

Pautas de interacción y consumo de alcohol en tabernas para hombres en España

Rooney, James F.
Catedrático en Sociología
Pennsylvania State University at Harrisburg
División of Behavioral Science

RESUMEN

Un estudio del comportamiento y contextos sociales en las tabernas para hombres en España por medio de observación participante revela que existe una red bien desarrollada de relaciones sociales, y que el foco de los clientes está principalmente en las relaciones con los compañeros. Manifestando un estilo de expresión parecido al que se da en tabernas en otros países, el ambiente de fácil compañerismo permite a los hombres expresarse con espontaneidad y sin inhibición, y así relajarse completamente de su rutina diaria asociada con el trabajo y el hogar. Aunque se permiten muchos estilos de participación en la vida de la taberna, la embriaguez se limita por la existencia de normas de censura extensa. Sin embargo, hay una minoría de clientes que son bebedores de alta frecuencia que corren riesgos de salud a largo plazo.

PALABRAS CLAVE: *Tabernas, Normas sociales de consumo, Interacción social.*

SUMMARY

A study of behavior and social contexts in men's taverns in Spain by means of participant observation reveals the existence of well developed networks of social relations, and that the focus of the clients is principally on relation-

Correspondencia a:
James F. Rooney
Pennsylvania State University at Harrisburg
MIDDLETOWN, Pennsylvania 17057 - ESTADOS UNIDOS

ships with companions. Displaying a style similar to, but perhaps more ample than that reported in taverns in other countries, the atmosphere of facile companionship permits men to express themselves with full spontaneity and thereby to relax completely from their daily duties connected with work and home. Although many styles of participation are permitted in the life of the tavern, drunkenness is limited by the existence of strong censorial norms against it. Nevertheless a minority of tavern regulars are daily high-capacity drinkers who are subject to health problems in the long run.

KEY WORDS: *Taverns, Norms of consumption, Social interaction.*

El consumo extendido de vino y licores de alta graduación en España es un fenómeno que se desarrolló hace solamente poco más de un siglo. Comas (1985, PP. 45-52) escribe que las primeras manifestaciones de la gran disponibilidad y consumo de alcoholes no aparecen hasta la última parte del siglo XVIII, y que no se estabilizó hasta la década de los 80. Comas pone mucho énfasis en fenómenos del siglo pasado que manifestaron cambios socioculturales importantes: la revolución industrial, la aparición del proletariado industrial, y la construcción de ferrocarriles que permitieron la distribución extendida de todos los productos, incluyendo los alcoholes. Todos contribuyeron al aumento del consumo. Como consecuencia, el consumo del alcohol puro por habitante en España se multiplicó por cuatro entre 1860 y 1890. Comas (1985, P. 50) también nota que existen dos pautas distintas de consumo de alcohol en España: 1) el uso tradicional de vino con comidas, y 2) el uso moderno de centros urbanos para evadirse de la realidad. La segunda forma de uso contribuye al alcoholismo y dependencia.

En una publicación posterior, Comas (1989, p. 143) afirma que la incorporación de alcohol en forma permanente en una cultura implica la exigencia de una serie de condiciones estructurales. Entre ellas están los hábitos sociales implantados y aceptados en forma normalizada de los actos de consumo, y además la existencia de un referente cultural que explique y justifique por qué se consume alcohol a pesar de sus

efectos negativos. Así, en este artículo se van a analizar las instituciones y contextos sociales que inciden en el consumo de alcohol, así como delimitar las justificaciones que permiten una ingestión continuada de alcohol a pesar de algunos efectos negativos. También, el artículo va a analizar la tesis de que el uso moderno de alcohol en centros urbanos se produce principalmente para evadirse de la realidad.

Un análisis de los datos de consumo de alcohol y sus efectos desde la Segunda Guerra Mundial indica que un segundo gran cambio ha ocurrido en las pautas de consumo de alcohol en España. Este artículo describe y analiza los factores que contribuyen al cambio de las pautas de consumo de alcohol en España. Los cambios están relacionados con la entrada de mujeres en la masa laboral en mayor proporción, al gran aumento en el consumo de cerveza y un aumento simultáneo en el consumo de vino y licores de alta graduación, y el desarrollo de una cultura distinta de la juventud fuera del control de la familia.

