experiencia como saber acumulado implica conocer la historia, por lo que la institución se configura como un producto histórico que significa la acumulación de saber. Las instituciones obligan en el sentido en que delimitan lo que puede suceder (y lo que debe) y a la vez restringen, es decir determinan aquello que no puede ni debería suceder.

Las restricciones también determinan un espacio de libertad en la medida que establecen límites dentro de los cuales el agente puede obrar. Ello significa una ventaja (operativa) en la medida en que guía su acción al limitar sus opciones de comportamiento. De esta manera, las restricciones moldean los deseos pues establecen marcos referenciales de lo deseable o lo socialmente aceptado como válido y configuran las expectativas de vida. Dado que toda institución es una restricción a futuro y esta proviene del pasado, las experiencias y las decisiones pasadas restringen las expectativas futuras (es decir mis posibilidades de acción futura). Por lo tanto, las instituciones van hacia el futuro ubicándose en relación a su pasado (dimensión historia).

Es a través de la socialización que la institución y la solución se naturalizan, dejando de ser necesaria la reflexión sobre la misma y convirtiéndose en la primera opción que el individuo tiene para resolver el problema. Es así que las soluciones van adquiriendo consistencia a medida que pasa el tiempo. Por otra parte, la acción en común y la solución de los problemas tienen una historicidad propia. Esto quiere decir que además de volver común y de validar o legitimar la “eficacia” de la solución a un problema, el individuo ya no tiene necesariamente que experimentar por sí mismo tanto la acción como la solución. Esta historia en común implica el “recuerdo colectivo de la solución”, lo que significa la aceptación subjetiva de dicha solución, que además suele tener un carácter práctico, aspecto que la fortalece.

La institucionalización de la acción es posible solo cuando existen reglas y sanciones establecidas que tienen “validez intersubjetiva”. Ello quiere decir que son reconocidas, compartidas y usadas por un cuerpo social y trascienden a la voluntad del individuo. Es así que solo es posible que la acción se institucionalice cuando hablamos de acción social, puesto que es necesario que en el caso de que se transgreda la regla, dicha desviación no esté “al libre parecer del agente (trasgresor)”, sino que se sumita a pautas sociales (Luckmann, 1996, 120).

Las sanciones son aquellos dispositivos para coaccionar a que los individuos se mantengan dentro de determinados parámetros, es decir para asegurar continuidad (y unidad entre pasado y futuro) de la institución. De esta forma la reproducción institucional implica también la reproducción de mecanismos de sanción que están internalizados en comportamientos (costumbres) y a nivel de la conciencia (el mismo individuo se constriñe a sí mismo).

## **2. Función de descarga**

La función de descarga libera al individuo de resolver cada problema y enfrentar cada situación como si fuera la primera vez. De esta forma él no tiene que cargar en cada acto la función simbólica, ni debe desarrollar ni aprender los mecanismos de resolución cada vez por cada situación. Ello se justifica en razón de que si ello sucediera se daría una sobrecarga de contenidos, decisiones y sería necesaria la reiteración continua de la historia para resolver cada problema. La función de descarga explica a las instituciones como sustitutas del instinto y como mecanismo que brinda seguridad y permite el día a día sin tener que pensarlo todo. Sin embargo, la función de descarga contrasta con el hecho de que además de dar esa seguridad, impone ciertas restricciones (limitan la decisión individual).

Las instituciones constituyen un mundo de seguridad (El mundo) desde el cual el individuo evita el tener que solucionar a cada momento cada problema. Por ello las

instituciones le permiten vivir en la vida cotidiana al brindarle “seguridad ontológica”<sup>7</sup> la que tiene que ver con la preservación de la auto-identidad y del entorno a partir del cual el individuo se puede proyectar. Justamente, al proyectarse confianza y seguridad, se da estabilidad al mundo como un mundo que existe, es decir como un mundo de sentido común, como la unidad fundamental en que ello es posible. Ello se explica en razón de que el hombre no podría vivir en una permanente crítica, ni continuamente en crisis preguntándose si existe el mundo, por lo que el sentido común le da esa tranquilidad que le permite desarrollar su día a día.

## **b) La habituación**

La habituación, como la reiteración de la acción, tiene que ver con la posibilidad de que la acción se repita a futuro “de la misma manera y con idéntica economía de esfuerzos” (Berger y Luckmann, 1979: 74). Cuando ello se da, la acción se vuelve hábito y se fija en la conciencia individual como la mejor opción, limitando las opciones de comportamiento para el individuo y constituyéndose así en una forma de alivio psicológico ya que el sujeto puede tomar decisiones entre menos opciones. De esta forma, el hombre no tiene que dirigir toda su energía hacia el tomar una decisión por cada circunstancia que se le presenta, de forma que se libera de decisiones y tensiones innecesarias por lo que puede usar dicha energía para otros fines.

Toda actividad humana está sujeta a la habituación. Todo acto que se repite con frecuencia crea una pauta que luego puede reproducirse con economía de esfuerzos y que ipso facto es apprehendida como pauta por el que la ejecuta (Berger y Luckmann, 1979: 82).

Los procesos de habituación constituyen el trasfondo que define el rumbo y la especialización de la actividad cotidiana y además establecen la posibilidad de innovación. Dado que el hombre ya no tiene que definir a cada momento el cómo comportarse frente a cada situación, puede anticipar cómo debe comportarse y cómo se comportarán los demás y desarrollar expectativas sobre los resultados no solo de su acción. Además, las acciones habitualizadas están llenas de significaciones que son

---

<sup>7</sup> Entendida según Giddens como la confianza de que el mundo va a seguir tal como es (A. Giddens, 1984: 94-98).

otorgadas por el mismo hombre y se insertan como parte de su depósito de conocimiento.

### **Habitación e institución**

La institución se relaciona con aquellas acciones que tienen tendencia a persistir (rutinas) puesto que estas se vuelven reales y se fijan en la conciencia como mundo objetivo. Ahora, la repetición de acciones tiende a que estas se habitualicen, lo que quiere decir que las acciones entran a un marco de tipificaciones. Ello puede suceder solo cuando se da continuidad a la acción, logrando que esta se vuelva rutina y se entrelace y tipifique en relación y con otras acciones. La acción se entrelazará siempre y cuando dentro de una situación común esta acción tenga importancia para el otro individuo.

Sin embargo, cuando hablamos de la presencia de un tercero y la aparición en general de más sujetos, (lo que significa la transmisión de un mundo institucional) la institución trasciende la situación inmediata y concreta, y se proyecta como tipo y hábito. Esta transmisión se evidencia en la aceptación y la recurrencia social del consumo de alcohol a través de varias generaciones. Ello implica el reconocer el carácter histórico de las instituciones, su objetivación y la cristalización de las mismas. Esto se da puesto que las instituciones se transmiten no solo de generación en generación, sino también de grupo a grupo y a nivel de sujetos nuevos o recién incluidos en un contexto, como veremos en el caso del consumo de alcohol.

Por otra parte, la inclusión de nuevos individuos limita la posibilidad de cambio de una institución puesto que, mientras más individuos hay, mayor es la dificultad de acordar y concretar modificaciones. Ello se da puesto que la institución persiste más allá del individuo, siendo que si este no está, no es parte de ella, no la comprende, o no sigue sus normas, la institución igual se va a mantener. Es por ello que es posible que la institución aparezca como objetiva ya que antecede y precede al individuo, es decir que existe independientemente de él. Por esto las instituciones “aparecen como dadas,

inalterables y evidentes por sí mismas”, lo que lleva a entender la tendencia de olvidar que estas son construcción y producción humana (Berger y Luckmann, 1979: 82).

### **Habitación de roles**

Cada individuo se habitualiza en roles o papeles que pueden ser compartidos con unos y estar separados de otros. De esta forma, ello implica una ventaja ya que al poder identificar al otro bajo un marco referencial, el individuo puede prever las acciones del otro y así orientar las suyas y sus expectativas. Lo que significa que ambos individuos comparten un mundo de rutinas establecidas donde “las acciones se hacen posibles a un nivel bajo de atención” y donde “cada acción que realiza cada uno de ellos ya no constituye una fuente de asombro y peligro en potencia para el otro” (Berger y Luckmann, 1979: 79).

En el cúmulo de conocimiento se incluyen normas para el desempeño de roles, las mismas que si bien son accesibles a todos los miembros de una colectividad o por lo menos a aquellos que potencialmente desempeñan los roles en cuestión, no son conocidas por todos puesto que también responden a los sistemas de relevancia individuales, sin embargo también se asume socialmente que dichas normas son conocidas (Berger y Luckmann, 1979: 98).

Hablamos de roles cuando las “tipificaciones aparecen en el contexto de un cúmulo de conocimiento objetivado común a la colectividad de actores. Los “roles” son tipos de actores en dicho contexto” (Berger y Luckmann, 1979: 97). La construcción de tipologías de roles son sinónimos de la institucionalización del comportamiento” puesto que reflejan la experiencia individual objetivada en la figura del rol. Es decir que gracias a la existencia de roles las instituciones llegan al individuo, es decir que bajo un carácter objetivo trascienden la particularidad. Cuando el individuo asume un rol, está reconociéndose y ubicándose a sí mismo como parte de un mundo social, mientras que cuando lo internaliza “ese mismo mundo cobra realidad para ellos subjetivamente” (Berger y Luckmann, 1979: 98).

El rol como representación y mediación institucional, constituye también una forma de comportamiento institucional, de lo que se deriva que la institucionalidad se soporte en

roles. Sin embargo es importante recalcar que no hay instituciones sin roles ni roles sin instituciones. De esta forma el rol es lo que el individuo prefigura en las relaciones y las instituciones es lo que le permite prefigurar con otros. Es así que el hombre no puede escaparse de los roles pues a donde vaya debe prefigurarse a uno de ellos ya que su comportamiento, para ser viable y reconocido en una sociedad, debe ajustarse a modelos instituidos.

El orden institucional es real solo en cuanto se realice en roles desempeñados, [mientras que por otra parte] los roles representan un orden institucional que define su carácter y del cual se deriva su sentido objetivo. (Berger y Luckmann, 1979: 103) [...] nuestro propio comportamiento institucionalizado puede aprehenderse como “un rol” del que podemos separarnos en nuestra propia conciencia y que podemos “representar” con control manipulativo (Berger y Luckmann, 1979: 215).

Los roles son formas de comportamiento tipificadas socialmente, por lo que debe comprometer a un grupo social (no solo a un familia o a un grupo de amigos) y deben ser compartidas. Es decir, como en el caso del consumo de alcohol, los demás actores deben poder identificarlos y asumirse a sí mismos bajo un rol. En sociedades primarias todos los individuos conocen todos los roles, según se complejiza la sociedad, el individuo puede conocer menos roles y tiende más bien a conocer solo algunos, por lo que podemos decir que los roles se han ido diversificando.

Los roles y las instituciones se originan en procesos de habituación y objetivación. El rol aparece cuando “se inicia el proceso de acopio común de conocimiento que contenga tipificaciones recíprocas de comportamiento”. Aquellos roles que llegan a institucionalizarse son aquellos cuyas áreas del comportamiento son afectadas por la institucionalización. Ello quiere decir que “todo comportamiento institucionalizado involucra roles, y estos comparten el carácter controlador de la institucionalización”. Los roles representan el orden institucional, puesto que al tener relación con otros roles generan un nexo institucional de comportamiento” (Berger y Luckmann, 1979: 98).

[El actor asume un rol cuando] actualiza la obra representándola en un escenario determinado. Ni la obra ni la institución existen empíricamente fuera de esta realización recurrente. Decir, pues, que los roles representan instituciones es decir que posibilitan que ellas existan, una y otra vez, como presencia real en la experiencia de individuos concretos (Berger y Luckmann, 1979: 99).

Las instituciones también se representan de otras maneras, incluyendo objetivaciones lingüísticas y hasta representaciones simbólicas en objetos físicos. Sus significaciones provienen de la recurrencia de la institución en el comportamiento humano, es decir de que dichas representaciones sean utilizadas. En algunos casos el rol tiene la única función de representar simbólicamente el orden institucional como totalidad. Igualmente, podemos ubicar el conocimiento y el uso de valores, emociones y actitudes propios a cada rol, lo que implica la distribución social del conocimiento, en este caso sobre el conocimiento del rol. Ello significa conocer de otros roles que aunque el sujeto no los use ni asuma el individuo directamente, le será de utilidad conocer para resolver todo tipo de problemas cotidianos. Implica el conocimiento de saber a quién acudir en cada caso, y revela la existencia de una tipología de especialistas.

#### **4.1.2. Institucionalización**

La institucionalización es la rutinización de la acción por la cual ésta llega a convertirse en institución por su recurrencia. Este proceso implica una acción en una relación social recíproca, que para darse, basta se imagine la otra así no llegue a ejecutarse el acto. De esta forma, es la acción, en su rutinización, lo que actualiza la institución, por lo que sólo la acción social puede institucionalizarse y no los actos individuales, puesto que implica regularidad de una colectividad.

La institucionalización aparece cada vez que se da una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por tipos de actores [...] toda tipificación de esa clase es una institución (Berger y Luckmann, 1979: 83).

Se institucionaliza cuando adquiere validez intersubjetiva lo que quiere decir que la acción social es aceptada, validada, internalizada y compartida. Es así que se institucionalizan sus sentidos, valores e intereses. Además, llega a ser una institución cuando hay correspondencia con los actores, el entorno y el mundo sociocultural. Por lo que es importante reconocer que cada institución está integrada en un contexto más amplio por lo que debe mantener correspondencia con él para su permanencia (Luckmann, 1996, 120).

Para que el individuo llegue a reproducir una acción institucionalizada debe adaptarse al mundo real. Éste está dado por lo que el sujeto debe aprender (rutinas, reglas, tipos sociales). Sin embargo, el aprender comprende más que el entendimiento, puesto que éste no es suficiente ya que el entender no garantiza el saber/usar el conocimiento. Por ello, no solo hay que saber cómo hacer las cosas, sino que hay que aprehender sus significados, los mismos que son transmitidos desde las implicaciones que tienen las instituciones en la vida cotidiana.

Las tipificaciones son producto de una historia compartida, por lo que las instituciones también lo son. Este carácter histórico implica control ya que es de las instituciones de donde se desprenden las pautas de comportamiento, siendo que el carácter controlador de la institución canaliza la acción hacia determinada dirección por lo que limita las opciones de acción. [Para los autores] decir que un sector de la actividad humana se ha institucionalizado ya es decir que ha sido sometido al control social (Berger y Luckmann, 1979: 77).

El orden institucional tiene su origen en las tipificaciones, lo que clarifica la importancia de las mismas. Las tipificaciones se dan tanto a nivel de las acciones específicas como de las formas de acción, lo que permite que la acción sea “ejecutable por cualquiera”. Ello implica que la acción está objetivada lingüísticamente, de lo que se desprende por ejemplo vocabularios particulares. Es así que la acción determina la auto-comprensión del actor, puesto que este se identifica con el sentido objetivo de la acción. Asimismo, el yo social para desenvolverse en la realidad se ajusta a las tipificaciones socialmente disponibles.

El actor se identifica con las tipificaciones de comportamiento objetivadas socialmente in actu, pero vuelve a ponerse a distancia de ellas cuando reflexiona posteriormente sobre su comportamiento. Esta distancia entre el actor y su acción puede retenerse en la conciencia y proyectarse a repeticiones futuras de las acciones. De esta manera, tanto el yo actuante, como los otros actuantes se aprenden, no como individuos únicos, sino como tipos. Por definición estos tipos son intercambiables (Berger y Luckmann, 1979: 97).

Para hablar de institucionalización será importante considerar que las habituaciones anteceden a las instituciones. Es decir que antes de hablar de la existencia de instituciones debemos identificar y considerar la acción habitualizada como base de la institución. La institucionalización se da cuando aparece “una tipificación recíproca de

acciones habitualizadas por tipos de actores”, lo que quiere decir que las tipificaciones se vuelven accesibles a todos los miembros de un grupo social. Es así que la habituación adquiere el status de institución al “tipificar tanto a los actores individuales como a las acciones individuales”, por lo que “toda tipificación recíproca de acciones es una institución”. De esta forma tenemos que primero son las habituaciones y luego los tipos (Berger y Luckmann, 1979: 76).

La habituación y la institucionalización en sí mismas limitan la flexibilidad de las acciones humanas [siendo posible hablar de] un fortalecimiento de la tendencia inherente de la institucionalización hacia la inercia. (Berger y Luckmann, 1979: 150).

La institucionalización se da en áreas relevantes y comunes para los miembros de una colectividad lo que implica la reciprocidad significativa de los procesos de institucionalización y una lógica del orden institucional que tiene que ver con cómo las instituciones son tratadas. En este punto el lenguaje constituye la base de la legitimación de la institución ya que está asociado al “acopio de conocimiento socialmente disponible” sobre lo cual el individuo aprehende el mundo como un todo coherente, (Berger y Luckmann, 1979: 87). Los significados, al ser compartidos socialmente, no son “específicos al individuo” puesto que están articulados con otros universos de significados lo que demanda la integración institucional que tiene que ver con la integración de los significados subjetivos. De forma que “todo el cúmulo de conocimiento se actualiza en cada biografía individual” (Berger y Luckmann, 1979: 108).

El conocimiento funciona “como fuerza canalizadora y controladora”, por lo que permite la institucionalización como mecanismo de orden social. Además, se transmite a nuevas generaciones como “verdad objetiva en el curso de la socialización y de ese modo se internaliza como realidad subjetiva”. La institución define a la persona bajo tipos que son socialmente identificados y responde a universos de conocimientos. Ello significa que se es y se está identificado en un mundo social específico y bajo el control de cuerpos de conocimiento definidos (Berger y Luckmann, 1979: 90).

La relación entre institución y conocimiento se la ubica en lo que Berger y Luckmann definen como conocimiento de receta. Si bien ya lo mencionamos previamente, será importante recordar que éste es entendido como aquel que provee las reglas de comportamiento institucionalmente apropiadas, definiendo y construyendo los roles. En toda institución puede identificarse este tipo de conocimiento ya que desde él la institución se objetiva en pautas de comportamiento consideradas como verdades válidas, de forma que aquel comportamiento que no se ajuste a estos parámetros será considerado como una forma de desviación (Berger y Luckmann, 1979: 89).

El individuo pertenece siempre a un mundo institucional pre-existente a él. Para que este mundo exista debe darse una objetivación lingüística. Ésta se da, primeramente a través de la apropiación de un vocabulario, luego gracias a la existencia de la palabra en los adagios populares, y finalmente desde la teoría o el conocimiento científico. Por ello, es que es a través del lenguaje es posible objetivar y transmitir las experiencias y por lo tanto volverlas accesibles para los miembros de una comunidad lingüística. Este aspecto podemos también evidenciarlo en el vocabularios específicos que se teje entorno al consumo de alcohol.

Además, como instrumento, permite el acopio colectivo de conocimiento incluido el de las experiencias nuevas y operativamente es el medio de transmisión de dicho conocimiento. La ventaja del lenguaje como sistema de signos primordial, es que no es necesario que los individuos experimenten por sí mismos los sucesos o las experiencias, para que los asuman o acepten como realidades. Esto quiere decir que el “lenguaje se convierte en depositario de una gran suma de sedimentaciones colectivas que pueden adquirirse monotéticamente, o sea, como conjuntos cohesivos y sin reconstruir su procesos original de formación” (Berger y Luckmann, 1979: 93). Aquí podemos hablar de la legitimación de las sedimentaciones, en cuyo caso no es necesario saber el origen de la experiencia para que esta se sedimente. Ello implica también la transmisión de tipificaciones, que muchas veces no se corresponden directamente con la institución particular a la cual se hace referencia.

El sistema de signos permite que se transmita la experiencia y que además asuma un carácter anónimo puesto que “se las separa de su contexto originario de biografías individuales concretas” para volverlas accesibles a los demás individuos. El sistema de signos fundamental es el lenguaje. La experiencia queda sedimentada intersubjetivamente al ser compartida por varios individuos, puesto que al objetivarse se abstrae de sus “incidentes biográficos individuales” permitiendo que sea objetiva y accesible a los demás. Es decir que la experiencia trasciende de lo individual al ser “socializada”, pues está al alcance de todos (Berger y Luckmann, 1979: 91,92).

La transmisión de experiencias incluye también la transmisión de significados sedimentados, aspecto que reconoce a la institución como la solución “permanente” (permanente por lo que la institución es rutina o hábito) a un problema. Ello quiere decir que las acciones institucionalizadas encierran significados que deben haber sido transmitidos mediante un proceso educativo, y que además deben fijarse en la conciencia así sea de forma simplificada pero permanente. Justamente, para que haya esta recordación permanente de los significados, existen medios institucionales, que pueden ser coercitivos, para la memorización y recordación de los significados institucionales. En el caso de que el individuo no pueda internalizarlos, ello suele deberse a un problema de tipo subjetivo.

Los significados se transmiten como conocimiento ya que “los significados objetivos de la actividad institucional se conciben como un conocimiento y se transmiten como tales; una parte de este “conocimiento” se considera relevante a todos, y otra solo a ciertos tipo” (Berger y Luckmann, 1979: 94). Según la relevancia del conocimiento, podrá recurrirse a “objetos y/o acciones simbólicas” para afirmar el conocimiento y como medio recordatorio. La transmisión de todo significado institucional incluye formas de control y legitimación que deben corresponderse con los procesos de socialización y hasta con posturas teóricas.

#### **a) Reificación**

La reificación es un paso del proceso del proceso de objetivación, puesto que es cuando el ser humano deja de ser cociente de que él mismo es creador del mundo y lo vuelve una “facticidad inerte, no humana y no humanizable”. Es así que el hombre se ve como producto del mundo y no productor, y los significados terminan siendo producto de la “naturaleza de las cosas”. Lo cual es paradójico puesto que termina produciendo una realidad que lo niega, o mejor dicho en la que él se niega (Berger y Luckmann, 1979: 117).

[La reificación de la realidad social,] es la aprehensión de los productos de la actividad humana como si fueran algo distinto de los productos humanos, como si fueran naturaleza. [...] Implica que el hombre es capaz de olvidar que él mismo ha creado el mundo humano y, además, que la dialéctica entre el hombre productor y sus productos pasa inadvertida para la conciencia. [...] El mundo reificado es por definición un mundo deshumanizado, que el hombre experimenta como facticidad extraña (Berger y Luckmann, 1979: 116-117).

Ello significa que el ser humano no es consciente que él es creador de esos productos y que como tal podría modificarlos si quisiera. A nivel de las instituciones, la reificación causa que las mismas sean vistas como algo natural. El decir que la institución se naturaliza, olvidándonos que es un producto social; lo mismo sucede con la identidad individual que puede llegar a reificarse cuando el sujeto llega efectivamente a “identificarse con sus tipificaciones socialmente atribuidas”, siendo que el hombre es “aprehendido como ese tipo” (Berger y Luckmann, 1979: 116, 117,119).

## **b) Legitimación**

La legitimación, como proceso “constituye una objetivación de significado de segundo orden.<sup>8</sup> [...] Su función es lograr que las objetivaciones de “primer orden” ya institucionalizadas lleguen a ser objetivamente disponibles y subjetivamente plausibles [...]”. En la plausibilidad podemos ubicar dos niveles: a) “el horizontal donde la totalidad del orden institucional deberá tener sentido, concurrentemente para los participantes en diferentes procesos institucionales (implica el reconocimiento subjetivo de un sentido general “detrás” de los motivos situacionalmente dominantes)”. Este nivel

---

<sup>8</sup> Una objetivación es de segundo orden cuando dos instituciones se relacionan (son las que van a dar sentido a lo demás) y legitiman ante la necesidad de transmitirse a otras generaciones a través de la significación. Por su parte, las objetivaciones de primer orden son realidades sociales inmediatas (instituciones) cuyo sentido está disponible a partir de otras objetivaciones.

de integración y plausibilidad relaciona el orden institucional en general con varios individuos que participan en el “roles” b) el segundo nivel es el vertical, donde el orden institucional cobra significado subjetivo (Berger y Luckmann, 1979: 120-121).

La legitimidad en las instituciones implica el reconocimiento de la institución como algo válido, es decir como solución efectiva a un problema, por lo que podemos hablar de tipos de legitimidad. Por un lado tenemos la legitimación primaria que es cuando la institución (rutinizada) soluciona algún tipo de problema a través de mecanismos concretos e incluye un nivel de eficiencia. Por otra parte tenemos la legitimidad secundaria que incluye la justificación de la institución a través de su sistematización y teorización en una dimensión integral desde especialistas.

La primera fase de la institucionalización es cuando “la institución no es más que un hecho que no requiere apoyo ni ínter subjetiva, ni biográficamente, porque es evidente por sí mismo a todos los interesados”. La segunda fase es cuando “el orden institucional debe ser transmitido a nuevas generaciones”, pues en este punto es necesaria la legitimación de las objetivaciones. De esta forma la legitimación sirve para mantener en el tiempo la institución, ofreciendo explicaciones y justificaciones sobre el orden institucional, volviendo válidos sus significados y afirmando sus normas como vigentes desde sus imperativos prácticos. Ello implica formas de legitimación cognoscitiva, ya que incluye valores y conocimientos, los mismos que funcionan operativamente y que tienen una base lingüística. Es así que “la legitimación no solo indica al individuo por qué debe realizar una acción y no otra; también le indica por qué las cosas son lo que son” (Berger y Luckmann, 1979: 121-122).

Para que una institución se fije como realidad de un mundo social es necesario que esta se legitime. Ello implica que se “explique y justifique” de forma coherente su existencia y que se trascienda la figura institucional del problema concreto en el cual surgieron. Ello implica el carácter histórico de la institución, puesto que al transmitirse de generación en generación se vuelve parte del mundo social como tradición. Es así que la legitimación como paso posterior a la institucionalización se da para explicar (a nivel cognoscitivo) y justificar (a nivel moral) un orden transmitido a nuevas generaciones.

De esta forma la necesidad de legitimación radica en que a través de ella es posible el traspaso generacional de la institución. Es así que las nuevas generaciones pueden reconocer, aceptar y conocer las sanciones en el caso de no cumplirse dicho orden. La legitimación se da desde lo normativo para entender el por qué se deben hacer las cosas, y desde lo cognoscitivo, para entender el cómo se conocen las cosas. La razón por la cual necesitamos de niveles de legitimación es por qué el orden debe ser explicado y valorado por las nuevas generaciones, por lo que podemos ubicar cuatro niveles de legitimación, siendo el cuarto el logro de los tres niveles anteriores.

La transmisión a nuevas generaciones demanda el conocimiento, la adaptación y la aceptación del orden institucional. Para ello, es necesario que desde la institución se establezcan sanciones y se “invoque a la autoridad sobre el individuo, con independencia de los significados subjetivos que aquel pueda atribuir a cualquier situación particular”. Además, se institucionalizan las definiciones de las situaciones, por lo que el “comportamiento se vuelve más previsible, y por ende más controlado”. De esta forma, “el comportamiento se encauzará espontáneamente a través de los canales fijados” (Berger y Luckmann, 1979: 85).

La institucionalización como legitimación implica la sedimentación de comportamientos constituidos como tradición y rutina. De esta forma cuando hablamos de la sedimentación de las experiencias humanas estamos hablando de cuando estas “quedan estereotipadas en el recuerdo como entidades reconocibles y memorables”, todo ello a nivel de la biografía individual. Sin embargo, podemos hablar también de sedimentación intersubjetiva de las experiencias que es cuando “los individuos comparten una biografía común, cuyas experiencias se incorporan a un depósito común de conocimiento” y que llega a ser social cuando se objetiva en algún sistema de signos, que es lo que permite que se transmita de generación en generación o entre colectividades (Berger y Luckmann, 1979: 91).

### **Niveles de legitimación**

- **Pre-teórico:** es el fundamento del conocimiento e implica legitimación incipiente. Empieza desde la transmisión del vocabulario como “explicaciones legitimadoras” (Berger y Luckmann, 1979: 122).
- **Proposiciones teóricas rudimentarias, pragmático:** incluye “esquemas explicativos que se refieren a grupos de significados” y que están relacionados con acciones concretas que “incluyen proverbios, máximas morales, sentencias, leyendas y cuentos populares” y sirven como medios de aprendizaje, es decir de socialización. (Berger y Luckmann, 1979: 123).
- **Teorías explícitas y marcos de referencia:** “legitiman un sector institucional en términos de un cuerpo de conocimiento diferenciado [...] proporcionan marcos de referencia [...] en razón de su complejidad y diferenciación, suelen encomendarse a personal especializado (expertos) que las transmite mediante procedimientos formalizados de iniciación”(Berger y Luckmann, 1979: 123).
- **Universos simbólicos:** implican la creación de una totalidad específica y son “cuerpos de tradición teórica que integran zonas de significado diferentes y abarcan el orden institucional en una totalidad simbólica [...] se concibe como la matriz de todos los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales; toda la sociedad histórica y la biografía de un individuo se ven como hechos que ocurren dentro de ese universo” (Berger y Luckmann, 1979: 125-124).

### **Los Universos simbólicos como producto histórico**

Los universos simbólicos son productos sociales que se construyen gracias a las objetivaciones. Es por ello que es posible entender sus significados desde su historia. Además, el universo simbólico marca, pone en orden la vida cotidiana, (por ejemplo te hace entender que los sueños son sueños y no son vida cotidiana, sino que son una pequeña parte). De forma que el individuo siempre deba acogerse a algún universo simbólico para garantizar su existencia simbólica y fáctica. Ello debido a que la realidad como construcción social, es afirmada y legitimada constantemente, por el mismo individuo. Inclusive en situaciones límite (cuando

quieres escapar de esa realidad), el individuo termina acogándose a un universo simbólico que se presenta frente a él.

Las instituciones y los universos simbólicos se legitiman por medio de individuos vivientes que tienen ubicación e intereses sociales concretos [...] Todos los universos simbólicos y todas las legitimaciones son productos humanos; su existencia se basa en la vida de individuos concretos, y fuera de esas vidas carecen de existencia empírica (Berger y Luckmann, 1979: 163).

El universo simbólico es una construcción cognoscitiva y por lo tanto teórica. En ellos las simbolizaciones sumamente abstractas (teorías) son ratificadas por un apoyo social más que empírico [...] funcionan en el sentido en que se han vuelto conocimiento normal” (Berger y Luckmann, 1979: 149). Son además productos históricos de acciones concretas, por lo que pueden cambiar; sin embargo la realidad que de ellos se desprende “se define socialmente, pero las definiciones se encarnan, vale decir, los individuos y grupos de individuos concretos sirven como definidores de la realidad” (Berger y Luckmann, 1979: 153) .

Existen varios niveles de legitimación de los universos simbólicos, los mismos que son necesarios para el mantenimiento del universo cuando estos son vistos como problemas. Mientras no sean vistos así, el universo se auto legitima “por la sola facticidad de su existencia objetiva en la sociedad de que se trate” (Berger y Luckmann, 1979: 136). Además, constituyen sub-universos de significado segregados socialmente, los que se dan a través de procesos simbólicos, que son “procesos de significación que se refieren a realidades que no son las de la experiencia cotidiana” (Berger y Luckmann, 1979: 124).

El universo simbólico cumple una función nómica, lo que implica que pone cada cosa en su lugar, respecto a la experiencia individual. Ello significa que ordena todas las realidades concebibles, desde “la aprehensión subjetiva de la experiencia biografía” (Berger y Luckmann, 1979: 126-127). Es así que ordena y legitima las fases de la biografía individual (periodización, desde la cual se establece un “programa de vida” desde donde se organiza y comprende la biografía, todo ello apoyado en un ideal o modelo, desde el cual sea posible la corrección). De esta

forma, se tipifica y planifica la vida, por lo que cada anécdota personal no es realmente de alguien, sino más bien es algo ya prefigurado por el universo simbólico. Es así que el individuo se resguarda tras el universo simbólico, lo que le da confianza (Berger y Luckmann, 1979: 131).

El individuo adecua su vida al universo simbólico puesto que repite las secuencias o coordenadas establecidas, conocidas y validadas desde el mismo. Esto le da seguridad al sujeto ya que se ajusta a marcos referenciales que están naturalizados por lo que se los ve como obvios y correctos, según los cuales el individuo determina su tipo de vida, expectativas y comportamientos (que son compartidos). La seguridad que de ello se desprende le da la tranquilidad de saber que vive en un mundo real donde los roles que desempeña son reales. Es decir que son reconocidos como válidos por los demás y se ajustan a los otros significantes (Berger y Luckmann, 1979: 130).

Los universos también establecen límites y ordenan la historia. Es decir que “ubican todos los acontecimientos colectivos dentro de una unidad coherente que incluye el pasado, el presente y el futuro” (Berger y Luckmann, 1979: 133). Ello implica que se establece una memoria que comparten todos los individuos socializados dentro de una colectividad. Con respecto al futuro establece un marco de referencia común para la proyección de las acciones individuales. De esta manera vincula a los hombres con sus antecesores y sucesores en una totalidad significativa, que sirve para trascender la finitud de la existencia individual y que adjudica significados a la muerte del individuo.

Desde los universos simbólicos todos los miembros de una sociedad pueden concebirse como pertenecientes a un universo significativo, que ya existía antes de que ellos nacieran y seguirá existiendo después de su muerte; lo que significa la integración de los procesos institucionales, inclusive de aquellos que parecen aislados. Todo ello de forma que la sociedad entera adquiera sentido, siendo que “las instituciones y los roles particulares se legitiman al ubicárseles en un mundo ampliamente significativo” (Berger y Luckmann, 1979: 133).

El universo simbólico es creado por la reflexión subjetiva e incluye mecanismos conceptuales para su mantenimiento, los mismos que al ser producto de la actividad social dependen del poder de quienes los manejan para tener éxito. Ello implica no solo saber las reglas, sino también el entenderlas y mantener coherencia entre los mecanismos de mantenimiento y dichas reglas. Estos mecanismos, que por lo general tienen un carácter represivo, se orientan hacia aquellos individuos que son considerados amenazas o están inadaptados al universo simbólico. Dentro de los mecanismos conceptuales para el mantenimiento de los universos, podemos ubicar a la terapia y la aniquilación.

Se recurre a la terapia cuando se identifica situaciones o individuos desviados de las definiciones institucionales, justamente para mantenerlos dentro de ella. Se aplica solamente en quienes se considera que tienen la posibilidad de ser reintegrados y es eficaz siempre y cuando vuelvan a socializar al desviado. Bajo esta forma se aplican mecanismos legitimadores a “casos individuales” de forma que estas desviaciones no constituyan amenaza.

Para corregir la desviación se necesita un cúmulo de conocimientos y prácticas terapéuticas. Las mismas que además de estar fundamentadas teóricamente deben tener “un cuerpo de conceptos y diagnósticos” orientados también hacia la prevención (tipologías y sintomatologías). De este modo, debe existir “una conceptualización del proceso curativo en sí” que incluye técnicas. De esta forma la terapia mantiene “a todos dentro del universo que se trate”, distinguiéndose de la aniquilación que lo que busca es “liquidar conceptualmente todo lo que este fuera de dicho universo” (Berger y Luckmann, 1979: 147). Por su parte, la aniquilación niega la realidad del fenómeno (del desviado) puesto que puede atacar al individuo directamente (sería a aquellos indeseables para la terapia) o atacar la idea misma.

Cuando el universo simbólico queda instituido podemos hablar de la cristalización del mismo. Ello implica que el orden y los comportamientos que se desprende de él quedan objetivados. Una vez que esto ha sucedido, sucede la sedimentación de los

mismos, para finalmente volver a cristalizarse en un universo simbólico, volviéndose algo sólido.

#### **4.2. Realidad Subjetiva-Internalización**

La internalización es el primer paso que necesita el individuo para llegar a ser parte de una sociedad. Ello debido a que en la sociedad se ubica las apropiaciones subjetivas de la identidad y las apropiaciones del mundo social, que son aspectos mediatizados por los otros significantes (Berger y Luckmann, 1979: 168).

[La internalización es el proceso] por el cual el mundo social objetivado vuelve a proyectarse en la conciencia durante la socialización. [Se la define como la] Aprehensión o interpretación inmediata de un acontecimiento objetivo en cuanto expresa significado, o sea, en cuanto es una manifestación de los procesos subjetivos de otros que en consecuencia se vuelven subjetivamente significativos para mí (Berger y Luckmann: 83).

La internalización conlleva, por una parte la comprensión de los semejantes<sup>9</sup> y por otra, la aprehensión del mundo como realidad significativa y social. Es así que el individuo internaliza al otro en tanto este se le da subjetivamente, es decir en tanto su subjetividad le es accesible. La importancia de acceder a la subjetividad del otro radica en que el individuo no puede afirmarse a sí mismo desde sí mismo. De esta forma es que su posibilidad de comprenderse e identificarse se da a través de los otros, quienes construyen la subjetividad individual (ello significa que participamos en el ser del otro) y a la vez atraviesan el mismo proceso dialéctico para también ser miembros de una sociedad (Berger y Luckmann, 1979: 165).

La aprehensión del mundo social se inicia cuando “el individuo asume el mundo en que viven otros” (Berger y Luckmann, 1979: 165) lo que significa que se le asigne un lugar en él. Ello incluye la comprensión de los procesos subjetivos y del mundo en el que el otro vive, de lo cual se desprende que el individuo se apropia del mundo (lo hace suyo). Es así que la sociedad, la identidad y la realidad se cristalizan en el mismo proceso de

---

<sup>9</sup> Es importante aclarar que ello no implica la congruencia total entre los significados subjetivos individuales y los del otro.

internalización. Además, la socialización implica la distribución social del conocimiento ya que la realidad objetiva rebasa la conciencia individual.

Esto presupone que él y yo compartimos el tiempo [...] y una perspectiva “comprensiva”, que vincula series de situaciones entre sí. Ahora, no solo comprendemos nuestras mutuas definiciones de las situaciones compartidas: también las definimos recíprocamente. [Es así que] Se establece un nexo de motivaciones que se extiende hasta el futuro y [...] existe una continua identificación mutua entre nosotros. No solo vivimos en el mismo mundo, sino que participamos cada uno en el ser del otro. El individuo es miembro de una sociedad solo cuando ha llegado a este grado de internalización (Berger y Luckmann, 1979: 165-166).

#### **4.2.1. Socialización**

La socialización es la inducción amplia y coherente de un individuo en el mundo objetivo de una sociedad o en un sector de él (Berger y Luckmann, 1979: 166).

##### **a) Socialización primaria**

La socialización primaria es la primera por la que el individuo atraviesa en la niñez y por la que “se convierte en miembro de la sociedad” (Berger y Luckmann, 1979: 166). Esta socialización, además de ser de índole cognoscitiva, tiene una enorme carga emocional (dimensión afectiva) en razón de las circunstancias en que se produce, por lo que “se implanta en la conciencia con mucha más firmeza que los mundos internalizados en socializaciones secundarias” (Berger y Luckmann, 1979: 171). La socialización primaria crea en la conciencia del niño una abstracción progresiva: va de los roles y actitudes de los otros específicos a roles y actitudes en general y se vuelve una certeza para él.

La importancia de la socialización primaria radica en que, como el “primer mundo del individuo”, es el mundo que le da confianza. Además, tiene una forma dialéctica ya que implica “la particularización en la vida individual de la dialéctica general de la sociedad”, debido a que ello se da “entre auto-identificación” y la identificación que hacen los otros” del individuo, siendo que “el yo es una entidad reflejada”. Ello implica “la aceptación de los “roles” y actitudes de otros, y sobre todo la aceptación del mundo

de ellos”. Por lo que tiene lugar cuando el individuo aprehende la realidad como inevitable (Berger y Luckmann, 1979: 167-172).

La socialización primaria proporciona al niño programas institucionalizados para la vida cotidiana, los mismos que pueden ser programas de aplicación inmediata o programas útiles a futuro para prever el comportamiento según lo socialmente establecido para las etapas biográficas posteriores. Además de ser una socialización muy fuerte gracias a la carga afectiva, la socialización primaria difícilmente podrá ser destruida, reestructurada o sustituida totalmente. Si bien la socialización primaria nunca termina y nunca es total, podemos decir que se puede pasar al otro tipo de socialización cuando “el concepto del otro generalizado se establece en la conciencia del individuo”, lo que, como dijimos, implica “la posesión subjetiva de un yo y de un mundo reconocido como real” (Berger y Luckmann, 1979: 174).

Podemos hablar de procesos de socialización exitosos cuando se evidencia “un alto grado de simetría entre la realidad objetiva y la subjetiva”, la misma que se traduce en identidades establecidas y definidas. En el caso de que ello no se de, estaríamos hablando de la socialización deficiente, en la cual la asimetría entre realidades objetivas y subjetivas se evidencia a nivel de una identidad que no mantiene correspondencia con las dos realidades. Justamente para garantizar una efectiva socialización, existen agentes denominados “otros” que tienen distintas implicaciones para el individuo, según su carácter. Estos son: el otro significativo, el otro generalizado, y los otros menos importantes.

Los otros significantes son los que más importancia tienen para el mantenimiento de la realidad subjetiva del individuo, puesto que son los más cercanos a él. Ello debido a que están vinculados a través de los afectos son particulares, lo que a su vez implica una relación directa con la persona. Por lo que los otros significantes son quienes se encargan de la socialización del individuo y definen su situación presentándola a este como realidad objetiva (Berger y Luckmann, 1979: 166). De esta forma, los otros significantes nos hacen saber quiénes somos, es decir, nos identifican y a través de ellos nos identificamos. Ellos confirman la realidad de la vida cotidiana, generando realidad.

El otro generalizado es la conciencia de la sociedad que adquiere un individuo al abstraer a la persona particular del rol. Cuando ello sucede se puede decir que “acaba” la socialización primaria. El otro generalizado, como abstracción da al individuo, en este caso particularmente al niño, “estabilidad y continuidad a su propia auto identificación” (Berger y Luckmann, 1979: 169).

Ambos otros, si bien son diferentes, hacen del individuo lo que es, contribuyendo a que se sienta como tal y reconociéndolo. Además, están en una relación dialéctica con el individuo y entre sí (interactúan), confirmando la realidad subjetiva desde una perspectiva de integración de la situación social en una totalidad. Por otra parte, tenemos a los otros menos importantes que apoyan y legitiman los roles y actitudes del niño. De esta forma él puede identificarse como “parte de una generalidad”, originado el otro generalizado. De esta forma los otros menos importantes operan con “una especie de coro” que además confirma la socialización (Berger y Luckmann, 1979: 189).

Una vez que el individuo llega a ser miembro de la sociedad gracias a que el otro generalizado se ha establecido en su conciencia, podemos decir que la socialización primaria más que haber finalizado ha cumplido su función. El que llegue a este punto implica que el individuo ya puede desenvolverse en el mundo. Es importante también recalcar que “el contenido de la socialización está determinado por la distribución social del conocimiento” y que los contenidos que se internalizan pueden variar entre sujetos y sociedades (Berger y Luckmann, 1979: 170-171).

#### **b) Socialización secundaria**

La socialización secundaria es la internalización de “sub-mundos” institucionales o basados sobre instituciones (Berger y Luckmann, 1979: 174), por lo tanto, es cualquier proceso posterior a la socialización primaria, que induce al individuo ya socializado a nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad. En esta socialización se ubica el dilema de la integración de conocimientos nuevos con la socialización

primaria, así como la preocupación de mantener “coherencia entre las internalizaciones originales y las nuevas” (Berger y Luckmann, 1979: 166). Ello implica lograr que la nueva realidad se superponga a la realidad ya internalizada, que tiene tendencia a persistir frente a la integración de los nuevos cuerpos de conocimiento. Mientras que la socialización primaria depende de una carga afectiva-emocional para ser efectiva, en la socialización secundaria es posible prescindir de esta carga y suele ser el momento para reconocer que existen otros mundos además del mundo aprendido de los padres. Esta socialización nunca se acaba, porque está continuamente introduciendo nuevos submundos (Berger y Luckmann, 1979: 177-178).

“El carácter más “artificial” de la socialización secundaria vuelve más vulnerable la realidad subjetiva de sus internalizaciones porque su realidad se halla menos arraigada en la conciencia resulta por ende más susceptible al desplazamiento. De esta forma, la base de esta socialización es el pasado, acorde al cual se interpreta el presente buscando mantener coherencia entre ambos (Berger y Luckmann, 1979: 187, 204).

Esta socialización tiene técnicas pedagógicas específicas para lograr la internalización del conocimiento. Ello incluye contenidos impartidos vívidos, relevantes e interesantes que varían de acuerdo con las motivaciones (rationales/emocionales) del individuo para adquirir nuevos conocimientos. Dado que “su alcance y su carácter se determinan, pues, por la complejidad de la división del trabajo y la distribución social concomitante del conocimiento”, (Berger y Luckmann, 1979: 174), esta socialización demanda “la adquisición del conocimiento específico de “roles”. Ello “requiere la adquisición de vocabularios específicos, y significa “la internalización de campos semánticos que estructuran interpretaciones y comportamientos de rutina dentro de un área institucional (Berger y Luckmann, 1979: 175).

Las técnicas para lograr la socialización pueden también estar destinadas a “intensificar la carga afectiva del procesos de socialización”. (Berger y Luckmann, 1979: 182) Una vez que se ha logrado la socialización, el individuo identifica su “inmersión en la nueva realidad y el compromiso para con ella [...] como institucionalmente necesarios”. Además, “la relación del individuo con el personal socializador se carga

correlativamente de “significación”. Asimismo, vale decir que los elencos socializadores asumen el carácter de los otros significantes vis-a-vis del individuo que está socializándose” (Berger y Luckmann, 1979: 183).

Los sub-mundos internalizados en la socialización secundaria son realidades parciales, más o menos coherentes, y “caracterizadas por componentes normativos y afectivos a la vez que cognoscitivos”. Requieren “de un aparato legitimador, acompañados de símbolos rituales o materiales” (Berger y Luckmann, 1979: 175). Lo que incluye cuerpos de conocimiento específicos, que se correspondan con los roles y marcos institucionales. Ello demanda un papel fundamental del lenguaje, a través del cual el individuo internaliza el rol y se identifica con él, siendo capaz de comprender y manejar su lenguaje particular. Cuando esto sucede estamos hablando de un proceso de socialización secundaria efectivo y legitimado (Berger y Luckmann, 1979: 176).

En la socialización secundaria los roles tienen un alto grado de anonimato lo que permite que trasciendan a los individuos que los practican. Es así que el conocimiento adquirido en la socialización secundaria posee un carácter flexible y descartable, cosa que no sucede con el conocimiento internalizado en la socialización primaria. Además, el rol puede ser separado y/o asumido en circunstancias específicas, es decir que asumir un rol corresponden solo a momentos específicos. “El individuo establece pues, una distancia entre su yo total y su realidad por una parte, y el yo parcial específico del “rol” y su realidad por otra” (Berger y Luckmann, 1979: 179-180).

#### **4.2.2. Mantenimiento y transformación de la realidad subjetiva**

Mientras que el mantenimiento de la realidad objetiva está ligado tanto a la legitimación como a los procesos de institucionalización, por su parte el mantenimiento de la realidad subjetiva se plantea a nivel de la conciencia individual. Ello ya que ésta puede verse amenazada por situaciones marginales. Lo que plantea la necesidad de afirmar continuamente esta realidad debido al carácter vulnerable de la socialización secundaria.

Como la socialización nunca se termina y los contenidos que la misma internaliza enfrentan continuas amenazas a su realidad subjetiva, toda sociedad viable debe desarrollar procedimientos de mantenimiento de la realidad para salvaguardar cierto grado de simetría entre la realidad objetiva y la subjetividad (Berger y Luckmann, 1979: 185).

En el proceso de mantenimiento de la realidad se ubican los otros significantes y los otros menos importantes quienes operan reafirmando la realidad. Los otros menos importantes como miembros de la comunidad anónima, son parte rutinaria de la vida cotidiana y confirman o evidencian que somos parte de una realidad con tan solo reproducir sus rutinas (la idea del “coro”). Por su parte los otros significantes confirman la identidad individual continuamente y dado que mantienen una relación cercana o directa con el individuo, no son anónimos (Berger y Luckmann, 1979: 187-189).

Existen tipos de mantenimiento de la realidad subjetiva que son, el mantenimiento de rutina que tiene un carácter implícito y el mantenimiento de crisis cuyo carácter es más bien explícito. El primer tipo de mantenimiento se enfoca en la “realidad internalizada en la vida cotidiana” desde las rutinas como base de la institucionalización y a través del diálogo. Por su parte el mantenimiento de crisis se enfoca en situaciones “extremas” que amenazan la realidad subjetiva por lo que tiende a ser más violento o intenso (Berger y Luckmann, 1979: 187). Estos tipos de mantenimiento se dan según la realidad que se oponga a la realidad del individuo y se articulan a las técnicas antes mencionadas.

#### **4.2.3. El diálogo y la identidad en la realidad subjetiva**

El diálogo, como parte del aparato conversacional, debe ser continuo y coherente, siendo que además mantiene y modifica la realidad. Está implícito en un mundo dado, afirma la subjetividad a través del habla y objetiva el mundo en la conciencia individual gracias a la conversación y al uso continuo del mismo lenguaje. Además, está asociado a elementos de la experiencia, los mismos que adquieren un lugar justamente desde el diálogo. Hay diferentes tipos de diálogos según la realidad que producen y mantienen según la frecuencia y la densidad del diálogo. El dialogar frecuentemente con quienes comparten tus mismos sistemas de relevancia sirve al individuo para afirmar su identidad, mientras que corre el riesgo de que esta se vuelva

frágil si no mantiene esa relación constante, aunque ella podría mantenerse con un diálogo intenso.

La identidad como parte de la realidad subjetiva es producto de procesos sociales puesto que está relacionada con un contexto histórico-social específico y surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad. Es así que podemos hablar de tipos de identidad que se corresponden a momentos, lugares y condiciones específicas, siendo posible entender estos tipos siempre y cuando sean ubicados en su mundo originario. Los tipos de identidad son “asumidos por los individuos como parte de su experiencia cotidiana (al ser “observables y verificables”) desde tipificaciones, que como productos sociales son parte de la realidad objetiva. En relación con la sociedad, la identidad es producto y productora de su sociedad, siendo determinada y a la vez elemento determinante de la realidad objetiva. Identificándose así una relación dialéctica entre el individuo y la sociedad.

#### **4.3. Realidad Intersubjetiva-Externalización**

Para comprender la externalización como la cristalización del proceso dialéctico del cual hemos hablado, será importante considerar que el hombre se caracteriza por su apertura al mundo. Ello implica la flexibilidad y plasticidad del hombre para relacionarse, definirse y transformarse él mismo y a su entorno. Sin embargo, será importante tomar en cuenta que la incidencia de los factores biológicos en el orden social, radica en que ellos limitan las posibilidades sociales; aún así, por su parte, la sociedad limita al organismo (Berger y Luckmann, 1979: 126).

El hombre está biológicamente predestinado a construir y a habitar un mundo con otros. Este mundo se convierte para él en la realidad dominante y definitiva. Sus límites los traza la naturaleza, pero una vez construido, ese mundo vuelve a actuar sobre la naturaleza. En la dialéctica entre la naturaleza y el mundo socialmente construido, el propio organismo humano se transforma. En esa misma dialéctica, el hombre produce la realidad y por tanto se produce a sí mismo (Berger y Luckmann, 1979: 227).

Dado que las condiciones biológicas definen al hombre, es importante considerar que estas están precedidas por un orden social que también lo determina. Es justamente

desde las determinaciones que se derivan de la apertura al mundo que el hombre produce y es producido por su mundo desde la interacción. Este carácter dialéctico implica la externalización de la realidad desde un proceso social compartido; es decir desde una realidad intersubjetiva.

La sociedad como parte del mundo humano, hecho por hombres, habitado por hombres y que, a su vez, forma hombres en un proceso histórico continuo (Berger y Luckmann, 1979: 233). Cuando el individuo ha atravesado los procesos de socialización y se ha constituido como miembro de una sociedad articulado a roles e instituciones, podemos hablar de la simetría entre la realidad objetiva y la subjetiva, que se evidencia en una realidad intersubjetiva. Esta correspondencia implica que “el individuo se aprehende a sí mismo como estando fuera y dentro de la sociedad”, es decir, externalizando su mundo y a sí mismo como parte de él (Berger y Luckmann, 1979: 170). De forma que la externalización es cuando el hombre está produciendo mundo.

De esta forma tenemos la externalización como el “proceso por la cual las instituciones aparecen fuera del individuo, persistentes en su realidad "están ahí", existen como realidad externa [...] El individuo no puede comprenderlas por introspección: debe "salir" a conocerlas, así como debe aprender a conocer la naturaleza [...] El mundo se experimenta como algo distinto a un producto humano" (Berger y Luckmann, 1979: 82,83).

La realidad intersubjetiva aparece como realidad externa al hombre que la ha creado pero que a la vez es reconocida, compartida y reproducida por los otros hombres. Ello implica comportamientos que además de ser ordenados y estar ubicados en un ambiente material específicos, están cargados de significados subjetivos que han sido externalizados. Las instituciones por su parte, existen para el hombre como realidad externa que para ser aprehendidas y comprendidas deben ser experimentadas no como un producto humano, así lo sean, sino como algo independiente a él; por lo que adquieren el carácter de productos externalizados. Es por ello que el hombre debe “ir” a conocerlas en un proceso continuo desde el cual externaliza su mundo.

La externalización constituye una necesidad antropológica, el hombre no se concibe dentro de una esfera cerrada de interioridad estática, continuamente tiene que externalizarse en actividad (Berger y Luckmann, 1979: 73). La necesidad de externalizarse del hombre, implica que desde sus características biológicas, puesto que es un organismo inestable, busque generar estabilidad en su comportamiento. Ello significa la necesidad de un orden social, necesidad que se origina además de la condición biológica del hombre, de su predisposición de apertura al mundo. Ello implica un encausamiento de su comportamiento según canales fijados y reconocidos socialmente, que tienden a reducir la espontaneidad y a institucionalizar comportamientos. La potencialidad que tiene el hombre para crear mundo, lo diferencia de otras especies, no solo por ser el único que puede realizar esta tarea, sino porque además el orden social que se desprende de ello no se puede originar y mucho menos mantenerse según "leyes de la naturaleza", sino solo como producto de la actividad humana.

El conocimiento por su parte, ocupa un lugar fundamental en la medida en que "programa los canales en los que la externalización produce un mundo objetivo; objetiviza este mundo a través del lenguaje y del aparato cognoscitivo basado en el lenguaje, lo ordena en objetos que han de aprehenderse como realidad" (Berger y Luckmann, 1979: 80-90). Es así que el conocimiento tiene un carácter intersubjetivo puesto que además de estar socializado, es también un producto social generado y generador de una sociedad. Por su parte, el conocimiento del sentido común implica reconocer que el mundo del que hablamos no es privado, y que por lo tanto es accesible a todo aquel que habita en él, así sea desde un punto de vista operativo.

De esta forma, la externalización, como la capacidad de crear mundo, es el momento del proceso dialéctico que define la sociedad como producto humano ubicado en una realidad que es intersubjetiva. La intersubjetividad, por su parte, implica una tendencia hacia la sociabilidad, desde la cual el individuo comparte el mundo con otros en una permanente construcción y reconstrucción de la sociedad. Es así que la realidad social está cargada de significados que configuran y a la vez están configurados desde la interacción social. La intersubjetividad es la que permite que la cotidianidad sea

asumida como tal, ya que las personas se ubican en ese mundo con una “actitud natural” desde la cual comprenden la vida cotidiana como algo implícito.

El mundo intersubjetivo de la vida cotidiana incluye la experiencia del sentido común, que es justamente lo que la convierte en una realidad compartida. Ello implica “el encuentro, por parte del sujeto, de otra conciencia que va construyendo el mundo en su propia perspectiva” (Rizo, 2005), pero que se da desde una colectividad que además tiene un carácter histórico. El vivir en un mundo que es intersubjetivo significa que todos sus miembros están vinculados a través de significados, expectativas, valores, instituciones y conocimientos que son compartidos y reconocidos también como propiedad de los otros sujetos. Además, se desarrolla una perspectiva interpretativa del mundo que al estar llena de sentido orienta la vida individual. Sin embargo, vale recalcar que esta puesta de un mundo en común, es tal, en razón de ser producida por la acción humana.

## **5. ANTECEDENTES TEÓRICOS DE LA PROBLEMÁTICA**

Para remitirnos específicamente al consumo social de alcohol, es importante hacer una distinción entre el consumo patológico y el consumo social. Es así que consideraremos algunas perspectivas teóricas específicas alrededor de este tema así como caracterizaremos las implicaciones e importancia del significado en el consumo.

### **5.1. El marco de interpretación de la vida cotidiana**

Pertti Alasuutari, en su libro *Desire and Craving*, plantea la existencia de dos marcos de interpretación para el consumo de alcohol, desde la lógica occidental. Estos son el del alcoholismo y el de la vida cotidiana. Para este trabajo, usaremos el marco de interpretación de la vida cotidiana, que “enfoca su atención en el lugar y las funciones del tomar en la interacción social” y según el cual “el consumo de bebidas alcohólicas, en gran medida se asume sin cuestionamientos” (Alasuutari, 1992:1-3). Esto que

podríamos definir como la naturalización del consumo, se traduce en el desarrollo y la construcción social del deseo y el gusto por tomar en los individuos<sup>10</sup>.

El peligro potencial de desorden social se refleja en las formas en que muchas culturas separan la borrachera de la práctica social cotidiana. La práctica de beber tiende a estar limitada por reglas respecto a las ocasiones apropiadas y las maneras de beber, permitiendo de este modo una mayor competencia social aunque se intenta asegurar que los efectos disociadores de la borrachera sean controlados. Existen leyes y sanciones morales para lograr la obediencia a estas norma, el impacto o significación social de la conducta excesiva es a menudo minimizada todavía más atribuyéndole una menor responsabilidad al bebedor (Harvey, 1993:115).

Bajo el marco de interpretación de la vida cotidiana, aquellas actividades que se desarrollan como vida cotidiana, son percibidas de “manera inmediata e irreflexiva [...] sin necesidad de un razonamiento consciente”. De esta forma, el consumo cotidiano se concibe y evalúa en torno al “contexto social en que se realizan y el significado que el tomar aporta a la ocasión”. Por lo que el comportamiento dependerá de estos entornos. En este caso, estaríamos hablando del consumo en situaciones cotidianas que se asume como una obviedad, siendo un ejemplo de ello las ocasiones “especiales”. Pero para que la presencia del alcohol haya llegado a ser “natural”, es necesario tomar en cuenta las implicaciones que este tiene en la vida social (Alasuutari, 1992:1-3, 162).

Las implicaciones tienen que ver con la opinión generalizada sobre asociaciones y atributos positivos del alcohol (tanto a nivel físico como emocional y social). Ahora, es importante aclarar que ello no significa que no se reconozcan las secuelas negativas que esta bebida puede tener. Sin embargo, para la vida cotidiana dichos efectos constituyen más bien una desviación del consumo ordinario y es necesario entenderlos desde el marco de interpretación del alcoholismo (el mismo que sí distingue entre consumo normal y anormal). Es así que, la “borrachera imprevista y ocasional es definida como un evento fortuito”, pero, por ejemplo, el consumo en solitario es entendido bajo parámetros definidos desde la interpretación del alcoholismo (Huarcaya, 2003:70).

---

<sup>10</sup> Cuando el gusto por tomar trasciende ciertos límites como los momentos y lugares de consumo, y el tomar sólo, podemos decir que se ha desarrollado un consumo patológico. Sin embargo, la frontera que divide el consumo social y el consumo patológico, es muy delgada. No sólo por lo sencillo de traspasarla (lo que responden más bien a circunstancias individuales), sino también porque a un individuo que se emborracha ocasionalmente, fácilmente es considerado como consumidor patológico, bajo las clasificaciones por ejemplo de la OPS.

El individuo se enfrenta en la vida cotidiana a varias situaciones que pueden ser o no catalogadas según sus esquemas explicativos. En aquellas que le son habituales ya no es necesario plantear preguntas ni dudas sobre el contenido de las mismas ni sobre las formas de acción que le corresponden ya que inmediatamente se asume la respuesta. Por otra parte, aquellas situaciones nuevas, de las que no se tiene referencia (y/o experiencia) o en su defecto se tienen referencias a-personales, demandan mayor esfuerzo y atención, pues no entran como espacios seguros o conocidos.

En el consumo de alcohol, particularmente para el grupo sobre el cual trabajamos en esta tesis, el primer paso para situarse en dicha práctica es definir la situación. Es decir, evaluarla (Harcaya, 2003:69). Ello implica asociarla y calificarla en sus potencialidades de acuerdo a experiencias previas o referencias. Estas asociaciones vienen acompañados de patrones de conducta específicos y de expectativas personales y colectivas. De esta forma, si se acepta ser parte de la práctica, se generan predisposiciones en la conducta, por lo que se admiten y esperan ciertos tipos de comportamientos en los demás (los mismos que muchas veces no son vistos con agrado en otras situaciones). Es así que muchas veces el no conocer la situación, o ser parte de ella por primera vez, demanda un aprendizaje rápido de los patrones de consumo, para evitar cometer “errores” o quedar mal.

La naturalización del consumo y de su sentido tiene que ver con su definición como práctica legítima y normal. Ello está relacionado con la experiencia subjetiva del consumo desde temprana edad en situaciones de socialización, lo que refuerza la generalización de la práctica y la justifica como medio válido para socializar. Una vez que esta práctica ha llegado a fijarse en la estructura de la conciencia individual, será difícil aislarla como algo negativo, a menos que llegue a niveles patológicos. Es decir que mientras se inscriba en la cotidianidad de la vida social y no se llegue por ejemplo al consumo en solitario, la gente lo verá como algo bueno, útil, deseable y agradable. Por lo que el consumo de bebidas alcohólicas se ajusta a parámetros de consumo que son definidos por cada sociedad en términos de normalidad, anormalidad, permisividad, e incluso consideraciones morales.

Desde el marco de interpretación de la vida cotidiana, la interpretación desde la perspectiva de los propios actores es la adecuada para poder dar cuenta de las significaciones del consumo. Ello incluye no sólo el componente discursivo, sino también del desarrollo de formas de conocimiento desde las cuales los sujetos se entienden a sí mismos. Este “observarse a sí mismos”, implica el entenderse y el mirarse como individuos y como parte de una colectividad, en la experiencia cotidiana, en este caso articulada al alcohol. Es así que desde este marco de interpretación se plantea esclarecer si existe un sentido de la práctica por sí misma o si sentido es atribuido y construido desde los mismos consumidores para justificar la práctica.

Será también importante mencionar a breves rasgos la perspectiva que se presenta desde el marco de interpretación del alcoholismo para dilucidar cómo es tratado el tema, sobre todo desde la visión médica y psicológica de Occidente. Es así que desde el alcoholismo se enfatiza en la distinción entre consumo normal y anormal (patológico), en el consumo como una cuestión de voluntad (debilidad) personal y deseo y como un problema a largo plazo que se maneja, pero no se cura. Siendo que además se enfoque en el individuo y su comportamiento. Asimismo, este marco de interpretación tiene un carácter más consciente y reflexivo que el de la vida cotidiana y plantea que los patrones de consumo de las sociedades actuales son definidos en función de las interpretaciones sobre el alcoholismo. Ello se da desde la configuración del sujeto moderno como sujeto de deseo y con una perspectiva individualista (Alasuutari, 1993:2-4).

Desde la visión del alcoholismo, se plantea la tensión entre deseo y los límites socialmente definidos como aceptables en cuanto al consumo, identificándose mecanismos sociales que restringen, ordenan y configuran los términos bajo los cuales el deseo y las ansias por beber son manejadas socialmente, sobre todo desde un saber medico-científico. Además, este marco de interpretación considera que convertirse en alcohólico es un proceso donde el alcohol se vuelve preeminente sobre otras posibles interpretaciones de la realidad. De esta forma, es interesante observar la influencia que ejerce la perspectiva del alcoholismo, al ser usado también para interpretar los hábitos de consumo no sólo de los alcohólicos, definiendo incluso nuestros patrones de consumo.

## 5.2. Significado y consumo de alcohol

El consumo de alcohol se constituye como práctica en tanto que tiene significados, valores, e interpretaciones que son compartidas. Entendiendo la práctica como la cristalización de la acción social en conductas concretas, podemos decir que ésta es posible en tanto que es producto y a la vez produce significados. El significado, socialmente construido da sentido a la acción social como práctica, dentro de un sistema de normas y valores. Ello implica la contextualización del consumo y reconocer sus significados particulares en cada momento y lugar, sin por ello negar que se pueda asociar este consumo con significados en común, que son evidenciables en diferentes realidades. De esta forma, tenemos que los significados tienen que ver con la cultura y con el rol que ocupa la práctica en ella, como parte de la vida cotidiana, reconociendo que además son productos históricos.

El significado, al ser construido, llega a tener sentido cuando es común, y es común además porque los participantes comparten un mismo marco de interpretación de la cotidianidad (procesos de socialización). Ahora, el significado es definido acorde a las características particulares de las interacciones de cada sujeto dentro de un grupo social (incluido la edad). Decimos esto ya que por ejemplo el beber no significará lo mismo para adultos y jóvenes puesto que difieren en sus experiencias, valores, prioridades e intereses. Ello quiere decir que cada grupo, o un mismo individuo en diferentes situaciones, puede otorgar un significado distinto al consumo de alcohol según su posición en dicha situación, y según las expectativas, valores y normas que se hayan socialmente establecido para el consumo en tales circunstancias. [...] La forma del efecto alcohólico en el metabolismo humano, cuando se transforma en contenidos de la conciencia, dependen de la manera como un individuo como miembro de una cultura ha aprendido a clasificar la experiencia sensorial y a darle significado (Alasuutari, 1992:49).

El aprendizaje del consumo, más que responder a un proceso mecánico o conductual, tiene que ver con la aprehensión y la apropiación de la práctica dentro de la biografía

individual. Es decir que no es suficiente el haber considerado como normal o haber vivido desde el seno familiar el consumo de alcohol (ya sea con la presencia de algún individuo con consumo patológico, o simplemente como parte de ocasiones especiales) para que los sujetos a futuro lo vayan a repetir (sin por ello negar que este tipo de experiencia puedan desarrollar la tendencia en algunos individuo a inmiscuirse en el consumo). También son determinantes las valoraciones de las experiencias posteriores al consumo en el seno familiar (y en algunos casos pueden llegar a tener más peso), para calificar a ésta práctica como deseable.

Es así que la interpretación de la práctica y sus formas de comportamiento, no surgen de la nada, puesto que se dan y tienen como fuente las experiencias del sujeto (ya sea vivenciales, o como formas de conocimiento o referencias transmitidos por otras fuentes) y la información que se haya acumulado sobre esa situación específica. Este “dar y recibir significados” (Huarcaya, 2003:15) implica recrear como parte de las rutinas de la vida cotidiana el consumo de alcohol. Ello supone reconocer un mundo intersubjetivo.

El significado del consumo de alcohol en la vida social está asociado a la interpretación de la práctica por un lado desde la experiencia sensorial (efectos farmacológicos), y por otro, desde las condiciones de vida sociales, sus valores y normas. Ambos aspectos se concretan en una relación dialéctica que incluye: la existencia material de las bebidas alcohólicas (el objeto concreto que es fácilmente identificable y asociado al alcohol, es decir la botella o por ejemplo el vaso cervecero) y la existencia simbólica del consumo (según la situación social). Todo ello teniendo un significado que es producido (se actualiza asiduamente) y reproducido constantemente. Es así que actualmente podemos decir que “la significación positiva del tomar, se vincula, más que nada, con la socialización y el entretenimiento, [por lo que] el significado ya no se vincula con afirmar la identidad (Huarcaya, 2003:103).

En conclusión, podemos decir que la realidad social está construyéndose e interpretándose constantemente según significados que al mismo tiempo están siendo creados, validados y recreados. La importancia de los significados (los mismos que son

resultado de procesos de comunicación) en este proceso de construcción social de la realidad, radica en que permiten orientarse simbólicamente en ella. Es así que la interpretación de significados es a la larga una interpretación de la práctica. La misma que, además de alcanzar el estatus de institución, depende del significado para ser validada intersubjetivamente y para que funcione operativamente.

Dada la amplitud de las situaciones de consumo, vale aclarar que la gama de significaciones en torno a la práctica son muy amplias. Es decir que no significará lo mismo tomar en un reunión familiar que tomar en una reunión con amigos, o después del trabajo. Asimismo, no será lo mismo la práctica de consumo de adolescentes, de adultos jóvenes, adultos trabajadores o de adultos mayores. De esta forma, y entendiendo el trago como medida de significado (Huarcaya, 2003:33) tenemos que el beber se constituye como práctica de acuerdo a las relaciones de poder, afecto, cercanía, y expectativas que se ponen en juego en cada situación.

## **CAPÍTULO 2**

### **LAS SESIONES DE CONSUMO DE ALCOHOL**

#### **1. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA**

La elección de la metodología para la presente disertación se ha hecho considerando que la investigación abarca comportamientos y conductas que pueden ser entendidas como eventos medibles o registrables a través de la observación de la acción social como regularidad que, eso sí, puede desarrollarse por distintos motivos. Por ello, las técnicas de investigación que hemos usado se han elegido en función de la facilidad que brindan para acceder a conocer los dispositivos que orientan la acción.

Yo percibo un marco teórico como una forma de tematizar y entender los fenómenos de manera que difieran del pensamiento común. Un método de investigación es una manera de aplicar el marco teórico a un sujeto y a un material en particular. [...] un método es como un telescopio o un microscopio que presenta el material en una forma que difiere de cómo estamos acostumbrados a verla (Alasuutari, 1992:7-8).

La metodología utilizada para esta tesis tiene un enfoque fenomenológico y es de carácter cualitativo. La razón de esta elección radica en que el interés de la presente disertación es ampliar el conocimiento sobre el consumo social de alcohol, desde la interpretación y comprensión de los aspectos subjetivos de dicho consumo. Por ello, se ha buscado una aproximación a la acción social de forma directa, basada en los procesos de aprehensión sensible y cognoscitiva del mundo. Es así que gracias al enfoque cualitativo que hemos utilizado, se ha podido analizar aspectos complejos e íntimos de esta práctica, lo que sólo es posible hacerlo desde esta perspectiva metodológica. Además, se manejó una orientación descriptiva a través de la cual se recolectaron un

conjunto de datos que nos han permitido caracterizar la cotidianidad de la práctica al describir hechos concretos y clarificar su significado.

### **1.1. PARTICIPANTES**

Se han realizado 34 observaciones participantes y 16 entrevistas abiertas. Los criterios de inclusión para elegir los participantes que se tomaron en cuenta para el trabajo de campo eran: ser adultos jóvenes universitarios de clase media que consuman o hayan consumido alcohol regularmente sin llegar a ser dependientes (alcohólicos). Son personas menores de 23 años, que se reconocen como consumidores y cuya principal ocupación es estudiar.

### **1.2. MUESTRA**

La muestra utilizada es una muestra no probabilística, es decir no estadísticamente representativa, sino de carácter intencional y dirigido. Por ello, la selección de la muestra no se realizó aleatoriamente ya que estaba sujeta a la disponibilidad de los actores y a la espontaneidad de ocasiones de consumo de alcohol. Se ha trabajado con el número de casos que hemos considerado necesarios para tener un visión amplia de la práctica, por lo que se ha interrumpido el trabajo de campo cuando hemos llegado a un nivel de saturación de la información, es decir cuando esta ha empezado a repetirse. Por ello, nuestras fuentes primarias de información han sido seleccionadas según muestra de conveniencia y muestra intencional.

Los criterios que han influido en la selección del tipo de muestra tienen que ver con el tamaño del universo y la diversidad cualitativa de los actores involucrados en este tipo de prácticas (por ser un grupo bastante amplio y complejo). Considerando que el tamaño del universo es difícilmente contabilizable, la posibilidad de abarcarlo en grandes proporciones es restringida debido a nuestras limitaciones técnico-metodológicas y temporales-espaciales. A ello debemos añadir que debido a los objetivos de la investigación no hemos buscado representatividad numérica, ya que buscamos más bien un enfoque interpretativo-descriptivo.

- **Muestra de conveniencia:** esta se ha delimitado según la disponibilidad de los actores y su predisposición a colaborar. En el caso de la observación y de la observación participante, nos hemos remitido a trabajar con personas cercanas a la autora de la presente disertación, que cumplen el requisito de ser parte de la práctica de consumo de alcohol, o el hecho de encontrarse en un contexto donde esta se lleve a cabo. En el caso de las entrevistas, ha sido la predisposición de los participantes el requisito para considerarlos como parte de la muestra.
- **Muestra intencional:** la razón por la que hemos usado este tipo de muestra se debe a que por lo general hay informantes claves. Es decir aquellas personas que son identificadas por los demás como referentes y participantes continuos de las prácticas de consumo de alcohol y por lo que amerita el aproximarnos a ellos.

### 1.3. INSTRUMENTOS

- **Observación directa y observación participante:** desde esta técnica hemos recogido la descripción de los procesos de socialización en que el alcohol está presente. La orientación para las observaciones ha sido mirar desde dentro esta práctica, siendo en algunos casos parte de la misma y por lo general sin conocimiento de los actores sobre el estar siendo observados. Se buscó reconocer patrones comunes de comportamiento, formas de conocimiento propias de esta práctica, gestos, diálogos, temas de conversación, etc. Además, se puede establecer la constancia de lo observado, gracias a la comprobación de lo descrito, desde la repetición de comportamientos y la ubicación de elementos similares en distintos momentos y personas. Se llevó un diario de campo de lo observado.
- **Entrevistas abiertas y semi-estructuradas:** la entrevista cualitativa nos permitió conocer la percepción y la opinión individual sobre el tema del consumo de alcohol desde la perspectiva de los actores. El llevar a cabo las entrevistas estuvo sujeto a la predisposición de los actores y según el caso se realizó como una conversación cotidiana. Asimismo, se tomaron en cuenta aquellas conversaciones que surgieron de forma espontánea, de las mismas que se llevó un registro durante y después del diálogo. Por otra parte, se combinó la entrevista abierta con la entrevista semi-

estructurada de acuerdo a como se llevó a cabo la conversación con cada actor, respetando los temas que cada uno de ellos definió como prioridad o según su interés. Además, es importante recalcar que se mantuvo y garantizó el anonimato a los participantes. Al mismo tiempo, se creó un cuestionario guía que de ninguna manera constituyó una camisa de fuerza para la realización de las entrevistas, sino más bien fue de utilidad metodológica.

## **2. CARACTERIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN LA VIDA COTIDIANA**

Dado que la vida cotidiana se define entre “el aquí y el ahora”, caracterizar el consumo de alcohol en la cotidianidad implica situarlo según las coordenadas espaciales y temporales en que se dan como proceso de interacción. Por otra parte, tomando en cuenta que se pueden ubicar dos tipos de sectores en la vida cotidiana, es necesario definir en cuál de ellos y por qué se ubica en él el consumo social de alcohol. Además, considerando que para que este proceso sea posible, las prácticas se definen en función de la creación de situaciones típicas de interacción, por lo que será necesario identificar los esquemas tipificadores construidos por los mismos actores para este tipo de consumo. Asimismo, dado que el conocimiento se sitúa en la vida cotidiana, presentaremos las formas y contenidos de aquellos conocimientos articulados a dicha práctica. Todo ello reconociendo que los actores de estas situaciones ven dicha práctica como una realidad naturalizada.

### **2.1. El AQUÍ: coordenada espacial**

La coordenada espacial se define en términos de proximidad y alejamiento del encuentro “cara a cara”. Implica no sólo el “aquí” del cuerpo como presencia espacial, sino también la intensidad de la relación. Es decir el grado de interés, atención, intimidad y la identificación con la situación.

#### **2.1.1. La coordenada espacial entendida como los lugares de consumo**

La importancia del lugar en los procesos de socialización y en general en cada situación de la vida cotidiana, tiene que ver con que él representa la posibilidad de reconocimiento y ubicación de cada individuo. Es por ello que en el espacio como construcción social, los otros y el mismo individuo se comportan bajo determinados parámetros y valores considerados como los adecuados para ese momento (la conducta es contextual). De esta forma, su posibilidad de orientarse en un espacio trasciende la dimensión física, para adquirir un significado simbólico, considerando que en él se despliega la posibilidad de interacción social. Por lo que “estar” en un lugar, significa adaptarse a estar bajo determinadas expectativas y normas sociales.

Además, la incidencia del lugar sobre el individuo radica en que es un elemento que puede asumir un rol, pasivo o activo, en dichos procesos de interacción. Ello ya que los lugares no son tanto conjuntos de objetos y agrupación de ciertas características, sino más bien escenarios en los cuales se despliegan, motivan y definen las relaciones.

Para entender los patrones de consumo de alcohol en adultos jóvenes, es importante mencionar que existe una amplia gama de lugares para su consumo. Estos pueden ser espacios creados específicamente para este fin, espacios improvisados o espacios ocasionales, que han sido adaptados o simplemente usados para tales circunstancias. Esta variedad de opciones y por qué no de preferencias para consumir alcohol en determinados espacios según la ocasión y la intención refleja una actitud de apertura y de plasticidad en cuanto a cómo se desarrolla la práctica. Es así que podemos presentar una breve clasificación de los lugares considerados como válidos para beber, según su carácter:

**a) Espacios formales:** son aquellos sitios que incluyen o han sido creados específicamente para consumir bebidas alcohólicas y son fácilmente reconocidos como tales. Es decir que se ajustan a ciertos parámetros y se “enmarcan” bajo ciertas normas legales y requisitos de funcionamiento para vender ese tipo de productos<sup>11</sup> y su finalidad está asociada a ellos. Además, cuentan con ciertas características

---

<sup>11</sup> Aunque no todos los lugares se enmarque en esta legalidad, por ejemplo el hecho de que un bar no se ajuste a las normas legales, no quiere decir que no haya sido creado para expender bebidas alcohólicas.

estéticas como por ejemplo una barra, mesas o sillones, pista de baile, televisión, etc. Por lo general estos espacios son más caros y tienen normas de comportamiento más rígidas que los otros lugares y definidas según la ocasión o el tipo de compromiso implícito. El grado de ebriedad permitido en estos lugares es mucho menor que en los otros espacios, por lo que llegar a emborracharse es mal visto por los demás participantes y tiende a ser juzgado como algo ridículo e inapropiado, ya que además frecuentemente se arman escándalos.

Ejemplos: bares, discotecas, karaokes, restaurantes, entre otros.

-Es de lo peor estar en una discoteca mal, haciendo pelea, tirado<sup>12</sup>.

**b) Espacios improvisados:** son lugares usados para consumir alcohol acorde a las necesidades del momento. Es decir que tienen un carácter espontáneo, y son elegidos acorde a donde se encuentren los participantes, su presupuesto, horarios, así como la intensidad y la intención del consumo. Es así que estos lugares por lo general cumplen alguna característica como por ejemplo vender licor o estar ubicados cerca de donde se venda, ser cercanos y adaptables a las circunstancias del momento, contar con espacio para parqueo para quienes tienen auto, permitir música a alto volumen, así como otros atributos “necesarios” que los hagan ser considerados como apropiados para beber. Estos espacios son más bien sencillos y prácticos.

Ejemplo: las afueras de las licorerías, de la cancha de fútbol, la gasolinera, el carro, la playa, los parques, las afueras de los coliseos, etc. La adaptabilidad de estos espacios puede evidenciarse con la siguiente cita:

-Qué chévere que encontraron de una la botella. ¿Y ahora dónde le hacemos?  
-¿Y si vamos a dar una vuelta por la Foch y buscamos dónde parquearnos?  
- Fresco y nos quedamos en el carro...

**c) Espacios ocasionales:** estos espacios no llegan a ser formales pero tampoco improvisados, puesto que ya se han constituido como referentes para el consumo,

---

<sup>12</sup> Todas las citas que hacen referencia a comentarios respecto a la práctica han sido tomadas del registro mantenido durante la investigación de campo.

pero son de uso esporádico. Están sujetos a la disponibilidad y permisibilidad para usarlos y por lo general son fácil y rápidamente adaptados.

Ejemplo: la tienda (del barrio, de la esquina, de la “señal”, que en algunas ocasiones cuentan con mesas o parasoles), las “huecas” (espacios fijos tipo bar donde se vende casi exclusivamente alcohol, pero que no llegan a ser espacios formales y que están cercanos a las universidades o colegios. Pueden camuflarse en tiendas y restaurantes), la casa de amigos o la propia, covachas de la playa, lugares donde se realizan novatadas o parrilladas.

Todos estos lugares tienen en común, ser áreas de desenvolvimiento social y bajo contextos específicos, son interpretados como sinónimos de posibilidad de tomar bebidas alcohólicas. Es decir que se han vuelto o han nacido como espacios institucionalizados ya sea formal (el caso del bar o la discoteca) o informalmente (la tienda de la esquina o la playa). Sin embargo, se distinguen en cuanto a características tanto físicas y operativas, como normativas. Como por ejemplo, su ubicación (ya que representa facilidad de acceso o no), decoración y equipamiento (no es lo mismo la infraestructura de un bar a la de una casa), horarios de atención o de uso, razón social (es decir si son considerados legalmente como espacios de expendio o consumo de bebidas alcohólicas), precios (una cosa es comprar cervezas en la tienda y otra en un restaurante), target (por una parte si es abierto al público y a qué tipo, o si es privado), y grado de permisibilidad del consumo.

Otro de los puntos en común entre los diversos lugares de consumo es la intencionalidad de volverlos acogedores (apropiados y agradables). Ello puede darse desde las características estéticas del espacio. Por ejemplo, la particular decoración del bar, o el acomodar los muebles de la casa para que haya espacio y cercanía entre todos, el colgar cierto tipo de afiches (desde propagandas de bebidas y sus promociones, hasta cantantes y mujeres en poses provocadoras), etc. Asimismo, puede darse al incluir elementos como música de determinado tipo, brindar facilidades de estacionamiento o de pago, entre otros.

Sin embargo, a través de la dimensión estética del lugar pueden también establecerse límites y expectativas de consumo, así como segmentos de la población hacia los que están dirigidos tales lugares (edades, intereses y capacidad adquisitiva). Ello quiere decir que la idea es generar ciertos tipos de ambientes ya sea para promover un consumo moderado, mediano o intenso de las bebidas.

Estos lugares son una de las formas de expresión de consumo cultural más claras. Específicamente los bares y tabernas acompañan el consumo de alcohol con otras actividades a manera de complemento, mientras que se supone que en discotecas y restaurantes el alcohol es el complemento y no el motivo para asistir. Sin embargo, para el caso de las discotecas, el alcohol junto con la música y el baile, ocupa el centro de la atención e intención de acudir.

Particularmente, en un restaurante se puede beber vino o cerveza pero el código de ética implícito es no llegar a emborracharse (siendo que particularmente los precios de las bebidas alcohólicas funcionan como un disuasivo del consumo excesivo). Mientras que por el lado del bar o de las casas particulares, justamente, como nos indicaron los consumidores, es la alta permisibilidad de llegar a esos estados (con ventajas a nivel de los precios y en el caso de las casa seguridad y posibilidad de quedarse a dormir o hasta muy tarde “hasta que se pase la borrachera”), lo que determina la preferencia por acudir a estos lugares. Como punto intermedio, podemos mencionar la discoteca, la misma que diseña el ambiente para que la gente se ponga “happy”. Es decir que consuma significativamente para que la fiesta sea más agradable, pero que no llegue a embriagarse pues en ese estado no se puede disfrutar del momento y puede llegar a ser problemático. Un ejemplo claro de ello, desde nuestro trabajo de campo sobre un chico de 19 años, es la siguiente cita:

[En una discoteca, 4 am, 31 de diciembre un grupo de amigos que ya están "happy"]:  
-Bueno, de aquí nos vamos a la casa de alguien a seguirle haciendo.

Toda esta caracterización no significa que no se puedan transgredir los límites de cada lugar. Sin embargo, las probabilidades de que esto suceda dependerán de la rigidez de

las normas de comportamiento de cada espacio y de las circunstancias particulares del individuo. Cuando llega a excederse el límite, el sujeto o el grupo que lo ocasiona, altera el orden y puede llegar a convertirse en un problema (suele ser mal visto por los demás asistentes e inclusive por los miembros de su mismo grupo).

Como ya mencionamos, la ambientación del lugar incluye la utilización de música, la misma que puede ser considerada como una constante en los diversos tipos de lugares. Además del tipo de música<sup>13</sup>, se debe considerar la intensidad de la misma. Ello es importante en la medida en que son aspectos que pueden reflejar la intencionalidad y la dirección de la reunión, ya que el tipo de música puede resultar decisivo en la configuración del comportamiento de los sujetos. Dado que este elemento se constituye como muy importante en su articulación con el espacio, se entiende el por qué, por ejemplo, en las gasolineras o después de los partidos de fútbol, están los autos con música a todo volumen.

Otro aspecto a considerar es que cada lugar, sobre todo aquellos espacios formales, se caracterizan por algo. De esta forma, se identifica y califica al lugar ya sea por algún tipo de trago especial o particular, por los costos y cantidad que se puede consumir, el tipo de ambiente (gente, música, tendencia), etc. Ello evidencia niveles de conocimiento y de distinción sobre los espacios. Es decir, la gente los ubica y asocia fácilmente, ya sea por experiencias o referencias. Ello es aplicable también para ciudades o provincias particulares, ya que, por ejemplo, todos saben que el “Pedrito Coco” (un trago parecido a la “Caña Manabita”, viene en botellas recicladas de otros tragos, y sus papeles están en trámite) se toma en Esmeraldas o Manabí, y haber estado allí sin haberlo tomado se considera como una “ofensa”.

-Es que hay lugares según el presupuesto. Este es para cuando no hay plata, cuando hay al Trébol o al Gangia, y es que cachas que el Gangia es súper caro.

-¿Cuánto cuesta?

-\$3,45 el combo.

- No sé que le vemos de bueno y vamos a ese.

---

<sup>13</sup> El género musical es muy variado. Pueden oscilar entre diferentes tipos en el mismo lugar y en poco tiempo según el tono del contexto (alegría, celebración, despecho, camaradería, etc.) y por qué no, la intencionalidad que se quiera motivar. Con intensidad nos referimos tanto al volumen y el ritmo, ya que no tiene el mismo efecto sobre la conducta de los participantes, una canción romántica a unaailable (así pueda ser romántica). Además, hay canciones típicas según el lugar.

-Es que cacha que hubo una época que iba toda la gente de la carrera y pasábamos ahí todos los días, malos tiempos esos [risas].

- Tal vez por eso.

-El Puñal es un buen lugar porque pagas \$10 y todo se consume en trago y ahí sí vas para tomar, por eso hay que ir temprano para hacerse verga y si vamos en grupo entonces hay que llamar para pedir mesa porque eso de tomar de pie no pega.

-Si el Palomar era lo máximo, iba sin plata y salía chumado.

-De ley, ahí si nos dedicábamos.

Para el grupo de estudio de la presente disertación, los lugares de preferencia dependerán del día que sea, el grupo, el presupuesto y la intensidad del consumo. Es así que si es un día entre semana, o jueves o viernes después de clases, la primera opción son aquellos espacios cercanos a la universidad, con costos bajos, y que se acoplen a los horarios de clases (es decir que abran desde la mañana y por lo general máximo hasta 8:30 de la noche). Aspectos como la estética del lugar no serán importantes, pero sí será básico contar con equipo de sonido, parasoles, varias mesas, sillas e incluso almohadones. Deberán ser conocidos y frecuentados por sus amigos o conocidos. Además, se pueden diferenciar lugares donde toma gente de ciertas carreras. Si se quiere alargar la sesión de bebidas, en temporada de vacaciones, después de una farra (para emborracharse y si no es tanta la intensidad de consumo, se acude a tomar afuera de las licorerías), se recurre por lo general a las casas o fuera de gasolineras, licorerías, tiendas, etc.

También se asiste a espacios formales sobre todo para variar de ambientes (hacer cosas diferentes) y para celebrar ocasiones específicas (cumpleaños, graduaciones, fin de semestre, etc.). Para ocasiones en que se toma por despecho, o para conversar con los amigos, por lo general no se acude a lugares formales, para el caso de este grupo y se prefiere hacerlo en casas o “huecas”. Aunque ello depende también del día que es (si es entre semana las “huecas” de la “u” son las adecuadas). Asimismo, ya hay lugares formales conocidos y frecuentados por gente del círculo social de cada individuo. A estos lugares se asiste sobre todo en fin de semana (desde el jueves) y en vacaciones. Siendo que demanden mayor cantidad de dinero (mayor predisposición a gastar, e incluye considerar gastos de transporte de regreso) por ser espacios más formales (pipas, karaokes, discotecas, afuera de licorerías).

El dinero siempre es una restricción para el nivel de consumo y para el tipo de trago que la gente elige tomar, pero no tanto para emborracharse ya existe una amplia gama de

precios de las bebidas. Por ello, los lugares se conocen y eligen acorde a los costos, pero también según la intensidad (muchas veces de “consentirse”) del consumo y la ocasión. Sin embargo, sí hay apertura a asistir a lugares más caros, pero, cuando se busca emborracharse y no se cuenta con mucho dinero, lo más importante es el precio:

-Es bueno tratarse bien de vez en cuando.

-Si ya mismo no tienes y quieres chupar, el último recurso es la zona, ahí hay un lugar donde cuesta \$2,5 las 4 cervezas, pero el ambiente no pega.

Podemos ubicar dos tipos de espacios:

- Lugares con consumo fijo (cover y barra libre): discotecas, karaokes, cierto tipo de eventos (que implican recoger cuota o cobrar entrada que incluyan bebidas). Para la barra libre hay restricciones de horarios (por lo general hasta 9 o 10 de la noche) y tipos de tragos (los más baratos).
- Lugares sin consumo fijo: restaurantes, tiendas, licorerías, bares, pipas. Por lo general las bebidas se pueden conseguir a menor precio.

Los espacios designados y espontáneamente creados para el consumo de alcohol, funcionan como escenarios donde el sujeto actúa y a la vez crea y reproduce sentidos y símbolos, que para convertirse en tales, deben afirmarse desde su constancia o regularidad. La flexibilidad y adaptabilidad de la práctica a casi toda circunstancia, tiene que ver con la gran variedad de lugares aptos para beber, ya que casi todo tipo de lugar puede llegar a ser suficientemente adecuado para el consumo de bebidas, sin importar si es o no intenso. Esta elasticidad y facilidad para optar por algún espacio, implica que el significado de la práctica trasciende la representación y el significado del lugar. No obstante, vale aclarar que la práctica sí se ve influenciada, motivada y genera predisposición según el espacio en que se desarrolle.

Es así que se puede concluir que el lugar en el consumo de alcohol es importante, pero no es suficiente. Tiene incidencia sobre los individuos desde sus atributos o desde la imagen que se ha generado sobre ellos por ser la coordenada desde donde se puede vivir y manipular corporalmente la experiencia. Por ejemplo, en un lugar pequeño y por lo

tanto con poco espacio, la ubicación en las mesas, con apariencia desordenada o amontonada (muy cerca una de otras y sin espacio entre las bancas y la mesa), tiende a favorecer la cercanía entre las personas (incluido el contacto físico por la proximidad de los cuerpos); siendo que de esta forma se promueva una relación frente a frente.

En conclusión, podemos decir que el espacio, pese a que genera impacto en la práctica según el grado de proximidad y alejamiento con él y sus atributos, particularmente para el grupo objetivo de este estudio, pasa a segundo plano. Decimos ello ya que para este grupo de consumidores el valor de la situación se centra en el producto (bebidas alcohólicas) y no en el lugar donde se lo consume. Por lo que la práctica, como la acción de beber, adquiere valor por sí misma, convirtiéndose en un fin.

### **2.1.2. La coordenada espacial entendida como intensidad, proximidad e intencionalidad de la relación y del consumo: con quiénes se consume alcohol.**

La voluntad de beber y compartir alcohol es indicativa de una actitud social (Allen, 1993:172).

La relación lejanía-cercanía ya sea entre los participantes de la práctica o con un contexto particular, es también parte de la coordenada espacial en la medida en que define la intensidad de las relaciones que se entretienen. Ello es importante ya que refleja el grado de involucramiento e interés de los participantes con respecto ese momento y frente a los otros participantes. Esta posibilidad de un encuentro “cara a cara” con el otro, y paradójicamente a la vez la posibilidad del anonimato<sup>14</sup> en la experiencia, son dos de las aristas que definen esta práctica.

Por otra parte, las experiencias o referencias de situaciones similares (pasado) influirán en la predisposición, el nivel de interés y el de cercanía (sensación de familiaridad, identificación y comodidad con la práctica) sobre el consumo en dicha situación (presente). Y además proyectarán las expectativas, actitudes y acciones que se

---

<sup>14</sup> Por anonimato entendemos la disolución del individuo como unicidad en la figura del rol que representa.

consideran como adecuadas para comportarse en esta práctica (futuro). Ello refleja que en el espacio como escenario, se juega la proximidad entre el individuo y los demás participantes (ya sea a nivel de sujetos o de grupo) y el individuo y la práctica (hábito).

En el caso de que las experiencias, las expectativas y las referencias, sean positivas o por lo menos están asociadas a brindar ciertas ventajas, se fortalecerá el interés y la cercanía con la práctica. Es decir, los motivos para recurrir a ella y la intencionalidad de la misma. De esta forma, el actor se ubicará con actitudes mentales y físicas, bajo una coordenada que será considerada como cercana y aprobadora del consumo. Es decir que como corporalidad (por eso esto es parte de la coordenada espacial) estará dispuesta y 100% presente en la situación e intelectualmente estará involucrada en el momento.

Nuestro grupo de estudio tiene interés tanto por la búsqueda de intensidad como por la búsqueda de proximidad en las relaciones, queriendo alcanzar ya sea uno o los dos objetivos en cada ocasión. Será importante primero aclarar la diferencia entre estos conceptos. Por un lado, entendemos la intensidad como la fuerza o energía de afectos y emociones en determinada situación y con determinados sujetos. Mientras que, por otra parte, se comprende el concepto de grado de proximidad como la calidad, cercanía, confianza e intimidad de las relaciones (Aristos, 1980).

La factibilidad de alcanzar grados de proximidad e intensidad dependerá también de los demás sujetos con quienes se comparta la práctica, siendo posible distinguir entre “tipos” de actores: amigos, amigos de chupe, familiares, conocidos y desconocidos. Por lo general, el grado de intensidad puede alcanzarse con cualquier participante sea amigo o simplemente conocidos. Mientras que llegar a un alto nivel de proximidad, por lo general se da con los amigos considerados como cercanos o con quienes ya existe una historia, no solo de consumo, en común. De esta forma podemos decir que la experiencia de tomar será diferente en cuanto a la actitud (“relajoso”, molesto, “cargoso”, chistoso), los temas y tonos de la conversación, la intención (ponerse “happy”, relajarse, emborracharse, etc.) según con quienes se tome.

-Cuando estoy con amigos es fresco cargarse, como que tienes más confianza y todos salimos molestados, pero eso no haces nunca con gente que recién conoces y peor si es una chica a la que sacaste a bailar porque no sabes cómo te lo van a tomar.

-Con amigos de chupe sí puedes ser cargoso sin que se resientan.

Sí bien el alcohol tiende a disolver los límites y las etiquetas de comportamiento gracias a sus efectos desinhibidores, estos límites no llegan a disolverse totalmente por el simple hecho de haber tomado más. Ello dependerá de la percepción y la relación que se mantenga con quienes se está bebiendo. Es decir que así una persona tome mucho, si lo hace con personas que conoce poco o recién, no llegará a los niveles de confianza y empatía que llegaría con sus amigos, sin por ello negar que será una experiencia intensa y agradable. Lo que significa que se asume una actitud más cautelosa y no tan “libre”, como por lo general se suele pensar. Esto no quiere decir que el comportamiento no sea más espontáneo y desinhibido, ni que la gente no haga cosas que en condiciones normales no haría, sino que no se llegan a los niveles de confianza que sí se alcanzan con personas consideradas como más cercanas<sup>15</sup>, nivel que también dependen de la situación y la intensidad del consumo (no es lo mismo consumir para celebrar que para desahogarse).

Cuando se ha alcanzado esta proximidad con extraños o conocidos, por lo general dichas experiencias pueden sentar las bases para desarrollar una relación de amistad más intensa (“profunda”) y a largo plazo, con el tiempo y el número de vivencias compartidas. Es decir que no se llegará a realmente intimar con alguien recién conocido como sería con un amigo, así parezca que lo ha hecho, por ejemplo, al contarle cosas privadas. Pero haber llegado a ese grado de apertura, da paso a que esa persona entre generalmente en la categoría de “amigos de chupe” (y posteriormente puede convertirse en amigos), o sea ya no solo conocidos, ya que el alcohol deja anécdotas en común que permitirán dar continuidad y crear una relación. Además, puede decirse que después de tomar se fortalece la relación, incluyendo aquella con amigos cercanos que pueden no ser tan frecuentados. Ello en gran parte por las características de la práctica como emocionalmente y sentimentalmente intensa, y por los sentimientos y valores positivos asociados a ella.

---

<sup>15</sup> Esto se evidencia sobre todo en los temas de conversación, en el compartir experiencias personales, en el tipo de bromas (doble sentido), etc. Es decir en tratar más abiertamente temas considerados “tabú”.

Una vez que hemos descrito cómo incide el consumo en la creación de relaciones nuevas, será importante mencionar cuáles las implicaciones para aquellas relaciones ya existentes, según lo evidenciado. Esta práctica relaciona la proximidad entre los diversos actores en tanto que crea vínculos (experiencias, historias) en común entre sus participantes. Es por ello que es bastante frecuente que los sujetos tengan grupos ya establecidos para tomar, los mismos que justamente se han consolidado en este tipo de actividades (aunque no sólo en ellas) y los que muchas veces sólo tienen continuidad en esos ambientes (a menos que sean amigos como los que se comparten otras actividades además del tomar). Lo que no quiere decir que sean grupos cerrados, sino más bien flexibles, ni tampoco que siempre la amistad se reduzca a estos espacios.

Por lo general el consumo con amigos cercanos implica mayor confianza, mayor permisibilidad de bromas, temas de conversación mucho más personales (confidencias), intercambio de opiniones o consejos, hacer planes, etc. Asimismo, la cantidad de consumo puede ser mayor, a pesar de que la frecuencia sea menor (esto sobre todo para amigos del colegio, donde cada sujeto ya tiene otras actividades). En estos contextos, tomar es una forma de dar continuidad a la amistad y fortalecerla, a pesar de la distancia. Es muy frecuente recordar experiencias y el ambiente de camaradería es mucho más relajado, pues el ya conocer a los participantes desde hace mucho tiempo permite proyectar cómo se comporta cada una, y lo que se espera de cada reunión. En el caso de ser amigos que no han perdido la frecuencia de encontrarse, es simplemente una de las actividades preferidas y con mayor significancia. Igualmente, para aquellos “amigos solo de chupe”, en cuyo caso, como ya hemos dicho, la amistad tiene menor probabilidad de trascender esta práctica y ciertos niveles de confianza.

Ahora, la cuestión es entender por qué gracias a estos espacios de consumo se puede dar mayor continuidad en algunas de las relaciones de amistad del grupo al que nos hemos referido, frente a aquellas relaciones que se dan en otros escenarios. Para una proporción relativamente alta de adultos jóvenes universitarios, esta práctica es sin duda la que caracteriza su uso del tiempo de ocio. Ello implica no solo mayor recurrencia (una actividad constante vuelta hábito) del consumo, sino también dedicarle atención,

recursos (dinero, tiempo) y esfuerzos (por ejemplo comunicarse con otros para hacer los planes).

-Tengo en la “U” full gente para tomar, pero con ellos no se puede hacer otro plan<sup>16</sup>.

-Todos son amigos de chupe, la mayoría de gente que saludo en la “U” es por eso y el 90% de la gente que he conocido allí lo he hecho en esos ambientes.

La intensidad de la relación también puede ir de la mano con la intensidad del consumo. Decimos esto ya que los efectos del alcohol varían y se fortalecen de acuerdo a la cantidad y el tipo de bebida. Es así que la experiencia no será la misma en cada estado del consumo, lo que tiene influencia en la intensidad de la relación. Sobre todo, a nivel de la exacerbación de emociones y sentimientos, las mismas que se traducen, acorde al incremento del consumo, en oportunidades de intimidad emocional y física. Es justamente el interés, y por qué no la necesidad, de tener la posibilidad de acercarse al otro, lo que da sentido y sustenta la práctica como la preferida para el grupo de adultos jóvenes universitarios con el que trabajamos para la presente disertación.

Con el consumo de alcohol se plantea la posibilidad de lograr nuevas relaciones (de amistad y/o románticas) o fortalecer (darlas continuidad, arreglar las cosas) las ya existentes, ya sea a corto como a largo plazo. Dichas relaciones pueden o no llegar a tener altos grados de intimidad. Es decir que pueden quedarse en el simple hecho de ser conocidos o “amigos de bielas” y no trascender en importancia, o pueden ser lo contrario. Esta plasticidad en el tipo y la calidad de las relaciones que se buscan y profundizan a partir del consumo nos presenta a la práctica como una actividad que pone en juego proximidad y lejanía a la vez, inclusive en un mismo contexto y con los mismos sujetos.

## **2.2. El AHORA: coordenada temporal (ocasiones de consumo)**

---

<sup>16</sup> Lo que quiere decir que según la manera en cómo se conoce a alguien, se define en gran medida el rumbo y el enfoque de la amistad, sin por ello decir que siempre vaya a ser así.

La coordenada temporal sitúa al individuo dentro de situaciones socialmente definidas según secuencias temporales compartidas. Es decir que se ubica cada momento de la cotidianidad y cada ocasión, como una parte de la biografía individual. La misma que se corresponde con la construcción y la asignación intersubjetiva de los tiempos para cada cosa. El tiempo, como continuo y limitado, define las relaciones sociales según como se dé el contacto cotidiano. De esta forma, estas son direccionadas desde el contexto específico en que se encuentre un individuo y el rol que cumpla en él. Por ello, la posibilidad de establecer vínculos sociales, tiene que ver con desde dónde y en qué posición se asume cada individuo, reconociéndose que el establecer relaciones con otras personas, se supone como forma de afirmar la unicidad del individuo (Heller, 1991:359).

Es así que la distribución del tiempo llega a ser una forma de organizar y clasificar las actividades de la vida cotidiana, por lo que se asigna momentos para cada cosa de lo que se desprende el sentido de las mismas. Ahora, vale recalcar que en nuestras sociedades esta asignación está siempre orientada hacia no desperdiciar el tiempo y hacerlo productivo. Por ello, la posibilidad de socialización está mediada por los tiempos asignados para ello, desde una lógica que pretende regularlos y controlarlos. Esto implica que para la convivencia social se debe respetar los términos temporales, reconociendo eso sí, que, debido al carácter dinámico de la vida cotidiana, pueden crearse también nuevos tiempos, o momentos determinados, dentro de los ya establecidos (acorde a las necesidades).

### **2.2.1. Las oportunidades festivas convertidas en rutina**

Las oportunidades festivas, son considerados como eventos especiales y tienden a ser poco frecuentes o tienen mayor periodicidad (no son tan seguidos) y se asocian sobre todo a la fiesta. Además, estas situaciones son muy esperadas por la gente (existen muchas expectativas y ganas por la ocurrencia del evento), por lo que son muy

motivadas<sup>17</sup> y apreciadas, y se caracterizan por generar predisposición hacia mayor consumo. La importancia y el interés que se le brinda a las fiestas radica en que son una “forma de “narración colectiva”, lo que implica la reconstrucción simbólica y actualización de la identidad colectiva (Huarcaya, 2003:90). Además, son consideradas una “oportunidad de reunir al grupo que lo reafirma y lo reproduce a través de relaciones interindividuales generando y reactivando la memoria colectiva (Saignes, 1993:60). La fiesta es un espacio de expresividad a través del baile, el canto y la música, y el alcohol es un elemento infaltable en ella, puesto que se lo asocia directamente con este tipo de ocasión. Es así que, citando a Salazar-Soler, “las borracheras públicas que son juzgadas y vistas como tabú, llegan a ser valoradas cuando se institucionalizan en fiestas puesto que el consumo se vuelve permitido y además es esperado con ansias (Salazar-Soler, 1993: 26).

Ahora, concretamente en la práctica del consumo de alcohol para nuestro grupo de adultos jóvenes, vale decir que considerando el contexto biográfico en que se encuentran, el consumo de alcohol es fácilmente adaptable y muy útil a sus circunstancias y necesidades. Para ellos, en grandes términos, dicha práctica tiene un carácter no formal. Es decir sus normas, valores, expectativas, sanciones, no son rígidas. Pueden variar entre sujetos, siendo, eso sí, posible encontrar patrones en común. Esta “informalidad” no es más que un reflejo de la necesidad de mantener espacios de comportamiento abierto, es decir no “controlados” (ni tipificados), y no subordinados a una lógica de productividad (lo que sí sucede en espacios como el trabajo y la familia).

El que las ocasiones de consumo se hayan institucionalizado siendo la figura principal la fiesta, refleja el interés de control y de organización de la cotidianidad, desde la lógica de la gestión del ocio, debido a los tiempos y lugares asignados. Es decir que estas fechas y este consumo entran bajo los parámetros y el cálculo racional (productivo) de la sociedad. Justamente por ello, el consumo es permitido en cierto momento de la vida juvenil como actividad de desfogue, que libera energías acumuladas y “refresca” al individuo, para ser eficiente en el resto de sus actividades

---

<sup>17</sup> Por ejemplo, el preparar (y sugerir) la fiesta con mucha anticipación (iniciativa que muchas veces no proviene directamente del homenajeado) o el presionar por la culminación de alguna meta (entre otros motivos por las ansias de celebrar).

cotidianas. Ello permite manejar la preferencia por el consumo y destinar y fortalecer la asignación de tiempos específicos para cada actividad (trabajo/estudio, familia, ocio, etc.). Vale mencionar que esta lógica de generar valor todo el tiempo y minimizar el tiempo improductivo resulta muy rentable.

Sin embargo, para el grupo de estudio de esta tesis, se tiene la imagen de que estas fronteras se disuelven y se vuelven más que nada plásticas, pues no se espera que lleguen esos momentos asignados para tomar, sino que ellos mismo asignan los momentos. Ahora, es importante reconocer que si bien hay preferencia por estos momentos, como por ejemplo ciertos días de la semana (jueves, viernes y sábados) y ciertas circunstancias (después de clases o en la noche), estos momentos también se enmarcan bajo los parámetros de organización del tiempo en la vida cotidiana. Aspecto que refuerza dicha asignación del tiempo, y define a la práctica como momento de ocio.

No obstante, lo importante aquí es que la práctica también se define por tener un carácter espontáneo<sup>18</sup> y flexible, en el sentido en que se adjudican los tiempos con bastante facilidad según no solo la disponibilidad de los participantes, dinero y lugar, sino también las ganas. Lo que se quiere decir es que para consumir alcohol, el grupo de jóvenes universitarios, no necesariamente espera a que sean días cerca del fin de semana u ocasiones especiales. Es así que sí se valora y es infaltable el consumo en estos días (más que nada como justificación o pretexto). Por ello, basta tener ganas, no tener qué hacer, querer pasar un rato agradable y divertido, para consumir. Por ello, se puede ver que no es raro jóvenes tomando cerca de la universidad en días lunes, o a primeras horas de la mañana.

Esto refleja la intención y la búsqueda de “métodos” para “subvertir el orden”, o jugar a poner ellos las reglas del juego. Es así que no hay días “únicos” para beber ni días en los que no se puede hacerlo, sino que los consumidores manejan su tiempo como quieran. Por ello, no sorprende que muchos reconozcan que han bebido antes de exámenes importantes y hasta unos pocos minutos antes de empezar alguna clase (bajo estas

---

<sup>18</sup> Espontáneo no en el sentido de un sin pensarlo sino como algo que fluye naturalmente.

circunstancias, el consumo no es tan alto, pero no por ello no puede llegar a serlo, así no sea la generalidad).

### **2.3. La práctica según sectores de la vida cotidiana**

Una vez que la práctica se sitúa entre coordenadas específicas, puede decirse que se han establecido situaciones típicas de interacción, las mismas que se ubican según sectores de la vida cotidiana. Ahora, para definir en qué sector se ubica la práctica del consumo de alcohol, podemos plantear dos perspectivas. La primera de ellas es desde la visión de los involucrados directos, o sea los tomadores, en este caso no patológicos. Y la segunda es desde la postura del resto de la sociedad, y particularmente desde instituciones morales, políticas (encargadas de la regulación del orden) y médicas.

La generalidad es considerar al consumo social de alcohol como parte de aquellos sectores de la vida cotidiana que son aprendidos por rutina. Esto se debe a su institucionalización como componente y actividad ubicada en la organización del día a día, es decir integrada, puesto que tiene su momento, lugar y función dentro de la biografía individual y en la organización del tiempo social. Esto significa que como forma de acción social ya se ha vuelto rutina; por ejemplo, en ocasiones de celebración, donde es una práctica aceptada y esperada, justamente por estar rutinizada y por no constituir una amenaza latente (al menos directamente).

La postura previamente presentada, que se corresponde con la de los involucrados directos, no considera al consumo como un problema. Esto se debe a que para ellos el consumo puede afirmarse y se transmitirse como rutina ya que es común en el entorno que desde el seno familiar muchas veces se presente el consumo de alcohol como algo normal en determinadas circunstancias. Dicho consumo se corresponde con tiempos y ocasiones socialmente asignadas y consideradas como permitidas para beber, las

mismas que son reconocidas como tales por la colectividad y desde las cuales se “justifica” y motiva el consumo (como bautizos, cumpleaños, graduaciones, etc.).

Por otra parte, cuando el consumo adquiere magnitudes patológicas<sup>19</sup>, se lo ubica en aquellos sectores considerados como problemáticos. Estos sectores que se caracterizan por irrumpir la rutina, una vez identificados deben ser integrados, por lo que una de las formas para lograr ello se fundamenta en el saber científico occidental como justificativo. Esto se da particularmente desde quienes no son parte de la práctica, ya que tienden a verla como elemento que altera el orden “natural” de las cosas. En este punto, dicha opinión se da tanto con consumos no patológicos pero que por ejemplo alteren el orden público, como con quienes ya han desarrollado dependencia. Esta perspectiva se fundamenta en posturas morales y médicas desde las cuales se demanda intervención urgente a través de mecanismos de integración a la sociedad. Aquí se ubica la terapia como primera opción, para aquellos que aún pueden ser “enderezados” (o sea que están desviados), y el aniquilamiento (que en nuestras sociedades tiende a ser sobre todo simbólico) de quienes ya no puede ser integrados.

Para el grupo de estudio al que nos referimos en esta tesis, consumir alcohol no es un problema, y es algo positivo y normal. Esta opinión se funda en que esta actividad se ha vuelto útil y necesaria como proceso de socialización (en este caso para este grupo), puesto que brinda cierto tipo de ventajas. Desde la perspectiva de los actores, se cree que considerar al tema del consumo de alcohol en los jóvenes como un problema de salud pública, es una postura exagerada. Sin embargo, desde discursos morales, médicos y científicos se expresa preocupación y una actitud de alarma frente al recurrente consumo.

---

<sup>19</sup> Muchas veces no es necesario que se desarrolle adicción al consumo para que este sea socialmente sancionado o condenado como algo negativo (particularmente desde la opinión de las generaciones mayores o desde ciertas perceptivas religiosas y morales). Ello se debe a que existe la tendencia a asignar valores negativos a las bebidas alcohólicas, como por ejemplo, violencia, incremento de riesgos, dependencia, ineficiencia laboral, descuido familiar, etc. Lo curioso de ello es que no se reconoce que el consumo socialmente valorado y fomentado es justamente el que incide en el desarrollo de patologías individuales. Es decir que está bien tomar mientras ello no cause problemas, pero una vez que los causa, la culpabilidad recae sobre el individuo y no sobre el contexto que lo inició y motivó hacia la práctica.

Las “ventajas” que ofrece este tipo de práctica a sus participantes pueden ser caracterizadas en los siguientes ámbitos: esparcimiento, desinhibición, mayor sensibilidad, oportunidad social y de amoríos, relajación, uso del tiempo, etc. Es así que el consumir alcohol llega a ser considerado un medio más de diversión social; o sea al igual que ir a bailar, cantar o comer, el tomar puede ser otro medio de iguales características en lo que refiere a pasarla bien con un grupo de gente. Además, facilita, motiva y justifica la integración de alguien a un grupo, y permite socializar e involucrarse en nuevos ambientes en los que de otro modo sería muy complicado entrar o conocer. Por otra parte, es una actividad que se considera casi exclusiva del grupo de pares (sin embargo, para gente de mayor edad que ya trabaja, también el consumir alcohol es un medio de crear vínculos con la gente de sus trabajos), es decir, que se distingue de aquellas que pueden realizarse con familiares (aunque sí se la realiza con parientes de edades similares) de otras generaciones.

Otro de los motivos para no considerar al consumo como problema, es que a pesar de saber que el alcohol es un tipo de droga, la gente de este grupo no la reconoce como tal. Para ellos este producto está libre de ciertos prejuicios asociados a este tipo de sustancias, por lo que su percepción además de ser positiva tiende a resaltar los beneficios (sociales) del producto, anulando así los efectos negativos que tiene a nivel físico y social (Huertas et al. 36; 2008). Esta apreciación se da por la legitimación social del uso del alcohol y el sinnúmero de experiencias y referencias acumuladas. Asimismo, la alusión a temas relacionados con el consumo, como, por ejemplo, las preferencias en cuanto a tipos de tragos durante conversaciones (sean o no en situaciones de consumo, pero sobre todo en estos espacios), refleja el no considerar el tema como problema. Lo que implica manejarlo como normal, cotidiano, y sin reservas, por lo menos para los miembros de este grupo. Es decir que para ellos esta práctica no tiene nada de “asombroso” o digno de causar shock, sino más bien tiene mayor valor de estatus, reconocimiento, utilidad y sentido que el de otras prácticas.

#### **2.4. Preferencias de consumo**

-A ver, decidan; están en plan buen trago o sea tequila, vodka ron y picadas, o buena comida y Zhumir?

Las preferencias de consumo del grupo de adultos jóvenes al que nos referimos tienen que ver tanto con la ocasión, la disponibilidad, el lugar y los precios de los productos. Por ello, antes que nada será importante aclarar que las preferencias por cierto tipo de bebidas en determinadas circunstancias no es una cuestión rígida, sino más bien un patrón de preferencias en común.

-¿Y además de cerveza?

-Roncito

-Verás, es típico primero cerveza, luego viene un Zhumir o un Paisa, de ahí Norteño y después Puntas, huevón.

-A mí el ron y el Norton [Norteño, como si fueran nombres de personas] me gusta.

-Yo odio el Norton, que bestia... es asqueroso.

-Es horrible.

-Es alcohol antiséptico eso, uhhh.

-La bielita está bien.

Cuando se consume en lugares cercanos a las universidades, la oferta y la preferencia es consumir cerveza, generalmente en combos o en jarras. Los combos son promociones generalmente de tres botellas de cerveza a costos más económicos que comprándolos individualmente. A este tipo de bebida se le asocian atributos como tener bajo contenido alcohólico, ser barata, dar un feo “chuchaqui”, y generar efectos que no alteran ni rápida ni radicalmente el comportamiento (aunque ello dependa también de la persona y el grado de consumo).

Asimismo, esta bebida es la más consumida en reuniones que impliquen el consumo de comida en grandes cantidades, como por ejemplo en parrilladas, donde se compra por jabs. Por otra parte, para viajes en general y particularmente para cuando se viaja a la playa, la cerveza es también la bebida favorita. Ello se justifica ya que, según los participantes, tomar cerveza en la playa es diferente, ya que esta pierde su grado alcohólico, es decir que pueden tomar mucho sin ponerse mal. Además, la cerveza siempre ha sido considerada un producto refrescante por lo que se prefiere tomarla fría en cualquier circunstancia, un ejemplo de ello es la regularidad de consumir esta bebida al asistir al estadio, después de hacer deporte y en particular después de jugar fútbol.

El precio accesible de este producto hace que la cerveza sea considerada como una de las primeras opciones ante situaciones de bajo presupuesto. Es así que cuando ya se ha gastado casi todo el dinero, las bebidas baratas, que gozan de baja valoración y gusto, siempre serán una alternativa muy válida, además con consideradas como bebidas “populares”. Además, hay bebidas como el canelazo o el vino de cartón, cuyo consumo es más intenso en contextos específicos, como por ejemplo en fiestas de Quito, siendo que se considere que esta ocasión amerita este tipo de bebidas.

En el caso de fiestas en discotecas o de karaokes, hay mayor apertura para otro tipo de bebidas como tequila, vodka, ron, aguardiente, y en menor medida vino. Esto se debe a que en estos lugares por lo general se compran botellas por cada grupo, se prefiere bebidas con mayor grado alcohólico y de carácter diferente a las que regularmente se bebe. Además, el ambiente de algarabía tiende a ser mayor y hay menor preocupación por cuidarse. En el caso de ocasiones como reuniones más formales, consideradas como ritos de paso, como por ejemplo fiestas de egresados y graduaciones, el vino y el champagne son la constante al menos al inicio de la sesión de consumo.

En cuanto a las opiniones y el gusto sobre cada tipo de trago, podemos recoger algunos comentarios que muestran no sólo experiencia en el consumo, sino también a qué se asocia cada bebida. Es así que se puede hacer una distinción entre aquellos tragos suaves y aquellos fuertes; también se percibe que la preferencia por algún tipo de trago se disuelve a la par que el consumo aumenta. En este caso hay mayor predisposición a consumir cualquier marca o tipo de trago con tal de seguir bebiendo. Además, también es importante destacar que los consumidores distinguen entre la calidad y la fama de ciertas marcas o tipos de bebidas. Como ejemplos puede mencionarse:

- El Zhumir es bueno, pero es trago de nenas.
- El Paisa cereza sabe a bebetina.
- Néctar con agua si pasa ya cuando has tomado full.
- Mc. Gregor no es buen whisky.
- Ese te coge de una por ser precio estudiantil (Switch).
- El vodka Ruskaya es la versión Zhumir del vodka.
- Hay caramelos rellenos de alcohol que “sí te marean”.
- [Otros ejemplo de tragos, presentaciones, y preparaciones muy conocidos son: jirafas, “gasolina de avión”, las peceras, gelatina con alcohol, tragos tradicionales de fiestas y pueblos del país].

- El champagne es un tipo de bebida alcohólica para ocasiones especiales como matrimonios o graduaciones.

### **3. ESQUEMAS TIPIFICADORES**

Los esquemas tipificadores son etiquetas producidas, reproducidas y transmitidas por los actores, y que sirven para orientar su comportamiento, expectativas y actitudes hacia los otros. Todo ello para saber por ejemplo qué decir, qué hacer y no hacer según el contexto y la ocasión, evitando “quedar mal” y con la intención de estar efectivamente integrados en la práctica. Particularmente en el consumo de alcohol de adultos jóvenes, se pueden ubicar varias tipificaciones en diferentes ámbitos, las mismas que tienen un carácter anónimo y son evidenciables como patrones en común en varios grupos de consumidores.

Los criterios para establecer estas tipificaciones se ajustan a las percepciones y a los mismos esquemas de los involucrados directos. En este caso, los actores establecen de manera inconsciente e informal dichas tipificaciones por lo que las caracterizaciones que presentaremos a continuación no representan esquemas rígidos, por lo que es posible ubicar ciertas distinciones entre opiniones y percepciones de actores de diferentes grupos. El definir estos tipos se justifica según nuestro interés particular para la presente investigación, la misma que busca entender y conocer bajo qué parámetros se ejecuta y aprehende esta práctica.

#### **3.1. DE LOS ACTORES**

Las tipificaciones sobre los participantes de esta práctica tienen que ver con los tipos de consumidores establecidos no por la ciencia sino por el saber común y por la experiencia de los mismos actores. La importancia de ello radica en que estas formas de nominalizar representan a la práctica como una práctica institucionalizada. Los actores a

quienes nos referimos incluyen en la práctica al grupo de amigos o el círculo de gente de la misma edad, intereses, nivel socioeconómico. Ello nos permitirá definir a la agrupación de individuos que cumplen este conjunto de atributos como el marco colectivo de interpretación (que en este caso es el grupo de amigos,<sup>20</sup> y no por ejemplo la comunidad) que estamos usando en la presente disertación.

Dado que la generalidad es ir en grupos, sobre todo mixtos, se puede hablar de la intencionalidad no explícita reforzar la colectividad frente a la individualidad, ya sea como proceso de homogenización y creación de identidades asociadas a un sentido de pertenencia. Ello implica generar valores comunes y experiencias compartidas, es decir, vínculos y formas de afectividad, lo que otorga valoraciones simbólicas positivas a la práctica del consumo de alcohol, así como también deviene en pautas, reglas y expectativas de comportamiento. Es así que esta práctica tiende a promover y estructurar el intercambio social, desde la perspectiva del beber acompañado como símbolo de unidad social.

El con quién se toma o mejor dicho, el tomar con alguien se traduce, a nivel individual, en que la práctica de consumir bebidas alcohólicas se ha constituido como un momento de renegociación social de la identidad subjetiva. Esto implica la disolución de las fronteras individuales para afirmar y privilegiar, con la mediación de los efectos del alcohol, un sentido de cohesión social desde la pertenencia (identificación) a un grupo. De esta forma, si bien los participantes de esta práctica, inconscientemente se atañen a estereotipos o mejor dicho esquemas, la presencia del alcohol permite re-negociar los status individuales y decodificar los comportamientos desde la integración, creación y re-creación del grupo.

Las identidades, formaciones discursivas, significados y prácticas, no existen como tales, ya elaboradas, sino que en toda interacción social, las identidades se vuelven a formular, construir y representar. Además, la identificación es circunstancial, conveniente en ciertos contextos e inconveniente en otros (Huarcaya, 2003:61).

---

<sup>20</sup> Este enfoque se debe a que esta colectividad comparte el hecho de encontrarse en el mismo momento del ciclo de vida.

La identidad se tiene que negociar socialmente con todos los otros significados e imágenes construidos como conocimiento que nuestro propio uso de la identidad activan (S. Hall en Huarcaya, 2003:62).

La importancia del sentido de grupo se evidencia en el hecho de que las salidas a tomar por lo general se las hace con gente de su edad. Es decir con sus pares. Por lo general ellos son compañeros/amigos de universidad, del colegio (sobre todo durante los primeros años de universidad) y en menor medida primos o hermanos de edades similares.

### **3.1.1. Tipificaciones según composición del grupo**

Para nuestro caso de estudio, lo más común es tomar en grupo y en menor medida en parejas. El consumo en solitario no se ve por ser considerado síntoma de la patología, ya que el interés de tomar es socializar (no tendría sentido). Estas tipificaciones son tipificaciones de hechos, que se dan a nivel de formas de acción y que se constituyen como referentes, por lo que establecen pautas de comportamiento. La composición de los grupos, con tendencia a ser mixtos, refleja la apropiación de este tipo de actividades por ambos géneros, con poca distinción de usos y actividades permitidas o asociadas sólo a algún género. Esta disolución también se fundamenta en la figura del consumidor como una categoría “universal” y por lo tanto incluyente. La composición de los grupos se puede caracterizar de la siguiente manera:

#### **a) Tipos de grupos según género:**

- **Grupos mixtos:** la mayoría de grupos son de este tipo; la generalidad es mayor presencia masculina que femenina, pero sin mucha diferencia de número. También se pueden encontrar, con poca frecuencia grupos conformados por parejas sobre todo de amigos, y en mayor medida hombres, (siendo que este tipo de comportamiento no se corresponda con las prácticas del grupo de estudio al que nos referimos).

- **Grupos homogéneos:** en este tipo de grupos es más frecuente ver grupos sólo de hombres que grupos sólo de mujeres, los mismos que casi no hay. Los grupos de hombres se dan en circunstancias muy particulares y propias de este género, como por ejemplo luego de partidos de fútbol, o cuando se juega Play Station o Póker, o en sesiones de consumo con intención de conversar sobre “cosas de chicos” (incluye mayor variedad de temas que los grupos de chicas), etc. En el caso de grupos femeninos, se identifica menor preferencia por salir a tomar con amigas (se prefiere ir a un café a conversar), pero cuando ello sucede el tema de conversación principal es sobre chicos o chismes. Cuando se toma en grupos homogéneos, el nivel de consumo casi nunca es moderado, sino que más bien el interés es ponerse mal (embriagarse), especialmente en grupos de mujeres. Uno de los detonantes para tomar con gente del mismo sexo es haber tenido alguna mala experiencia o algo concreto que haya pasado con la gente del otro sexo que quiera comunicarse.

### 3.1.2. Tipos de relaciones

Como ya hemos descrito, las relaciones que se entretienen tienen que ver con el grado de proximidad, de intensidad y con la temporalidad, tanto a nivel de los sujetos, como con el contexto. Es así que la posibilidad de socializar en la vida cotidiana está relacionada con el momento en que se ubique el individuo (apropiación de roles), su tiempo disponible (asignación de tiempos), y los procesos de construcción de subjetividades (creación de normas, sentidos, e intencionalidad). Las formas de contacto cotidiano pueden darse a través de contactos casuales, habituales, desde la relación y desde el contacto organizado.

El tipo de contacto que se busca establecer en las sesiones de consumo de alcohol es la relación. Ello se debe a que éstas son un punto de conexión entre diversos actores debido a que implican intensidad del encuentro y la cercanía con el otro (no sólo corporalmente sino subjetivamente). Ahora, la posibilidad de alcanzar dicha intensidad para el grupo al que nos referimos es muy limitada en su vida cotidiana, como por ejemplo en el asistir a clases (aunque los recesos son justamente espacios para ellos, pero resultan ser insuficientes). La razón de ello es que estos espacios ya están

formalmente codificados y deben atenerse a posiciones de jerarquía, poder e intereses determinados, por lo que están tercerizados según roles. En los procesos de socialización del grupo de jóvenes al que nos referimos, se evidencia que la posibilidad de establecer relaciones se está mediada por el consumo de alcohol. Lo que no quiere decir que sea la única forma, pero sí una de las preferidas y más eficaces.

Dado que se toma con amigos, conocidos y nuevos conocidos (gente que se conoce ese momento), compañeros, familiares de la misma edad (principalmente primos y en menor medida hermanos), novio o novia, alguien en quien se está interesado, se pueden establecer ciertos tipos de relaciones. Estas relaciones se definen en razón de la funcionalidad que tienen como oportunidad social para sus participantes. Es así que el tomar ayuda a establecer relaciones que oscilan entre la amistad y el amor, áreas que para el grupo de estudio son unas de las principales en este momento de su vida. Concretamente el tipo de relaciones pueden describirse bajo los siguientes fines:

- **Ampliar el círculo social:** conocer gente y darse a conocer. Implica la integración entre gente de diversas edades, carreras, procedencia (gente de provincias), colegios, intereses, etc. Esta posibilidad se ve favorecida cuando se toman cursos en otras facultades, en clases de idiomas donde hay diversidad de estudiantes, por contactos (el amigo del amigo que te presenta a alguien) y por eventos.

-¿Te apuntas a unas bielas después?  
-¿Quiénes van?  
-Ahí los que se apunten.

- **Fines románticos:** con la posibilidad de conocer a alguien que le guste o de acercarse a alguien en particular, coquetear, vacilar y mantener relaciones sexuales.

-También vas porque va alguien que te gusta y que se puede chumar y sabes que de ley hay chance.

- **Fortalecer y dar continuidad a la amistad:** a través de crear experiencias en común, tanto con gente que recién se conoce, como con quienes ya se tiene más tiempo de amistad.
- **Retomar amistades:** ponerse al día (chismear), recordar viejos momentos, hacer planes, simplemente pasar bien divirtiéndose y molestando a los amigos que no se ve hace mucho tiempo, etc.

-Si ustedes me hicieron así, yo no tomaba.

- **Arreglar problemas:** el escoger o aprovechar ocasiones de consumo de alcohol para arreglar alguna relación muestra interés por cuidar y mantener la amistad. Ello se debe a que esta práctica es fundamentalmente colectiva (desde nuestra perspectiva) y se centra en la dimensión afectiva de las relaciones. Es así que cuando se toma para arreglar las cosas, la conversación es el primer medio para plantear lo sucedido y solucionarlo; si ello no se da directamente, bastará el compartir las bebidas, para que se pueda interpretar que todo está bien entre los participantes.

### 3.1.3. Tipificaciones según roles y aptitudes

Estas son tipificaciones de experiencias que se dan a nivel de acciones específicas de los participantes en las sesiones de consumo. Si bien los roles identificables en esta práctica no son muchos ni tienen un carácter rígido, sí nos permiten dar cuenta de cómo se organiza involuntariamente e inconscientemente las reuniones de consumo.

#### a) Tipos de roles/actores:

- El que incita a tomar (el que da la idea y por lo general es reconocido por ello, por lo que los demás ya esperan que proponga el plan).
- El que aguanta más (el que toma más sin ponerse mal rápidamente).
- El que no aguanta mucho (“cabeza de pollo”).

- El que se encarga de servir (para grupos de consumo frecuente, por lo general es siempre la misma persona la que está acostumbrada a repartir) y que suele tomar con todos cada vez que sirve a alguien (como si fuera una “regla de etiqueta” o una obligación). Debe saber distribuir bien las bebidas para que todos puedan tomar por igual (y si hay un “homenajeado” encargarse de que tome más). También debe saber servir para no desperdiciar y saber abrir las botellas. De esta forma, podemos decir que el hecho de que por lo general haya alguien encargado de servir, refleja cierto carácter ritual de la práctica.

-Hoy soy el encargado oficial del licor.

- El que sabe mezclar bien.
- Los que van porque les gusta (“los de siempre”). Son quienes por lo general toman bastante (ya han desarrollado cierta resistencia), frecuentemente, y proponen la práctica. Todos los conocen como “borrachos” y este calificativo no les molesta.

-La mamá ya no le da plata porque dice que literalmente se bebe el dinero.

-Comentarios como

-Pareces un borracho!!

- Dejarás de ser alcohólico que ya ni puedes correr!!

-Yo me conservo en alcohol !!

- Los que van por acompañar. Su frecuencia de consumo es media y prefieren tomar según la ocasión. Pueden llegar a emborracharse en ciertas circunstancias.
- Los que van por alguna situación específica (porque están tristes, por estar con alguien, por el cumpleaños, etc.). Su presencia por lo general depende de la ocasión.
- Los que siempre ponen mucha plata. Son fácilmente conocidos y reconocidos, y apreciados. A la gente le gusta tomar con ellos por significar que tienen acceso a mucha bebida y ser sinónimo de la posibilidad de emborracharse.

[Reconstruido de una conversación]

-Ella era la típica chica que no caía bien, súper descolada, nadie le hacía caso, pero siempre proponía ir a tomar después de clases y ponernos una jaba, entonces todos iban y siempre se “comía” [vacilaba] a alguno que ya había tomado un chance, y a la final casi todos los del grupos caímos.

- Los que nunca tienen plata. Se los conoce porque siempre andan con el dinero justo, y están acostumbrados a que los demás “financien” su consumo (siempre “reman”).
- Los que saben qué comprar. Se encargan de hacer alcanzar el dinero, conocen los lugares más baratos y las mejores y peores marcas. Son considerados “especialistas” o expertos y por lo general también saben preparar las mejores mezclas.
- El homenajeadado (cumpleañero, graduado, egresado, el que se va, el que llega). Muchas veces tiene el derecho de “hacer los honores”, o sea abrir la botella, servir, o brindar, ser el primero en tomar. Es hacia quien se orienta toda la atención y el que se espera que tome más (tiene mayor presión).

-¡Que viva el cumpleañero! ¡Que tome el cumpleañero!

- El dueño de casa.

-Vos eres dueño de casa, deberías terminar arando.

- El que integra y anima. Se encarga de romper el hielo, presentar a los participantes, proponer actividades, incitar a tomar, plantea temas de conversación, hace planes, etc. Esta persona es considerada como divertida, agradable y abierta. Por lo general convence fácilmente a los demás para que vayan y su sola presencia se entiende como sinónimo de que se va a pasar bien. No siempre es una sola persona, pueden ser varias.

-Chumada la gente es divertida

-Tanto!!

## **b) Tipificaciones de los sujetos según su nivel de consumo**

Estas tipificaciones se dan a nivel de formas de acción y son tipificaciones de personas que se construyen a través de la experiencia. Por ello, las características que se atribuyen a cada uno de estos estados tiene que ver con vivencias personales, de amigos o conocidos, y referencias. Por otra parte, ya que el nivel de consumo influye directamente en el estado de sobriedad de las personas, además de estar “fresco” sin mayores efectos evidentes del consumo de alcohol) se puede diferenciar dos estados: el estar “happy” y el estar borracho. Además, la mayoría de participantes ubican fácilmente estos tipos, siendo que sobre la figura del borracho se genera la mayor parte de tipificaciones y conocimientos. Cuando se consume en grandes cantidades y en poco tiempo, con casi ninguna pausa, se puede identificar la intencionalidad el consumo al buscar “provocar cambios rápidos de estado psíquico” (Saignes, 1993:61).

Quando el borracho dice o hace algo, es la misma sociedad la que justifica el hecho apelando a que debido a los efectos, no era él el que hablaba o hacía. Esto como excusa explicativa y exculpativa significa un intervalo culturalmente aprobado en las reglas normales de cortesía el intercambio social (Heath, 1993:178)

Los mismos consumidores creen que los efectos del consumo dependen no solo de la cantidad y el tipo de trago, sino también de la predisposición de los individuos y su personalidad. Por lo que no en todos tendrá el mismo tipo de efecto, además se cree que si una persona está muy feliz o muy triste tiene mayor probabilidad de terminar mal.

- A ver, ¿con cuántas cervezas te pones mal o te pones happy?
- Chuta, dependiendo del estado de ánimo.
- En serio, no, yo no.
- O sea si estás hecho pedazos, estás triste, te coge de una.

**-Estar “happy”:** se llega a este estado cuando la persona se comporta de forma más abierta, está más alegre y aún está consciente y en dominio de sus facultades (tanto físicas como mentales). Puede describirse como una sensación de bienestar, euforia, extrema alegría y energía. Para sentirse así cada persona necesita diferente cantidad y tipo de alcohol, siendo que mientras para alguien beber cierta cantidad parezca haber tomado en exceso, para otros no lo será. Llegar a estar “happy” es el estado más buscado y justifica en determinadas ocasiones el consumo. Sin embargo, se identifica

una delgada línea entre estar “happy” y llegar a estar borracho, ya que es fácil cambiar de un estado a otro, aunque ello no siempre sucede. Además, la definición de cuando alguien está “happy” o está borracho es bastante subjetiva, por lo que para el grupo de amigos el individuo puede ya estar borracho, pero el sujeto puede no creerlo así.

-El que está happy quiere seguir tomando, por eso se emborracha, porque no puedes parar, por eso es difícil controlar el estado happy, porque crees que te vas a poner más happy pero te pones borracho.

Es común, sobre todo cuando las circunstancias ponen límites (como por ejemplo el tener examen al día siguiente), que estar “happy” sea la finalidad del consumo, pues presenta muchas ventajas frente al estar borracho. Por ejemplo, se tiene la visión generalizada de que la gente es más divertida cuando está “happy” que borracha, puesto que no se ponen a llorar, a recordar o a hablar de cosas tristes. Además, la gente no es problemática, no pelean, pueden trasladarse por sí mismos, no vomitan, etc. Otra de las ventajas es que como están animados participan activamente de la ocasión, es decir se integran, disfrutan, proponen actividades, se emocionan con facilidad, son divertidos, entre otros. Por lo general están conscientes de su estado y saben que si toman más pueden llegar a emborracharse, por lo que reducen el consumo, esperan un tiempo, toman más lento o dejan de tomar (aunque por lo general tienen muchas ganas de seguir tomando).

**-Estar borracho:** éste es sin duda el estado más característico de esta práctica. Además, genera patrones de comportamiento evidenciables en varios lugares y sujetos, los mismos que pueden ser caracterizados según tipos de borrachos. Esta regularidad de comportamientos permite fácilmente reconocer cuando alguien ha llegado a este nivel de consumo, a pesar de que muchas veces la frontera entre el estar borracho y el estar “happy” sea confusa. Por lo general los borrachos ponen en apuros a los demás participantes, causando incomodidad y problemas de diferente índole.

-Una chuma es cuando estas arando, o sea cuando se te borra el cassette.

Como aspectos en común, que sin embargo difieren según el sujeto, podemos mencionar:

- Todo borracho al principio niega que está borracho (“estoy bien”).
- Todo borracho es terco. La magnitud de esta actitud difiere según el grado de consumo y la personalidad, e implica ser necio, testarudo e insistente, creer tener la razón y estar en pleno control de sus facultades.
- Todo borracho se cree “súper poderoso”. Es decir el mejor, el más guapo, el más fuerte, el que mejor canta, el más chistoso, (“a mí no me pasa nada”), etc. No mide los riesgos.

-Esa vez nos regresamos caminado porque gastamos lo del taxi en alcohol.

- Todo borracho quiere seguir tomando.

Asimismo, cada persona es un tipo diferente de borracho por lo que los efectos del alcohol tendrán distintos alcances. Es así que el hecho de que alguien vomite o se maree no es necesariamente un indicativo de ebriedad, ya que tiene más bien que ver con la reacción del organismo frente a la bebida. Como por ejemplo hay quienes después de estar borrachos no recuerdan lo que hicieron, mientras que otros sí. Según los participantes, alguien está mal cuando su cara y/o sus ojos se tornan color rojo, tiene una mirada llorosa o vidriosa, cuando no pueden hablar o caminar, no saben dónde viven, y obviamente cuando no están conscientes de lo que hacen.

Otro aspecto característico de este tipo de estado es medir el consumo y el grado de tolerancia a las bebidas. Es así que frases como “eres cabeza de pollo” o “tomas como niña”, son indicativas de alguien que tomando poca cantidad ya se pone mal. Ahora, la cantidad que es considerada como mucho o poco, es bastante subjetiva y varía en cuanto a los hábitos de consumo de los grupos e individuos. Siendo que la costumbre de tomar regularmente genere mayor resistencia a los efectos del alcohol sobre el organismo.

### **c) Tipos de borrachos**

-Ahora voy a salir hecho campeón (salir en hombros).

- **El tranquilo:** es quién no es ni terco ni se cree súper poderoso y no ocasiona problemas, se ríe y participa en la práctica pero no como el centro de atención, si ya se siente mal se va a dormir. Puede tender a deprimirse según alguna situación en particular. Es considerado como “acolite”, es decir que toma cualquier trago que le dan aunque suele estar consciente de su nivel de consumo, y siguen fácilmente cualquier instrucción (ello también depende de la personalidad de la persona pero podemos hablar de mayor predisposición del sujeto a aceptar direcciones una vez que ha bebido). Es así que hay quienes no toman demasiado y otros que una vez que se sienten mareados ya dejan de tomar.
- **El mal borracho:** causan problemas, dañan la reunión, buscan pelea. Se los considera “relajosos”, insistentes, y pueden ser irrespetuosos (particularmente pero no sólo con las chicas), agresivos en su trato y patanes. También puede incluirse en este grupo a quienes reaccionan físicamente mal con el alcohol, es decir quienes vomitan (y además de ser desagradable ensucian el carro, la casa, el lugar, etc.), no pueden pararse ni caminar por sí mismos (lo que es incomodo y pone en apuro a los demás), entre otros.

-Yo tenía un compañero así, que nadie quería que vaya, pero porque ponía las bielas decíamos que bueno, pero ya no le invitamos.

-Es feaso aguantar a alguien llorar borracho; te habla de la amistad. Si saben decir “hoy vamos a tomar hasta que terminemos hablando de la amistad”.

- **El happy:** está alegre y divierte a los demás, disfruta brindando, cantando, bailando, brinda con todos (hace que los demás tomen), hace chistes, propone que compren más bebidas, etc. Se nota que está borracho porque ya no puede articular bien sus palabras, no tiene coordinación para cantar ni para bailar, y tiene muchas ganas de tomar. Cuando es un borracho que ya está “happy” (no solo alguien happy), se pierde el temor por hacer el ridículo, aspecto que sí guarda algunas reservas cuando aún no se ha llegado a estar borracho.

- **El sentimental:** sumando los efectos del alcohol, el tono de la música (este factor influye mucho, ya que los participantes encuentran en ellas las excusas, sobre todo con vallenatos, rancheras y baladas) y en menor medida con quienes se comparte ese momento, este tipo de persona llora con facilidad. Esta tendencia a la depresión se materializa en el recordar y añorar viejos tiempos, amigos, amores, etc. Es muy expresivo en sus sentimientos y se desahoga de sus preocupaciones, miedos o malas experiencias. Tiende a hablar de la amistad y de personas con quienes ha mantenido relaciones amorosas, y ello puede tornarse cansón, insistente, incómodo y hasta desagradable con los demás participantes.

-Yo soy de los que quiere a todo mundo [hablando de tipo de borrachos].

- **El lanzado/lanzada:** por lo general este tipo de borracho se corresponden con características de la personalidad. Es así que quienes comúnmente sin haber tomando son lanzados, coquetos, o “fáciles”, se comportan con mayor intensidad de esta forma, al haber bebido. Ello quiere decir que no por tomar alguien va a ser “lanzado o fácil”, sino que se aumenta la proporción y la tendencia. Es común también que haya gente que estando aún en buenas condiciones, se justifican en el alcohol para comportarse coquetos o intentar vacilar con alguien o declararse, como un escudo, sin estar muy tomados. Los borrachos lanzados “hacen de las suyas” y son muy conocidos por ello.

### 3.2. DE LAS ACTIVIDADES

Los tipos de actividades son tipificaciones de experiencias que se dan a nivel de acciones específicas y que se constituyen como hábitos. Puede describirse una gama relativamente amplia de cosas para hacer cuando se toma, siendo posible encontrar actividades y contenidos muy similares en diversos grupos. La actividad se define como un medio para establecer relaciones sociales. Es así que en estos ambientes se ubican y combinan diferentes formas de relacionarse, definiéndose un carácter heterogéneo de la práctica. La configuración de las relaciones sociales como interacción se ven dirigidas, definidas y estimuladas en razón de que:

- Se toma por algo o por alguien: cuando ha sucedido algún hecho específico, ya sea bueno o malo, o simplemente cuando no hay nada que hacer justamente por no tener otra opción, por lo que podemos afirmar que toda excusa es válida.
- Se toma para: divertirse, socializar, olvidar alguien, coquetear, festejar, llorar, ocupar el tiempo, desinhibirse, relajarse, etc.

### 3.2.1. Tipos de actividades

**-Conversar:** la conversación como posibilidad de comunicación y puesta en común de vínculos de amistad, se caracteriza por ser la forma de socialización más recurrente. Los temas de conversación son de lo más diversos y pueden prácticamente incluirse cualquier tema. Ello dependerá también de quienes compongan el grupo, es decir, solo hombres, solo mujeres, grupos mixtos en igual proporción o con mayoría hombres o mayoría mujeres. Además, los temas varían a la par que aumenta el consumo de alcohol (efecto desinhibidor), lo que permite que se hable (y posteriormente se haga) de cosas que al inicio de la conversación no se hubieran mencionado. Ello implica reconocer una amplia gama de temas y de tonos de la conversación (el poder conversar prácticamente de todo). Lo que permite que los participantes oscilen entre varias emociones, intereses y que a su vez se defina intencionalidad de la conversación.

La conversación tiene un carácter heterogéneo e intencional, cuyo propósito es generar mayor nivel de confianza y/o proximidad. Busca puntos en común entre los actores, pretendiendo demostrar y generar interés y apertura al otro para la creación y consolidación de vínculos sociales, inclusive a largo plazo.

La música de fondo influye sobre los temas de conversación, es así que si son por ejemplo vallenatos, por lo general el tono de la conversación tendrá que ver con experiencias amorosas negativas, recuerdos, sentimientos de tristeza, etc. Por otro lado, si lo que se escucha es reggaeton, la conversación podrá estar más animada, (aunque claro que también depende de las letras y ritmos de las canciones). Es posible que se

cante y baile sutilmente en los asientos, e incluso que posteriormente la gente se levante a bailar.

La conversación es más bien desordenada y pretende ser espontánea. Se cambia de temas y de interlocutores fácilmente, y puede verse limitada por el ruido del local. Es así que puede darse el caso de que no sea todo el grupo el que mantiene una misma conversación sino que se fragmente en subgrupos. Además, la conversación ejerce presión sobre el nivel de consumo y sobre la predisposición de colaborar para comprar más bebidas. Esto se debe a que el sentirse identificado con lo que se conversa y el pasarla bien, sumado al efecto del alcohol, genera gusto y voluntad de dar más dinero. Paralelo al consumo de alcohol, la conversación fluye y hay mayor permisibilidad de opinión y de temas.

-La plata aparece de una, y típico alguien sale con un billete grande y le decimos te pago mañana, eso sí, yo si pago, otros no.

La conversación, como relación entre dos o más personas, se considera como el intercambio de ideas (para lo cual es necesario reconocer posturas divergentes) que tiende a propiciar mayor intimidad y confianza entre las personas. Ahora, en la conversación podemos denominar un miedo al silencio en la medida en que puede llegarse a hablar por hablar, topando temas obvios y por cortesía. Además, la heterogeneidad de temas de conversación, así como el tono de la misma, tiene que ver con el grado de consumo de alcohol por los efectos desinhibidores en los actores. Asimismo, puede decirse que en estas circunstancias los sujetos tienen la fuerza y valor para decir (y hacer) lo que no se atreven en condiciones de sobriedad, lo que si bien está influenciado por los efectos del alcohol, también tiene que ver con las expectativas, la permisibilidad y la predisposición frente a la práctica.

### **3.2.2. Tipos de temas de conversación:**

- **Tragedias y experiencias amorosas:** tema infaltable en las conversaciones. Se comparten experiencias y por lo general se brinda por ello (fomenta el consumo) sin

discriminación sobre si éstas han sido buenas o malas, aunque usualmente las malas experiencias son las que más se cuentan. Es una de las temáticas que genera mayor interés y que permiten mayor integración de los participantes, pues de alguna forma todos tienen algo que contar, se sienten identificados o desarrolla un sentimiento de “compasión” (es típico oír “que hecho pedazos que te hagan eso”). Se incluyen preguntas como con cuántas personas has estado, cuánto duró la relación, si estás con alguien y cómo te va con esa persona, cómo debería ser tu pareja, etc. Por lo general se lo habla después de haber tomado algo, y a la par que el consumo aumenta se dan más detalles, se cuentan cosas más íntimas, los sujetos son más sensibles (llorar, asumir un tono vengativo, alegrarse mucho, etc.), se repiten las historias, etc. Para contar estas experiencias puede organizarse la conversación de forma aleatoria, es decir espontánea, aunque también hay la tendencia de que cada sujeto cuente su historia en círculo. La conversación puede tener tonos melancólicos (cuando se extraña o se recuerda), de tristeza y depresión, de ira o resentimiento, de venganza (hace quedar mal a alguien), de autocompasión, de superación, etc. Estos temas son definitivamente unos de los preferidos para tomar.

- **Chismes del grupo de amigos, de conocidos y de uno mismo:** incluye ponerse al día sobre la vida de cada uno, así como conversar sobre quién estuvo con quién, quién hizo que, quién está con quién, etc. También es común opinar (y criticar) a mujeres y hombres del entorno social o conocidos (incluido profesores). Por ejemplo de quién le gusta, quién es guapo/a, quién cae bien o mal, etc. Es uno de los temas que genera mayor interés e intriga, y por lo general se lo puede tratar desde el comienzo de la sesión del consumo, y evidenciándose la tendencia de revelar mayor información a la par que aumenta el nivel de bebidas ingeridas.
- **Sexo:** este es sin duda otro de los temas preferidos, que generan mayor interés y es infaltable en las reuniones de consumo. Por lo general se los trata con más apertura después de haber consumido cierta cantidad de alcohol. Si bien este tópico es considerado un tema “tabú” para la sociedad, en este entorno goza de muy alta valoración y es considerado como normal (cotidiano, sin ser calificado como negativo, además es frecuente y generador de curiosidad).

El ser un tema infaltable en estos ambientes demuestra que sí bien es apreciado como algo íntimo, se reconoce que son pocas las circunstancias en que se lo puede tratar sin tapujos. Por lo general se empieza con chistes o frases de doble sentido, indirectas, con información codificada (que no entienden o conocen todos, como por ejemplo nombres de ciertos lugares), con cierto tipo de vocabulario específico, o haciendo alusión a situaciones de algún evento en particular. La tendencia es mencionar primero experiencias de conocidos, mientras que al aumentar el consumo procede a contar experiencias personales. Esto se desarrolla desde una perspectiva que puede oscilar entre lo positivo, lo negativo, lo chistoso, lo serio, lo agradable, lo inocente, el desconocimiento, la experiencia, e inclusive con connotaciones sutiles y en menor proporción directas, con una intención propositiva (sugerencias, invitaciones sutiles o con doble sentido que no necesariamente llevan a mantener relaciones sexuales pero sí por ejemplo vacilar).

Este tema se trata mucho en este espacio ya que hay pocos lugares y momentos en que se “permite” hablar de ello y el gran interés y curiosidad que genera en los participantes. Por ello, este espacio es también sinónimo y una opción de aprendizaje sobre este tema, pues se menciona información relevante (por ejemplo sobre métodos anticonceptivos) así como consejos sobre qué hacer y qué no, fundamentados en la experiencia de sus participantes. El tono de la conversación puede ser más elevado si son sujetos del mismo sexo lo que conversan (tanto a nivel de hombres como de mujeres), según el nivel de confianza, e incluso el número de participantes y la opinión o percepción de la actitud que cada sujeto tenga frente al tema. Esta preferencia por este tema denota que para este grupo de consumidores, hablar de sexo ha ido paulatinamente dejando de ser algo vergonzoso o tabú, que se ha trasladado de la esfera de lo privado a la esfera de lo público. Ahora, si bien los espacios para tratar este tema aún son limitados, en las actividades con el grupo de pares se evidencia mayor predisposición para conversarlo.

Es así que conversar sobre temas “tabú”, de carácter íntimo, a través de socializarlos usando chistes, doble sentido, bromas, indirectas, refleja que si bien se puede

plantear una ruptura con barreras de permisibilidad socialmente establecidas, aún hay desde los mismos jóvenes, restricciones de carácter emocional y por qué no “moral”. Sin embargo, ello denota la necesidad de comunicar inquietudes y la curiosidad sobre temas que en otras circunstancias no serían tratados y que no tienen asignados otros espacios.

- **Contar chistes:** se pretende amenizar el momento y generar un ambiente relajado y de confianza. Los temas son de lo más variados, pero con el aumento del consumo se diluyen ciertos límites o tabúes sobre contar chistes con malas palabras, groseros, subidos de tono, etc; lo que a su vez refleja mayor apertura a escucharlos. Son frecuentes los chistes sobre borrachos, pastusos y en particular aquellos con doble sentido. Por lo general hay ciertas personas que se caracterizan por contar chistes y son muy apreciadas por ello.
- **Experiencias con el alcohol:** se cuentan anécdotas individuales o grupales que involucren situaciones buenas o malas alrededor del consumo de alcohol. Por ejemplo, cuando se quedaron sin plata para regresar por tomar, cuando les robaron, cuando aceptaron tragos de extraños, a qué trago le tienen “alergia”, tipos de tragos y lugares de moda, preferencias, cuál te pone mal, cuál da la peor resaca, qué tipo de borrachos son, aventuras, a quiénes se ha conocido tomando, chuchaquis, etc. Es decir que se conversa sobre alcohol como un tema más de conversación, como algo normal. Lo mismo sucede con los niveles de consumo, donde se menciona haber alcanzado altos grados de embriaguez como algo corriente, sin tabúes ni prejuicios y más bien como algo socialmente valorado y hasta digno de admiración.

-Esa vez estuve hecho pedazos porque mezclamos; empezamos con vino, de ahí tequila, pero sabes que mis amigos no toman casi nada así que entre los dos nos tomamos una de tequila, que terminé tomando casi solo porque ella ya estaba mal y de ahí néctar. Nunca mezclarás!!! [...] así que llegue como bulto (cargado), no servía ni de mal ejemplo y encima más no tenía las llaves así que tocó que mi mamá me abra.

Este tipo de conversaciones adquieren la forma de historias que reflejan formas de memoria colectiva y sentido de grupo (puede darse, sobre todo en grupos nuevos que cada uno tenga que contar su experiencia en “turno”). En las sesiones de

consumo parecería que es indispensable contar este tipo de experiencias, las mismas que son tratadas como un tema normal de conversación y que tienen la función de afirmar la práctica de ese momento, al identificárselas como sinónimo de aceptar y gustar de esta práctica. Lo que permite sentar a largo plazo bases para dar continuidad a la relación.

-Mi primera mareada fue en cuarto curso.

-Yo por lo menos todavía puedo contar cuántas borracheras he tenido, así que aún no soy vicioso. La peor fue [...] ahí si no podía ni caminar ni levantarme.

-Esa noche me pagaron barra libre y ya estaba media picada [...] creía que no estaba mal hasta que me di cuenta de que me estaba golpeando con el ascensor.

-Esa vez salí con novio y eso que le vomité encima.

-Esa vez si no era por los ojos hinchados no creía que estuve tan mal.

-¿Y por qué no tomas?

-Es que está asustado porque se intoxicó por tomar cuando le pusieron una inyección y se suponía que no debía tomar en 72 horas, pero tomó a las 48 horas.

-La primera vez que pasé así bien en una discoteca fue cuando tomé full y estaba happy.

- **La universidad:** por lo general es el tema que abre la conversación cuando se trata de compañeros de curso o de gente de la misma universidad, que por ejemplo comparten diferentes materias, facultades, horarios, etc. Como situación actual que tienen en común, se habla de los profesores (opinión, críticas, mitos, remedarles, burlarse con algo característico de ellos), de las notas (en qué materias vas bien y en cuáles no), de los exámenes (en cuáles te quedaste, cuáles te preocupan), materias quedadas, de los compañeros, etc. Se habla también de cómo se ha vivido la universidad, qué se ha hecho, a quiénes se ha conocido, de qué se arrepienten, etc. Conversar sobre este tema da pauta de la relevancia y la memoria de las experiencias universitarias y como se organiza la vida en torno a ello, como podemos verlo con los siguientes comentarios:

-Este año no he pasado una semana sin tomar y a veces he tomado hasta 4 días por semana.

-Si yo siempre esperaba el jueves y el viernes para chupar.

-Esas cosas no es que me enorgullezco de hacer, pero no me arrepiento porque ya sé qué es y lo hago ahora que puedo hacerlo porque en otra época no podría haber experimentado eso.

- **Cosas sin sentido:** se llega a este tema cuando el nivel de alcohol es alto. Implica decir, reírse y hasta llorar por cualquier tipo de cosas. Se hacen bromas que en otras circunstancias no serían consideradas chistosas, se repite continuamente lo mismo, los temas de conversación cambian rápidamente y muchas veces ni siquiera se pronuncian bien las palabras. Llegar a este estado no es considerado algo negativo, sino más bien tiene una valoración como sinónimo de diversión.

-Llega un punto en que hablas huevadas y te ríes por huevadas.

- **Recordar experiencias que se ha vivido con esa gente:** por ejemplo de cuando estaban en el colegio, algún paseo, la primera vez que se pusieron mal, cómo se comporta cada uno cuando esta “happy” o borracho, acordarse de cuando tal persona estuvo con otra, etc. Esta forma de memoria colectiva hace presente a los ausentes, trae el pasado y proyecta al futuro la percepción de que este tipo de experiencias además de gozar de aceptación, son social y personalmente útiles y “chéveres” y por lo tanto deseables. Justamente, para clarificar ello, nos remitiremos a la cita de Heath, quién sostiene que “los tragos sirven para traer a la mente el pasado distante, reforzar el sentido propio del ser” (Heath, 1993:183).

La importancia de recordar en las sesiones de consumo de alcohol, está marcada por la tendencia a exagerar o magnificar la experiencia. Es decir darle mayor importancia, trascendencia e intensidad, por ejemplo al contarla enfatizando lo divertido que fue, lo chistoso, e incluso lo peligroso. De esta forma, los eventos se configuran como lo máximo en la subjetividad, y la experiencia se fija en la conciencia con mayor fuerza. Ello se traduce en la imagen que se construye sobre los demás participantes, considerándolos como “cómplices” de un momento memorable, uniendo al grupo.

Asimismo, la tendencia es contar la misma anécdota varias veces y en diferentes sesiones de consumo, de forma que se resalta el sentido de grupo y la relación de cercanía entre los miembros. Ello implica sentimientos de pertenencia y cohesión

que fortalecen los vínculos entre los participantes. La ventaja de ello es que no importa no frecuentarse mucho para mantener la amistad, siempre que haya estas experiencias en común, pues implica compartir una historia y proyectar la amistad a futuro.

-En esa época íbamos de una casa a otra a tomar.

-Y en esa época esa casa sí era la perdición, así como tu casa en la Río Coca cuando estábamos en el colegio.

-¿Te acuerdas cuando él se puso súper mal en tu casa y tocó cargarle? ¿Y vomitó en la maceta?

-Esa vez que fuimos a la playa nos acabamos el trago que era para cuatro días el primer día; llevamos cerveza, coctelitos, ron y tomamos desde el bus; todos llevamos algo.

- **Hacer planes:** este es también un tema común en las conversaciones e implica la búsqueda de trascendencia de la relación más allá del momento. Cuando se hace planes, independientemente de si se los cumple o no, se interpreta esto como una muestra de interés por los otros y se pone en juego una relación de compromiso. Los planes que se suelen hacer, van desde dónde y cuándo se tomará el próximo viernes, hasta viajes a la playa o a otros lugares, pasando por partidos de fútbol, parrilladas, los próximos cumpleaños, etc.

Otros temas recurrentes son: contar situaciones vergonzosas, experiencias de robos, fútbol o deportes, música, próximos eventos, entre otros. Además, según el grado de confianza y el tono de la reunión, también se puede conversar sobre problemas o miedos, malas experiencias, pedir consejos, etc.

**-Molestar:** esta actividad es fundamental para darle un tono alegre y divertido al consumo. Implica aumentar los niveles de confianza y demuestra que hay al menos un mínimo nivel de conocimiento sobre las características de los miembros del grupo. Si son personas recién conocidas, molestar busca romper el hielo, aunque puede llegar a mal interpretarse particularmente si el nivel de consumo de alcohol aún es bajo. El molestar está inserto en las demás actividades, siendo que varía de tono acorde a las mismas (por lo que podría llegar a ser ofensivo por su temática y/o insistencia) y según

sea el caso puede causar conflictos. Es común molestar con temáticas asociadas al alcohol así como por/con:

- Por haber estado con tal persona o haber hecho algo.
- Por ciertas formas de ser (hablar, reírse, peinarse, vestirse, jugar, pensar, etc.).
- Por cómo se comporta alguien cuando están “happy” o borracho.
- Molestar por lo general en sentido amoroso con personas que están o no presentes.
- Con el equipo de fútbol, alguna afición o hobbies, etc.

### **Ejemplos:**

-Bájale del carro pero deja la botella.

-¿Y ya te vas?

-Es que hay que ponerle una botella y se queda.

-Dedícate no más a chupar [como diciendo en eso eres bueno].

**-Coquetear:** como “juego amoroso” y forma de “dar señales de interés” a otra persona, se da ya sea con un fin concreto que puede tener una intencionalidad pasajera (y que de hecho es lo más común en este tipo de ambientes), simplemente ser un juego y en ciertos casos con fines a largo plazo. Esta práctica puede darse desde la conversación, es decir mediante la palabra, a través del baile y la gestualidad, con las actitudes y el contacto físico; por ejemplo la mayor proximidad, y particularmente mediante la recurrencia a ciertos juegos. Lo que se busca es agradar, dotar de sentido (como algo interesante y divertido) y constituir la práctica como oportunidad social.

Desde la conversación, el coqueteo tiene que ver con los temas a tratar, por ejemplo hablar sobre relaciones amorosas o experiencias y gustos, así como el promover, insistir e invitar al consumo de alcohol, además, las letras de las canciones y la música inciden y marcan el tono y los temas de la conversación. De igual forma, es importante el tono de voz que se usa (en lugares con mucha bulla, se tiende a alzar la voz debido al

volumen de la música). También se usan “estrategias” como el hablar al oído o el pretexto de sentarse más cerca para poder conversar (se suele intercambiar puestos).

El vocabulario se caracteriza por pretender ser sutil aunque esta sutileza disminuye cuando el consumo de alcohol ha aumentado. Además, se recurre frecuentemente al uso del doble sentido. También es común el uso de chistes y el “molestar” a la persona en que se está interesada. Asimismo se usan formas de adulación y el uso de determinadas preguntas con carácter intencional y muchas veces personal, para lograr mayor “confianza” entre las personas. Se puede coquetear ya sea que esté o no interesado en esa persona, puesto que es más también una forma de pasarla bien y hacer interesante la reunión.

El coquetear también tiene que ver con formas de insinuación (provocación) y/o de atracción que al inicio de los procesos de interacción son más leves o disimuladas y paulatinamente van siendo más evidentes. Aquí se puede ubicar las actitudes y el contacto físico, como por ejemplo el procurar mayor proximidad, el compartir vasos, o el tomar directamente todos de la botella, así como el servir primero a las mujeres, el sentarse muy cerca de alguien, el contacto ocasional con el otro, el insistir sutilmente en que se beba, etc. Por lo general la postura corporal es más relajada, animosa y expresiva. La gestualidad y el baile son formas de expresión de coquetería sobre todo por el movimiento sugerente del cuerpo y la cercanía (ello está asociado a la música) y también por el juego de intercambio de sonrisas, el contacto visual que pretende ser disimulado, los guiños, las risas muchas veces sin que sea chistoso, etc.

-Es que quieren hacerle la del pavo; chumarle para después comerle.

El coqueteo, sobre todo desde el promover el consumo de alcohol, en estos ambientes es considerado como una oportunidad social. Ello es interpretado como la posibilidad de involucrarse sentimentalmente con el otro, aspecto que en otros momentos de la vida cotidiana es restringido. El coquetear puede tener una intención a largo plazo (aunque en menor proporción), o como algo momentáneo, siendo que sirva para sentar bases

para mantener ese tipo de relaciones (“vacile”) por algún tiempo. Es considerado una experiencia emocional intensa, interesante y divertida.

**-Jugar:** por lo general se prefieren juegos relacionados con cartas. Además, estos se orientan hacia el incrementar el consumo de alcohol, y generalmente tienen la forma de retos y funcionan bajo la modalidad de premios y castigos. Lo que se gana o lo que se pierde dependerá del acuerdo al que se haya llegado entre los participantes, por lo que en unos casos el premio es tomar más (lo que por lo general no disgusta), y en otros es el no estar obligado a hacerlo. La misma situación puede darse con el castigo, según lo que se haya decidido la sanción será el tomar o el no tomar.

El acceder a jugar significa aceptar sin cuestionar las reglas, es decir quien lo hace se verá obligado, o mejor dicho presionado socialmente a tomar así no quiera, quedando mal o como aguafiestas si no lo hace. Ahora, esta no es una obligación que genere malestar en quien tenga que cumplirla, puesto que se reconoce que para eso es que asiste a la reunión y que ya sabía de antemano que aquello iba a suceder. Otro de los castigos puede ser el tener que poner dinero para las próximas bebidas, o hacer alguna penitencia. Depende mucho del juego.

En el caso de jugar juegos formales de cartas la posibilidad de conversación se ve reducida, ya que la atención se centra en el juego, pero el molestar al oponente para intimidarlo, es fundamental. De esta forma, por lo general se intercambian menos palabras que en una conversación y lo que se dice está asociado a cómo avanza el juego es decir quién va ganando y quién no, y a las habilidades de los jugadores. Además, cuando se comparte las bebidas por lo general se lo hace de manera mecánica. La tónica de los juegos, no solo de cartas, es dar sentido a la práctica, ver quién aguanta más en mejores condiciones, así como también en algunos casos sacar información personal. Por lo que bajo condiciones que no impliquen mayor competencia<sup>21</sup>, la posibilidad de

---

<sup>21</sup> Por lo general los mayores interesados en juegos de competencia son los hombres. No solo por su mayor resistencia al alcohol, sino también por su tendencia a demostrar que son los mejores. Siendo que las mujeres por lo general pierdan más rápido (y terminen mal) en este tipo de juegos. Si una mujer aguanta tomando bastante, se la considera como “hombre”, con frases como “qué macha”. Es decir que el consumo de grandes cantidades de alcohol se lo asocia con atributos masculinos.

conversar es mayor ya que por lo general esta se da haciendo chistes, insistiendo, molestando, preguntando, etc. En muchos casos el juego es también una forma de afirmar sobre todo la masculinidad, demostrando ciertas “habilidades” y actitudes.

A través de los juegos también se establecen relaciones de coqueteo sobre todo en aquellos orientados hacia promover el contacto físico, develar secretos a aumentar el consumo de alcohol, desinhibir, formar parejas, etc. Para este fin es característico el recurrir al uso de apuestas o retos, tanto como iniciativas o ideas desde hombres como mujeres.

El juego implica el uso de capacidades, conocimientos, atención a reglas y competición. Además, hay varias reglas o versiones del mismo juego que cambian según el grupo. Al no ser un deber, funciona como una evasión o distracción para relajarse y olvidar las obligaciones o ciertas restricciones y códigos de ética, pues implica grados de permisibilidad más altos, por ejemplo, en el tipo de castigos o penitencias o con el vocabulario que se usa. Es básicamente una forma de diversión y es muy útil para generar confianza y entrar en ambiente. Los tipos de juegos pueden clasificarse como:

- **Juegos de retos (competencia):** que implican alguna habilidad o conocimientos, como por ejemplo saber jugar cartas, poder tomar rápidamente, conocer de marcas de vehículos, etc.
- **Juegos de suerte:** sobre todo en cartas, son aquellos juegos que no dependen de la habilidad de los jugadores.
- **Juegos de información:** se orientan a sacar información “confidencial” a los participantes ya sea por curiosidad, para hacer interesante la sesión de consumo o con algún fin específico sobre todo romántico.

#### **Ejemplos de “juegos” o actividades lúdicas en general:**

- Hacer fondo: implica tomar toda la bebida en un solo trago rápidamente. También se hace medio fondo, es decir, tomarse la mitad del vaso.

- Si el (nombre) chupa todos chuparemos (canción): entonces esa persona tiene que tomar y los demás con él.
- “Gota doble”: se debe tomar todo el contenido del vaso y si cae una gota se sirve de nuevo.
- Sacar el tillo (de la botella de cerveza): se toma toda la cantidad de alcohol necesaria hasta que el tillo llegue a la boca de la persona.
- Tomar de dos botellas a la vez.
- La botella: muy conocido, pero ha perdido preferencia en cuanto a practicarlo ya que se lo asocia más con adolescentes. La gente se sienta en círculo, por lo general hombres frente a mujeres, se pone una botella en la mesa o en el piso y se la gira. Las personas que apunta la botella deben darse un beso (la mayoría de veces) o cumplir alguna penitencia.
- Verdad o desafío: igual que el juego anterior, se usa una botella y se sientan en círculo. Si sale el pico de la botella esa persona decide qué quiere hacer (revelar un secreto o cumplir un desafío), y a la persona que le sale la base de la botella es quién hace la pregunta o elige el desafío.
- Golpear la boca de la botella con la base de otra botella y sale mucha espuma. La persona debe tomar rápido y bastante cantidad para que no se riegue.
- Jugar 40 u otros juegos de cartas como ocho loco, siete pega todo, la pirámide (se hace con cartas una pirámide y conforme van saliendo los números la persona que tiene ese número toma), etc.

-[Jugando cuarenta] Caída toma [el que cae y al que le cayeron].

-Era de apostar una jaba para hacerlo más interesante.

- Un limón, medio limón, tres limón: si te equivocas tomas.
- Juegos por penitencia “hacer la media luna”: dar un beso con la mitad de la boca y a un lado de la boca de la otra persona.
- Pregunta preguntón (o conocido como que “¡chuchas!”): una persona empieza haciendo preguntas a otra persona la misma que no responde la pregunta sino que mira a otra persona y formula una nueva pregunta. Si te demoras o te equivocas tomas.

- Sopladitas: se ponen las barajas sobre la botella y cada persona tiene que soplar sin que se caiga todas las cartas. Si se caen se toma.
- Hacer el elefante: el que cruzan los brazos dos personas y toma cada uno del brazo del otro.
- “Yo nunca he”: se hace una pregunta sobre algún tema por lo general comprometedor, y quien haya hecho eso toma (se puede dar que más de una persona tome a la vez).
- “Mi perrito/mi patito nada de a”: no decir palabras que tenga la letra “A”. Si se dice tomas.
- “La cajita musical viene cargada de”: se dicen palabras que empiecen con la primera sílaba de la escala musical y se sigue en orden. Si no aciertas tomas. Por lo general es más divertido jugarlo con quienes no saben el juego y cuando ya se han agotado las ideas.
- Hacer una fila y todos toman con el cumpleañosero.

Lo que dice alguien que es el cumpleañosero y que le piden que tome con todos:  
 –Chuta, es que ahí si salgo arando y me pierdo la fiesta.

- “Un barco viene cargado de” (o “cultura chupística”): se elige una categoría de cosas, nombres, marcas, entre otros, y los participantes deben mencionar alguno sin repetir. Si pierde toman. Cuando se llama “cultura chupística” se refieren a términos sólo relacionados con alcohol.

### **3.3. DE LOS COMPORTAMIENTOS**

Este tipo de esquemas, son tipificaciones de experiencias, a nivel de acciones específicas que han llegado a constituirse en formas de acción. Es decir a institucionalizarse. Es así que pueden citarse patrones comunes de comportamiento, dentro de lo que se incluye “la integración social, animación social incrementada, la disminución de la responsabilidad social, la liberación de las inhibiciones, trascendencia de lo corporal para alcanzar una experiencia espiritual, las bromas, las peleas, la depresión y sexualidad incrementada” (Harvey, 1993:115).

Asimismo, los comportamientos pueden presentar oscilaciones radicales de humor. Pasar de reír y bromear a llorar y lamentarse y luego otra vez a reír y llenarse de orgullo. Se repite las mismas frases y anécdotas. Este tipo de alternabilidad de actitudes y sensaciones se da con mayor fuerza en la “última fase de la borrachera cuando a la gente no le preocupa más ningún tipo de comunicación lineal y en vez de ello repiten su preocupación del momento” (Harvey, 1993:126).

Por otra parte, los comportamientos tienden a caracterizarse por presentar una sociabilidad exacerbada, centrada en la cohesión grupal y con tendencia a la exageración de las actitudes. En el caso de la figura del borracho, quien podría ser considerado como el mayor símbolo de esta práctica, las emociones, sentimientos, y percepciones están al máximo.

El comportamiento de los borrachos es algo que parece ser, al menos superficialmente, sorprendentemente similar en todas las culturas. La mayor parte de estas relacionan la borrachera con el rompimiento o redefinición de las convenciones sociales. Es así que el beber alcohol es ampliamente reportado como una forma de incentivar la sociabilidad, en la medida en que las convenciones sobre la conducta apropiada son interpretadas con mayor flexibilidad, y la percepción de los bebedores acerca de su propia “competencia práctica” se acrecienta. La gente se atreve, en estado de ebriedad, a hacer, decir y aún pensar cosas que van más allá de las normas de su interacción estando sobrios. En este aspecto la borrachera también puede generar conflicto y desorden social, otra manifestación familiar de la conducta de los borrachos (Harvey, 1993:115).

### **1.1.1. La Gestualidad:**

Tiene que ver con el consumo de alcohol como desinhibidor social. Las emociones y la expresividad son más altas y con mayor fuerza, y van de extremo a extremo, es así como también se exagera en las actitudes. Ello no tiene que ver sólo con los efectos del alcohol, sino también con el contexto que genera ciertas expectativas de comportamiento y predisposiciones, a las cuales deben adaptarse los actores para caber en él. La intención es generar y homologar el ambiente entre los participantes, para que todos o por lo menos la mayoría estén con similar predisposición, actitud y estado (entrar en ambiente).

- a) **Alta expresividad:** implica exagerar con los gestos (abrazar, acercarse, servir mucho trago, hablar más fuerte, etc.) y enfatizar en ciertos aspectos de su personalidad (ser chistoso, saber mucho de algún tema, tener ciertos problemas, gustar de bailar y cantar, etc.). Se incluye también el contar más chistes subidos de tono, el reírse de todo, el ser molestos, el ser más coquetos/as, en general llamar la atención, entre otros.
  
- b) **Alta emotividad:** por lo general las emociones se expresan con más fuerza (están a “flor de piel”) tanto por las expectativas del contexto como en especial por el consumo de alcohol. Además, se caracterizan por ser oscilatorias, es decir que pueden ir de extremos a extremos, particularmente entre la alegría y la tristeza, así como alrededor de la culpa, la venganza o revancha, el arrepentimiento, la euforia, la valentía, entre otros.

### 1.1.2. Tipos de comportamientos:

- **Cantar:** en voz alta y con “mucho sentimiento”, recordando a alguien o alguna experiencia, dedicando canciones, identificándose con la canción, disfrutándola (sintiéndola), invitando a otros a unirse, brindando (alternando con el consumo de alguna bebida). Es común también cantar ciertas canciones o frases para motivar y justificar el consumo (ya sea por la ocasión o por el homenajeado), como por ejemplo:

-¡Qué viva Quito! ¡Qué chupe Quito!... ¿Hasta dónde?... ¡Hasta las huevas....carajo!!!!

-A mí me encanta la salsa para chupar, te pone alegre.

-O las tristes también son buenas, es como que te acuerdas y salud por eso, y es que hay gente que por eso toma.

- **Bailar:** con mayor energía, con movimientos sensuales y atrevidos (también chistosos, bruscos y exagerados), buscando mayor cercanía e invitando a otros, mientras se sigue tomando. No importa bailar en el asiento o en espacios incómodos, basta escuchar y “sentir” la música. No se necesita estar mal o “happy”

para comportarse así, es suficiente la predisposición que se tenga frente al ambiente (lo mismo para cantar).

- **Insistir:** implica convencer y motivar a alguien a hacer algo, sea de forma sutil o directa; como por ejemplo, jugar, tomar, bailar, cantar, etc. A mayor consumo mayor insistencia y mayor predisposición a una respuesta favorable a esta actitud. Tiene que ver con las intenciones de la velada, por ejemplo que todos se pongan “happy”, vacilar con alguien, emborrachar a alguien, simplemente divertirse, etc.

-Me quiere chumar [suponiendo las intenciones del otro].

-Ya se van, pero antes de irse que tomen.

-¡Toma!

- No, es que ya no tomo.

-Ahora aprendes a tomar [y la persona toma].

- **Hablar mucho:** muchas ganas de hablar, de hablar fuerte (gritar) y querer que los otros escuchen su opinión (imponerse). Además, se tiende a hablar de más, es decir, decir cosas que no se deben decir, o criticar a alguien.
- **Interrumpir:** lo que está contando alguien más, conversaciones ajenas, y cambiar de tema con facilidad.
- **Repetir:** contar la misma historia, cantar y escuchar la misma canción en varias ocasiones y no recordar ya haberlo hecho.
- **Distraerse fácilmente:** el grado de atención es bajo según aumenta el consumo. La gente centra sus energías en vivir ese momento, por ejemplo en el estar jugando, y no tanto en acciones de carácter mecánico, como el servir.
- **Tomar/compartir/incluir/coquetear con desconocidos:** brindar con gente que no se conoce, pedirles que compartan sus tragos, invitarlos al grupo, bailar/conversar con ellos, etc.
- **Aceptar sin cuestionar:** ser convencido fácilmente. Perder la “voluntad” en el sentido de que no se evalúa racionalmente las opciones, sino más bien se lo hace a nivel emocional y sentimental. Las decisiones se toman rápidamente (espontáneas).

-Una chica dice a otra: tú solo abre la boca

- Y la otra chica lo hace sin decir nada.

-Alguien pide el vaso de otra persona y esta responde que no quiere más, pero la persona sentada a lado pasa el vaso, y quien no quería tomar lo hace.

[Cuando llega alguien a quien se esperaba]- Vez, le convencimos

-Y no tenías trabajo

-Sí pero ya se quedó

-Ya toca acabar la botella

- **Ser cariñoso:** con gente de ambos sexos, abrazarlos, acercarse, brindar, agradecer por la amistad, decirle que es el mejor amigo/a, etc. Volverse sentimental.
- **Tomar todos del mismo vaso o de la botella y en algunas ocasiones inclusive tomar cualquier bebida que encuentran en el lugar:** Circular los vasos, por lo general en círculo y sin preocuparse por su limpieza (sobre todo cuando ya se ha tomado, al principio sí se puede observar esto). También hay apertura a tomar cualquier trago, sin importar la marca, la calidad, la mezcla; prefiriendo los más baratos para poder consumir más (sobre todo a medida que el consumo es mayor, para poder seguir tomando, y dado que los recursos económicos se han reducido).
- **“Picarse”:** también se lo denomina tener la “vena abierta” e implica tener muchas ganas de tomar, y después de tomar seguir con ganas de hacerlo. Pasa cuando se está entrando a la etapa de estar “happy”, y se caracteriza por un gusto exacerbado y la “necesidad” de seguir bebiendo. Por lo general, aunque depende de la persona, sí ya están muy mal o al día siguiente, se desarrolla una sensación de asco por el alcohol, y se suele prometer no volver a tomar en algún tiempo, aunque ello casi nunca se cumple.
- **Brindar/celebrar por todo y por todos:** todo es pretexto y justificativo para tomar más. Hasta las cosas más absurdas, los recuerdos, las ocasiones, etc.
- **Portarse altanero, alevoso, agresivo:** tener las agallas para decir ciertas cosas, para provocar a los otros, sintiéndose “todo poderoso” e invencible (sin temor y con fuerza). Se lo hace sin pensarlo, es decir sin evaluar las posibles consecuencias e implica un falso sentido de invulnerabilidad.
- **Distorsión de la percepción:** ver a la gente más atractiva de lo que pensarían estando sobrios, los mismo con los lugares, con los tragos (cuando ya se ha consumido mucho no importa el trago que se está tomando con tal de seguir tomando) y con ellos mismos.

-El trago es embellecedor, no hay mujer fea lo que falta es trago.

-Con unos tragos adentro le vez bien.

- **Cometer errores y no darse cuenta:** tropezarse, llamar o escribir al número equivocado, no poder contar el dinero, no encontrar el teléfono, etc.
- **Olvidar:** dónde viven, que hicieron, dónde dejaron las cosas, etc.
- **Arrepentirse:** de haber hecho algo o estado con alguien. Implica reconocer públicamente los errores, sobre todo de tipo amoroso, llegando inclusive a buscar contacto con esas personas (o con personan en quienes están interesadas).

### 3.4. DE LAS OCASIONES Y MOTIVOS

Las tipificaciones de las ocasiones y motivos de consumo son tipificaciones de formas de acción fundamentados en experiencias. Lo que implica que son aprehendidas desde las vivencias personales, pero en el marco de la organización del tiempo de la vida cotidiana. Ahora, si bien las motivaciones para beber son muchas, podemos mencionar, parafraseando a Saignes, que los momentos de consumo se justifican en razón de la creación de “innumerables pretextos festivos” (Saignes, 1993:16). Esto no quiere decir que esta sea la única razón de consumo, puesto que comúnmente se asocia alcohol como sinónimo de celebración. A continuación tomaremos en cuenta la alta complejidad de los motivos y de los tipos de ocasiones para presentar una descripción de los términos bajo los cuáles se desarrolla esta práctica.

#### 1.1.3. Tipos de ocasiones según causas o motivos

-Vas a tener que aprender a beber si quieres pasar la “u”.

- a) **Tomar por celebrar (como festejo):** Este tipo de ocasiones tiene un fuerte componente cultural ya que es según lo que se considere como relevante para cada sociedad, que se definen los espacios y los sucesos que van a ser considerados como

dignos de celebrarse. Esto significa la “autorización implícita de beber [en determinadas ocasiones, las mismas que son] promovidas por grupos sociales o familiares” (Londoño Perez et al, 2007: 273). Es así que se toma por conmemorar eventos positivos y/o relevantes como por ejemplo: celebraciones (ocasiones festivas) de acontecimientos (ritos de paso) vitales como cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, matrimonios, graduaciones, aniversarios, fiestas (por inicio o fin de algo), llegadas (cuando alguien se ha ido de viaje), partidos de fútbol ganados (u otros deportes), logros (tanto a nivel personal como empresarial, aunque este último no es aplicable para el grupo al que nos referimos), etc. El hecho de celebrar se da también para ocasiones de despedida, que si bien tiene una connotación triste porque alguien se va, trasmite la idea de alegrarse por algo bueno que pasa a alguien más y desearle lo mejor.

Para nuestro grupo de estudio, las ocasiones de celebración que son consideradas relevantes para justificar y promover el consumo de alcohol (sea o no en grandes cantidades) son:

- Los cumpleaños (caídas, farras, “la previa”<sup>22</sup>); ya sea el jueves, viernes o sábado con alguna fiesta, o si ha caído entre semana, se asiste a lugares cercanos a la universidad donde se venda alcohol. Si es necesario se falta a clases, y se puede empezar a tomar desde tempranas horas en la mañana. El alcohol es considerado como un producto indispensable para animar e integrar en este tipo de ocasiones.

-Entrevistador: ¿sí han faltado a clases por tomar?  
-Pero por supuesto.  
-Por su “pollo” [risas].  
-Eso es lo más idiota que se puede hacer, por eso te jalas geografía.  
-Por eso nos jalamos tanto.  
-Chupábamos los jueves, [y teníamos] conta [contabilidad] los viernes a las 7.  
-Ahí sí éramos unos estúpidos.  
- Por las malas influencias, ahorita que nos separamos de las malas influencias tomamos menos [risas].

- Inicio, parciales y fin de semestre (no importa si al día siguiente hay clases).

---

<sup>22</sup> “Hacer la previa” significa tomar antes de algún evento en particular (por ejemplo de salir a una discoteca) para llegar allá ya “en ambiente” (alegre). Se lo considera como un “calentamiento”.

- Cuando se aprobó alguna materia, examen o trabajo (y también cuando aún no se sabe si pasó o no la materia, o sea en situaciones de incertidumbre) muy difícil para la que hubo que estudiar mucho.
- Las novatadas, que son considerados espacios de integración por excelencia, y que se caracterizan por lo excesos, el conocer gente de todo nivel de la carrera y alta permisibilidad en cuanto a normas de comportamiento.
- Ganar algún partido o campeonato, especialmente a nivel de deportes.
- Por reunirse con viejos amigos (para recordar cosas buenas).
- Por egresar o por graduarse.

-Si es la graduación, ahí si vale la pena emborracharse.

- Por reuniones con amigos en ambientes u ocasiones diferentes (como por ejemplo en cenas navideñas o parrilladas).

[Comentario en una cena por navidad].

-Como que aquí faltan botellas.

- En las “farras” o salidas a discotecas o fiestas en casas; estas son ocasiones consideradas de diversión y festejo así no se celebre algo en particular. Por ello el tono de la situación se asemeja al de una celebración.

-Farrear sobrio es horrible.

-Entrevistador: ¿por qué?

-No es lo mismo, te desinhibe, te hace tener confianza con otros, es más divertido.

- Por despedida de algún amigo que por lo general se va de viaje a estudiar afuera, o a vivir en otra ciudad.

Todas estas ocasiones son consideradas como hitos característicos de la vida universitaria. De forma que reflejan las expectativas sociales que se tejen alrededor de cómo se debe vivir esta etapa. Es así que el vivir estas experiencias, es entendido como un “deber hacer y un deber ser”. Lo que refleja cómo se concibe la vida universitaria, caracterizándola como una de las pocas etapas donde se promueve, permite y justifican los excesos, la búsqueda de nuevas experiencias a nivel de

relaciones amorosas y de amistad, y de riesgos. El haber sido parte de esta práctica se interpreta como haber disfrutado y aprovechado esta época.<sup>23</sup>

-Es típico chupar en la “U”, incluso hemos escondido las botellas.

**b) Tomar por malos momentos, como válvula de escape, por tendencias depresivas, por desdichas y despecho:** beber por estos motivos implica la intención de olvidar o “maquillar” aunque sea por un momento, los malos ratos. Por lo general se da en base a eventos negativos que afectan la vida personal. Igualmente, tiene que ver con momentos de crisis y la imposibilidad de resolverlos racionalmente. Estos motivos se asocian a sentimientos y emociones fuertes y que marcan hitos o rupturas en la cotidianidad (así esto sea temporal o de aparentemente poca importancia). También se toma para recordar y muchas veces por el gusto de revivir ciertas situaciones, sobre todo rupturas o malas experiencias amorosas, o por ciertas personas. Además, bajo este tipo de situaciones, se toma cuando se siente ira, enojo, deseos de venganza, resentimiento, decepción, depresión, arrepentimiento.

En la vida universitaria de los adultos jóvenes a quienes nos referimos, el beber en determinadas ocasiones es considerado algo obvio e inclusive necesario particularmente en circunstancias como:

- Cuando les fue mal en algún trabajo o examen (especialmente en exámenes parciales o finales).
- Cuando se pierden materias.
- Por problemas con algún profesor, compañero o amigo.
- Por partidos de fútbol (u otros deportes o campeonatos) en los que se pierde.
- Por problemas con la novia/a.

-Estoy tomando por tres motivos:

-Porque me jalé geografía, porque se rompió el bolso....

---

<sup>23</sup>Ver Anexo # 7 “Lo que debes saber antes de entrar a la universidad”

-[otra persona] -Por el Alejo  
-Por el Alejo [risas]

- Por decepción o negación de la chica/o que le gusta.
- Por terminar con la novia/novio.

-Esa vez me acuerdo que me terminó y me puse a tomar cuatro días.

[Es común oír cuando alguien termina con su pareja decir]:

-Ahora sí necesito unas bielas, así que mañana sí me voy a tomar unas bielas, el problema es a quien le doy las llaves del carro.

-Es que es la típica, terminas con tu novia y te vas a tomar a las Jarras y el ambiente con full vallenato y cerveza te hace pedazos.

- Por haber visto al/la ex con otra persona.
- Por enterarse de algún engaño.
- Para olvidar a alguien o algo malo.

-Entrevistador: ¿Por qué tomas?

-Para distraerse de lo malo, para conocer gente y te olvidas de la persona.

-¿Y cuando llamas a esa persona por la que tomabas?

-Eso es cuando llegas a la casa.

- Por arrepentimiento de haber hecho o dejado de hacer algo, sobre todo cuando ha afectado alguna relación, a alguien o por haber perdido la oportunidad con alguien. E incluso por no haber hecho bien las cosas y cuando ello ha tenido como consecuencia quedarse en alguna materia o examen.
  - Por problemas familiares (aunque ello no se menciona explícitamente) pero se reconoce como un motivo que también lleva a la gente a buscar espacios fuera de su casa.
- c) **Tomar como esparcimiento:** se asocia al uso del tiempo libre y a la búsqueda de diversión y entretenimiento. Una de las características de la vida universitaria es tener horas huecas o mucho tiempo libre, por lo que el no tener qué hacer y el poco presupuesto es una constante. Frente a ello, beber es considerado como una de las mejores opciones para matar el aburrimiento, no estar solo y “romper con la rutina”.

-Hay veces que puedes estar aburrido empiezas a tomar y se vuelve divertido

-¿Hagamos algo después?

-¿Qué?

-Vamos a la casa de alguien y compramos unas botellas.

-Ummm no sé, es que no puedo tomar porque estoy en carro.

-No tomas pues

-¿Entonces qué hago?

Esta forma de tomar se caracteriza por no tener ningún motivo en especial para realizarse, no celebra ni conmemora nada positivo o negativo, y puede realizarse en cualquier momento.

-Lunes porque comenzó la semana, martes porque no hay nada que hacer, miércoles porque es mitad de semana.

-No pues, miércoles de coles.

-Jaja

-Jueves, no te ahueves.

-Viernes wow.

-Sábado de resurrección.

Asimismo, tomar por no tener “motivos” refleja también las pocas opciones de actividades y las prioridades de los miembros de este grupo, en particular el querer “disfrutar la vida al máximo”. Es así que podemos decir que está práctica que es “un consumo espontáneo y no planeado que, aparentemente, solo depende de la disponibilidad de bebidas alcohólicas, también puede reforzar adhesiones y consensos entre individuos y grupos (Sánchez-Parga en Huarcaya, 2003: 47).

Es así que para beber cualquier pretexto es bueno, y de hecho muchas veces no se necesitan grandes pretextos (el hecho de tomar porque simplemente le dio ganas ya es una razón en sí misma), por lo que no importará faltar a clases, tomar antes de exámenes o postergar trabajos si se está pasando bien. Vale aclarar que hacer ello no significa que los estudiantes no se den cuenta de las consecuencias que esto pueda tener.

-Un buen plan es con esta música, [tipo vallenato, pasillos], con panas, unas cervecitas, no para ponerse mal, en una casa, conversando...una bestia.

Cuando se toma por no tener que hacer (y en general por cualquier de los otros motivos u ocasiones), no necesariamente se debe llegar a excesos. Muchas veces es solo el hecho simbólico de estar todos reunidos alrededor de una botella, es decir el socializar.

[Un día que la universidad se cierra temprano; una chica dice a sus amigas]

-Mejor me voy a mi casa porque solo tengo un dólar.

-No importa, ¿qué vas a hacer en tu casa? Vamos aunque sea a tomar una cerveza.

[Y se acepta la invitación sin problema]

También es muy típico para este grupo el decir “vamos a tomarnos sólo una biela”, y a la final consumir una jaba, quedarse más tiempo del que se pensaba, y terminar “happy” o borracho sin ser necesariamente esa la intención. Mientras que en otras ocasiones la intención de emborracharse es explícita.

-Es como que dices vamos a chupar un chance...y a veces pasa que vamos otro combito y otro combito y vas a despejar la mente un chance, en cambio hay otras veces que sales y ya pues loco y vamos a destruirnos, ¡vamos!

-Entrevistador: ¿y cuando salen con ese plan?

-Cuando por ejemplo se acaba la semana, sin presiones encima y ya pues a chupar, chupar pero feliz, es como que vamos a divertirnos, vamos a chupar, a conversar.

-Entrevistador: ¿o sea que vas con la intención de hacerte pedazos?

-¡Pero claro! ¡Pero obvio!

Además, consumir alcohol se ve también como un complemento para otras actividades de socialización, ya que pone el tono y da trascendencia a ese momento alrededor del valor de la amistad, lo que permite configurar el momento como colectivo.

-¿Qué hiciste el sábado?

-Me hice verga...

-¡Que rico!

-Nos tomamos 4 jabas hasta las 4 de la mañana.

Las ocasiones y motivos de los numerales a y c van de la mano, ya que la conmemoración de eventos positivos es también considerada como momento agradable, de esparcimiento, distensión y diversión. La diferencia entre ambas “razones” es que la primera entra formalmente en el cálculo y la organización del tiempo de su vida cotidiana, mientras que la segunda tiende a ser más espontánea, menos formal, y

flexible, y a reflejar una carencia. Para el grupo al que nos referimos, esta tipología está inscrita dentro de las actividades y rutinas de la vida cotidiana, por lo que se puede enmarcar el consumo en lo que denominaremos consumo cotidiano. Este es socialmente permitido, aceptado, valorado y deseado.

Las intenciones sobre qué tan intenso se quiere que sea el consumo depende no tanto de la ocasión (aunque, por ejemplo, se asume que el cumpleaños debe terminar mal) como de la predisposición que se construye antes o a medida de que el consumo aumenta. En cualquiera de las tres ocasiones o motivos se puede fácilmente justificar el ponerse mal o “happy”.

### **3.5. DE LAS FASES DEL CONSUMO: el beber como un ritual**

Las sesiones de consumo de alcohol se las puede describir como inconscientemente organizadas en varios “pasos” que son identificables en varios grupos como una constante. Estas son tipificaciones de hechos a nivel de formas de acción, ya que son características que generan formas de orden. Además, nos permiten ubicar historicidad en la práctica de consumo de alcohol, como rutina.

#### **3.5.1. Tipificaciones de los “momentos” del “ritual del tomar”**

**1. Reunir/convocar gente:** puede darse espontáneamente o de forma planificada. Desde el encontrarse con alguien a quién no se ha visto en mucho tiempo, o que tampoco tiene que hacer, hasta el quedar de antemano desde el viernes anterior para reunirse el siguiente viernes. Implica formas de comunicación y de convencimiento. Como por ejemplo mandar mensajes, llamar, enviar e-mails (sobre todo como invitación para eventos específicos como un cumpleaños). Para generar interés en la propuesta, se menciona quiénes van a asistir, el lugar, el horario y hasta el costo aproximado. Asimismo, muchas veces después de cierto tipo de reuniones (parrilladas, salidas a casas, juegos de cartas, partidos de fútbol, etc.), se asume que ya está implícito (como una obviedad) que se va a tomar durante y después.

**2. Hacer “vaca”:** es recoger el dinero de los participantes. La cantidad del aporte puede ser voluntario o llegarse a un acuerdo sobre cuánto pone cada uno. Al inicio los aportes por lo general son bajos, especialmente para ocasiones informales, mientras que se puede diferenciar una tendencia a la alta en la predisposición a contribuir con más dinero, en tanto se ha consumido más licor. Se suele designar una persona para que colecte el dinero, quien además tiene la “tarea” de motivar a que la contribución sea mayor y consultar sobre el tipo de bebidas que se prefiere (a menos que sean lugares donde se vende, por ejemplo, solo cerveza).

-Lo que más he gastado en trago es \$100 \$120 en un día, en una discoteca.

- Yo también, en una noche.

- Y lo peor de todo es que yo puse dos botellas de Néctar y ahí era biela, biela biela y después, se acabó la biela.

-Por eso nunca tienes que venir con billetera, si vienes con dinero se va todo.

-Si cachas \$5 es insuficiente, \$10 ya es algo.

**3. Designar los encargados de la compra, decidir qué tomar y comprar:** esta fase del proceso evidencia las preferencias, el conocimiento y la intención<sup>24</sup> de la reunión (según la cantidad de compra, e incluso el grado alcohólico) acorde al tipo de bebida alcohólica. Por lo general ya están establecidas (inconscientemente) las personas que se encargan de ello. Este rol es atribuido a determinadas personas, por sus conocimientos sobre variedades de bebidas, costos, lugares baratos y, por qué no, facilidades de transportación (por ejemplo quién vive o está cerca). Lo que implica una alta valoración de quienes poseen vehículo ya que se puede comprar a altas horas de la noche. Esta descripción no es pertinente para cuando se toma en casa o en eventos que no se realizan en algún lugar designado especialmente para el consumo.

En el caso de asistir a lugares como bares o discotecas, la decisión de compra se hace, inicialmente, acorde al presupuesto y en función de las preferencias de los integrantes del momento. La tendencia es pedir en grupo (una botella o cierto tipo de bebidas para todos), y no tanto un consumo individual (por ejemplo, un cóctel

---

<sup>24</sup> Ya sea emborracharse, ponerse “happy”, desinhibirse un poco, simplemente conversar, etc.

diferente para cada uno). Esto último se hace cuando no alcanza el presupuesto para algo más caro, o cuando los gustos de bebidas difieren mucho entre los participantes.

Por otra parte, también es indispensable comprar y contar con otro tipo de bebidas o insumos para mezclar. Como por ejemplo jugos artificiales, gaseosas, agua tónica, limón, sal, hierba buena, etc. Igualmente, es importante estar “equipados”, es decir contar con vasos y destapadores, aunque a la par que el consumo aumenta, tener vasos deja de ser imprescindible, pues se tiende a tomar de la botella. Otro aspecto importante es que la compra de cigarrillos es también una constante en este tipo de situaciones. El comprar alcohol y comprar cigarrillos por lo general van de la mano, por lo que muchas personas fumen sólo en estos contextos y no en las demás actividades de su cotidianidad.

4. **Preparar y servir:** como ya hemos indicado, por lo general hay alguien encargado de servir ya sea durante toda la sesión de consumo o en diferentes momentos. La preparación de las bebidas, en especial cuando son mezclas, están asignadas regularmente a ciertos sujetos considerados como expertos en esa materia. Mientras que la tarea de servir se la asigna con la intención de que quien lo haga sea equitativo, es decir que sepa servir y motivar al consumo. Por ello es recurrente el uso de comentarios como por ejemplo “verás que tienes que ser buen padre/madre”.
5. **Tomar:** será importante mencionar que es común la circulación de los vasos entre los participantes, ya sea que se haya asignado a cada uno un vaso, igual se comparte con alguien más como forma de motivar que tomen. Además, es común que la gente se encuentre sentada en círculo o frente a frente, y que la persona que sirva pase por cada puesto. Una vez que el nivel de consumo ha sido mayor o en el caso de que no haya vasos, deja de ser importante el usarlos (lo que quiere decir que ciertas normas de cortesía dejan de ser rígidas). Es así que no hay problema con tomar del pico de la botella o compartir un solo vaso para todos. En esta fase del consumo, brindar será una constante, pues está asociada a la celebración, al reconocimiento, al agradecimiento y a destacar ciertas circunstancias, ocasiones o motivos de consumo.

Brindar es parte del ritual del inicio del consumo y a su vez es el punto cumbre del mismo.

- 6. El día siguiente:** más que una fase es el resultado de las consecuencias de haber bebido el día anterior o hace unas horas. Se caracteriza por el “chuchaqui” a nivel físico debido a los efectos del alcohol y por el “chuchaqui moral”, que tiene que ver con sentimientos de arrepentimiento por lo que se hizo o dijo (“vacilar” con alguien, empeñar el celular, escribirle o llamarle a alguien, llegar mal a la casa, etc.) el día anterior.

### 3.5.2. Nivel de consumo

El ritmo de ingesta de las bebidas tiene diferentes grados de permisibilidad (implica normas de consumo que definen lo apropiado) acorde a la situación y puede cambiar en cuanto a su intensidad a lo largo de la reunión. Es así que, citando a Harvey, “al inicio la gente toma para “animarse”. [Por lo que] la idea de tomar para “animarse” implica un refuerzo interior que le ayuda a uno a relajar algo fuera de lo normal” (Harvey, 1993:121). Al inicio de la sesión, el consumo tiende a ser moderado, a menos que haya la intención explícita de emborracharse rápidamente. De esta forma lo que se busca es que la gente se “anime”, y que por lo tanto pierda la timidez, sean más abiertos, hablen más, hagan bromas, se relajen, ríen, etc (triplicando la intensidad de características cotidianas de comportamiento). Posteriormente, a medida que se “entre en ambiente” es común ver que se toma sin preocuparse por la cantidad, la calidad y el estado en que ya se encuentren. En este momento uno de los síntomas característicos es que los participantes se mareen, lo que es la antesala a llegar a emborracharse.

-¿En qué plan están? ¿Borrachesco o alimenticio?

El tomar para perder la conciencia, para el grupo del que hablamos, no es siempre la principal intención del consumo. Por lo que muchas veces se le atribuye mayor valor a estar “happy” que a estar borracho, pues el comportamiento del borracho puede llegar a causar problemas. Una vez que se ha alcanzado este estado, que es además de un estado

mental y físico, un estado emocional y conductual, la relación entre los participantes puede volverse más “íntima” y se da mayor complicidad. Ello no sólo en el sentido de cercanía física, sino sobre todo emocional.

Por otra parte, será importante hacer una distinción entre el tomar por cumplir una obligación social, lo que implica formalmente cierto grado de moderación (siendo el límite el llegar máximo hasta “animarse”), y el tomar con la intencionalidad de emborracharse. Es así que el buscar emborracharse también puede ser interpretado como el “celebrar el cumplimiento de la obligación social” (Harvey, 1993:121).

Cuando se quiere incitar un nivel alto de consumo desde el inicio, se motiva el tomar rápidamente (competencias y juegos) y tomar un trago después de otro. Mientras que cuando se trata de cumplir una “obligación social”, el consumo es pausado, la cantidad es menor y la insistencia por tomar no es muy fuerte.

#### **4. CONOCIMIENTO Y ALCOHOL**

Las formas y los contenidos de conocimientos asociados al consumo de alcohol se fundamentan en las experiencias y referencias sobre esta práctica como acción y relación social (acto). Estos conocimientos que pueden parecer superficiales, nacen y se justifican en este contexto en razón de la utilidad que tienen para los participantes. Ello demanda que para desenvolverse adecuadamente en estas situaciones, el sujeto deba poseer un nivel mínimo de saberes y habilidades que lo integren a las situaciones de consumo, simbólica y operativamente.

Alrededor del conocimiento se establece restricciones sobre cómo debe comportarse un individuo, por ejemplo, si alguien leería un libro en una sesión de consumo de alcohol, ello probablemente será mal visto e interpretado como algo fuera de lugar. Lo mismo sucede con las expectativas, ya que si por ejemplo alguien se comporta muy callado, apático, con actitud crítica sobre la práctica de tomar o no muestra la algarabía esperada

en situaciones de consumo, los demás participantes probablemente asumirán actitudes de rechazo, incomodidad o indiferencia con esa persona.

Respecto a la transmisión de conocimientos, podemos distinguir entre aquel adquirido por experiencias personales y los conocimientos de receta o ya institucionalizados, que son transmitidos por referencia (endógenos). Este último tipo de conocimientos valida la institución, pues se transmiten más allá de individuos particulares como conglomerado de un saber social. Sin embargo, ambos tipos de conocimiento se complementan y retroalimentan.

-En la playa la cerveza no te coge, si aguantas aquí 6 allá aguantas 12.

Como ejemplo de áreas de conocimiento relevantes para esta práctica se puede mencionar: marcas de bebidas alcohólicas, tipos de bebidas, lugares de consumo, lugares de compra, precios, mezclas, efectos, etc.

-Mal trago es cuando es adulterado o muy fuerte o tienes una mala reacción.

[Las típicas cosas que no hay que mezclar:]

-Biela con Norteño.

-¡Que rico!- turbo biela.

-Redbull con whiskisito.

Entrevistador: ¿Qué más no hay que mezclar para no ponerte mal?

-No pues, es que cachas el chiste no es no ponerte mal, sino ponerte un poquito mal.

-El Paisa es más suave, lo grave son los tragos dulces que te cogen más rápido y también hay los traicioneros, que crees que estás bien hasta que te levantas.

Además, es necesario conocer algunas técnicas y poseer ciertas habilidades como por ejemplo saber servir, abrir sin destapador (con los dientes, con la jaba, con la cuchara, con la mesa), curar la resaca, saber qué no mezclar y los efectos (tiempos y consecuencias) de cada bebida, saber disimular cuando se está mal (sobre todo para que no regañen en la casa, o personas como por ejemplo la novia), entre otros.

-Era de preparar micheladas.

-Sí que giles y habiendo aquí limones.

-¿Por qué no nos dices antes?

-Son buenazas, porque no se pusieron las pilas!!!

-Es que no sé qué es eso!!!

- Como no vas a saber!!!
- Es cerveza, limón, pimienta y sal.

Este tipo de conocimientos son parte del acopio social de conocimiento, por lo que además de fijarse en la conciencia, deben ser validados como útiles desde la experiencia, siendo que algunos de lleguen a convertirse en mitos. Además, cada individuo y grupo desarrolla estrategias que varían y pueden ser opuestas entre distintos sujetos, ya sea para reducir los efectos del alcohol, poder beber más, emborracharse rápidamente, etc. Como ejemplo de estos conocimientos y estrategias podemos mencionar:

- Si no quieres que te coja debes comer antes de tomar.
- Sacar los diablos a la botella con los codos o con la cabeza para aflojar la tapa, para batir, o para que no se concentre el sabor u otra cosa en la base de la botella.
- Es malo mezclar alcohol y chocolate, por el hígado.
- Cuando tomas cerveza por sed se siente más el sabor; lo mismo pasa cuando tomas en vasos de vidrio a diferencia de tomar en vasos plásticos.
- En EEUU no puedes tomar hasta los 21 años (“así que mejor aprovecha que aquí sí”).
- Si tomas e hiciste ejercicio te deshidratas más porque vas a cada rato al baño y transpiras más.
- El alcohol en general te deshidrata y te da full sed, en especial los tragos anisados.
- Nunca hay que mezclar alcohol con energizantes porque te puede dar taquicardia (“mezclar whisky con energizantes queda riquísimo”).
- El “chuchaqui” depende de la persona y del trago.
- Si tomas rápido, el trago te coge más rápido y peor.
- Si tomas con sorbete también te mareas más rápido porque entra muy rápido.
- A pesar del mito generalizado sobre no acordarse nada al estar borracho, ello no pasa siempre sino que depende de la persona.
- Cuando bebes pierdes calcio.
- Chumado sientes más frío.
- Si mezclas diferentes bebidas te mareas más rápido y te haces pedazos.
- Si ya estas medio mareado es mejor no sentarse y peor acostarse (a menos que pienses dormir) porque te mareas más.

-¿Te has fijado que los borrachos duermen con un pie en el piso para no marearse tanto? Porque cuando te acuestas te mareas más por qué esta estático.

- Cuando la cerveza está fría tomas más lento.
- Si golpeas la cerveza y te la tomas de inmediato, te marea más.

- Si serviste mucha cerveza con espuma en un vaso plástico, hay que frotarla entre las manos para que esta baje.
- Es riquísimo tomar en la playa (el sol cervecero), por el ambiente, la predisposición, no preocupación de regresar a la casa, vas con los amigos, vas abierto (dices “chévere, puedo tomar”), estás ahí por eso, al siguiente día sabes qué no tienes nada que hacer.

Por otra parte, según el contexto, se establecen límites y se define lo cognoscible y lo no cognoscible de los contenidos del conocimiento. Como por ejemplo la relevancia de saber sobre tipos de alcohol y el poco valor que se le da al conocer las consecuencias para la salud. Si por ejemplo alguien menciona cómo se ve afectado el hígado por tomar, probablemente los demás lo sancionen de alguna manera y lo consideren inoportuno. Ello no quiere decir que a los participantes no les interese conocer este tipo de información, sino más bien que no es pertinente utilizarla para este tipo de ambientes. Sin embargo, estos conocimientos suelen trasladarse como mitos a la cotidianidad de la práctica, pues están asociados a la posibilidad de garantizar la capacidad de beber por más tiempo.

-La típica pastilla que tomas para que no te haga tanto daño el trago y te recuperes más rápido, tipo complejo B.

-Sí hay unas pastillas súper efectivas, en 5 minutos ya puedes seguir tomando.

-¿Y cómo te enteraste?

-Un día que nos pusimos mal con mi primo, ahí me enseñó.

-Yo he oído que te pones sal en la lengua para aguantar más.

-Toca traer el salero entonces [risas].

De esta manera, para clarificar esta distinción, podemos mencionar que será más útil y valorado el conocer donde venden cerveza más barato (o donde hay una tienda o un distribuidor) que, por ejemplo, su proceso de fabricación. Además, poseer conocimientos sobre como curar la resaca es también algo muy valorado y construido por la experiencia.

#### **4.1. Mitos y sugerencias para curar la resaca y para disimular el estado de ebriedad**

-Yo me mareo más cuando llego a la casa por el miedo de que me cache y empiezo a preparar las oraciones para disimular pero ahí me cachan.

Por otra parte, también como forma de conocimiento se han construido técnicas y medidas para disimular el estar mal o el haber bebido. Estas oscilan entre tomarse algún tiempo para reponerse, comer ciertas cosas (tostado, chulpi, mentas, chicles etc.) y comer después para disimular el olor, no ir a la casa entre otras. Igualmente, este tipo de información se valida con la experiencia y se transmite como parte del acopio social de conocimiento de esta práctica.

-Cierto que no puedo regresar oliendo a alcohol, así que no regreso [risas].

Además, como forma de expresividad, el conocimiento permite a estos actores trasladar su imaginario y la intencionalidad del consumo según los contenidos de información que generan. Es decir qué, por ejemplo, el saber que la cerveza es mejor servirla en vasos de vidrio y no en vasos plásticos desechables para que no se desperdicie, implica el saber cómo maximizar el consumo y cuidar del presupuesto. Reflejando un mínimo de necesidades de información.

-Por ejemplo no te da chuchaqui si tomas whisky fino, o sea que la resaca depende de la bebida y de la marca.

Como ejemplo de las técnicas para servir cerveza se puede mencionar:

- Arrugar el vaso (cuando es plástico).
- Doblar el vaso horizontalmente y pisarlo.
- Servir la cerveza mientras se inclina el vaso.
- Servir sólo espuma y botarla.

## 4.2. La construcción de expectativas como forma de conocimiento

Las expectativas sobre los comportamientos, los beneficios y la diversión asociada a la práctica de consumo, radican también en los conocimientos sobre los efectos del alcohol en los participantes. Es así que se puede hablar de un alto nivel de conocimiento sobre cómo se comporta cada individuo, incluidos los mismo sujetos, al beber, sobre todo para aquellos grupos de amigos que consumen alcohol regularmente.

Los efectos del alcohol están determinados por las creencias y expectativas del bebedor sobre la capacidad del alcohol para cambiar su estado anímico y sus acciones. Los que quieren ser más sociables, más elocuentes y estar más relajados, en realidad pueden lograr sus objetivos con la bebida [...] Lo cierto es que la gente es “avivada” por el alcohol, el cual brinda la sensación de estimulación física, y de capacidad para sobreponerse a pequeñas inhibiciones, de tal manera que engendra confianza en uno mismo y así sucesivamente. Este es uno de los sentidos en que la bebida puede servir como medio para comunicarse con el “otro” en este caso, otro aspecto del ser (Heath, 1993:172).

Este tipo de conocimiento es más bien operativo, y se construye con la experiencia. Por lo que a más situaciones de consumo compartidas, más se conocerá cómo se comportan esas personas al tomar, y se generarán cierto tipo de expectativas. Como por ejemplo al saber que si se invita a determinada persona la reunión será muy divertida por su forma de ser al tomar e incluso al estar sobrio. Además, ello permite justificar el por qué se invita a unos y no a otros para por ejemplo evitar problemas como peleas o malos borrachos.

-El trago es malo por eso hay que acabarse rápido.

Conocer cómo es cada uno cuando toma, incluye estar al tanto de la cantidad y el tipo de bebida (y la mezcla) que cada sujeto requiere ya sea para llegar a estar “happy” o terminar borracho. Implica también conocer los límites tanto a nivel fisiológico como conductual para anticipar cómo reacciona cada sujeto (si es chistoso, melancólico, cargoso, peleón, tranquilo, formas de hablar, de bailar, cantar, etc.).

-La peor borracha de todos es la Andre.

-Por eso ahora ya no tomo con ustedes.

-Se acuerdan del “vamos Andre no le dejes al chuchaqui” [risas].

-Verás, un buen borrachito se duerme, ella era el típico borracho medio necio que le dejás en algún lugar para que se duerma y ella se levantaba y se metía en la tina.

-¡Es que tú con dos bielas ya estas mal!

Además de saber cómo hacer para que se mejore más rápido, cómo hacer que se ponga mal, qué proponer para que se quede o para que asista a la reunión, etc.

-¿Llegaste y que te dijeron tus papás?

-Nada, porque me fui a la casa de mi pana hasta que me pase la borrachera y se supone que no puedo tomar porque hace dos meses me dio hepatitis.

Para grupos, estas formas de conocimiento crean historicidad en la relación de amistad, puesto que el conocer a su gente significa adoptar ciertas actitudes y configurar las expectativas. Mientras que para individuos que consumen de forma regular, por lo general ya se conocen cómo son al tomar.

-Ella es de las que le dices dejemos el cell [celular] para comprar más y dice “dale dejemos”.

-Yo nunca he podido vomitar por alcohol por eso no me pasa,

Pueden ubicarse determinados tipos de comentarios que dan cuenta del conocimiento que cada individuo tiene sobre su práctica de tomar. Es decir el grado de conocimiento de sus comportamientos, los efectos del alcohol en su organismos, su nivel de consumo, preferencias y qué evitar tomar.

-Cuando tomo mucho, a mí me hormiguea el brazo.

-Yo, yo soy al revés, me excluyo me cohíbo con el alcohol.

-O sea del 1 al 10 yo necesito un 7 para estar “happy” y ahorita estaba un 4.

-Al trago que le tengo miedo es al tequila, porque una vez me hice pedazos y desde ahí no le puedo ver.

-Yo tengo que vomitar para dormir y que se me pase.

-Yo tengo que comer cuando tomo porque por más que como no me lleno.

-Ya toca el ron.

-Yo no tomo porque no me pasa el ron.

-Pero aquí te toca, no tomar no es opción [y la persona toma].

-Yo en dos horas ya me pongo bien.

Igualmente, ello implica conocer qué tipo de cosas que no haría en circunstancias “normales”, cada uno tiende a hacer en ocasiones de consumo. Como ejemplos podemos mencionar:

-Hago cosas que por mí mismo nunca lo haría, o sea consciente no llego a esos niveles, es como que me dejo llevar.

-¿Fumas?

-No.

-Pero si ella fuma cuando está borracha.

De este modo, se puede hablar de conocimiento asociado a las particularidades de consumo de diversos grupos de amigos. Lo que permite a los participantes distinguir entre grupos y sus niveles y tolerancia al consumo, con comentarios como:

En actitud comparativa con el grupo actual durante una conversación:

-¡Esos panas sí se chuman!

-Cachas que ellos toman más, la vez que salí con ellos me tomé unas 8 cervezas y ellos fresco.

-No sé qué le ven de divertido al tomar.

-Es que vos no has chupado como hombre, ven con mis amigos y verás.

-Cosa sería son esos manes para chupar, y eso que yo me considero borracha.

El conocimiento puede trascender el aquí y el ahora en tanto que el lenguaje le permite al sujeto objetivar la realidad y tipificar lingüísticamente las experiencias. Por ello, en el caso del consumo de alcohol dicha objetivación tiene sustento en la creación de cuerpos específicos de conocimiento y esquemas clasificadores al ser compartidos permiten reproducir la práctica desde la experiencia habitual. Ello permite generar campos semánticos específicos, por un lado desde actores o instituciones formales (saber médico, psicológico, político) y por otro desde los actores y sus experiencias. Por ejemplo, mientras desde la medicina se han establecido conceptos como tolerancia, abstinencia, dependencia, entre otros, los involucrados directos también cuentan con su propio vocabulario, si bien informal, para denominar el estado por el consumo, por ejemplo:

Estar arando	Estar pluto	Estar ebrio	Estar hecho mierda	Estar jalado
Estar mamadaso	Estar hecho verga	Estar borracho	Estar hecho bunga	Estar MAL!!!

### CAPÍTULO 3

#### LA INSTITUCIONALIZACIÓN NO FORMAL DEL CONSUMO DE ALCOHOL

Una vez que hemos caracterizado el consumo de alcohol y su alcance en la vida cotidiana desde un enfoque descriptivo y mediante la recolección de datos cualitativos, nos interesa dilucidar el aparataje y el mundo institucional que opera tras esta práctica. Por ello, sostener que el consumo de alcohol ha devenido en una institución de carácter no formal, implica reconocer diferentes alcances y significados de esta práctica para cada grupo social y ocasión de consumo. Es así que a continuación presentaremos cómo y por qué, para el segmento de adultos jóvenes universitarios sobre quienes hemos desarrollado la presente disertación, el alcohol es una institución.

En este sentido, las 'prácticas culturales' son comportamientos sociales que no requieren explicación para los participantes que pertenecen a una misma cultura. Al conocer los códigos de interpretación e interactuar en la misma red de significados, los participantes interpretan lo que sucede básicamente en los mismos términos. [...] La implicación necesaria es que si cierta práctica se ha transformado o abandonado es porque sus significados de alguna forma han sido modificados. (Huarcaya, 2003:15)

#### **1. OBJETIVACIÓN: el consumo de alcohol como práctica institucionalizada**

Acorde a nuestra investigación de campo, el consumo de alcohol para el grupo referencial de nuestro análisis ha llegado a ser una institución que moldea y genera patrones de conducta y relaciones sociales que son configuradas en su forma (expectativas) y contenido (significados). Es así que esta práctica que ha llegado a institucionalizarse cumple los atributos que según Luckmann y Berger definen a una institución como son ser:

- **Recurrente**, pues el beber alcohol es considerado como una actividad indispensable en determinadas ocasiones según la asignación social del tiempo (particularmente en el tiempo de ocio).
- **Valioso**, ya que el consumir es reconocido socialmente y está asociado a ventajas sociales (diversión, conocer gente, oportunidades románticas, desahogarse, etc.),

valores positivos, experiencias vitales y generacionales, y “distensión” de la cotidianidad.

- **Pautado**, porque organiza el comportamiento, las relaciones, y las expectativas según tipificaciones y normas. Además, como práctica, así no sea formal, posee una estructura particular y contiene formas de sanción.
- **Estable**, ya que se ha constituido en una regularidad que define límites, ocasiones y grados de permisibilidad del consumo. Es decir que tiene una ubicación espacial y temporal específica.

Bajo la explicación anterior vale indicar que el consumo de alcohol, como toda institución, también se ubica entre lo normativo y lo empírico para poder ser legitimado. En cuanto a lo normativo, hablamos de normas implícitas en la cotidianidad de la práctica de las que los actores no son conscientes de seguirlas. Además, estas normas son más bien flexibles en el sentido de que se adaptan a las circunstancias, a los sujetos y sus particularidades y pueden incluso no seguirse en determinadas ocasiones, sin que ello altere la dinámica o el sentido de la práctica. Es decir que por ejemplo se asume como norma que todos deben poner algo de dinero para las bebidas, así no sea mucho o en partes iguales; sin embargo, si alguien no lo hace, no por ello se imposibilita la continuidad del consumo ni se genera conflicto<sup>25</sup>. Por su parte, en el ámbito de lo empírico, dimensión que sienta la base para validar lo normativo, actitudes como por ejemplo la ligera desaprobación por no poner dinero, confirmar la “norma”. Lo que demuestra como ambas dimensiones se funden en un solo proceso legitimador.

En el ámbito de lo empírico, la institucionalización del consumo se da a nivel de los valores que acompañan, motivan y legitiman la práctica. Es así que, según la definición del Diccionario Sociológico de Henry Pratt y el Diccionario Sociológico de Salvador Giner, podemos entender valor como:

---

<sup>25</sup> Sin embargo, si la negación a colaborar económicamente es persistente, ya sea en la misma reunión o en diferentes y si además la persona bebe bastante, en ese caso sí pueden darse ciertas sanciones. Como por ejemplo en un primer nivel usar indirectas sutiles, actitudes de indiferencia o de malestar con la persona y ya en el plano concreto no invitarlo para próximas ocasiones. Ahora, si esta persona es considerada como “indispensable” en el sentido de ser muy divertida, ser abierta (popular en el sentido de que ayuda a integrar y conocer gente) y facilitar la comunicación y el entretenimiento, puede haber mayor apertura a tolerar su presencia sin que contribuya económicamente.

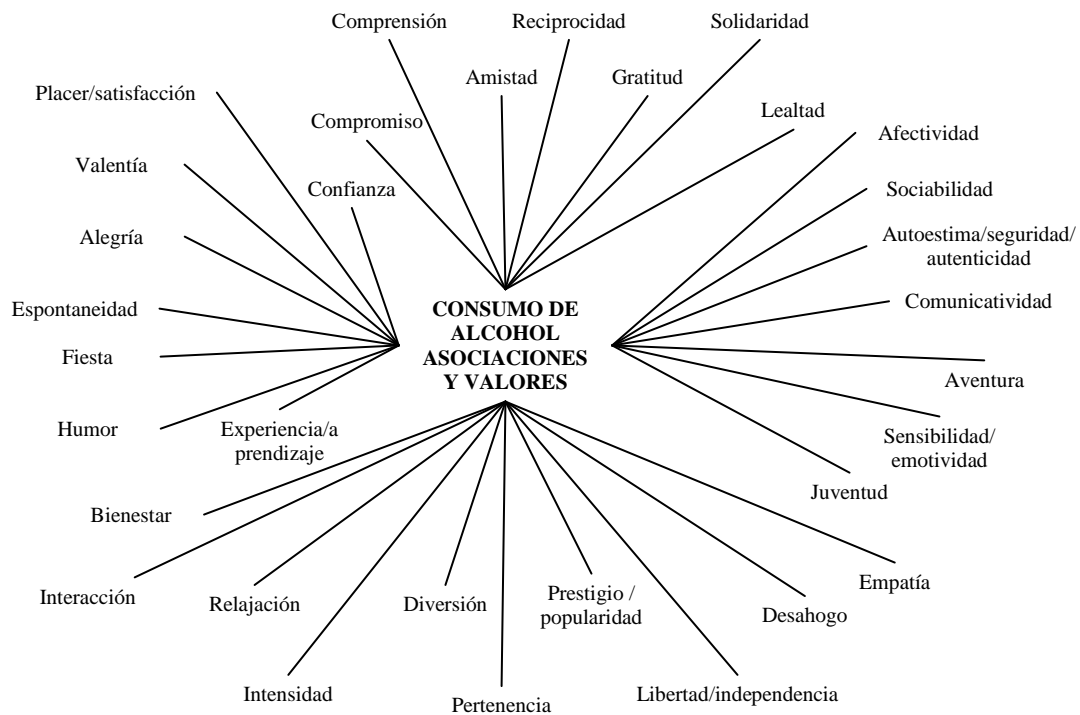
-Supuesta capacidad de cualquier objeto para satisfacer un deseo humano.  
-Cualidad de un objeto determinado que le hace de interés para un individuo o grupo.  
-Los valores son, al mismo tiempo, las fuentes últimas de la motivación de toda conducta consciente, racional y tética. (Pratt, 1949: 309).

-Creencia o convicción acerca de que algo es bueno o malo, mejor o peor que otra cosa.  
-Cuando decimos que los valores son sociales, lo que señalamos es su origen y naturaleza social: yo no me invento mis propios valores, sino que los encuentro en el elenco que mi cultura y mi época me ofrecen, y ello de una manera en la que los grupos de que formo parte (o que por algún motivo tomo como referencia) influyen, condicionan o incluso determinan mi elección.  
-Es algo valioso porque es preferido por muchos (aunque sea podría discutir la existencia de universales al respecto). [...] para los individuos los valores son una “cosa social” con la que se encuentran y que asumen de manera más o menos obligada: algo es preferible porque (se afirma que) es valioso (Giner et al. 2006: 94).

Justamente, bajo esta concepción hemos ubicado los principales valores asociados a la práctica. Estos tienen que ver con la etapa de vida en que se encuentran los adultos jóvenes universitarios sobre quienes hemos trabajado esta disertación. Es así que los valores que presentaremos a continuación se relacionan con las implicaciones que tienen para sus participantes en el ámbito del:

- Significado y dotación de sentido a su vida.
- Utilidad asociada al bienestar, placer, prestigio y satisfacción de necesidades y deseos.
- Facilidad de acoplarse a sus necesidades, prioridades y experiencias (flexibilidad y dinamismo).
- Aplicabilidad a diferentes situaciones de la vida sobre todo en áreas relevantes de su etapa de vida actual.
- Representatividad en su biografía individual e identidad.

Estos atributos definen los valores que se constituyen como referentes que orientan los comportamientos de forma que el individuo se sienta a gusto, se integre, y reproduzca su entorno. Para nuestro caso de estudio los tipos de valores relevantes en esta práctica están ubicados entre aquellos de carácter afectivo-emocional y social, que están directamente relacionados con elementos y contenidos positivos. Es así que alrededor de esta práctica tenemos los siguientes valores y asociaciones:



Elaboración propia

Por otra parte, la institucionalización del consumo de alcohol, contrario a lo que piensan de ella los participantes en las sesiones de consumo como práctica “espontánea” y momento de “libertad” (en términos relativos comparándola con otras prácticas estandarizadas y “obligadas”), delimita y restringe las opciones de socialización, así como los espacios, momentos, actores y comportamientos. Esas restricciones modelan también los deseos (preferencia por beber) y logran que el sujeto sepa cómo comportarse de forma que esté a tono con el ambiente. Como resultado de ello tenemos acciones que se canalizan hacia fortalecer, dotar de sentido y naturalizar la práctica. En este sentido la institucionalización cumple dos funciones, por un lado la reguladora del orden, y por otro la de descarga.

**a) Función reguladora del orden:** plantea la solución de problemas, la misma que se va sedimentando como acervo de conocimiento. Además, ordena (construye en el sentido de establecer un solo horizonte de sentido como el adecuado) y coordina la práctica según la organización social del tiempo, definiéndola como parte del tiempo de ocio y estableciendo cuáles son los eventos que deben ser considerados relevantes y que justifican el consumo, así como el grado de permisividad en cada uno de ellos. También ordena el sistema de expectativas y la biografía individual. Gracias a esta función el

consumo de alcohol ha devenido en hábito que funciona de la siguiente manera: “si beber funcionó para resolver tal problema (necesidad, deseo), ahora también va a funcionar, y funcionará después”.

De esta forma, la práctica es considerada como efectiva por lo que se legitima y naturaliza llegando a ser obvia. Gracias a ello ya no es necesario para los participantes el pensar en otras opciones para satisfacer sus “demandas”. Ahora, cuando decimos que esta práctica ayuda a resolver un problema, entendemos este término como aquellas necesidades, intereses o deseos relevantes para los actores involucrados. Una vez que el actor define su necesidad y se apropia de ella, ésta se convierte en motivación que orienta las prácticas, los sistemas de normas y valores, y los sistemas de uso que se asumen y configuran en función y como medio para alcanzar dicha satisfacción. En el caso de nuestro grupo de estudio, considerando sus características y prioridades, dichas “necesidades” pueden caracterizarse de la siguiente manera:

- Conocer gente nueva (ampliar el círculo social): hacer amigos en especial con gente similar a ellos, ya sea en edad, gustos, preferencias, contextos, situaciones, experiencias, etc.
- Divertirse: disfrutar de la vida y particularmente de su edad, la misma que es asociada a no tener muchas responsabilidades.<sup>26</sup>
- Vivir experiencias vitales (“básicas”): como sinónimo de estar en una etapa de su vida donde lo que es considerado como deseable o normal es la experimentar descubrir, la alta permisividad y disfrute.
- Aproximaciones, relaciones (también románticas) y conocimiento del sexo opuesto. Tener oportunidades de “vaciles”, relaciones sexuales, novio/as, etc. Además de ampliar la información referente a estos temas, compartir y aprender desde la experiencia de otros, desarrollar habilidades de coquetería, actividades lúdicas y divertirse con ello (asociado también a la autoestima).

---

<sup>26</sup> El interés por divertirse se fundamenta también en la carencia de espacios, facilidades, oportunidades de acceder a opciones de esparcimiento y sobre todo de socialización. Este tipo de experiencias intensas, útiles y satisfactorias están restringidas o son muy normados en otros ámbitos de la cotidianidad.

- Vivir experiencias sensibles, emociones intensas, sentir al máximo, tomar “riesgos”, etc. Todo ello como una necesidad insatisfecha en un entorno donde lo que se demanda es que todos sean siempre racionales.
- Necesidad de desahogarse y de comunicarse (expresarse, escuchar, ser escuchado, apertura al otro) y por lo tanto de descargar preocupaciones e ideas.
- Necesidad de olvidar malos ratos (malas experiencias), adormecer la razón (no pensar por un momento).
- Llenar vacíos emocionales y afectivos.
- Ocupar el tiempo libre (no tener qué hacer).

Por otra parte, la función reguladora se sustenta en su posibilidad de trascender la voluntad individual. Para ello se establecen sanciones que legitiman la institución al condenar acciones que no concuerdan con la práctica. Básicamente la sanción se da por no actuar bajo parámetros como: ser divertido, estar dispuesto a beber, colaborar económicamente (en menor medida), motivar el consumo, asumir una actitud favorable (predisposición), participar activamente de la reunión (jugar, reír, conversar, cantar, bailar), entre otros.

Asimismo, se dan sanciones por comportarse problemáticamente, ser peleón, grosero, mal borracho, negarse a participar en las actividades, etc. Generalmente las sanciones son formas sutiles de exclusión (a menos que hablemos de no invitar a alguien a propósito) o de indiferencia, de las que los sujetos no siempre son conscientes de aplicar, ya que se han fijado como costumbre y no son consideradas como “graves”. Además, dichas sanciones no son tan rígidas, es decir que no se excluirá radicalmente a alguien (de hecho casi nunca). Las sesiones de consumo dependen del grupo, pueden ser momentáneas, e incluso pueden no ser percibidas por la persona sancionada.

En cuanto al carácter de las sanciones podemos demostrar su plasticidad, por ejemplo, en ciertos grupos donde el hecho de que alguien no tome no es un problema, mientras que en otros grupos no se entenderá por qué alguien va a esa reunión si no va a tomar. Lo mismo sucede si alguien no está con el mismo estado de ánimo que los demás (por

ejemplo no tan alegre, o sin ganas de ser cantar, bailar, hacer chistes, etc.) ya que mientras algunos pueden insistir en que se “anime” (tomando), otros lo interpretarán como estar fuera de lugar y a otros simplemente no les importará y lo manejarán con indiferencia. Ello implica diferentes grados y formas de presión sobre el sujeto que dependerán del grupo, la intencionalidad de la reunión (ir a emborracharse o un plan más tranquilo, aunque muchas veces así no haya la intención explícita de terminar mal, ello puede darse y ser considerado como un “accidente”) y la imagen que proyecte el individuo. En algunos casos se insistirá mucho y en otros poco para que la persona tome, en otros se mostrará resentimiento si no lo hace o se asumirá posturas como “bueno, no te voy a obligar”, mientras que en otras se aceptará sin problema la respuesta negativa.

Esta función llega a naturalizarse cuando se sedimenta como solución y como conocimiento del sentido común. Ello es posible sólo en la reiteración y con transmisión de la eficiencia de la solución a terceros como parte de su pasado y al proyectarse al futuro como la mejor opción ya sea para hacer amigos, “vacilar”, pasar chévere, ocupar el tiempo libre, etc. De esta forma, por ejemplo, cuando algún sujeto destaca lo divertido que pasó en alguna reunión donde se consumió alcohol, la decisión de tomar se afianza como garantía de diversión para las próximas ocasiones. El reproducir y conocer contenidos específicos sobre la práctica, como por ejemplo juegos, canciones relacionadas, bebidas, frases, mezclas, entre otros, refleja la internalización del consumo como regularidad y como parte de los horizontes de sentido individuales y grupales. Este aspecto además es reforzado colectivamente cuando el beber alcohol llega a convertirse en parte de la memoria colectiva al recordarse y valorarse el consumo como deseable y obvio (para circunstancias y con fines puntuales).

**b) Función de descarga:** Como función de descarga, el consumo de alcohol libera al individuo de la necesidad de plantear y comprobar la efectividad de alternativas que sean socialmente valoradas para el uso del tiempo libre. Igualmente, le brinda seguridad al ubicarlo en un espacio conocido, previsible (en el sentido que permite orientar en cierto grado su comportamiento y expectativas), y satisfactorio. Además, el beber como actividad preferida para socializar significa la posibilidad de acogerse a comportamientos (soluciones) que ya han sido probados como útiles, positivos, y

eficientes para establecer, mantener y consolidar relaciones de amistad y románticas, pasar un buen rato (divertirse) y para acceder a experiencias sensibles. Es decir que como función de descarga la institucionalización del consumo de alcohol le brinda al individuo una opción para garantizar la reproducción de su vida simbólica y social a nivel de la relación con sus pares y la consecuente continuidad de su grupo amigos, aspecto que es justamente una de sus prioridades.

De esta forma, el sujeto ya no tiene que buscar ni probar una opción para resolver alguna necesidad, sino que cuenta con un patrón de soluciones que, aunque él no lo reconozca, es restringido pero regula el orden social y lo libera de la incertidumbre. Ello da estabilidad al individuo y la sensación de vivir en un mundo “real”.

Ambas funciones, la de descarga y la de orden, se legitiman en la habituación de la práctica y la trasmisión de la misma como algo evidente. Es así que para que se legitime la práctica es fundamental la trasmisión a nuevas generaciones de los contenidos, significados y la eficiencia en este caso del consumo de alcohol como alternativa de socialización.

### **1.1. Institucionalización**

La institucionalización del consumo solo es posible desde la habituación de la práctica. En este caso concreto salir a beber con amigos ha llegado a ser parte de la rutina de adultos jóvenes universitarios, no solamente por ocasiones festivas o en días y horas de “descanso”, sino que ha llegado a convertirse en un elemento más de su rutina cotidiana. Como ya hemos mencionado, no es necesario que sea viernes o el cumpleaños de alguien para salir a beber. Más bien este tipo de circunstancias son el “pretexto” que justifica la práctica, más no son imprescindibles para consumir alcohol, por lo que la repetición del consumo se sustenta en su carácter como rutina grupal inserta en las preferencias individuales. Esta relación dialéctica entre el reconocer, crear y reproducir la práctica desde la reciprocidad de acciones habitualizadas convierte al consumo en rutina y a la vez rito desde la habituación de roles y la configuración de

expectativas. Ello es posible solo desde la aprehensión inconsciente de los esquemas tipificadores.

En términos generales, el consumo de alcohol es socialmente aprobado, reconocido permitido y motivado en determinadas circunstancias. Ello refleja historicidad en la práctica del consumo tanto desde la organización social del tiempo y los acontecimientos considerados como relevantes, así como desde sucesos de la biografía individual. A nivel de la experiencia individual, lo más probable es que si un individuo vivió una experiencia positiva (o tiene como referencia) que le brindó ciertas ventajas, esta práctica se fijará en su conciencia y en su biografía individual como natural, valorada, deseable y por lo tanto, será aceptada subjetivamente. Ahora, esto también se fija en los demás miembros del grupo, por lo que se da el recuerdo colectivo de la solución que legitima el consumo.

Vale considerar que la frecuencia con que se presentan estos momentos de consumo es bastante aleatoria. Decimos esto ya que, por ejemplo, ocasiones como egresar o graduarse no pasan todos los días, pero asimismo, sí puede ser bastante frecuente reunirse todos los fines de semana a tomar con los amigos. La periodicidad del consumo también tiene que ver con las características e intereses del grupo social que consume, así como con la disponibilidad y facilidad de encontrar espacios y tiempo para ello, dos últimas características son muy fáciles de ubicar para aquellos adultos jóvenes universitarios a quienes nos referimos. Además, a ello podemos sumar el hecho de que una persona puede pertenecer al mismo tiempo a varios grupos sociales, lo que significa mayores oportunidades de consumo, como, por ejemplo, el que por conocer mucha gente, casi cada semana haya cumpleaños de alguien o se tenga muchas invitaciones para hacer algo.

Podemos decir que para esta práctica, en relación con otro tipo de actividades de la vida cotidiana como por ejemplo el tiempo de trabajo o estudio, no tiene un patrón de rutina tan estricto<sup>27</sup>. Esto significa que si bien hay espacios y tiempos socialmente asignados

---

<sup>27</sup> Como sí está claramente delimitado en los horarios y en cuanto a normas para el tiempo de trabajo o estudio, donde tenemos tiempos asignados de antemano (estrictos). Es decir que no se puede decir, por

para prácticas de socialización (por ejemplo el fin de semana), entendidas también como prácticas de entretenimiento (tiempo del ocio), estas no son tan rígidas. Aunque sí se puede decir que informalmente ya se han establecido tendencias en cuanto al uso del tiempo. Ello quiere decir que no es que por el hecho de que sea viernes en la noche alguien debe (como “obligación”) salir a “farrear” o a tomar con sus amigos, pero esta opción tiende a ser considerada como un deber-ser, llegando a tener el estatus de algo deseable e indispensable en la opinión individual y grupal.

Si bien puede decirse que salir un viernes tiene un carácter espontáneo (es decir no es algo que debe pasar obligatoriamente como sí es el caso de tener que trabajar todos los días por ejemplo), sí se puede hablar de la rutinización y preferencia por estas actividades. Ahora, si bien esta espontaneidad que muchas veces se ajusta a los tiempos socialmente asignados para este tipo de actividades, en el grupo al que nos referimos, revela también el interés por controlar y asignar ellos mismos estos tiempos (como por ejemplo el tomar antes de exámenes o en horarios de clases), teniendo así su propia asignación de tiempos. Sin embargo, esto refleja una paradoja ya que en los momentos preferidos para el consumo existe tanto el interés por romper esta asignación normativa de tiempos pero también la aceptación a reconocerlos en el tiempo formalmente asignado para el ocio (los días viernes o el fin de semana) como ocasiones donde consumir es “obvio”.

Es así que el hecho de preferir salir a tomar con los amigos un viernes, por ejemplo, se ha convertido en una adaptación del ritual de consumo a la organización social del tiempo formal (normativos) y el espacio<sup>28</sup>, identificándose la coerción de la institución sobre ellos. Justamente estos patrones de comportamiento muchas veces sorprenden, sobre todo a las generaciones mayores, como por ejemplo con el hecho de “farrear” un martes o tomar a las 8 de la mañana, ya que ese tipo de actividades “idealmente” se “reserva” para el fin de semana.

---

ejemplo, que la gente bebe tal día de tal hora a tal hora y con tales personas, sin por ello negar que sí existen días con mayor frecuencia de consumo.

<sup>28</sup> Asignación de un momento y lugar para cada cosa. Si se subvierte alguna norma sobre ello, esto se interpreta como alteración al orden de la cotidianeidad (puesto que se abre un espacio de incertidumbre).

La habituación trasciende la situación concreta cuando se trasmite a un tercero o a otro grupo. Ello implica la institucionalización del mundo, en este caso del consumo de alcohol, puesto que la práctica se repite en otras generaciones y se objetiviza reduciendo su posibilidad de cambio. Ello podemos verlo, por ejemplo, cuando desde pequeños los niños aprenden que es “normal” y bueno tomar en cumpleaños y otras celebraciones familiares (no necesariamente positivas). De esta forma, la concepción generalizada del consumo de alcohol como actividad de adultos, sinónimo de celebración y de diversión, y como parte de las experiencias vitales, justifica que las generaciones jóvenes de cada época se caractericen por recurrir a dicho consumo.

El consumo de alcohol se ha institucionalizado en la medida en que se ha vuelto una acción social desde la cual se posibilita la relación social. Es así que como tal implica aprendizaje y orientación de la práctica según su contenido significacional y el cumplimiento de expectativas. Justamente aquí entra la relación social como la construcción valorativa y significativa de la práctica que permite, al ser objetivada, la repetición de la acción. De esta forma la acción social se ubica en la conciencia y la corporalidad (a nivel de la experiencia sensible y la expresión desde el uso del cuerpo) de los participantes por compartir un mismo sistema de relevancia.

## **1.2. Legitimación**

Para que la práctica llegue a fijarse en la conciencia como algo natural, el individuo, además de tipificar y reconocer las tipificaciones de los otros también se habitualiza en algún rol. Es decir, se ubica en alguna coordenada de la práctica, ya sea como participante o por ejemplo como el homenajeador. Este ubicarse como un tipo de actor determinará su comportamiento y las expectativas de consumo. Como, por ejemplo, un cumpleañosero que no esté tan alegre o con predisposición a tomar no corresponderá con cómo se supone debe ser este tipo de actor (esto no quiere decir que siempre se valora de la misma manera, pues depende del grupo) en este contexto.

Es así que los roles y las tipificaciones constituyen la mediación institucional en el proceso, por lo que el apropiarse de ellos o el simplemente reconocerlos desde el

lenguaje sedimenta intersubjetivamente la experiencia. La legitimación del consumo de alcohol como institución se fundamenta en la accesibilidad de las experiencias no solo a nivel de vivir situaciones concretas, sino también con la facilidad de acceder a referencias. Esta descripción se corresponde con mecanismos concretos de solución, y en un primer momento se define como forma de legitimación primaria al ser útil para resolver los problemas o necesidades concretas, en este caso, de este grupo en específico.

### **1.2.1. Niveles de legitimación del consumo**

La legitimación como objetivación de segundo orden valida la institución y hace posible que ésta sea transmitida a otras generaciones. Para ello atraviesa tres niveles que sirven para sedimentar el comportamiento y dan pautas para consolidar la práctica dentro de un universo simbólico. Dentro de él, la práctica de consumo de alcohol se constituye como un sub-universo de significado con un aparato legitimador propio que está acompañado de símbolos, rituales y materiales como hemos podido verlo en el capítulo precedente. Para poder evidenciar la legitimación de este tipo de consumo como proceso simbólico recurriremos a explicarlo en los siguientes niveles:

**Pre-teórico:** en este nivel se ubica la transmisión, apropiación y generación de vocabulario referente y específico del tema, distinto al de otras áreas de conocimiento logrando fijarse en las explicaciones más básicas. Es decir, la nominación de los objetos asociados al consumo de alcohol, como botellas y copas/vasos en sus formas características, tipos de licores y marcas, ocasiones de consumo, etc.

**Proposiciones teóricas rudimentarias, nivel pragmático:** en un segundo nivel tenemos los contenidos (significados) sobre el consumo de alcohol en el saber cotidiano (acciones concretas). Por ejemplo, conocimiento para distinguir cuándo alguien está borracho o ha bebido de más, nociones sobre las bebidas (grado alcohólico, efectos, cuáles son de mujeres y cuáles de hombres, origen, eventos en que se consume, etc.), saber cómo curar el “chuchaqui”, lugares de compra, juegos asociados a la bebida, etc. De este nivel se desprenden frases populares como, metáforas, comentarios, chistes, el

intercambio de anécdotas de consumo, entre otras proposiciones que se encargan de afirmar el orden institucional.

**Teorías explícitas y marcos de referencia:** por último, la creación de teorías y el conocimiento científico sobre dicho tema consolida aún más las institucionalización del consumo así sea que se destaque lo negativo o lo problemático del mismo. Una vez que existe un cuerpo de conocimiento científico sobre el tema, como puede claramente verse a nivel del saber médico y el saber psicológico, podemos decir que se reconoce que existe la institución como patrón de comportamiento (real) ya que es identificada por varios sectores de la sociedad. Por ejemplo, el considerar al consumo de alcohol como un problema de salud pública (de lo que se desprenden leyes e impuestos especiales) denota socialmente la recurrencia de esta práctica.

## **2. EXTERNALIZACIÓN: realidad intersubjetiva**

La externalización, como la cristalización del proceso dialéctico, denota que el consumo de alcohol se ha constituido como realidad intersubjetiva. Esto solo es posible en tanto que, como producto humano, esta práctica (realidad) es reconocida como externa al hombre, quién no es consciente de ser el creador. Es así que en un primer nivel la institucionalización del consumo de alcohol se materializa en el objeto-símbolo, posteriormente se consolida en la ritualidad de la práctica y por último en la dificultad de negarse al consumo como pauta de comportamiento.

### **2.1. El objeto**

Alrededor de las representaciones físicas características del consumo de alcohol, podemos ver cómo la práctica tiene un uso tanto instrumental como significativo que gira en torno al fetichismo sobre las expresiones materiales asociadas al alcohol. El objeto-signo distintivo de este consumo es la botella y sus formas características que permiten distinguir el tipo de trago que es. A ello debemos sumar las etiquetas y diseños de marcas específicos y las formas de vasos y copas. Lo importante de ello es que en la figura de ese producto se condensan todas las implicaciones emocionales del consumo,

por lo que el simple hecho de verla conmemora momentos positivos, recuerda experiencias y alude a sensaciones y emociones. Lo que da como resultado hablar de la dimensión simbólica del consumo material ya que en las sesiones de consumo, la figura central de interés, tiende a trasladarse de los individuos hacia el alcohol en cualquiera de sus presentaciones y en relación a todo aquello asociado a él.

En este sentido, lo material es dotado de sentido y asociado a determinados contenidos, ya que a través de estos productos se posibilita la experiencia social, sensorial y significacional del consumo. Es decir que la socialización se da alrededor de una “cosa” (de un producto humano) que se vuelve signo y símbolo de una parte relevante de la vida social. Ello es evidenciable en el trato que da la gente por ejemplo a las botellas de cerveza, el cuidado que prestan al servir para que no se desperdicie (aunque se elimine la espuma, lo que es más bien una cuestión de ritualidad y conocimientos sobre las bebidas), o las mezclas que realizan para maximizar la cantidad y efectos del alcohol. Entonces, el objeto trasciende su valor de uso y funcionalidad para convertirse en signo e integrarse, como parte fundamental, en la cotidianidad.

De esta forma el objeto deja de ser el que satisface una necesidad, para convertirse en una necesidad. Ello quiere decir que el hombre se subordina a la experiencia que posibilita la cosa, o sea que se vuelve funcional a ella. Por lo que la “cosa”, en este caso por ejemplo la botella, deja de ser un medio para satisfacer una necesidad, para convertirse en un fin en sí mismo. Por consiguiente deja de tener valor de realización y su sentido ya no se pierde al cumplir su función, sino que se mantiene puesto que como objeto adquiere sentido (A. Heller, 1991).

En general, la relación sujeto-objeto no se reconoce como una relación productor-producto ya que el sujeto interpreta al producto como algo externo a él, y cuyo sentido está dado de antemano. Sin embargo, el valor expresivo y significacional del objeto radica en la experiencia que posibilita y no tanto en sus atributos o función. Es así que se entiende la relevancia de predisposición y la capacidad adquisitiva, de bebidas alcohólicas, la misma que trasciende el valor de uso puesto que si bien busca satisfacer una necesidad “física”, en realidad lo que pretende cubrir es una necesidad social, ya

que el consumo como actividad preferencial logra que el individuo se inserte e integre a un sistema de normas y valores, materializados en el signo de la bebida (botella) (A. Heller, 1991).

Esto sucede precisamente porque la actividad humana se ha externalizado como expresión de la subjetividad que es plasmada en un objeto que se convierte en objeto-símbolo que adquiere valor por sí mismo, se vuelve icono, por lo que toda la atención se concentra en él cual tótem (adquiere cierto carácter sagrado). Es así que por ejemplo apostar botellas, regalar licor (sobre todo si es fino) y compartir bebidas son expresiones de lo mucho que se valora el objeto (y la experiencia que posibilita) pero no como cosa física, sino como aprehensión cognoscitiva.

De esta forma, la relación que se teje en la práctica con el objeto es la relación con una exterioridad a su cuerpo que es producida por él por el simple hecho de ser humano pero que no es reconocida como tal y cuya consecuencia es la fetichización del objeto. Sin embargo, este tipo de relación también se da con el cuerpo del individuo, puesto que la práctica que gira en torno a comportamientos y actitudes privilegia las experiencias sensoriales. Es decir que si bien puede o no haber la intención explícita de anular la razón (no necesariamente a nivel de llegar a la inconsciencia sino dejar de pensar productivamente o de forma calculadora), el sujeto a través de esta práctica se relaciona con su cuerpo como externalidad (cuando se mira por fuera de él, o sea como cuerpo ubicado en un contexto).

Entonces, la relación de los individuos que consumen alcohol en dichas circunstancias es una relación con su cuerpo (como objeto en el que se materializa la sociedad), internalizado (mente, conciencia, subjetividad, emociones, sentimientos, etc.) y objetivado (como cosa biológica). Además de ser parte de una práctica como corporalidad presente y usar su cuerpo para adaptarse, desenvolverse y expresarse, el individuo se relaciona con un cuerpo externalizado que es producido por él mismo.

## 2.2. Mundo intersubjetivo

Cuando el consumo de alcohol aparece en la cotidianidad como obvio<sup>29</sup> y como realidad que existe más allá del individuo, podemos decir que la dialéctica de la sociedad se ha cristalizado en un mundo intersubjetivo. Desde esta perspectiva, la práctica se configura como importante y es reconocida a nivel social, y a la vez llegar a convertirse en un fin en sí misma. Es así que no es necesaria la intención explícita de emborracharse para ir a beber, ya que basta el ir a beber así sea poco o incluso acompañar a otros que van a hacerlo, para validar la práctica. Además, así algún individuo no haya experimentado por sí mismo situaciones de consumo y no posee información detallada, basta que conozca por ejemplo las ocasiones sociales donde se consume alcohol, para reconocer la institucionalidad de la práctica.

Considerando que el consumo en sí mismo se ha vuelto un motivo (Cortés, Espejo, Giménez, 2008: 401), para el caso de adultos jóvenes universitarios ya no es necesario darle sentido a sus prácticas y comportamientos relacionados con el alcohol. Esto se debe a que dicho sentido se adjudica automáticamente como parte del marco de interpretación de su vida cotidiana según el cual se define cómo es y cómo debe ser el “ser universitario”. A tal punto que muchas veces basta saber que se está tomando (y no son necesarios los efectos fisiológicos del alcohol) para empezar a comportarse como que si efectivamente se sintiera dichos efectos del beber. La sola idea causa el efecto.

Ahora, en este mundo intersubjetivo la práctica de consumir alcohol no es tan libre como podría pensarse ya que el entorno ejerce ciertos controles sobre el deseo de tomar de la gente, por ejemplo al establecer momentos destinados específicamente para ello, niveles de consumo considerados como aceptables, edades y lugares, etc. Esto afianza aún más el carácter intersubjetivo de la práctica, así como el hecho de ser un producto humano, ya que dichas tipificaciones, reglas y su respectiva aprobación social, son solo posibles cuando el hombre asume su capacidad de crear mundo. El hecho de que el consumo haya llegado a ser una obviedad tiene que ver con que la representación,

---

<sup>29</sup> El consumir ni siquiera es considerado como una de varias opciones, sino que es la “única” respuesta o actividad para socializar, divertirse, desahogarse, etc. Esta naturalización del consumo implica que no se reflexione sobre la práctica, y se la dé por sentada como la mejor, la que todos aprueban y comparten por vivir en un mundo en común.

recreación y construcción de la identidad individual y colectiva están en juego. Por lo que en el proceso de consumo las identidades adquieren contenidos, se fortalecen y tienen continuidad gracias a la regularidad y estabilidad de experiencias en común y a través de sucesos cotidianos.

Por otra parte, este mundo intersubjetivo en el cual los individuos están interrelacionados a través de significados, expectativas, valores, instituciones y conocimientos, es posible gracias a que se idealiza la práctica. La idealización no es más que la forma cómo proyectan los demás la situación. Para ello se interpreta el consumo en varios escenarios (los más recurrentes): cuando la gente se pone “happy”, cuando se bebe por despecho, tristeza, melancolía, y el otro cuando se alcanza el grado de ebriedad (estar borrachos). Esta idealización responde a una fachada que destaca solo lo bueno o grorable y característico del consumo como por ejemplo con el uso de cierta jerga, actitudes (el aceptar fácilmente, o poner inmediatamente dinero) y la predisposición. Estos signos que denotan apertura al consumo confirman la preferencia por la práctica, de forma que los otros lo reconozcan. Este reconocimiento implica ubicar a ambos sujetos en un mismo contexto y compartir significados, es decir posibilitar la interrelación bajo las mismas coordenadas.

Entonces, el consumir alcohol es producto de una necesidad humana pero a la vez produce necesidades al externalizarse como actividad preferencial. Lo que queremos decir es que si bien satisface la carencia de espacios y opciones para socializar, el consumir se vuelve una necesidad para socializar en contextos lúdicos (a los que es difícil acceder en otras esferas de la cotidianidad), aparentemente relajados y espontáneos. En este caso, los objetos asociados al consumo, particularmente las botellas (y sus marcas) y en menor medida los vasos, adquieren un estatus como divinidad-símbolo que vas más allá del ser un producto humano. Es así que desde la apropiación y utilización de estos objetos, de los espacios y de la proximidad con el otro, esta práctica, cuyo carácter es dinámico, hace aprehensible la realidad y asegura el mantenimiento y transformación de la subjetividad individual al volverla intersubjetiva.

Ahora, la capacidad adquisitiva, o el simple hecho de privilegiar gastar una parte significativa del dinero en bebidas alcohólicas (objeto), fortalecen la importancia del dinero para divertirse y el contribuir económicamente como forma de complicidad con el grupo tendencia a rescatar formas de solidaridad. Por ello decimos que la interacción e integración con los otros solo es posible desde el consumo, pero desde un consumo que en este caso ha dejado de ser medio para convertirse en fin.

### **2.3. Ritualidad**

Una de las características de la práctica de consumo de alcohol es sus connotaciones rituales ubicadas en el orden de la vida cotidiana. Esta ritualidad se da porque la práctica ha adquirido un carácter ceremonial desde las primeras experiencias con el consumo que tienen lugar en las celebraciones familiares. Ello justifica que del consumo de alcohol se desprendan contenidos y valores a más del significado de la práctica como sinónimo de unidad. Por ello, la ritualidad del consumo denota una actitud natural desde la cual se asume la práctica como costumbre inserta en lo cotidiano.

Ahora, la ritualidad se evidencia a través de patrones de interacción desde los cuales se valida el mundo intersubjetivo gracias a la influencia recíproca de acciones de un individuo frente a las acciones del otro. Ello permite que el ritual de consumo sea integrador, colectivo, garante de diversión y de desahogo e implique relaciones de complicidad. Además, gracias a él se afirma el sentido de grupo que da seguridad psíquica desde la relación con los pares. Dimensión de la cotidianidad que es fundamentalmente importante para este grupo etario.

Lo interesante de este ritual es que es interpretado como un momento de fiesta<sup>30</sup> que ha llegado a convertirse, paradójicamente, en rutina cotidiana. Sin embargo, vale aclarar

---

<sup>30</sup> “Designa cualquier reunión de gente con propósito de diversión. En su aceptación más plena, la fiesta es una práctica colectiva consciente en un conjunto de actos, que se desarrollan en un espacio/ tiempo específico, mediante los cuales se celebre algo. Por celebración se entiende la expresión y simbolización gratificante del valor, sacralidad o trascendencia que le sujeto celebrante otorga a lo celebrado” [...]se define en relación dialéctica con la vida cotidiana, rompe con el tiempo de trabajo y sumerge a los participantes en un ambiente que propicia e intensifica interacciones emotivas; cultiva la paradoja al mezclar en una síntesis, no exenta de tensión, el rito y el juego, la ceremonia y la diversión, el respeto a la

que la fiesta, entendida como tiempo de ruptura con la cotidianidad<sup>31</sup>, se vuelve ritual a través de la sedimentación de las acciones como tradiciones o costumbres que gozan de amplia aceptación y participación. Al mismo tiempo, la fiesta es una manifestación recreativa de regocijo caracterizada por llegar a excesos (permitidos) por lo que, según Saignes, abre un espacio de libertad (Saignes, 1993:17) que para el caso de nuestras sociedades está mediado por el consumo (comercialización del tiempo e industria del entretenimiento). Es así que se define a la fiesta como un “momento de licencia”, donde es posible tener un comportamiento contrario a las normas sociales” (Salazar-Soler, 1993: 26)<sup>32</sup>.

Decir que el consumo de alcohol es asumido como momento de fiesta que además goza de un carácter ritual siempre asociado a lo cotidiano, lo que nos permite definir a esta práctica como una simbiosis que cumple funciones de cohesión social pero a la vez de desfogue. En este sentido las ocasiones del consumo de alcohol, por su frecuencia, preferencia e intensidad tienden a reproducir el sentido de la fiesta, pero desde lo que denominaremos una fiesta que tiene sus propias reglas. Es así que estos momentos de esparcimiento dejan de ser espontáneos para inscribirse en una lógica institucional que los regula.

Otro de los motivos que justifican la práctica es la búsqueda de grados de libertad y por qué el interés de “subversión” se disuelve en la indispensabilidad del consumo, en este caso de alcohol, y en las normas implícitas y patrones de comportamiento a los que los participantes deben atenerse para poder ser parte de esta práctica. Es por ello que el

---

tradición y la espontaneidad, lo espiritual y lo corporal, lo íntimo y lo público.[...] modo de expresión (productor de identidad colectiva, estructurador del calendario, portador de sentido para la existencia) que varía en función de los contextos históricos-sociales (Giner , et al. 2006: 346-347).

<sup>31</sup> Esta ruptura supone disolver barreras generacionales, etarias, de clase, eliminar tabúes, subvertir el orden, diluir hábitos y normas que regulen el comportamiento (como que un hombre llore). Además, incluye experiencias sensibles, corporales y emocionales, asociadas la liberación de sentimientos y deseos. Por lo que podemos hablar de un momento de “suspensión” y plasticidad de las identidades.

<sup>32</sup> Un aspecto característico del consumo de alcohol es que beber es considerado una actividad masculina. Ello se evidencia con algunas frases como “tomar como hombre” o “soy bien varón” y en otras frases con actitud comparativa como “ese trago es de niñas” o “si ha sabido tomar como mujercita”. Lo interesante de ello es que para el grupo al que hacemos referencia en esta disertación, las mujeres tienden a tomar mucho más que antes e incluso alcanzar los niveles de consumo de los hombres, lo que puede interpretarse como un proceso de apropiación de estos usos.

hecho de que la práctica se ajuste, así sea mínimamente a ciertas restricciones en las coordenadas del tiempo intersubjetivo de la vida cotidiana, quiere decir que la concepción común de los participantes sobre del consumo como forma de “liberación”, se rompe, ya que sigue acogándose y justificándose desde y en expectativas y formas de organización del tiempo (formales).

Lo particular del consumo de alcohol es que además de ser considerado momento de fiesta no siempre las motivaciones para tomar son precisamente por circunstancias festivas (entendidas como de alegría o algarabía). Esto se ve claramente cuando la gente decide tomar por despecho, tristeza, no tener otra actividad que hacer, etc. Aspecto que si bien no llega a tener la intencionalidad que tiene la fiesta, tiende a plantear la intención de una ruptura que, sin embargo, está codificada bajo las tipificaciones que hemos explicado en el capítulo anterior.

Es así que la borrachera se plantea como “time-out” (intermisión), puesto que admite la suspensión temporal de “las reglas de juego” (Heath, 1993:178) gracias al efecto que produce la bebida. Sin embargo, esta suspensión es aparente ya que si bien hay la tendencia a diluir convenciones sociales sobre códigos de conducta, roles y normas, a la final la misma práctica ha planteado reglas de juego que constriñen a sus participantes, a pesar de que ellos no las interpretan así. En este sentido, alrededor del consumo se plantean “formas alternativas de ordenamiento social” que son exclusivas de estos entornos y son resultado de la externalización de la acción como rito.

Además, como espacio de fiesta y considerando la exacerbación (desde la alegría a la extrema tristeza) de emociones que se plantean en estos escenarios, el consumo de alcohol es un rito de reconciliación. Decimos esto ya que, particularmente cuando se consume excesivamente, en algunas ocasiones suelen presentarse episodios violentos ya sea a nivel físico o psicológico. Estos pueden darse en contra de personas puntuales del grupo o con actores externos a él, en tono de reclamos, disgusto, comparación de fuerza, por recuerdos, actitudes aparentemente banales del momento, etc. La gente justifica esta violencia aludiendo que cuando alguien ha tomado dice las verdades. Es decir que no

puede contenerse o se siente liberado para decir qué piensa de los demás, justificándose hasta cierto punto el actuar así.

Uno de los aspectos característicos de este rito es que relaciona pasado, presente y futuro a través de contenidos de memoria colectiva que fortalecen la cohesión y continuidad del grupo. Ello además implica que las formas y contenidos del consumo sean históricos y contextuales<sup>33</sup> y que el momento de beber sea un tiempo de reconocimiento del otro como un yo (al mismo “nivel”). En este sentido hablamos de memoria cuando en las reuniones de consumo se memoran experiencias puntuales relacionadas con la bebida y cuando esa nueva experiencia se fija en la conciencia individual como algo memorable. De esta forma, y según lo que nos dice Abercrombie, “traer a la mente el pasado distante, refuerza el sentido propio del “ser” (Abercrombie, 1993:143), e implica un reconocimiento mutuo de los participantes, es decir, “un sentimiento de ser lo mismo” desde la intensidad de la relación. De esta forma, podemos ver cómo la práctica involucra un fondo netamente social que se consolida a través de las emociones como fenómeno colectivo y no individual. En este sentido, podemos entender la cuestión fenomenológica de la borrachera como un medio para comunicarse con el otro.

#### **2.4. El negarse al consumo: sanción social**

Según nos dice Harvey, existe la expectativa social de que tanto hombres como mujeres tomen. La borrachera hace intensa la interacción y el rechazo a tomar define una relación de lejanía y no complicidad con la práctica y sus participantes. Si no se toma, ello puede ser interpretado como “una falta de confianza y una negativa al respeto y afecto mutuos” (Harvey, 1993:119).

Parte del rito de consumo de alcohol involucra la aceptación inmediata y sin reflexión de la bebida. Es así que el negarse al consumo es un hecho bastante infrecuente que puede implicar sanciones a nivel social y ruptura con la continuidad del rito. De esta

---

<sup>33</sup> Por ello, si alguien externo al grupo o a la práctica desea incorporarse, debe aprender el significado de los actos, las ocasiones de consumo e incluso con quién beber, según los parámetros del grupo.

forma, entender el por qué es difícil resistirse a aceptar una invitación a beber (a menos que se tenga un pretexto<sup>34</sup> considerado como “válido”) da cuenta de qué tan intenso y firme es el consumo de alcohol como realidad externa al individuo.

Además de la alta frecuencia de aceptación de bebida y por ende el bajo rechazo a la invitación a beber, podemos hablar de formas encubiertas de aceptación, que aunque son moderadas o engañosas, no dejan de involucrar la predisposición a beber y al predominio social sobre ello. Esta pauta de consumo se evidencia en frases comunes como: “solo voy un rato”, “solo pruebo un poco”, “voy pero no voy a tomar” (pero igual toman así sea un poco) o el aceptar y no tomar (pretender que se toma o botar la bebida a un lado) (Míguez, 39; 2009).

Ahora, si bien no podemos hablar de una relación causa-efecto entre no beber igual a sanción social, sí podemos decir que los bebedores tratan de proyectar o presentar cierta imagen de sí mismos, la misma que está articulada a las expectativas del entorno y el gusto/placer que se ha desarrollado por la práctica. Es así que muchas veces importa no tanto decir “no” cuando no se quiere tomar, sino más bien saber tomar un poco pero siendo capaz de mantenerse dentro de ciertos límites. Es decir cumplir el compromiso, y reproducir el rito.

De manera similar, resulta difícil abandonar una reunión donde se está tomando, y aquellos que sí lo hacen a menudo prometen volver, aún cuando no tengan la intención de hacerlo. El tomar es visto por lo tanto como un acto de compartir y colaborar mediante el cual se crea y sostiene la comunidad... (Harvey, 1993:120).

Tomando en cuenta que el carácter del consumo de alcohol en este grupo es básicamente colectivo, el no poder ni querer decir no a una invitación tiene que ver con el sentido de grupo y la relevancia de la experiencia en el horizonte de sentido de los jóvenes. Esta preferencia se justifica puesto que estos son “sentimientos que se experimentan más al beber en grupo que bebiendo solo” (Plinner y Cappel, 1974), de manera que es el entorno el que fortalece el consumo, y a menos que se desarrolló un consumo patológico, el beber alcohol solo tiene sentido al hacerlo en grupo.

---

<sup>34</sup> Como por ejemplo aludir a razones de salud (enfermedades o estar tomando alguna medicación), estar manejando, tener alguna obligación después, estar con la novia/o, etc.

En conclusión, la externalización del consumo bajo las figuras antes vistas da cuenta de formas de simetría entre la realidad objetiva y la subjetiva que son posibles gracias a la externalización de la práctica como institución. Desde una perspectiva fenomenológica, la experiencia del sentido común asociada al consumo es más bien la experiencia de interpretación del mundo desde una realidad intersubjetiva que orienta la vida individual. Justamente, dicha realidad nace de la necesidad y capacidad del hombre de definirse, transformarse, crear mundo y por lo tanto de externalizarse a través de un orden social en el cual el producto humano vuelve a actuar sobre el individuo.

### 3. INTERNALIZACIÓN

El consumo de alcohol está asociado a procesos de socialización y por lo tanto de internalización de la realidad en lo que denominamos realidad subjetiva. Este proceso, que en este caso es una inducción a un sector del mundo objetivo, concretamente el mundo del “ser joven”, permite al sujeto vincular y delimitar series de situaciones en un marco común a través del acceso a la subjetividad de los demás. Es así que según Luckmann y Berger pueden distinguirse dos procesos de socialización: el primario y el secundario, justamente en el segundo de estos procesos, el cual describiremos a continuación, donde se puede situar la práctica del consumo de alcohol.

#### 3.1. Proceso de socialización

**Socialización Secundaria:** como la introducción a una realidad parcial, este proceso involucra grados de simetría entre los procesos subjetivos (individuales) y los procesos objetivos (sociales). Para el caso del consumo de alcohol, la socialización secundaria tiene lugar a nivel del mundo de los pares, es decir en el contexto de las interacciones que tienen los participantes con gente especialmente de su edad o que se encuentra en la misma etapa de vida. Es así que la internalización de este submundo institucional para los adultos jóvenes universitarios es posible desde su relación con sus co-etarios y teniendo como antecedente la aceptación social de la bebida tolerada, introducida e indirectamente motivada desde el seno familiar (socialización primaria).

Ahora, como mundo institucional, el consumo de alcohol tiende a contrastar con el mundo base ya que si bien desde este mundo se definen niveles permisibles de consumo, la práctica sobrepasa dichos límites. Es así que como realidad, la práctica de consumo supone la socialización de todos sus significados, normas, componentes afectivos (asociaciones y carga simbólica), ritos, signos etc. Por ello, la socialización secundaria llega a ser efectiva gracias a un fuerte componente de identificación mutua (comunicación), en este caso con los pares, en el cual la alta valoración social de la experiencia y el anonimato que esta brinda definen la preferencia por la práctica.

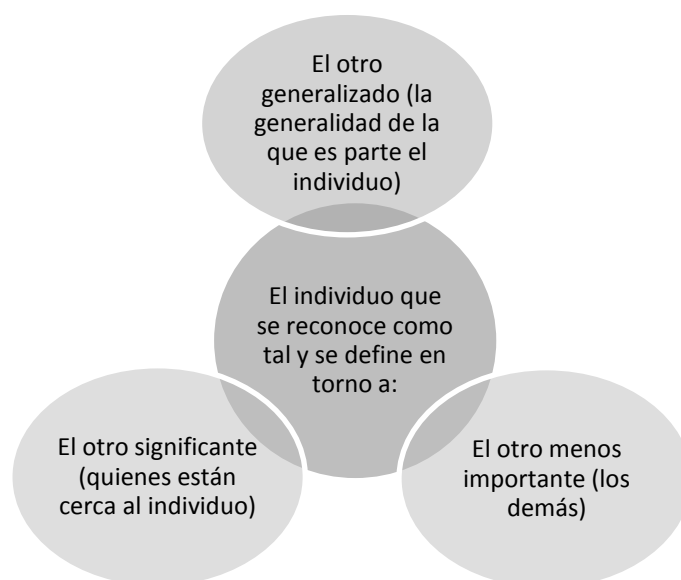
En esta práctica el agente encargado de socializar el consumo recae sobre la figura de otros adultos jóvenes universitarios, quienes por lo general tienen más experiencia en el consumo. Este proceso de afiliación e identificación demanda la decodificación de los códigos y reglas implícitos en el consumo y se fundamenta en:

Según Raymond Boudon, “la agregación permite conectar la relación entre las acciones y preferencias individuales con los efectos colectivos que estas producen”. Solo así podemos entender por qué la mayoría de nuestros jóvenes prefieren ciertas prácticas con respecto a otras. Además del aspecto pragmático, que hemos señalado, la dinámica de los grupos genera reglas que deben ser cumplidas por los sujetos para ser aceptados. [...] El compartir los mismos referentes culturales, las mismas aficiones, los mismos gustos, termina siendo un factor de inclusión que juega un papel muy importante en el equilibrio psíquico de los adolescentes y los jóvenes (Huertas, et al, 2008: 43).

Vale considerar que en esta socialización (en la que se aprehende un nuevo contexto institucional), los contenidos y la internalización son menos fuertes que en los procesos de socialización primaria. Esto significa que, por ejemplo, el conocimiento sobre cualquier práctica recién socializada puede ser descartado con mayor facilidad. Ello se evidencia en la tendencia de disminuir la frecuencia de consumo conforme aumentan los años de los participantes (aspecto que “coincide” con el ingreso de los adultos jóvenes universitarios a una etapa más “formal” o seria en sus vidas). Como construcción social, la identidad en este tipo de situaciones es una identidad plástica, puesto que en las sesiones de consumo se asumen una amplio abanico de roles que se intercambian entre actores y entre momentos.

Justamente, para afianzar la socialización secundaria, se recurre a técnicas que ya hemos descrito, con el fin de reforzar los conocimientos, valores y rutinas que componen la práctica. Estas “técnicas” que tienen mayor presencia directamente en el momento de consumo, también se materializan en frases coloquiales, a nivel de teorías explícitas<sup>35</sup> y a nivel de la industria del entretenimiento. El efecto de ello es fortalecer la naturalización de la práctica para que esta sea vivida como algo familiar y obvio, en la cual el individuo se sienta cómodo.

En este sentido, los actores involucrados en este proceso de socialización pueden ser entendidos de la siguiente manera:



**Fuente:** Berger y Luckmann  
Elaboración propia

- **El otro significativo:** es el más cercano al individuo y el encargado de presentar la realidad como objetiva. Para nuestro caso son los otros adultos jóvenes universitarios participantes de la práctica. El otro significativo es aprehendido como agente institucional por lo que es quién define la práctica como deseable, pertinente e indispensable. Su amplia influencia, que va más, funciona como uno de los principales referentes del individuo y se justifica en el grado de identificación que

---

<sup>35</sup>Hablamos del saber médico y psicológico, cuya intención de disuadir el consumo tiende más bien a estigmatizarlo.

generan los otros significantes en el sujeto. Es así que la trasmisión y ejecución de esta práctica está íntimamente relacionada con la relación que mantienen o desean mantener el individuo con sus pares, en el marco del momento particular que atraviesa de su vida, presentándolo y ubicándolo en coordenadas precisas. A través de él, el sujeto es identificado y se identifica como un-ser-parte-de y desde una relación afectiva que fortalece la situación.

- **El otro generalizado:** una vez que el individuo se reconoce como un yo y como parte de un mundo “real”, puede efectivamente reconocer la sociedad. Esta conciencia de la sociedad en el caso del consumo de alcohol, es la conciencia que le permite ubicar la práctica, en cualquier modalidad y a nivel de cualquier tipo de actor, como parte de algo real. Incluye además el ubicarse como parte de un rol específico (de todos los roles que ocupa) propio de un momento determinado. Es así que el otro generalizado se traduce en una figura con un carácter relativamente anónimo o general por ser la sociedad. De esta figura el individuo aprende actitudes y “reglas de juego” que incorpora paulatinamente en cada nuevo proceso de socialización. Justamente ello produce su identidad individual y posibilita su auto identificación como parte de una generalidad, gracias a la adaptación y apropiación de estos contenidos y conocimientos netamente sociales.
- **El otro menos importante:** se refiere por lo general a aquellos actores lejanos que sin necesariamente estar directamente involucrados en la práctica la reconocen, ya sea positiva o negativamente<sup>36</sup>. Aquí se puede partir de ubicar a todos quienes desde el lenguaje cotidiano hacen referencia a la práctica, así como a expertos, autoridades políticas, medios de comunicación, y la opinión pública en general. Estos actores funcionan como un “coro” que recuerda y revive la práctica y confirma el proceso de socialización sobre la misma al reconocerla como institucionalizada. Esto implica el confirmar la realidad subjetiva a través de la cotidianidad y la rutinización del consumo, y por lo tanto la pertenencia del individuo a esta comunidad.

---

<sup>36</sup> En este sentido no importa si los otros menos importantes condenan la práctica, sino más bien que en el nivel más básico se la reconozca como parte de una realidad.

### 3.2. Simetría entre realidad subjetiva y objetiva

Podemos ver que la internalización de la práctica es efectiva cuando se mantiene simetría entre la realidad subjetiva y objetiva, es decir cuando la interpretación de un acontecimiento, en este caso el beber alcohol o las situaciones consideradas como motivos suficientes para beber, expresan significados sociales. En este sentido, el significado del consumo en la edad de los adultos jóvenes a los que hacemos referencia tiene que ver con la caracterización de esta época como una época de transición, aunque en general y para muchos casos dicho consumo date de años anteriores a la vida universitaria. Además, otro aspecto relevante que mantiene la simetría en la realidad es que, por el momento particular en que se encuentran los universitarios, tienen varias facilidades que motivan a que la práctica se fije en la conciencia como un proceso de socialización relevante. Como ejemplo podemos mencionar el mayor acceso (facilidad, permisos, tiempo) a la compra y por lo tanto capacidad adquisitiva (recursos y predisposición a gastar en bebidas como un rubro relevante) como alicientes del consumo.<sup>37</sup>

En este contexto el beber se convierte en una de las fuentes primarias de experiencias y referencias para quienes son parte de esta práctica. Es así que alrededor del consumo se crean hitos de la biografía individual, como por ejemplo la primera borrachera, o los desvelos con los amigos, las “farras” hasta la madrugada, los “vaciles”, etc. Justamente ello permite que alrededor de la amplia definición del cómo debe-ser la vida universitaria, se tejan procesos de construcción de memoria colectiva desde los cuales se afianza aún más el proceso de socialización secundaria. Ello se puede evidenciar por ejemplo en fotos y comentarios publicados en redes sociales<sup>38</sup>, conversaciones recurrentes sobre este tema, en la publicidad sobre bebidas, etc. Citando a Javier Elzo, quien hace referencia a Mannheim, podemos afirmar que solamente la vivencia de experiencias compartidas puede dar lugar a situaciones generacionales (Elzo, s/f).

---

<sup>37</sup>En cuanto a precios de las bebidas alcohólicas hay opciones con costos bastante accesibles, una amplia oferta y cercanía de lugares para la compra y el consumo, y amplios horarios de atención que se ajustan a cualquier requerimiento.

<sup>38</sup> En estas imágenes se puede evidenciar la alta presencia de botellas, vasos con alcohol, etiquetas de marcas de bebidas, entre otras, que son resaltadas como algo valioso y positivo.

Es un hecho que el consumo diluye las normas de comportamiento en cuanto a la cercanía física y emocional entre las personas, es decir que a la par que aumenta el consumo disminuyen las restricciones de contacto y consecuentemente la distancia social<sup>39</sup>. Justamente esta distancia disminuye no solo por la situación de mayor vulnerabilidad (el efecto del alcohol: pérdida de conciencia, de voluntad, disminución de la percepción de riesgos, etc.) de los participantes sino también paradójicamente por la mayor predisposición y valentía para comportarse de una manera menos prudente.

Otro de los indicativos de que la socialización ha sido efectiva es lo que denominaremos el desarrollo del gusto por la bebida. En este sentido, aspectos como la distinción entre los atributos de las diferentes bebidas según su grado alcohólico y efectos, así como el cuidado especial al tomar según la intención y motivos de la reunión de consumo, dan cuenta de cómo se configura y crea el gusto por la bebida como parte de la internalización de la práctica desde la relación que se establece con el grupo de pares. Además, la internalización del consumo implica “niveles de intoxicación naturalizados” (Miguez, 2009: 39) que hacen que la práctica no sea censurable por parte de sus participantes, distanciando de la definición oficial-habitual que sí la cuestiona.

Para que la socialización del consumo de alcohol sea un proceso efectivo es que cumple una función a nivel del uso del tiempo de los adultos jóvenes universitarios. Justamente, la relevancia de ubicar y de estudiar el uso del tiempo libre que se supone como espacio no institucionalizado radica en la importancia que asignan estos actores a este tiempo. De esta forma podemos entender que la institucionalización del consumo de alcohol a través de su socialización es fuerte en la medida en que se desarrolla en un contexto en el que no existen muchas alternativas de ocio que brinden las “ventajas” que brinda el consumo de alcohol, siendo que además las alternativas que existen no son tan atractivas o accesibles. A la deseabilidad social de la bebida debemos aumentar el deseo

---

<sup>39</sup> Lo que no quiere decir necesariamente que las personas llegan a un conocimiento profundo de los demás. Una cosa es que la gente se abra, haga y diga cosas que en otras circunstancias no haría, y otra es que realmente sea interpelado por los demás. Justamente esta es una de las paradojas del consumo, se cree que la gente se da a conocer tal y como realmente es, y que dice las verdades y actúa como siempre ha querido hacerlo, gracias a los efectos del alcohol, sin embargo, lo que pasa es que los participantes terminan cosiéndose a las expectativas, discursos y normas del consumo, en una relación de cohesión poco evidente.

de los jóvenes de manejar su tiempo siendo esta práctica una de las expresiones más claras de esta “libertad”. Por lo que incluye la auto gestión de su diversión y, por qué no, de su desahogo.

Finalmente, podemos decir que el proceso de socialización es un proceso que sujeta pero que también crea sujetos. En este marco la decisión de consumir es más bien “la respuesta a una invitación”, y no tanto una cuestión personal (Cruz Roja, s/f).

## **RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

Con la presente investigación hemos podido responder nuestra pregunta sobre la manera y el por qué de la institucionalización del consumo de alcohol en los procesos de socialización de adultos jóvenes universitarios, así como los significados de este consumo para los participantes. Justamente la respuesta a esta interrogante ha validado la hipótesis que hemos planteado, que sostenía que el consumo de alcohol se ha vuelto parte de la cotidianidad por la búsqueda de experiencias sensibles y para crear una historia en común con otros participantes, siendo además un momento considerado como de oportunidades sociales, ya sea para la creación y afirmación de vínculos afectivo-emocionales así como para ampliar y consolidar el grupo social.

### **Caracterización de los participantes**

El grupo al que nos referiremos a lo largo de la presente investigación asume la época universitaria como una época de cambios, de retos, de disfrute, y a la vez de grandes expectativas. Es considerada como una etapa de transición (equiparada socialmente como de permisibilidad), entre la adolescencia y la adultez, por lo que se la interpreta como un momento de oportunidades (empezar de cero mostrándose como cada uno quiera), de redefinición de prioridades, ampliación del círculo social (una de las mejores épocas para hacer amigos), nuevas experiencias, asumir su libertad, tomar sus propias decisiones (decidir sobre su vida) y crear vínculos sin mayores obligaciones y con alta disponibilidad de tiempo libre. Además, se evidencia la tendencia de pensar en grupo (importancia del grupo de pares por compartir intereses: clases, preocupaciones, gustos, la misma etapa de vida) y valorar lo colectivo frente a lo individual, sobre todo en los espacios de socialización y de ocio y en menor proporción en lo referente a estudios.

Otro aspecto característico de los integrantes de este grupo es tener un nivel de ingresos regular (cuentan con mayor dinero del que tenían en la época del colegio por los nuevos gastos de la universidad, siendo que el manejo del dinero tenga que ver con las prioridades de cada estudiante, las mismas que pueden variar a lo largo de la etapa

universitaria), aspecto que inciden en el fácil acceso a las bebidas. Por otra parte, dentro de la misma etapa de la universidad hay momentos o niveles de consumo de alcohol, es decir que no todo consumen con la misma frecuencia, intensidad e intención a lo largo de todos los años de estudio. Sí bien hay quienes se mantienen constantes, es decir que por ejemplo todos los viernes toman, también hay quienes sólo lo hacen por los cumpleaños, por fin de semestre o quienes simplemente lo hacían los primeros años de la universidad y luego no continuaron con la práctica o la siguen pero en menor medida. Por lo general el consumo es más intenso en los primeros años y se reconoce como sinónimo de “novelería”. Sin embargo, se puede hablar también de dar continuidad a prácticas de consumo que se han iniciado en el colegio.

El consumo de alcohol está asociado a actividades de esparcimiento y uso del tiempo de ocio<sup>40</sup> considerado como tiempo de libertad y distensión. Es así que el grupo al que hacemos referencia en esta tesis asume dicho tiempo (tiempo libre) como tiempo no administrado, de transgresión, y por qué no de ruptura del tiempo codificado de la rutina productiva. De la misma forma, estos momentos son interpretados como una forma de organización alternativa de la sociabilidad y como tiempo del actuar soberano del individuo (adueñarse del tiempo propio) sobre sus acciones y decisiones (“libertad”), en un marco simbólico espacial y como vivencia de una experiencia y una época concreta. Justamente, este sentido de control del tiempo de ocio que tienen los participantes al consumir alcohol proyecta la imagen de esta práctica como no normativa, no obstante, la práctica no se distancia de tener sus propias codificaciones, ya que lo que se da es una normativa horizontal entre los mismos participantes (co-etarios) y ya no vertical como en el caso de espacios formales (Elzo, s/f).

Como resultado de ello tenemos que vivir este tipo de experiencias es considerado como algo característico de cierta edad por lo que incluso es visto como una experiencia vital. Vale aclarar que ello no significa que si no se ha bebido durante la juventud no se ha vivido esta etapa, sino más bien que está práctica ha alcanzado un estatus relevante para

---

<sup>40</sup> Sin embargo, la posibilidad de ocio se da desde la incursión y la mediación del mercado lo que lo configura como tiempo de consumo de bienes y de mercancías. De esta forma, el tiempo del ocio se vuelve un tiempo controlado y administrado desde la industria cultural (se institucionaliza y codifica) y sus productos, pero también desde la normativa creada y reproducida por los mismos participantes.

gente de esta edad. Entonces, los actores empiezan a reconocer los significados de la práctica (como divertida, positiva, ventajosa, distensión, etc.) y aprenden los usos y las técnicas para desenvolverse en ella.

Estas pautas normativas propias hacen que el consumo de alcohol se haya institucionalizado al alcanzar un grado de rutina significativo, dejando de representar posibilidad de ruptura o “subversión” al naturalizarse como práctica recurrente (lo que demuestra el grado de internalización del consumo, el mismo que se fija en la conciencia individual como algo que no requiere reflexión previa) para más bien alimentar y fortalecer el sentido de monotonía (entendiéndola como reiteración) como una actividad más de aquellas cotidianas. Justamente, el consumo de alcohol se inserta en la vida cotidiana como práctica rutinaria que no necesita mayor justificación para ser ejecutada puesto que aparece como un elemento “imprescindible” y obvio en determinados encuentros sociales. Esto implica que el consumo de bebidas alcohólicas entra en la organización social del tiempo (al ser reconocida, aprobada, preferida y transmitida a terceros) con ocasiones asignadas socialmente, que si bien no son totalmente formales (son flexibles a las circunstancias) sí tienen un carácter recurrente.

### **Institucionalización no formal del consumo de alcohol**

Como práctica institucionalizada el consumo de alcohol genera sus propias pautas de comportamiento (normativa que estructura la práctica desde dentro) que generan expectativas específicas. Por lo que, contrario a lo que se creería, los sujetos no son tan libres ni espontáneos para comportarse, ya que “deben” manejar su comportamiento para que se corresponda con, por ejemplo, la algarabía de la fiesta, el tono de la reunión (si es de celebración, despecho, diversión, etc.), la predisposición al tomar y el gusto por la bebida, entre otros. Ello implica cuidar las apariencias y por lo tanto la impresión (cuidado expresivo) que genera el sujeto en los demás, adaptándose a nuevos códigos de etiqueta y contenidos de conocimiento (como parte del conocimiento cotidiano relevante y necesario de los adultos jóvenes universitarios) que les permite desenvolverse operativamente en su entorno. Ahora, si bien los efectos del alcohol inciden en la mayor expresividad de ideas, emociones y sentimientos, los participantes deben mantener coherencia expresiva entre el sí mismo, el sí mismo ya socializado y las

expectativas que se tejen en torno al consumo. Lo que quiere decir que el consumo llega a institucionalizarse y por lo tanto rutinizarse una vez que puede ser fácilmente identificable (previsible) y controlado (guiado-causado, deber-ser) desde el acto de beber, y aprehensible subjetivamente.

Por otra parte, esta práctica se caracteriza por una alta carga afectiva y la exacerbación de emociones y sentimientos que se conjugan en un rito facilitador de la comunicación que satisface la necesidad de acercarse al otro, pero también restringe el cómo hacerlo. Además, como sinónimo de compartir, implica la posibilidad de encuentro con otra subjetividad pero bajo lo que denominaremos conocimiento del otro sujeto a través del consumo de alcohol, los efectos y las expectativas asociadas a ello. Es así que si alguien no se ajusta a estos códigos (según la dinámica de cada grupo) puede ser excluido<sup>41</sup>, no sólo sutilmente, de la práctica de ese momento o de futuras invitaciones, puesto que las sesiones de consumo demandan estar, en algún grado, al mismo tono (para no sentirse ni ser identificado como fuera de lugar) que los demás participantes. El no ser parte de la práctica tiene implicaciones a nivel social, por lo que si alguien no mantiene el mismo tono o predisposición, la integración efectiva se verá limitada en mayor o menor grado según las características del grupo con quienes consume.

Además, el deseo y expectativas de los individuos controlan y moldean la conducta de otros influyendo en su definición de la situación, por lo que ésta es valorada como deseable a pesar de los riesgos y censura social que puede implicar. Es así que la preferencia por el consumo refleja no tanto una actitud de irresponsabilidad, sino más bien la utilidad del consumo y las prioridades de este grupo, las mismas que se caracterizan por ser inmediatas y estar relacionadas con la falta de espacios para socializar, la necesidad de crear vínculos y de aproximarse al otro.

De esta forma, se equipara ideológicamente el disfrute (celebraciones) y los goces con el consumo de alcohol, siendo que el placer que genera la práctica se define por los gustos (sentirse cómoda y satisfecho al beber) creados y socializados en torno al

---

<sup>41</sup> Y dificultarse su inserción fluida en la práctica y en otras actividades del grupo, ya que por ejemplo y según sea el caso, la persona no tendrá que compartir (ideas, sentido de continuidad a las experiencias de grupo), no disfrutará al mismo nivel, entre otros.

consumo (en el desarrollo del gusto para el grupo de referencia la cuestión de los pares incide directamente) y desde la interacción que se teje al poner en juego situaciones intensas cuya duración si bien es momentánea, trasciende como referente en la vida social. Es así que, según Goffman, lo que se pretende y lo que se logra con el consumo es “hacer sentir que ese momento, esa práctica es especial, es única, lo que oculta el carácter rutinario de la actuación” (Goffman, 1959:60).

En la valoración social de la práctica, para el grupo de adultos jóvenes del que hablamos, no es habitual considerar los efectos y las consecuencias negativas del consumo, sino más bien asociar las bebidas alcohólicas con factores positivos, aspecto que tiende a anular a nivel consciente las consecuencias negativas del consumo. Igualmente, según los sujetos y en determinadas ocasiones, el embriagarse no es considerado una consecuencia negativa, sino más bien un fin deseable en sí mismo, situaciones en las que, junto con un consumo más moderado, este es justificado. Además, este tipo de consumo es asociado tanto a eventos buenos o malos de la cotidianidad, y como una forma de llenar espacios vacíos, poco interesantes, y limitantes. Lo que demuestra el carácter elástico y amplio de la práctica, tanto a nivel de los motivos como por su facilidad de adaptarse a varias circunstancias, lugares, presupuestos, horarios, participantes, etc.

En conclusión, el consumir alcohol es una expresión del interés por vivir el momento que trasciende la esfera de lo temporal para constituirse en un ritual. Como tal, pretende diferenciar un día de otro y funciona de manera dialéctica como espacio de circulación abstracto con tendencia a homogenizar a los participantes en torno al consumo. Su fortaleza radica en el compromiso social (quedar bien ante los otros y reconocer a los otros como parte de la vida individual y viceversa) que se teje alrededor de él, lo que hace que en muy raras ocasiones los sujetos declinen una invitación<sup>42</sup> (miedo al rechazo social, al no ser apreciados ni integrados) en búsqueda de complacer, agradar, experimentar y disfrutar. Además, es una forma particular de relacionarse, que se constituye como espacio de identidad (sin referentes claros) y de apertura a otras subjetividades. Sin embargo, el “peligro” del consumo de alcohol, además del

---

<sup>42</sup> El no poder decir “no” (y por qué es importante no hacerlo), aludiendo a razones como “es que estaban todos”.

desarrollo del alcoholismo (patología)<sup>43</sup> es que los sujetos pueden volverse emocional, social y psicológicamente dependientes del consumo, en particular para establecer relaciones sociales e interrelacionarse. Finalmente, las razones por las que es necesario que alguien muestre interés y gusto por esta práctica, así como que está a tono y plenamente involucrado en el consumo, radican en que dicha actitud permite el desarrollo natural (fluidez) del consumo, de forma que no se lo cuestione. Por otra parte, acogerse a las expectativas asociadas al alcohol genera en los participantes una máscara de seguridad que les permite relacionarse con los otros de forma que se garantice el éxito social (saben que actuando así serán parte del grupo y la pasarán bien).

---

<sup>43</sup> Es así que si bien los individuos son conscientes (aunque no a profundidad) de las consecuencias objetivas de tipo fisiológicas o racionales (el hacer tonteras, gastar la plata, los riesgos, etc.), no conocen las consecuencias subjetivas de dicho consumo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alassutari Pertti, 1992, *Desire and Craving, a cultural Theory of Alcoholism*, New York, State University of New York Press.
- Albarracín Ordoñez Marcela, Muñoz Ortega Liliana 2008, “Factores asociados al consumo de alcohol en estudiantes de los dos primeros años de carrera universitaria”, Lima, Revista Liberabit, vol 14.
- Amador Calafat, Montse Juan, Elisardo Becoña, Alejandro Mantecón, Anna Ramón, 2009, “Sexualidad de riesgo y consumo de drogas en el contexto recreativo, una perspectiva de género”, Palma de Mallorca, Revista Psicothema, vol 21, n°2.
- Añaños Bedriñana, Fanny T, 2005, *Representaciones sociales de los jóvenes sobre las drogas (alcohol, tabaco y cannabis) y su influencia en el consumo*, Madrid, Editorial Dykinson.
- Bergua J. Ángel, 1999, “La Socialidad Lúdica Juvenil, Sobre cómo los jóvenes erosionan el orden sociocultural instituido cuando se divierten”, Madrid, Revista Española de Investigaciones Sociológicas.
- Cortés Tomás María Teresa, Espejo Tort Begoña, Giménez Costa José Antonio, 2008, “Aspectos cognitivos relacionados con la práctica del botellón”, Oviedo, Psicothema Vol. 20. n°3.
- Diccionario Aristos, 1980, Barcelona, Editorial Ramón Sopena S.A.
- Elzo Javier, 20-07-2010, “¿Por qué consumen alcohol nuestros jóvenes?”, internet, [www.mercaba.org](http://www.mercaba.org).
- Espada Sánchez José Pedro, Pereira Juan Ramón y García-Fernández José Manuel, 2008, “Influencia de los modelos sociales en el consumo de alcohol de los adolescente”, Oviedo, Psicothema, vol. 20, n° 4.
- Facultad de Psicología Vicerrectoría del Medio Universitario, 2009, “Consumo de Alcohol en Jóvenes Universitarios”, Presentación en Power Point, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

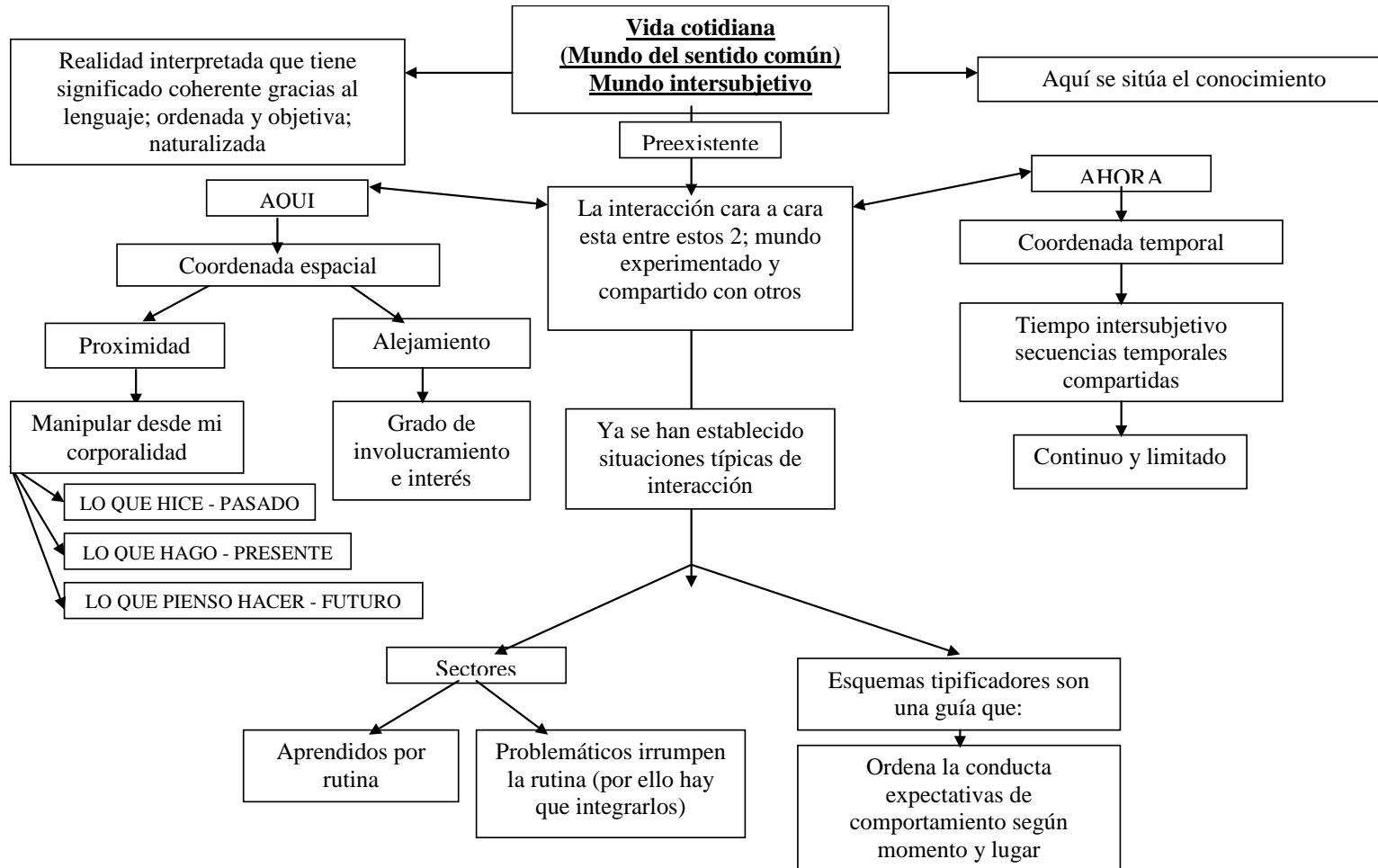
- Fundación de Investigaciones Sociales, Cuadernos FISIAC del Seminario Permanente “Investigación, cultura y Salud”, 1999, “La mujer en la cultura del consumo de bebidas con alcohol: riesgos y beneficios”, México, FISIAC, vol. 3.
- Fundación de Investigaciones Sociales, Cuadernos FISIAC del Seminario Permanente “Investigación, cultura y Salud”, 2000, “Los jóvenes y los riesgos en el consumo de bebidas con alcohol: ¿qué podemos prever?”, México, FISIAC, vol. 5.
- Fundación de Investigaciones Sociales, Cuadernos FISIAC del Seminario Permanente “Investigación, cultura y Salud”, 2000, “El consumo moderado de bebidas con alcohol como factor protector de la salud: ¿mito o realidad?”, México, FISIAC, vol. 8.
- Fundación de Investigaciones Sociales, Cuadernos FISIAC del Seminario Permanente “Investigación, cultura y Salud”, 2001, “Consumo de bebidas con alcohol en contextos juveniles”, México, FISIAC, vol. 9.
- Fundación de Investigaciones Sociales, Cuadernos FISIAC del Seminario Permanente “Investigación, cultura y Salud”, 2006, “Enfoques sobre el consumo de bebidas alcohólicas en la Universidad Nacional Autónoma de México”, México, FISIAC, vol.27.
- Giddens Anthony, 1984, “La constitución de la Sociedad”, Buenos Aires, Amarrortu.
- Giddens Anthony, 1993, *Las Nuevas Reglas del Método Sociológico*, Buenos Aires, Amarrortu, 1ª reimp.
- Giner Salvador, Espinosa Emilio, Torre Cristóbal, *Diccionario Sociológico*, 2006, Madrid, Alianza Editorial.
- Gomes Fraguera Jose Antonio, Fernández Pérez Nuria, Romero Triñanes Estrella, Luengo Martín Ángeles, 2008, “El botellón y el consumo de alcohol y otras drogas en la juventud”, Oviedo Psicothema Vol. 20. n°2.
- Héller, Agnes, 1991, *Sociología de la vida cotidiana*, Barcelona, Ediciones Península, tercera edición.
- Huertas Hurtado Carlos, Caro Cadavid Davidson, Vásquez Sánchez Ana María, Vélez Porras Juan Sebastián, 2008, “Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas”, Antioquia, Revista Lasallista de Investigación - vol. 5 no. 2.

- Irving Goffman, 1971, *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Londoño Pérez Constanza, Valencia Lara Sandra Carolina, Sánchez Laura, León Viviana, 2007, “Diseño del cuestionario de resistencia a la presión de grupo en el consumo de alcohol (CRPG)”, Bogotá, *Suma Psicológica*, Vol. 14 N° 2.
- Martinic Marjana, Measham Fiona, 5-07-2010, “Nadando con cocodrilos. La cultura de beber en extremo”, internet, [www.alcoholinformate.org.mx](http://www.alcoholinformate.org.mx).
- Míguez H.A, 2009, “Alcohol y disponibilidad en la fiesta adolescente”, Barcelona, *Revista Trastornos Adictivos*, vol. 11.
- Ministerio de Salud Pública, 2007, *Manuales de atención primaria en Salud Mental, en específico Manejo de las Fármaco dependencias “El bebedor Problema”*, Quito, Ministerio de Salud.
- Observatorio Español de Drogas, 5-07-2010, *Manual 02*, internet, [www.cruzroja.es](http://www.cruzroja.es), España.
- Organización Mundial de la Salud, 2007, *Comité de expertos de la OMS en problemas relacionados con el consumo de alcohol* Ginebra. Ritzer, George, (aut.), 2001, *Teoría Sociológica Clásica*, McGraw-Hill Interamericana de España, S.A. 3ª ed., 1ª imp.
- Pratt Henry, *Diccionario Sociológico*, 1949, México, Fondo de Cultura Económica.
- Ritzer, George, (aut.), 2001, *Teoría Sociológica Moderna*, McGraw-Hill, España, S.A. 5ª ed., 1ª imp.
- Rizo Marta, 2005, “La Intersubjetividad como Eje Conceptual para pensar la Relación entre Comunicación, Subjetividad y Ciudad”, México, *Revista Electrónica Razón y Palabra*, número 47.
- Ruiz-Aranda D., Fernández-Berrocal P., Cabello R. y Extremera N., 2006, “Inteligencia emocional percibida y consumo de tabaco y alcohol en adolescentes”, España, *Revista Ansiedad y Estrés*, vol. 12.
- Saignes Thiery (Comp.) 1993, *Borrachera y Memoria, la experiencia de lo Sagrado en los Andes*, La Paz, HISBOL/IFEA Instituto Francés de Estudios Andinos.

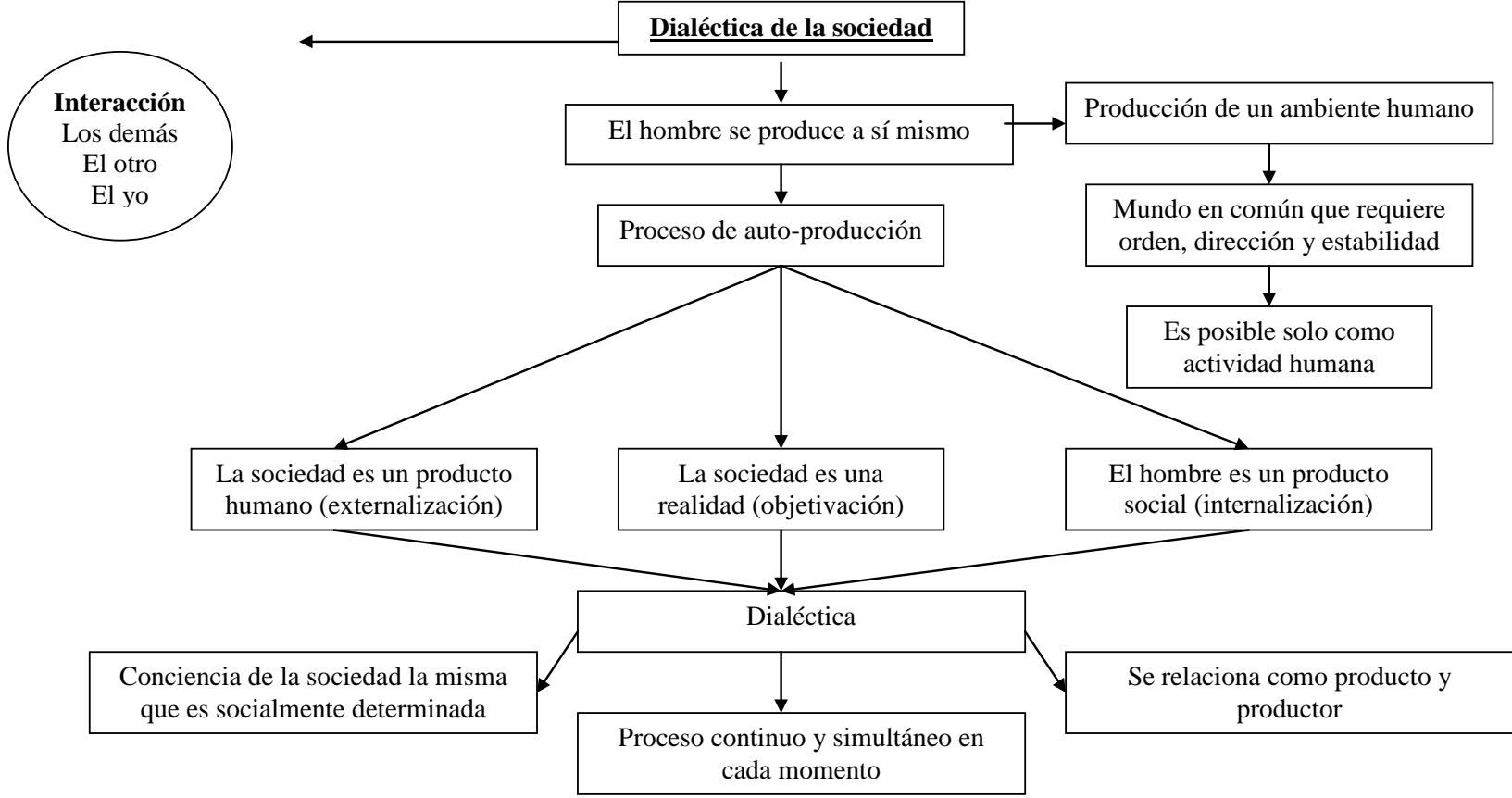
- Salas Astrain Ricardo, 2006, “El mundo de la vida y la Fenomenología Sicológica de Shütz. Apuntes para una filosofía de la Experiencia”, Chile, Revista de Filosofía número 15.
- Sánchez Queija María Inmaculada, Moreno Rodríguez María del Carmen, Muñoz Tinoco María Victoria, Pérez Moreno Pedro Juan, 2007, “Adolescencia, grupo de iguales y consumo de sustancias. Un estudio descriptivo y relacional”, Apuntes de Psicología, Vol. 25, número 3.
- Sergio Miguel Huarcaya, 2003, *No os embriaguéis... borrachera, identidad y conversión evangélica en Cacha, Ecuador*, Quito, Abya Yala.
- Shütz Alfred, Maurice Natanson compilador, 2003, *El Problema de la Realidad Social*, Buenos Aires-Madrid, Amorrortu editores, 2ª ed. 1a. reimp.
- Thomas Luckmann, 1996, *Teoría de la Acción social*, Barcelona, Paidós.
- Thomas Luckmann y Peter L. Berger, 1979, *La Construcción Social de la Realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, primera edición castellano 1968, quinta reimpresión.

## **ANEXOS**

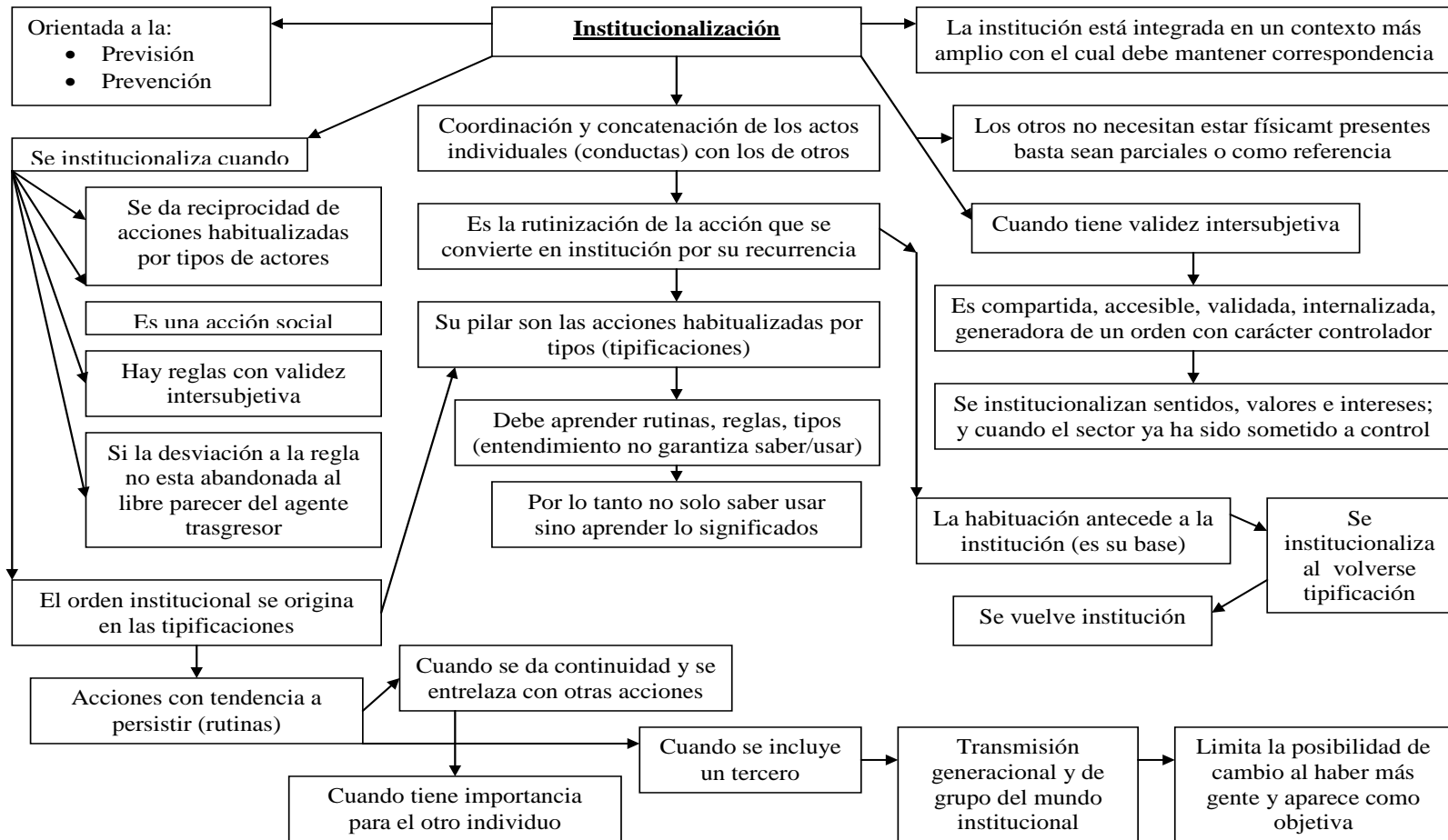
**ANEXO 1: MAPA CONCEPTUAL VIDA COTIDIANA**



**ANEXO 2: MAPA CONCEPTUAL DIALÉCTICA DE LA SOCIEDAD**



### ANEXO 3: MAPA CONCEPTUAL INSTITUCIONALIZACIÓN



## ANEXO 4: GUÍA DE ENTREVISTA

¿Que se te viene a la mente/asocias a la palabra alcohol?
¿Cuáles son tus intereses, actividades, miedos, preferencias, prioridades en este momento de la vida?
¿Qué significa tomar? Valores, definición.
¿Con quienes tomas? Tipo de gente ¿Quién toma refleja su verdadera personalidad? ¿Cuándo pasan de ser conocidos a amigos?
¿Dónde tomas (lugares, huecas)? ¿Qué tipos de lugares hay? clasificarlos ¿Cuál es la diferencia en cuanto a posibilidad de consumo y características entre por ejemplo un bar y la hueca, tomar en un carro o en una casa, en un restaurante o en la tienda, etc?
¿Cuándo tomas? ¿Cuándo se justifica emborracharse?
¿Cómo eres cuando tomas?
¿Qué esperas de esas reuniones y cómo crees que se van a comportar?
¿Has faltado a clases o tomado antes de exámenes?
¿Cuántas borracheras has tenido? ¿Cómo sabes que ya estas borracho? Tipos de borrachos
¿Te arrepientes de haber hecho algo borracho o de haberte puesto así (culpa)?
¿En qué etapa de tu vida has tomado más?
¿Es malo tomar, causa problemas, cuando es un problema?
¿Qué bebida alcohólica te gusta más y por qué? ¿Qué bebida no te gusta y por qué?
Características de cada tipo de trago <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Marcas</li> <li>○ Costos (el más caro, el más barato)</li> <li>○ Donde comprar más barato</li> <li>○ Efectos</li> <li>○ El mejor</li> <li>○ El peor</li> <li>○ El que te chuma más rápido</li> <li>○ ¿Qué cantidad te chuma (y tiempo) y para estar happy cuanto?</li> <li>○ El de niñas</li> </ul>
Mezclas: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿Qué mezclar y por qué?</li> <li>○ ¿Qué no mezclar?</li> <li>○ ¿Qué mezcla te pone mal más rápido?</li> <li>○ ¿Cuál es la mezcla que da el peor chuchaqui?</li> </ul>
¿Qué es el chuchaqui moral?

<p>¿Cómo tomar (pasos o etapas, reglas), técnicas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Como servir</li> <li>○ Porque no servir en vasos plásticos, por que pisarlos, doblarlos, etc.</li> <li>○ Como abrir</li> <li>○ Para que golpear la cerveza</li> </ul>
¿Qué es hacer la previa?
¿Qué es estar picado?
Fases de la borrachera (que es estar happy)
Juegos típicos
<p>Canciones infaltables (típicas)</p> <p>Las más corta venas, la bailables, etc.</p>
¿Siempre hay música? ¿Por qué? ¿Qué tipo?
¿Cuando estas picado, como sabes?
¿Cuando estas happy y cuando borracho? ¿Cómo diferenciar?
¿Cómo curar/disimular el “chuchaqui”?
¿Qué pasa si alguien no toma?
Anécdotas

## **ANEXO 5: MAESTRÍA EN GERENCIA ETÍLICA (PENSUM ACADÉMICO) (correo electrónico)**

### **PRIMER TRIMESTRE**

- Orígenes de las parrandas.
- El alcohol y su función como lubricante social.
- Introducción a la Jarra, a la copa y al Vaso.
- Ventajas de beber por despecho.
- Matemáticas Financieras del bebedor (cómo evitar pagar bebidas de más, cómo cobrar vueltos 'olvidados' a los meseros, cómo calcular propinas, técnicas para evitar pagar parqueos de más y otros).

### **SEGUNDO TRIMESTRE**

- Trigonometría I.
- El alcohol como sustituto del Psiquiatra.
- Discusión I.
- Bebidas en la Playa I.
- Bebidas Caseras I.
- Introducción al manejo del Tequila.
- Comidas y canciones que no combinan con el alcohol.
- Mañías en tiempos de ley Seca.

### **TERCER TRIMESTRE**

- Trigonometría II.
- Importancia del ron en la toma de decisiones.
- El alcohol como complemento en eventos deportivos.
- Logística y ubicación del trago.
- Consecuencias de conducir bajo los efectos del alcohol.
- Introducción del Conductor Designado: Cómo evitar ser uno o caer en la trampa.
- Discotecas, cafeterías, barras cerveceras, barras show, tiendas clandestinas y de conveniencia.
- Relatividad de la belleza de la mujer según el nivel de alcohol.
- Hacer base: Ventajas y desventajas.
- Teorías del bebesolismo.

## **CUARTO TRIMESTRE**

- Guayabo I.
- El alcohol como complemento en celebraciones: Tipos de bebida según la celebración.
- Como controlar a un borracho.
- Amigos, casi-hermanos y compadres: Diferencias básicas.
- Licores clandestinos, ¿mito o realidad?
- Jurisdicción del borracho.
- Técnicas avanzadas de ocultar el tufo: Como hablar e inhalar al mismo tiempo.
- Ventajas de conocer al Barman.

## **QUINTO TRIMESTRE**

- Excusas Familiares Básicas (optativo).
- El alcohol como mecanismo de escape.
- La comunicación, herramienta importante en la parranda.
- Consecuencias de beber fiado.
- Open bar.
- Tragos de hombres y mujeres.
- Pensamientos después de la parranda.
- Sentimientos de culpa I: Cómo controlarlos.

## **SEXTO TRIMESTRE**

- Excusas Laborales Avanzadas: El alcohol como liberador de tensiones.
- Ética profesional del bebedor.
- Sentimientos de culpa II: Cómo eliminarlos. - Tratamiento para los guayabos bien agudos.
- Llamadas telefónicas a ex-novias: Ventajas y Desventajas.
- Técnicas de vocalización básicas para el Karaoke (optativo).
- Trabajos universitarios (en grupos).
- ¿Son Anónimos los Alcohólicos?
- Rally del Borracho.

Incluye material didáctico y de apoyo en algunos cursos. Periódicamente se llevarán a cabo actividades deportivas de relajamiento tales como: fondo blanco, lanzamiento de colillas, cien litros planos, levantamiento de botella, levantamiento de codo y otras más.

## **ANEXO 6: LAS 22 ETAPAS DE UNA BUENA CHUMA!!! (Correo electrónico)**

**ETAPA 1:** Servida suave con bocaditos

**ETAPA 2:** Servida suave sin bocaditos

**ETAPA 3:** Exaltación de la amistad y el parentesco.

**3.1** Mutuas gracias y virtudes

**3.2** Te quiero como a un hermano (a)

**3.3** Antes me caías mal, pero ahora...

**ETAPA 4:** Cantos alegóricos y bailes regionales

**4.1** Fuera inhibiciones

**ETAPA 5:** Las verdades!!!

**ETAPA 6:** Aumento de la temperatura y acoso sexual

**6.1** Auto presentación con desconocidos

**6.2** Llamadas reveladoras a los (a) ex: 'No puedo dejar de pensar en ti'

**6.3** Miradas de odio a quién bateo al amigo(a)

**ETAPA 7:** Revelación de la verdadera personalidad

**7.1** El simpatía o mil chistes

**7.2** El superdotado

**7.3** El políglota

**7.4** El corriente

**7.5** El trotamundos o viajero

**7.6** El depresivo

**7.7** El mil ligués

**ETAPA 8:** Degradación del idioma

**ETAPA 9:** Vituperios al Clero y al Estado

**ETAPA 10:** Autosuficiencia moral y económica

**10.1** Me vale v...

**10.2** Yo pago

**10.3** Yo manejo

**ETAPA 11:** Transmisión de la culpabilidad

**11.1** Algo le echaron a las chelas

**11.2** Es el hielo, algo le pusieron

**ETAPA 12:** Repentina pérdida del equilibrio

**12.1** Caída libre o resbalones

**12.2** Hay las paredes se mueven...

**12.3** Nunca pensé que las escaleras estuvieran tan largas

**ETAPA 13:** Caída del sistema

**13.1** Ya valí

**13.2** ¿Se me nota?

**13.3** Pérdida total de la memoria caché... sentado en el bar con cara de pedo.

**ETAPA 14:** Destrucción del inmueble

**14.1** Comenzar a arrojar objetos cercanos

**14.2** Sentirse superhéroe y tratar de romper paredes

**ETAPA 15:** Difícil desalojo del inmueble

**15.1** Yo no me quiero ir... y estoy bien!

**ETAPA 16:** Devolución de los bocaditos

**16.1** Abrazo al ídolo de porcelana....o donde te sostengas (cubetas, botes, etc)

**ETAPA 17:** Haciendo tierra o tirando el ancla

**ETAPA 18:** Taquicardia y delirio de persecución

**ETAPA 19:** Amnesia, cruda moral y juramentos posteriores

**19.1** Estado 'CREDO' (entre crudo y pedo)

**19.2** ¿Qué soy novio (a) de quién?

**19.3** ¿Qué besé a quién?

**19.4** ¿Qué me acosté con quién?

**19.5** No me acuerdo de nada...

**ETAPA 20:** Recuento de los daños

**20.1** ¿Y mi celular?

**20.2** ¿Quién me quemó con un cigarro?

**20.3** ¿Y ese moretón?

**20.4** ¿las llaves?

**ETAPA 21:** No vuelvo a chupar (clásico)

**ETAPA 22:** ¿Por qué les hice caso?, no hubiera ido...

**ANEXO 7: LO QUE DEBES SABER ANTES DE ENTRAR A LA UNIVERSIDAD... y claro para los que ya están en la universidad (Correo electrónico)**

1. Igual te la vas a dormir.
2. Vas a cambiar completamente y no te darás cuenta.
3. Puedes amar a varias personas de manera diferente
4. Los alumnos de la universidad también tiran avioncitos y pedazos de papel durante la clase, esconden las mochilas....y sí... también dibujan pendejadas en los cuadernos.
5. Si vas a clases con zapatos, te preguntarán por qué andas tan elegante.
6. Cada reloj del edificio muestra una hora diferente.
7. Si eras inteligente en el cole, es pasado...
8. No importa todo lo que prometiste al salir del colegio, irás a las fiestas de la Universidad, aunque sean la noche anterior al examen final.
9. Te puedes saber toda la materia y te irá mal en el examen.
10. Puedes no saber nada de la materia y sacarte un 10 en el examen.
11. Tu casa es un lugar perfecto para ir de visita.
12. La mayor parte de la educación es adquirida fuera de las salas de clase.
13. Si nunca tomaste, vas a tomar.
14. Si nunca fumaste, vas a fumar.
15. Si nunca cogiste, vas a coger.
16. Si no haces nada de esto (13-14-15) durante la universidad, nunca más en la vida lo harás, a menos que entres de nuevo a la universidad.
17. Te vas a transformar en una de esas personas que tus padres te aconsejaron alejarte de ellas.
18. Psicología es en verdad biología.
19. Biología es en verdad química
20. Química es en verdad física.
21. Física es en verdad matemática.
22. sea, aunque estudies años, igual no vas a saber ni mierda!!!
23. Sentir depresión, soledad o tristeza no son exquisites de quien no tiene nada que hacer.
24. Siempre prometerás que el próximo semestre estudiaras más y festejarás menos pero siempre ocurrirá lo contrario.
25. LAS ÚNICAS COSAS QUE VALEN LA PENA EN LA UNIVERSIDAD SON LOS AMIGOS QUE CONOCERAS ALLÁ.
26. No verás la hora de terminar la Universidad.
27. Cuando termine te vas a dar cuenta de que fue la mejor época de tu vida.

**CUANDO TERMINA LA UNIVERSIDAD, LAS SEÑALES DE QUE YA NO ESTÁS EN ELLA SUCEDEN CUANDO:**

1. Tener sexo en una cama individual es un absurdo.
2. Hay más comida que cerveza en tu refrigerador.
3. Las seis de la mañana es la hora en que despiertas y no en la que te vas a acostar.
4. Tu música preferida la escuchas cuando vas en el ascensor.

5. Andas con paraguas y te preocupas de la predicción del tiempo.
6. Tus amigos se casan y divorcian en vez de andar y terminar.
7. Tus vacaciones disminuyen de 130 a 15 días por año.
8. Los jeans y camisetas ya no son consideradas vestimenta.
9. Eres tú el que llama a los policías porque los pinches vecinos no bajan la música.
10. Ya no sabes a qué hora cierran los autoservicios.
11. Dormir en el sillón te da un puto dolor de espaldas.
12. Ya no duermes siesta entre las 12 y las 6 de la tarde durante la semana.
13. Vas a la farmacia a comprar analgésicos y antiácidos y no condones o pruebas de embarazo.
14. Te tomas el desayuno a la hora del desayuno.
15. Más del 90% del tiempo que pasas frente al computador, de verdad estás trabajando.
16. Ya no tomas.. Solo en casa antes de salir para economizar antes del antro.
17. Y lo más importante... Ya no tienes tiempo ni siquiera de leer este mensaje y aprovechar de pasarlo a tus amigos para que ellos se acuerden que también están viejos y los buenos tiempos de la universidad ya se fueron o se están yendo...DISFRUTA EL MOMENTO!!! VIVE LA UNIVERSIDAD, A POCO NO ES UNA BESTIA..... EL TIEMPO VUELA.

## **PROPIEDADES DEL TRAGO**

1. Quita la angustia
2. Extingue la culpa
3. Hace olvidar
4. Suelta la lengua
5. Afloja Ropa
6. Te aleja de la oficina
7. Lima asperezas
8. Arregla corazones rotos
9. Acerca amigos
10. Sirve de aperitivo
11. Se te olvida el hambre
12. Apresura desenlaces
13. Causa rubores
14. Elimina la timidez
15. Afina tu voz
16. Levanta tu ánimo
17. Fomenta relaciones románticas
18. Te da calor
19. Infla el tino
20. Hace compadres
21. Liga comadres
22. Cierra tratos
23. Abre las piernas
24. Aligera los caminos
25. Acorta las esperas
26. Festeja la compañía

27. Cura la tristeza
28. Aumenta la alegría
29. Mejora la digestión
30. Mata las lombrices.

**...y después de las 12 p.m.:**

1. Saca la belleza escondida.
2. Paga de más en el bar.
3. Mueve calles, postes, chapas de puertas y escaleras.
4. Abre cinturones, baja cierres, y arranca botones.
5. Baja pantis y bóxers.
6. Disminuye el tino.
7. Provoca ronquidos y sobresaltos...

**y a las 8 de la mañana:**

1. Causa dolor de cabeza y sed... y a veces, ardor.
2. Genera amnesia.

Al final de todo, las desventajas son menos que las ventajas....Conclusión??? !!! A BEBER !!!

## **EL CONSUMO DE ALCOHOL**

### **Causas, efectos secundarios y posibles soluciones**

**01. Síntoma:** Pies fríos y húmedos.

Causa: El vaso está siendo agarrado en ángulo incorrecto.

Solución: Gira el vaso hasta que la parte abierta quede hacia arriba.

**02. Síntoma:** Pies calientes y mojados.

Causa: Ya te measte.

Solución: Ve a secarte al baño más próximo.

**03. Síntoma:** La pared de enfrente está llena de luces.

Causa: Te has caído de espaldas.

Solución: Posiciona tu cuerpo a 90° con respecto al suelo.

**04. Síntoma:** Tu boca está llena de colillas de cigarros.

Causa: Te has caído de bruces sobre el cenicero.

Solución: Escupe todo y enjuágate la boca con un buen 'gintonic'.

**05.** Síntoma: El suelo está borroso.

Causa: Estás mirando a través de un vaso vacío.

Solución: Más de tu bebida favorita.

**06.** Síntoma: El suelo se está moviendo.

Causa: Estás siendo arrastrado.

Solución: Pregunta a dónde te llevan por lo menos.

**07.** Síntoma: Reflejo múltiple de caras mirándote desde el agua.

Causa: Estás en el inodoro, intentando vomitar.

Solución: Metete el dedo (en la garganta).

**08.** Síntoma: Oyes que la gente habla produciendo un misterioso eco.

Causa: Tienes el vaso en la oreja.

Solución: Deja de hacer el payaso.

**09.** Síntoma: La discoteca se mueve mucho, la gente viste de blanco y la música es muy repetitiva.

Causa: Estás en una ambulancia.

Solución: No moverse. Posible coma etílico o congestión alcohólica.

**10.** Síntoma: Tu padre está muy raro y todos tus hermanos te miran con curiosidad.

Causa: Te has equivocado de casa.

Solución: Pregunta si te pueden indicar por dónde queda la tuya.

**11.** Síntoma: Un enorme foco de luz de la discoteca te ciega la vista.

Causa: Estás en la calle tirado y ya es de día.

Solución: Café y una buena siesta.

**P.D.:** No te quedes con esta información y, como yo, ¡¡¡ Mándasela a un amigo que de verdad aprecies!!!

Te lo sabrá agradecer

Estas a tiempo ahora que eres Joven!!!!

No dejes para mañana lo que te puedes beber hoy. Inscríbete Ya...ES.

## **ANEXO 8: LEYENDAS DEL ALCOHOL (Correo electrónico)**

En los paquetes de cigarrillos se ven obligadas a advertir a los consumidores sobre el peligro en el consumo excesivo de este producto.

El gobierno está considerando emitir una ley que advierta a los consumidores de bebidas embriagantes del peligro por su consumo en exceso.

Las leyendas propuestas son las siguientes:

**ADVERTENCIA:** El consumo de alcohol es la causa principal de bailar como pendejo.

**ADVERTENCIA:** El consumo de alcohol puede causar que diga la misma historia aburrida una y otra vez, hasta que sus amigos quieran agarrarlo a chingadazos hasta cansarse.

**ADVERTENCIA:** El consumo de alcohol puede llevarlo a pensar que sus ex-novias están realmente desesperadas y deseosas que las llame por teléfono a las cuatro de la mañana.

**ADVERTENCIA:** El consumo de alcohol puede hacerlo pensar que está susurrando cuando esta gritando como pendejo y escupiendo la cara.

**ADVERTENCIA:** El consumo de alcohol puede llevarlo a no saber de qué chingados se embarró su pantalón.

**ADVERTENCIA:** El consumo de alcohol puede hacerlo pensar que es experto en Kung Fu.

**ADVERTENCIA:** El consumo de alcohol puede causar que por la mañana mire al otro lado de su cama y vea algo escalofriante (cuyo nombre y/o especie no puede recordar.)

**ADVERTENCIA:** El consumo de alcohol puede crear la ilusión de que te sientas que eres más fuerte, listo y más guapo que un tipo realmente mamadote llamado LATIN LOVER.

**ADVERTENCIA:** El consumo de alcohol puede llevarlo a pensar que es invisible o que puede traspasar paredes.

**ADVERTENCIA:** El consumo de alcohol puede realmente PROVOCAR embarazo.

P.D.: No te quedes con esta información, y como yo, mándasela a un amigo ebrio que de verdad aprecies. Te lo sabrá agradecer si regresa significa que tienes un círculo de amistades bien borrachas!!!

Yo no sé porque chingados me mandan estas cosas a mí, si yo ni tomo...

SANTA CERVEZA QUE ESTAS EN EL HIELO,  
TAN REFRESCANTE SUENA TU NOMBRE,  
VENGA A MI VASO TÚ CUERPO,  
HAZME SENTIR EL SABOR DEL ENCUENTRO,

HAGASE TU PRESENCIA ASI EN LA MESA COMO EN EL SUELO,  
DANOS HOY EL TRAGO DE CADA DIA,  
PERDONA AL RON, COMO ASI TAMBIEN NOSOTROS PERDONAMOS AL  
PUNTO G (es un trago preparado) NO NOS DEJES CAER EN LA CIRROSIS  
Y LIBRANOS DE LA CRUDA.  
SALUUUD!!jajaja

**SILOGISMO 1:**

Beber alcohol mata a las neuronas..

..las neuronas que mueren son las más débiles..

...si mueren las más débiles quedan las más fuertes e inteligentes.

Conclusión: cuanto más alcohol bebo más inteligente me hago

**SILOGISMO 2:**

Cuando bebemos alcohol en exceso acabamos borrachos..

..cuando estamos borrachos dormimos..

..mientras dormimos no cometemos pecados..

..si no cometemos pecados vamos al cielo..

Conclusión: para ir al cielo hay que ser un borracho