

El “yo” que construye el alcohol

(English translation at the end)

Hugo A. Míguez

Doctor en Psicología

www.hugomiguez.com.ar

Publicado por Clarín 8/11/2010

La vida cotidiana juvenil dispone hoy de recorridos precisos, circuitos donde los vínculos transcurren por el celular, el chateo y el mundo de las pantallas en general. Un espacio más controlable en un mundo incierto y una colección de productos imprescindibles para conectar a otros (según aseguran los que venden los numerosos y perecederos objetos que garantizan el éxito social a los dieciséis).

En el negocio de los productos la subjetividad es uno más. Una subjetividad impermeable a la crítica, resistente a la burla, inmune a la vergüenza (propia y ajena) y con la propiedad de poder ser expuesta públicamente en busca del brillo de un instante. O sea, una subjetividad de “*reality*”, capaz de resistir la exposición y fácil de cambiar si es el caso.

En el proceso de construcción comercial de esta subjetividad, el activo mercado de las bebidas alcohólicas recluta sus clientes. No se trata del alcohol como sustancia, es claro. No se trata aquí de la ingenuidad de indultar o demonizar un líquido. Se trata de los usos, o sea, de “*para qué*” se vende. Por ejemplo, para alcanzar la publicitada pérdida del control personal y la moratoria que supone sobre lo que alguien puede hacer “*en ese estado*”.

En estos escenarios comerciales, y con la desventaja de un guión social basado en alterarse, se protagonizan encuentros sociales donde una línea imaginaria divide lo legal de lo ilegal. Pero la realidad no es tan simple. Lo acaba de mostrar un artículo reciente de *The Lancet* sobre el alcohol y la cocaína. Si el tema es que los jóvenes alteran sus percepciones y emociones, el problema inmediato no es la sustancia sino la ingeniería comercial convalidada precisamente para eso.

Las bebidas alcohólicas se presentan como íconos de la diversión juvenil. Viejas bebidas promoviendo nuevos usos. El beber episódico, el “*binge drinking*” reivindicado por alguna publicidad como un tema de género. Hoy, hay datos que podrían indicar una penetración inesperada. Los registros, en recién nacidos, de biomarcadores positivos por alcoholización materna durante el embarazo. Daño colateral, seguramente, en la búsqueda voraz e irresponsable de mercados y ganancias.

Las botellas de gaseosa de litro y medio, cortadas como una jarra, y llenas con la bebida que se pueda pagar, festejan (con el éxito musical que le dio origen), que “*pinto el descontrol*”. Un descontrol demasiado controlado por los que instalan el alcohol como una prótesis social, como una gonzúa de puertas para buscar al otro sin ser uno.

Ulises, el mito de la cultura occidental que ata los instintos al mástil de su nave se desata y una vez libre descubre, finalmente, que las sirenas son de plástico, diseñadas por los que fabrican y venden mercancías, los mismos que también lo convierten a uno en una mercancía más del abuso del alcohol.

¿Dónde quedó el promocionado encuentro después la *previa*? Quizás en los propios chicos que, espontánea y solidariamente, salen al rescate. Los que en una escalera de hospital “*hacen el aguante*” hasta que llegue un familiar desconcertado en plena madrugada. Ahí, está el encuentro. Lejos del glamour, cerca de la desesperación y el amor en el espanto.

En estos temas mucha gente, incluso los que venden alcohol, plantea la importancia de la familia, y no serán estas líneas la que desmerezcan su papel. Pero lo cierto es que no se trata de apelar a una familia de Robinsones inalterable a una cultura que le ocupa todos los espacios. Otros plantean la importancia de la escuela y tampoco es el caso de ignorar su importancia. Pero no parece razonable esperar que la escuela por si misma desmantele una cultura comercial, al menos no en un mundo donde los que recogen el dinero entienden que a ellos no les toca recoger los heridos.

“*Padres distraídos y jóvenes transgresores*” ¿Estos son los términos del problema? Hay grupos, no familiares, con miembros que superan largamente los cuarenta y que deberían dar muchas explicaciones sobre el marketing del alcohol de los últimos veinticinco años. Y hay, también, una política pública que tendría mucho que contar sobre su papel en estas décadas.

En fin, sea lo que sea que como oportunidad hayamos perdido, la hemos perdido. El tema es ahora. Antes de adoptar la letra de la resignación, inducida sutilmente como “*realismo*”, se puede revalorizar la voluntad y la idoneidad en serio. Ambas. Y ahora. Es decir, en este particular momento, cuándo todavía no es demasiado tarde para rescatar a los que entraron, ni demasiado temprano para avisar a los que llegan.

The “Self” Alcohol Builds

[HUGO MÍGUEZ](#)

[DOCTOR IN PSYCHOLOGY.](#)

[PUBLIC HEALTH PROFESSOR AT CÓRDOBA NATIONAL UNIVERSITY](#)

A recent article on “The Lancet” magazine focused on the greater damage caused by alcohol, compared to other drugs. The idea is not to demonize alcohol, but to be alert when facing a culture that stimulates young people to base their identity and relationships on it.

Young people’s everyday life is comprised today by precise routes, circuits where relationships are created and maintained via cell phones, chatting and the world of screens in general. A further controllable space in an uncertain world and a collection of essential products needed to connect with each other (according to those who sell the numerous and perishable objects that guarantee social success at sixteen).

The business behind objects of subjectivity is just another business: a subjectivity that's impermeable to criticism, resistant to mockery and immune to shame (one's own and others), and that counts with the ability of publically exposing oneself in search of a fleeting moment of fame. In other words, the subjectivity of a "reality show", one that resists exposure and is easy to change when one needs to.

Within the commercial construction where this subjectivity is processed, the active market of alcoholic beverages recruits its clients. This is not alcohol as a mere substance, of course. This is not an effort to naively pardon or demonize a liquid. This is about its use, or, "why" it's sold: for instance, in order to attain that advertized loss of personal control and the moratorium that overcomes what one can do "in that state". Within these commercial scenarios, and with the disadvantage of a social script based on distorting, these social encounters prevail, where an imaginary line divides what's legal and illegal.

Yet reality isn't so simple. The article on alcohol and cocaine published on "The Lancet" just proved it. If the matter lies in youngsters altering their perceptions and emotions, the immediate problem isn't the substance itself but the commercial engineering that validates it. Alcoholic beverages are presented as icons of fun for young people. Old beverages promoting new uses: binge drinking, vindicated by some advert as a question of gender.

Today, data that could show an unexpected penetration exist: records showing positive biomarkers in newborns, indicating alcohol consumption during pregnancy. Collateral damage, surely, to a voracious and irresponsible search for markets and revenues.

Liter-and-a-half soda bottles cut like jugs, full of whatever beverage can be afforded, celebrate (following the musical hit that created them) that "it's time to lose control" [*"pintó el descontrol"* in Spanish]. A lack of control that's subservient to those who install alcohol as a social prosthetic, a picklock to the gates leading to the search of one's self without being oneself. Ulysses, the Western culture myth that ties his instincts to his ship's mast, is untied and, once free, finally discovers that the mermaids are plastic and designed by those who manufacture and sell merchandise, the same ones who turn oneself into just another product of alcohol abuse.

Where did the promoted outing after the pre-party end? Perhaps in the kids themselves who, spontaneously and supportively, go to the rescue: those who, sitting on a hospital staircase, "hang in there" until a rattled relative arrives in the middle of the night. That's the meeting place, far away from the glamour and closer to desperation and a love of terror.

In these issues many people, even those who sell alcohol, highlight the importance of one's family and these lines will not be the ones to undermine their role. Yet the

truth is that it's not a matter of appealing to a family of Robinsons that's impassive to a culture that occupies all of its spaces.

Others mention the importance of school and it's not a matter of ignoring its importance either. Yet it seems unreasonable to expect that schools dismantle a commercial culture by themselves, at least in a world where those who collect revenues feel that it's not their place to collect the wounded.

"Distracted parents and transgressing youngsters." Are these really the terms of the problem? Some groups -not families- with members who are all over 40 years old should be the ones giving explanations on the marketing of alcohol during the last twenty-five years. As well as a public policy that should have a lot to tell about its role during these decades.

In the end, whatever opportunity we've missed, the truth is that we've missed it. What's important is now. Before appealing to resignation, subtlety induced as "realism", we can once again really value will and suitability. Both. Right now.

In other words, right now while it's still not too late to rescue those who've gone in, nor too early to warn those who've just arrived.