En contraste con Italia donde el alcohol en forma de vino se consume principalmente con comidas (Lolli, Serianni, Golder y Luzzato-Fegiz 1958:72), España además ha tenido hace muchos años una pauta de consumir alcohol fuera de la comida, especialmente en tabernas para hombres. Así este artículo va a discutir la relación de alcohol y comida y especialmente el uso de alcohol fuera de comidas por parte de hombres en tabernas.

Métodos de Investigación

Este artículo se basa principalmente en datos de observaciones recogidos cuando el autor estaba viajando y residiendo en España. Utilizó también los datos publicados de sondeos en la población, datos del censo, y datos oficiales sobre la producción del alcohol. El autor visitó España cinco veces como turista, permaneciendo tres o cuatro semanas en cada visita. Durante estas visitas, visitó 14 de las 15 Comunidades Autónomas de la España peninsular; la mayoría de ellas se han visitado dos veces o más. Desde el principio, escribió las observaciones sobre las pautas de consumo de alcohol en varios establecimientos públicos.

Durante la sexta visita, el autor residió un año en Andalucía en la ciudad de Huelva. Allí, él tuvo la oportunidad de integrarse en la comunidad de un barrio de clase trabajadora y llegó a ser un cliente regular en una taberna para hombres. También, frecuentó una peña futbolística del barrio con miembros de ambos sexos.

Hizo observaciones sobre el consumo de alcohol y el ambiente social en varios establecimientos de otros barrios de la ciudad de Huelva, y especialmente de los bares para la juventud. También asistió a muchas de las manifestaciones festivas de la comunidad para observar la relación de estas celebraciones con el consumo de alcohol. El autor asistió a las festividades de: el Día de la Hispanidad, La Navidad, Año Nuevo, los Reyes Magos, Carnavales, Semana Santa, Romerías y las Cruces de Mayo.

Finalmente, realizó entrevistas formales con los dueños de cinco bares de Huelva para entender su punto de vista, el modo de manejar el establecimiento, y para aclarar las interpretaciones del autor sobre las pautas de las actividades habituales que ocurren en las tabernas.

Alcohol y comida

La consumición de vino, por lo menos ocasionalmente, con la comida principal

del día ha sido una costumbre social en España hace siglos, desde la Reconquista. Pero con la urbanización de la población, ha habido una creciente proporción de trabajadores asalariados en negocios y en servicios. En centros urbanos, muchos de estos trabajadores almuerzan en bares que sirven tapas atractivas. Habitualmente, un vaso de vino o de cerveza acompaña las tapas. Aquellos bares que ofrecen una buena selección de tapas son más atractivos, especialmente para las mujeres trabajadoras. El aumento en la proporción de mujeres que asisten a bares está relacionado con la proporción de mujeres que trabajan fuera de casa. Desde 1950 hasta 1989, se ha producido gran aumento en la proporción de mujeres en la masa laboral, habiendo aumentado paulatinamente desde un 16% hasta un 34% aproximadamente (Instituto Nacional de Estadística 1987; 1989). Que la entrada en la masa laboral por parte de mujeres está relacionada con un mayor consumo de alcohol es evidente en resultados de sondeos de la población. Un sondeo en la Comunidad de Madrid muestra que las mujeres empleadas tienen una proporción más elevada de bebedoras habituales de consumo moderado o de consumo elevado que tiene las amas de casa, 58% contra el 44%, y menos trabajadoras son abstemias, 9% contra el 20% (Martínez y Martín 1987).

Alcohol consumido aparte de la comida

Comas (1985, p. 50) señala que en España, ha existido desde hace más de un siglo una pauta de consumir alcohol fuera de las comidas, y que este consumo tiene como propósito principal la evasión de la realidad. Los establecimientos que venden principalmente vinos y cervezas a precios bajos y simultáneamente ofrecen pocas tapas, son tabernas atendidas casi exclusivamente por hombres de clase trabajadora. En esta sección se va a describir la vida y las actividades en las tabernas y evaluar la tesis de Comas referida al propósito principal; si es

o no es evadirse de la realidad.

Las tabernas tienen muchas funciones sociales, pero la función principal es servir como centro social y club abierto para hombres. Allí los hombres pueden encontrar amigos, discutir las noticias del día, leer el periódico, relajarse en un ambiente agradable, y dejar las responsabilidades e inhibiciones.

La participación en la cultura de la taberna es muy diversa. Cada persona puede escoger entre muchos modos de participación. Pueden sentarse solo a una mesa y relajarse privadamente y también dormir sin molestias; un grupo de amigos pueden sentarse juntos y conversar o jugar a las cartas; se puede quedar en la barra y estar disponible a todos los que entran. La mayoría de clientes están de pie en la barra. Algunos clientes regulares han dicho que un hombre debe beber principalmente en una taberna con el propósito de que él pueda ser conocido allí y hacer amigos. En otras palabras, la taberna es una red social en la que una persona puede encontrar una posición.

El hecho de que las mujeres no tengan normalmente acceso a la taberna asegura que sea un sitio de descanso de la esposa y de los domésticos. Aunque la mayoría de las mujeres prefieren beber con menos frecuencia que los hombres, la razón principal de que ellas no entren en las tabernas es que el comportamiento de los hombres en este ambiente no es consistente con la definición social de conducta decorosa en la compañía femenina. Según Pitt-Rivers (1961) las mujeres son definidas teniendo en cuenta la belleza y la delicadeza, y además, tienen un sentido de vergüenza en ver comportamiento crudo.

Savater (1983) observa que en el ambiente de hospitalidad de una taberna, se suele dejar a un lado la responsabilidad propia usual para adquirir una nueva más global compartida con el resto de compañeros. Los asiduos a la taberna exhiben conductas desinhibidas expresadas verbalmente como «tacos». El lenguaje se vuelve

de ser desenfadado, burlesco y jocoso, utilizándose un tono de burla y mofa entre el grupo. Así, suele ser objeto de burla la ineptitud, estupidez, fealdad, pereza, inhabilidad sexual, etc. de unos y otros. Otras conductas observadas consisten en escupir en el suelo, payasadas y gastarse bromas como darse golpes en zonas pudendas (testículos) o quemarse el trasero con un encendedor. La mayoría de estos clientes son casados y empleados. En este ambiente de fácil compañerismo de la taberna, los hombres pueden relajarse completamente de su rutina diaria asociada al trabajo y su hogar.

Esta interacción ocurre en un ambiente aceptado y de acceso social fácil entre los participantes, en el sentido formal y también interpersonalmente. En el sentido formal, Max Weber (1944) definió una relación social abierta como algo disponible para alguien que quiera participar. Todos los varones adultos pueden participar en las actividades de la taberna. En la relación interpersonal, el diálogo es de fácil acceso. La falta de distancia social entre clientes se explica por cuatro factores que contribuyen a la homogeneidad social. Todos los participantes son varones, tienen una educación similar y similar status laboral, todos viven en el mismo barrio con un parecido nivel de vida. Además, los habituales se encuentran en la taberna frecuentemente y tienen muchos compañeros en común. Aunque hay preferencias de sociabilidad, todos los habituales se sienten libres de conversar con cualquier otro. La homogeneidad social y falta de distinciones sociales en este barrio urbano es muy similar a la condición descrita por Pitt-Rivers (1961) en un pueblo en la provincia de Cádiz, donde todos los adultos se consideran de igual rango social.

Claramente, el rasgo básico de la actividad de la taberna es la espontaneidad y expresión emocional sin inhibición, utilizando a veces grandes hipérbolos y sin temor de poner en peligro las normas de conducta derivadas de su status laboral o de cabeza de familia.

La taberna en España tiene funciones sociales muy similares a las encontradas en otros países. Wylie (1974) observó en un pueblo francés de Provençe que las tabernas fueron centros sociales para hombres y lugares para estar alejados de esposas y niños. Similarmente, estudios de cervecerías de Rhodesia (Wolcott 1974) y de tabernas para hombres de la clase trabajadora en los Estados Unidos (Le Masters, 1975) informan que la función principal de la taberna es la de servir como lugar de encuentro y convivencia para grupos de hombres, y el beber alcohol es una actividad social que contribuye a dar un sentido de unidad, compañerismo y diversión.

Es conveniente separar los clientes de tabernas en tres grupos según su frecuencia de asistencia.

1. **Visitantes** son aquellos que asisten a una taberna ocasionalmente y no se conocen personalmente.

2. **Habituales** son aquellos que usualmente frecuentan una taberna particular por lo menos dos veces a la semana y la gente se conoce. Usualmente entran en la taberna durante la tarde después del trabajo pero antes de cenar y de vez en cuando durante la mañana o mediodía de los sábados y los domingos. Típicamente consumen algunas bebidas cada día, hablan con los compañeros, permanecen durante 30 a 60 minutos. La participación en la vida de la taberna es solamente una de las muchas actividades sociales en que participan regularmente. De todos los que van a una taberna durante una semana típica, más de dos terceras partes son habituales. Generalmente, estos hombres son bebedores de alta frecuencia y baja cantidad. Sondeos de la población española indican que esta pauta de consumir alcohol es la pauta más frecuente en España, dándose en el 46% de los varones adultos en Madrid (Martínez y Martín, 1987), en el 47% de hombres en Sevilla (Gili, Giner, Lacalle, Franco, Perea y Diéguez, 1989), en el 49% en Santiago (Lorenzo et al., 1987), y entre el 48% al 54% se-

gún sondeos varios en el País Vasco. (Elzo, 1987).

3. **Residentes** son personas que generalmente pasan la mayoría de sus horas libres en la taberna. Algunos entran temprano por la mañana para tomar café o una o dos copas de aguardiente o de brandy antes de ir al trabajo. Al fin del día, todos regresan para pasar varias horas en la taberna que constituye su órbita principal de actividad social y foco de comunidad. Amigos que quieren ponerse en contacto con ellos van a la taberna, y si no se encuentran allí dan un mensaje al camarero.

Durante sus estancias en el establecimiento, la mayoría de los residentes toman vino y lo toman lentamente, evitando así una concentración alta de alcohol en la sangre. Asimismo, Wylie (1974) observó en un pueblo francés que aunque muchos hombres pasaron muchas horas en la taberna, pocos se embriagaron. Wolcott (1974) señaló que en las cervecerías de Rhodesia, el punto de foco de los clientes fue la sociabilidad y que usualmente se consume cerveza lentamente entre mucha conversación. En España, algunos entran y piden una copa y se sientan muchas horas, como Blum (1969) también observó en las cafeterías de Grecia. A veces, un habitante va pasando por la calle y ve un amigo dentro de la taberna, entra, y conversa una hora sin comprar nada. Otros quedan en la taberna pero no beben, usando el establecimiento como un lugar de reunión para una cita con un compañero.

Los camareros nunca tratan de apresurar el ritmo de consumo por parte de los clientes, y así aumentar ventas y ganancias. En un pueblo de Andalucía, Pitt-Rivers (1961) observó que los valores económicos son controlados por valores sociales y morales.

La adquisición de dinero no se considera como una virtud inherente, más bien se evalúa moralmente según los métodos de adquirirlo y utilizarlo. Dueños de tabernas me han dicho que el éxito en el negocio sube cuando las relaciones personales con

los clientes son abiertas, comunicativas y tolerantes. Así, la actividad económica de las tabernas ocurre dentro de un contexto de preferencias particulares y de valores comunitarios.

Pese a la cantidad y el ritmo de consumir alcohol, la motivación de estos hombres es principalmente la interacción con los compañeros. Aunque la comunicación se interrumpe, especialmente durante domingos, y en las tardes de julio y agosto, cuando algunos hombres sentados a las mesas se caen de sueño durante el tiempo de siesta, está claro que la taberna es el centro social, recreativo y de relax de los clientes, y según el autor ha escrito, se puede utilizar el establecimiento con muchos estilos de participación relacionados con las preferencias de la persona.

El consumo de alcohol, sin embargo, constituye un medio de participación social y de relacionarse con compañeros; frecuentemente se pagan rondas de copas y también se comparten cigarrillos entre los regulares. Pitt-Rivers (1961) observó que en Andalucía, la gente quiere hacer una manifestación de generosidad con los amigos. El dinero merece el prestigio solamente si se usa en un modo moral, y compartir con amigos es una parte necesaria del sistema de amistad. Aunque la mayoría de residentes no consumen bebidas de forma rápida, durante tres a seis horas en la taberna se consumen usualmente entre cinco a diez copas casi diariamente. Claro que este tipo de residentes son bebedores de alta frecuencia y alta cantidad. Sondeos en la población española revelan que estos bebedores constituyen el 16% de los varones de la población de Madrid (Martínez y Martín, 1987), el 7% en Sevilla (Lacalle et al., 1989), entre el 12% y 14% según varios sondeos en el País Vasco (Elzo, 1987), y el 26% en Cantabria (Diez Manrique y Peña, 1989).

Aunque los datos se organizan de forma diferente, sondeos en los Estados Unidos muestran resultados dentro del rango de

los sondeos españoles referente a la frecuencia de visitar tabernas. Datos de un sondeo nacional y de una muestra de un condado urbanizado en el noroeste muestran que el 12% de los adultos asisten a las tabernas por lo menos una vez a la semana. Además, el 10% de la muestra del noroeste consumió ocho copas o más en uno o más días durante el mes pasado (Nusbaumer, Mauss y Pearson, 1982). En España, no obstante, esta cantidad de copas se consume en un día o más durante una semana por parte de una proporción similar de adultos. En España, sin embargo, además por la parte de los bebedores pesados, la sociabilidad está mejor integrada con el consumo de alcohol que en los Estados Unidos.

A pesar de la alta cantidad consumida por los residentes de las tabernas, la embriaguez es infrecuente. Sin embargo, ellos corren el riesgo de desarrollar la incapacidad de abstenerse o de ser alcohólicos del tipo delta de Jellinek (1960), es decir, el bebedor que no puede estar ni un solo día sin alcohol sin manifestar síntomas de abstinencia, pero al mismo tiempo puede controlar la cantidad ingerida. Alonso Fernández (1981) reinterpreta la clasificación de Jellinek y escribe que esta clase de bebedor está mejor clasificado como un «bebedor excesivo regular», que ingiere alcohol muchas veces cotidianamente sin incurrir en la embriaguez. Pero, escribe Alonso Fernández, se consume una cantidad que encierra riesgos para la salud a largo plazo, y es posible desarrollar una dependencia biológica para el alcohol.

Algunos bebedores de alta cantidad diaria han informado al autor que ellos frecuentemente se despiertan cada mañana con temblores ligeros. Comas (1989) lanzó la pregunta: ¿Por qué se consume alcohol a pesar de sus efectos negativos? Las observaciones indican que los temblores que padecen algunos bebedores excesivos regulares se interpretan como un resultado de causas desconocidas. Aunque la causa de la

molestia permanece desconocida, la curación es bien conocida: una sola copa de brandy o de aguardiente por la mañana. El alcohol es la solución agradable a estas molestias.

Se puede comprender mejor la interpretación de la copa por la mañana mirando al contexto social del consumo. Frecuentemente, estos hombres toman el café y el alcohol como la bebida para animarse por la mañana, tomándola conjuntamente o por separado. Así se interpreta el alcohol como otra forma de bebida que tradicionalmente se usa para motivarse por las mañanas. Además, según la opinión pública, el alcohol y el café no se consideran drogas.

La interpretación pública de estas sustancias se revela en un sondeo de la población adulta por el Centro de Investigaciones Sociológicas (1980) sobre las drogas más utilizadas en España. El alcohol fue mencionado como una droga por un solo 5% y el café por menos del 1% de los encuestados. Claramente el alcohol es una sustancia bien integrada y normalizada en la sociedad española

La infrecuencia de la embriaguez, obvia y manifiesta, también entre bebedores excesivos habituales, se explica por tres factores: el tipo de bebida que se consume habitualmente, el foco de la actividad en el ambiente de la taberna, y las normas relativas a la embriaguez en la cultura española.

Primero, la mayoría de los habituales usualmente beben vino que tienen un contenido alcohólico entre 11° y 12° en contraste con los 40° y 55° de los licores destilados. Además el vino frecuentemente se mezcla con gaseosa. Segundo, el foco de interés en la taberna es en la interacción con compañeros. La taberna es un centro social y el beber funciona como una actividad común en que se puede participar con los compañeros. Así, la mayoría hablan mucho y beben despacio. Sondeos en la población también revelan una asociación fuerte entre el beber y la sociabilidad. En Sevilla, el 93% de hombres y mujeres estuvieron de

acuerdo con la afirmación de que el beber es un método de expresarse la amistad (Gili, Giner y Lacalle, 1989), tal declaración fue refrenada por el 58% de los varones en Madrid (Martínez y Martín, 1987). Estos últimos autores notan que los datos reflejan la naturaleza social de lo que significa beber en la sociedad española donde una gran parte de las relaciones sociales se hacen en bares y cafeterías. Primariamente el alcohol acompaña a la sociabilidad, y no viceversa.

En los Estados Unidos, claramente el uso más frecuente de alcohol ocurre también en un contexto de relaciones sociales. Datos de un sondeo nacional en ese país realizado por Cahalan, Cisin y Crossley (1969) indican que de los que beben por lo menos mensualmente, la mayoría bebieron más frecuentemente con amigos o con miembros de la familia; únicamente una pequeña minoría habitualmente bebieron solos.

La embriaguez se limita además por la existencia de normas de censura extensa. Los pocos hombres que llegan a intoxicarse en las tabernas vulneran una norma importante: ellos son incapaces de participar en la interacción social. Aunque sus compañeros usualmente no les rechazan o regañan, cuando se intoxican, normalmente les ignoran. La censura al ignorarlos contrasta con el tratamiento en un pueblo francés en que los pocos que se embriagaron se consideraron añados y divertidos. (Wylie, 1974).

Resultados de sondeos en la población son muy similares con estas observaciones de participación. En la provincia de Sevilla, un sondeo encontró un alto nivel de rechazo de la intoxicación como irresponsable entre hombres y como completamente avergonzante entre las mujeres (Lacalle et al., 1989), y que la embriaguez puede marginar a una persona de los grupos sociales (Gili, Giner, y Lacalle, 1989). Un sondeo en Madrid reportó que más del 90% de personas de ambos sexos afirmaban que es desagradable ver a una persona borracha y

el 87% no estuvieron de acuerdo con la afirmación de que «a algunas personas les sienta bien emborracharse de vez en cuando» (Martínez y Martín, 1987).

Discusión

Ahora es posible evaluar la tesis de Comas sobre que el uso moderno de alcohol en centros urbanos tiene como propósito principal el evadirse de la realidad. Los datos están muy claros, la motivación principal de casi todos los clientes de tabernas es participar en la vida social con los compañeros. Como Savater (1983) ha observado, en muchas tabernas hay una vida social muy rica. Se habla mucho y se bebe lentamente. La mayoría de los hombres son habitualmente bebedores de alta frecuencia y de baja calidad. Hay una minoría entre el 10% y el 15% que son bebedores de alta frecuencia y de alta capacidad. Aunque los de esta minoría corren riesgos de salud a largo plazo, la embriaguez ocurre con rara frecuencia entre ellos porque su foco también es en la interacción social. Si se presenta la embriaguez, aparece la sanción de aislamiento por los compañeros porque no se puede participar socialmente. La tesis de Comas sobre la alcoholización en España durante este siglo es válida en parte ya que probablemente la proporción de bebedores habituales excesivos ha aumentado desde 1900 con el aumento de la cantidad media de alcohol puro consumido por habitante, pero esta generalización no se corresponde bien con la mayoría de los clientes de las tabernas.

Esta investigación ha sido realizada en el Centro Provincial de Drogodependencias de Huelva, estando el autor gozando de un año sabático de Pennsylvania State University de los Estados Unidos. El autor expresa su gratitud a las personas siguientes que hicieron sugerencias a este trabajo: Amando Vega y Fuente, Francisco Alfonso Ro-

dríguez, Guadalupe de la Villa Fernández, Juan Ramón Hernández López y Félix García Jara.

BIBLIOGRAFIA

- ALONSO FERNANDEZ, F. (1981). «*Alcohol - Dependencia*». Madrid: Ediciones Pirámide.
- BLUM, R. (1969). «*Society and drugs*». San Francisco: Jossey-Bass, Inc. Publication of the Institute for the Study of Human Problems.
- CAHALAN, D.; CISIN, I.H.; CROSLEY, H.M. (1969). «*American drinking practices: a national study of drinking behavior and attitudes*». New Brunswick, NJ: Rutgers Center of Alcohol Studies.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (1980). «*Victimización y drogas*». Madrid: Banco de Datos CIS, 1.206.
- COMAS, D. (1985). «*El uso de drogas en la juventud*». Barcelona: Ministerio de Cultura, Instituto de la Juventud.
- COMAS, D. (1989). La ideología de la «cultura mediterránea del vino» y el consumo de alcohol en España. En «*Problemas relacionados con el consumo de alcohol*». Junta de Andalucía, Consejería de Salud y Servicios Sociales, Comisionado para la Droga, pp. 141-148.
- DIEZ MANRIQUE, J.F.; PEÑA, C. (1989). Respuesta de la comunidad a los problemas relacionados con el alcohol en Cantabria. En «*Problemas relacionados con el consumo de alcohol*». Junta de Andalucía, Consejería de Salud y Servicios Sociales. Comisionado para la Droga, pp. 99-108.
- ELZO, J. (1987). La investigación epidemiológica y sociológica de la drogadicción en Euskadi (1978-1986). En Gobierno Vasco, «*Libro blanco de las drogodependencias en Euskadi - 1987*». Vitoria: Servicio Central de Publicaciones, pp. 71-89.

- GILI, M.; GINER, J.; LACALLE, J. R. (1989): Actitudes y normas culturales de la población frente a la bebida. En «*Problemas relacionados con el consumo de alcohol*». