



PROYECTO TRANSVERSAL

CONSUMOS Y EXCESOS

1. Introducción

El presente documento busca abordar el fenómeno del consumo desde una perspectiva sociocultural, lo que implica ir más allá del consumo de sustancias psicoactivas, tradicionalmente considerado como el más problemático, para ahondar en el fenómeno del consumo de una manera más general.

La propuesta parte del consumo como una condición de la sociedad moderna que expresa diferentes búsquedas subjetivas. Busca acercarse al sentido de vida a través de los diferentes consumos (tecnología, moda, videojuegos, alimentación, formación académica, internet, gimnasio) para interrogarse por los abusos y excesos en estos consumos ¿Qué los motiva? ¿Cuáles son sus características? ¿Cómo funcionan? ¿Cuál es el impacto que el consumo tiene en la construcción del sujeto? Estas reflexiones construidas en conjunto con los miembros de la comunidad educativa buscan hacer prevención en el riesgo de consumos abusivos.

2. Antecedentes

La Universidad Javeriana Cali, ha desarrollado diferentes campañas sobre el tema de consumo de sustancias psicoactivas legales e ilegales, inicialmente impulsadas por el Centro de Bienestar. Los esfuerzos se orientaron a conocer a los jóvenes y desarrollar estrategias que resalten la responsabilidad que cada uno tiene sobre su salud, sobre su vida y sobre la de los demás.

Las primeras campañas (2008) estaban dirigidas al consumidor social controlado y al consumidor en abuso. Se desarrollaron alrededor de los signos y señales como advertencias de lo que se está haciendo y del camino que se está recorriendo.

El objetivo básico de estas campañas era que quien recibía el mensaje se preguntara sobre el alcance de sus actos, muy especialmente en el terreno de la diversión (la rumba, el “parche”) y fuera consciente de las consecuencias de las decisiones.

En otras campañas posteriores (2010 y 2011), se ha pasado de mensajes de “no consumo” a centrar el interés de las acciones preventivas, mostrándole a los jóvenes cómo pueden consumir de forma responsable, además de identificar señales y situaciones de riesgo frente a las cuáles sea necesario “parar” o pedir ayuda. Esta postura no corresponde a la legitimación del consumo, sino al reconocimiento del contexto en el que se desenvuelven nuestros estudiantes y la realidad de este fenómeno en nuestro País.

Se ha buscado favorecer en los jóvenes el reconocimiento de que las consecuencias del consumo de sustancias psicoactivas no tienen que ver sólo con enfermedades a largo plazo, sino con situaciones como los accidentes de tránsito, las agresiones entre las parejas, los problemas legales, los embarazos no planeados, las infecciones de transmisión sexual y las “lagunas mentales”, entre otras, producto del efecto que tienen estas sustancias sobre el sistema nervioso, sobre el cuerpo y por ende sobre el comportamiento. Todas las anteriores, son situaciones que pueden evitarse si se toman decisiones con responsabilidad.

Estas intervenciones se han realizado desde la mirada del consumo como una problemática individual, enfoque desde el cual no se incluye la importancia del contexto y de las dinámicas relacionales que suscitan determinadas interacciones. También se ha privilegiado la intervención sobre el consumo de sustancias psicoactivas por considerarlo más problemático y no se han abordado otros consumos como el internet, la moda, la tecnología; y otros modos en los que también entra en tensión el sujeto, manifestando su vacío y sus dificultades. Este proyecto pretende ampliar esta mirada, sin dejar de lado el abordaje del consumo de sustancias, para incluir otros consumos y además una perspectiva sociocultural del consumo.

3. Justificación

El consumo, más allá de la acepción relacionada con el acceso a sustancias o a objetos, se refiere a la posibilidad de entrar, con cuerpo y mente, en un ambiente simbólico, logrando de eso un efecto, una manera de tramitar la dimensión del vacío. Vacío de sentido, de satisfacción, de información, de identidad, de pertenencia, de estatus, de muchas posibilidades subjetivas. “El consumo es una condición permanente e inamovible de la vida” (Bauman, 2007. p. 43), siempre ha estado presente en el ser humano, no es algo novedoso de la sociedad moderna. Sin embargo, los consumidores actuales se caracterizan porque son evaluados y juzgados de acuerdo con sus capacidades y su conducta en relación al consumo, exaltando el exceso, la fugacidad y el desperdicio por encima de la posibilidad de aplazamiento de la satisfacción.

Se construyen con normalidad diversos juicios sociales en relación a los consumos existentes, donde se evidencia una mayor aceptación y uso de ciertos

CONSUMOS Y EXCESOS

PROYECTO TRANSVERSAL – MEDIO UNIVERSITARIO

consumos por encima de otros considerados como nocivos para el bienestar individual. Esto conduce a que las intervenciones centren su atención en aquellos consumos más notorios y polemizados como el de sustancias psicoactivas legales e ilegales, descuidando la posibilidad de ser conscientes y reflexionar sobre el fenómeno sociocultural que encierra el consumo, el cual edifica la dinámica de otros consumos de mayor aceptación como el de la tecnología, el gimnasio, la moda, la alimentación, los videojuegos, la formación académica y el internet, ocupando un lugar central en la vida de las personas, en la construcción de su subjetividad y la dinámica de relación que construyen con los otros.

Por lo anterior, en el presente proyecto se quiere abordar la temática “consumos”, pues el consumo no es uno, no es único, y es más la expresión de muchas búsquedas subjetivas. En otras palabras, se quiere hacer un acercamiento a los sentidos de vida, a la cotidianidad, a través de los consumos como hilo conductor, como lente con el cual se pueda observar y entender la realidad. Esta orientación está planteada, no para negar, castigar, patologizar o judicializar el consumo, sino justamente para crear conciencia de él.

Esta comprensión se asume de manera tan amplia en la medida en que, al revisar literatura al respecto, se toma consciencia que son muchos los discursos y saberes que tienen una palabra al respecto. Como se ve más adelante, parte importante de esto se debe a un cambio en el sistema productivo en el mundo, lo que propició el auge del mercadeo y en especial de la publicidad, razón por la cual la economía da elementos de comprensión, pero fue de parte de la psicología y especialmente del psicoanálisis, de donde salieron las ideas iniciáticas sobre las necesidades personales ante las cuales el consumo de bienes y servicios se podía plantear como satisfactor a esas necesidades.¹

Esta ficción creada alrededor del consumo, concretada en el surgimiento del marketing, tuvo su génesis animada por razones económicas, es decir, para darle viabilidad económica a la sociedad estadounidense de principios de siglo XX. Pero si se hace una evaluación más profunda, fueron razones políticas las que empujaron las razones económicas, pues el bienestar del ciudadano del común debía estar mediado no sólo por el apoyo del estado, sino por su capacidad individual de tener poder adquisitivo, de tal manera que le permitiera acceder a la satisfacción de necesidades y deseos, mediado lo anterior por el valor de la libertad individual que se vio reflejado en los nuevos modelos económicos en los que primó el liberalismo o el neoliberalismo económico, dejando a merced del mercado el bienestar de la sociedad.

Revisando nuestros sentidos como Universidad y como Vicerrectoría del Medio Universitario, muchos fundamentos y discursos podrían hacer aportes significativos a esta discusión. Como Medio Universitario estamos convocados desde la multiplicidad de dimensiones que conforman la formación integral, así

¹ Cfr. Documental “El siglo del yo”. Adam Crutis, 2002. BBC de Londres.

como desde nuestros esfuerzos por contribuir al bienestar integral, el cual no sólo se entiende desde el discurso médico-psicológico del cuidado y ejercitación del cuerpo, propios de los Centros de Bienestar y Deportivo, sino también desde la perspectiva de la búsqueda y la expresión de sentidos propia del Centros Pastoral San Francisco Javier y de Expresión Cultural.

Más allá de esa extralimitación temática entre centros o servicio, se pone a consideración al Cuerpo y al Sentido (en respuesta al Vacío), como ejes temáticos que articulen las acciones y discusiones.

A continuación, se da lugar a una ilustración de la comprensión del consumo desde diferentes perspectivas que permitan el diálogo fluido y rico entre los saberes y lugares antes mencionados.

4. Marco de referencia

El consumo es un fenómeno socio-cultural profundo que trasciende la mirada individual del ser humano. Las prácticas de consumos, están tocadas por intereses económicos y políticos. El consumo se va configurando como algo deseable, estimulado por la publicidad y las ofertas del mercado de bienes y servicios.

Estas prácticas de consumo se instauran en el tránsito de las sociedades productivas a las sociedades de consumo contemporáneas, las cuales a su vez generaron cambios significativos en los valores, en las dinámicas económicas y en las prácticas de los grupos humanos. Estamos asistiendo a una diferenciación entre la sociedad productiva y la sociedad de consumo, que permite comprender el desplazamiento que estas prácticas de consumo han tenido en el mundo de las relaciones sociales.

En este sentido es muy iluminador el aporte de la Javeriana de Bogotá al trabajar el tema desde el desarrollo de las sociedades productivas y de consumo:

“En la sociedad productiva los valores primordiales fueron el ahorro, la seguridad, el trabajo, la estabilidad y una actitud que postergaba el disfrute de los bienes y servicios al final de un camino de esfuerzos. El consumo era el resultado último y gratificante de una trayectoria productiva. En la sociedad de consumo, en cambio, se promueven subjetividades flexibles, móviles y liberales, dispuestas a la incertidumbre y a los permanentes cambios. A nivel económico, se valora el crédito que permite disfrutar hoy y pagar después. Se exaltan la sensibilidad, la disponibilidad para el placer y el estímulo de los sentidos. Los valores de la creatividad, la variedad y la versatilidad, priman sobre aquellas tendencias racionalistas que ahora se perciben jerárquicas, rigurosas y densas. En este escenario contemporáneo, la oferta se multiplica y crece a ritmos acelerados, y el lugar del consumo es una condición prioritaria. Se es consumidor antes que

productor y entre más se consume más se aporta al sistema". (Quintero et Al, 2008).

Con todo, se asume que el consumo hoy es un conjunto complejo de procesos socio-culturales, en los cuales el "ciudadano" se configura como consumidor a la hora de la apropiación y el uso de los productos como bienes que se compran y se venden buscando en ellos beneficios, disfrute y placer. De esta manera, el ciudadano configura su subjetividad desde el consumo.

No obstante, lo que preocupa en el proyecto son precisamente los *consumos problemático*, los cuales se refieren a consumos **recurrentes, excesivos y abusivos**.

La **recurrencia** hace referencia a la repetición, al hábito adquirido como costumbre introyectada.

El **abuso** hace referencia a un uso constante a través del tiempo del producto o sustancia, pese a las consecuencias negativas derivadas del mismo. El abuso en el consumo se caracteriza por prácticas compulsivas y repetitivas que se vuelven habituales y problemáticas, buscando obtener una sensación subjetiva de satisfacción y plenitud al satisfacer el deseo o la necesidad que se hace crónica.

El **exceso** está asociado a consumos que sobrepasan cantidades tolerables por el individuo y que pueden ubicar, a quien las consume, en situaciones de riesgo o vulnerabilidad. Lo excesivo sobrepasa la media que normaliza; es lo que rompe las restricciones propias del límite y la regulación que aseguran el bienestar personal. Se asocia con ir más allá de sí mismo, buscando desbordar los parámetros habituales en los que un individuo expresa su personalidad. Los excesos son notorios y expresan una desproporción en el uso y en el sentido que adquiere la cosa que se posee: "no puedo vivir sin ella".

El exceso tiene que ver entonces con el consumo que traspasa límites personales y sociales, en relación a la salud, valores, costumbres, poniendo en riesgo incluso la propia vida; es un acto en el que la persona puede no vivirse a sí misma en relación con un sentido que lo regule. En el consumo la persona puede llegar a estar en desacuerdo con sus decisiones y sus acciones las vive como una sentencia de la que no se absuelve. Así entonces, de ser sujeto que consume, pasa a ser objeto del consumo del otro, otro-sustancia, otro-cultura, otro-mercado, mostrando la contracara de consumir, es decir, ser consumido.

Los consumos problemáticos se presentan muchas veces, en contextos donde las relaciones sociales y los vínculos familiares se encuentran degradados y vacíos de significación, existiendo una escasa definición de límites y regulación social, tanto de las prácticas de consumo que pueden resultar perjudiciales, como de aquellas experiencias y necesidades vitales del individuo y los colectivos, que requieren un lugar de expresión y de contención. Estas condiciones pueden generar ansiedad, insensibilidad y pérdida de los sentidos de vida construidos colectivamente,

abundan las experiencias masivas de soledad y aislamiento así como la pérdida de libertad para decidir conscientemente sobre la práctica del consumo y sobre la vida misma (Quintero et Al, 2008).

En este orden ideas, la sociedad actual se caracteriza por cambios fugaces y continuos en su cotidianidad (aparición de nuevos productos, relaciones perecederas, tecnología mutable, experiencias y sensaciones novedosas), los cuales obstaculizan en el sujeto la posibilidad de construir hábitos, rutinas y relaciones duraderas, trayendo como consecuencia la pluralidad de comportamientos en las distintas áreas de la vida del consumidor, quien se ve en aprietos para sostener una trayectoria de vida con sentido, inmerso en el vértigo de nuevas conductas de consumo placenteras para depurar la angustia de no saberse quién es y hacia dónde se va (Bauman, 2006).

Es decir, antes de que estas formas de actuar se solidifiquen en el contexto social y logren arraigarse en el individuo como algo propio, aparecen en la sociedad de consumo, exigencias nuevas que invitan a vivencias efímeras, ejerciendo una contradicción interna, exigiendo una acelerada y superficial adaptación para no asumirse frente a la realidad como un sujeto obsoleto en estado de incertidumbre. Como si la experiencia de consumir un producto o situación nueva, fuese la forma de permanecer blindado ante el temor de ser desechado u olvidado, evitando con esto caer en el estado de caducidad, lo cual favorece nuevos comienzos que invitan a borrar, olvidar y reemplazar toda aquella relación que estimule un estado prolongado de permanencia.

Los consumidores viven en tiempo presente, tiempo que se percibe como algo infinito y al mismo tiempo efímero, sin límites de gratificación, producto de las constantes situaciones novedosas de consumo que crean en el sujeto la fantasía de omnipotencia y cercanía con la eternidad (Bauman,2006). Disfrutan de aquello que pueda ser consumido en el acto, una estrategia que prioriza la importancia de la velocidad y la superficialidad del consumo, sacrificando la profundidad del sentido de lo que se hace y de lo que se es. De allí, que los objetos (sean personas o cosas) a medida que son usados van perdiendo su vida útil, evidenciando la característica de caducidad y la fragilidad de los vínculos que se establecen entre el consumidor y estos objetos consumidos.

Los sujetos en esta sociedad moderna, así como son consumidores compulsivos de cosas con una vida útil transitoria, de la misma manera, se convierten en su polo opuesto, es decir, objetos de consumo (Bauman, 2006). Objetos que en la medida que pueden demostrar un valor útil, consiguen pertenecer a esta dinámica consumista y ser deseados por otros quienes se ubican en el lugar de consumidores. Esto lleva a que los límites entre ser consumidor y ser un objeto de consumo sean difusos, fugaces e imperceptibles, logrando con esto una permanente inversión de roles que traen como consecuencia alimentar la carrera consumista mediante una constante crítica e insatisfacción del sujeto hacia sí mismo. De allí, que éste se preocupe prioritariamente en cómo volverse un objeto

de deseo para un consumidor potencial, enfrentándolo con la frustración de no verse como suficientemente bueno para satisfacer las demandas de quien consume, lo cual le exige con esto una mayor adquisición de bienes externos que lo conviertan en un objeto apetecible bajo la promesa irrealizable de poder conseguir dicha plenitud y felicidad en algún momento; aunque de forma paradójica lo distancia de la posibilidad de comprender al otro y lo mantiene cíclicamente en su egocentrismo infructuoso.

Un ejemplo de esta situación, son las relaciones de pareja, donde la preocupación no se centra en cómo puedo desarrollar la capacidad de amar al otro, ya que se sobreentiende que esto es sencillo, sino por el contrario cómo me convierto en un objeto deseado para el otro, lo cual repercute en que lo máspreciado sea prepararme externamente (cumplir con lo que socialmente debo poseer) para ser elegible en la sociedad de consumo. Es decir, en la medida en que me convierto, como sujeto, en un objeto de deseo para otros, así puede ese otro tener un valor de consumo para mí como sujeto consumista. Para entender cuándo, en el consumo, se redunda en la dimensión del exceso, tópico de gran interés para los objetivos de este proyecto, se realizará una diferenciación entre **necesidad, deseo y ganas**.

Conforme a lo planteado por Quintero et al (2008, págs. 155 - 161), la noción de **necesidad** es propia de finales del siglo XIX y principios del XX; hace referencia a los tiempos en que la sociedad productiva se esmeró para ofrecer productos que satisficieran las necesidades de las personas, contexto social y económico en el que surgieron posteriormente conceptualizaciones como la de Abraham Maslow, en la que las necesidades eran claramente delimitadas en su definición, además de su manera de satisfacerlas.

Con los cambios de sociedad de producción a sociedad de consumo, de la mano del fortalecimiento del mercadeo, se puede hablar de la dimensión del **deseo**, en el que desde unos criterios más simbólicos, el sujeto se plantea un deseo por el cual emprende una serie de acciones para realizarlo. Podría decirse que algo de ese deseo tiene que ver con una experiencia corporal, pero también con lo cultural en la medida en que es infundado y creado. De alguna manera, en el deseo hay algo de lo espiritual, en la medida en que refiera a una búsqueda que puede estar mediada por un sentido existencial, de trascendencia.

En relación a las **ganas**, esto tiene que ver con el nivel de complejidad que alcanzó la oferta en el mercado, en el que ya no se inventan deseos, sino que, poner bienes y servicio al alcance de la mano, acompañados de un entramado simbólico omnipresente apalancado por la publicidad, hace que la persona acceda al consumo sin estar mediado por la necesidad o el deseo. Aunque esto sea vivenciado con tranquilidad de parte de quien consume, es dramático del lado de la producción, pues los bajos costos tienen que ver con una mano de obra masiva y mal pagada, en países en donde la legislación laboral es frágil y facilita dinámicas consentidas de esclavitud.

Ante este panorama, las instituciones de educación se convierten en una instancia capaz de provocar una reflexión profunda y constructiva en los jóvenes sobre la imagen que han edificado de sí mismos, siendo conscientes de las particularidades que se enmarcan al interior de dicha sociedad de consumo para entenderla e impactarla. De esta manera, a través de sus procesos educativos y formativos, la Universidad se convierte en un escenario que facilita la introspección en el estudiante con el propósito de elaborar nuevos significados sobre su ser como sujeto que consume.

Por lo anterior, para la Vicerrectoría del Medio Universitario y sus Centros, es una prioridad pensarse en las características, la dinámica de funcionamiento y el impacto que el consumo ejerce en la construcción que el sujeto hace de sí mismo y de la relación con su entorno, a fin de facilitar un permanente espacio de reflexión que invite al joven, desde su ser y quehacer, a construir sentido, intervenir y transformar la realidad social en la que está inmerso, teniendo como punto de partida las diferentes dimensiones que constituyen la formación integral propia de la Universidad Javeriana.

5. Objetivos

General

Desarrollar con la Comunidad Educativa Javeriana estrategias dirigidas a la prevención del riesgo de consumos abusivos a partir de la reflexión sobre la dinámica sociocultural del consumo.

Específicos

- Favorecer la lectura de los fenómenos juveniles relacionados con los consumos.
- Facilitar espacios reflexivos y vivenciales para potenciar los recursos personales, relacionales y sociales que favorezcan la toma de decisiones conscientes y responsable frente a los diferentes consumos considerados problemáticos.
- Identificar, potenciar y visibilizar los servicios que desde la universidad se brindan y pueden aportar para el enfrentamiento de consumos problemáticos.

6. Metodología y actividades

CONSUMOS Y EXCESOS PROYECTO TRANSVERSAL – MEDIO UNIVERSITARIO

Dado que es una propuesta que será asumida por los Centros de la Vicerrectoría del Medio Universitario, la metodología será diseñada y entendida desde diferentes pedagogías y discursos.

Es importante señalar que todas las actividades que se hagan serán comprendidas en el marco de una estrategia de comunicación, partiendo del hecho de que la comunicación, más allá de la mera trasmisión de información, se refiere a la construcción de comunidad y a hacer común principios, valores y reflexiones que deriven en la transformación de comportamientos. Por ello debe haber una fuerza especial en una imagen, en una estética, una identidad visual que sea propia e inconfundible con respecto a otros proyectos de la Universidad.

Existe el riesgo de caer en un “hiperactivismo” que redunde en una inundación de actividades. Más allá de hacer fuerza en una cantidad determinada de acciones, lo contundente radica en la claridad, coherencia, continuidad e ilación de los mensajes. Por ello es necesario definir un algunas “ideas fuerzas” que le van a dar sentido a las acciones. La intención es que al menos dos de las siguientes estén presentes en cada acción:

- Concientizarse sobre los motivos del consumo (diferenciar necesidad, deseo y “ganas”).
- Contextualizar el consumo desde una perspectiva social y política.
- Definir criterios para la toma decisiones en el consumo des de una perspectiva del cuidado propio y del otro.
- Identificar cuándo un consumo se convierte en excesito y problemático, invitando a reconocer las motivaciones que lo impulsan.

El posicionamiento de estos mensajes tendría que hacer parte, tanto de la construcción de indicadores como de las estrategias de comunicación. De ser necesario, deben ser ideas discutidas e incluso deconstruidas con los actores que participen de la estrategia.

Algunas acciones realizadas:

En el marco del proyecto de promoción de la Cultura Ciudadana en la Universidad, desde el Centro de Bienestar se estructuró una plataforma para la prevención del consumo de tabaco en la Comunidad Educativa Javeriana:

- Se estructuraron unos talleres dirigidos a fumadores.
- Se implementaron medidas pedagógicas disciplinarias sobre el consumo de tabaco en la Universidad, acompañado de comparendos pedagógicos para sensibilizar a la Comunidad Educativa en el compromiso de respetar y hacer cumplir la ley 1335/2009 que prohíbe el consumo de tabaco en las instituciones educativas de todos los niveles.
- Se publicó en la página web una cartilla para dejar de fumar.

CONSUMOS Y EXCESOS
PROYECTO TRANSVERSAL – MEDIO UNIVERSITARIO

- Se abrió el correo quierodejardefumar@javerianacali.edu.co para que los fumadores tuvieran un espacio de comunicación directo.
- Se realizaron campañas con diferentes piezas de comunicación y material educativo.

Otras actividades que se proponen son:

Intervenciones en el campus: Existen una multiplicidad de opciones, que van desde puestas en escenas, en las cuales los miembros de la comunidad educativa disfruten de demostraciones artísticas, hasta la interacción con dichos miembros en técnicas propias de Clown, así como afectaciones en la planta física. Recitales, exposiciones de arte, performance, clases de aeróbicos y aerorrumba en zonas centrales del campus, clases de biodanza, pueden ser algunas de las modalidades. Estas intervenciones se realizarán de la mano con la academia, con el propósito firme de involucrar a las diferentes carreras que desde su conocimiento pueden proponer proyectos o actividades que logren intervenir sobre la temática del consumo. Dentro de estas intervenciones en el campus, se incluye el modelo de la carpa que aborda el tema de consumo diseñado por la Javeriana Bogotá, denominado “*Conzumo de vida*”. Esta es una carpa interactiva que pretende hacer una reflexión sobre las diferentes dinámicas que instauran el consumo como una actitud deseable y generalizada en las sociedades contemporáneas y que paradójicamente señalan, problematizan y marginan a quienes llegan a consumos excesivos.

Concursos: Opciones como concursos de cuento, de pintura, de canto, de fotografía, de conferencia tipo Ted, entre otros, pueden aprovecharse para poner en la creatividad de los jóvenes la construcción de nuevos criterios de reflexión, que a su vez sean socializados a otros.

Conferencias, conversatorios, entre otros: Posibilidad de ofrecer espacios reflexivos alrededor de todos los consumos. Deben ser espacios cuidadosos en cuanto a la definición de los títulos y objetivos de los mismos, pues para la comunidad educativa no puede haber la posibilidad de pensar que son espacios en los que se está propendiendo por la prohibición o moralización de los consumos. También se pueden considerar este espacio cines foros que contribuyan a reflexiones más cortas y contundentes.

Talleres: Espacios lúdicos y vivenciales en los cuales los participantes tengan la posibilidad de visibilizar el consumo en diferentes ámbitos de la vida, en la cotidiana, en la política, en la estética, en las decisiones personales, en la vivencia del propio cuerpo, en otros. Aquí se debe propiciar experiencias, que al hacer efecto en las emociones, acompañen la reflexión alrededor del consumo.

Escritos: Para hacer memoria de las reflexiones y logros realizados, se invita a profesionales y estudiantes de la Universidad que las escriban de tal manera que puedan ser incluidas en la página web, en medios impresos propios y de la ciudad, entre otros.

7. Bibliografía

- Quintero [et al] (2008). Abusos y excesos: una reflexión sobre el consumo. En: *El cuidado de lo humano en el contexto universitario: aportes de un equipo de psicólogos*. pp 155-170. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Bauman, Z. (2006). De la vida en un mundo moderno líquido. En: *Vida líquida*. P.p. 9-25. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2006). Consumidores en la sociedad moderna líquida. En: *Vida líquida*. P.p. 109-154. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de cultura económica.
- Pontificia Universidad Javeriana (2014). Proyecto de prevención integral en consumo problemático de alcohol. Centro de Asesoría Psicológica y Salud. (Documento de trabajo).

Última fecha de actualización: Junio de 2015.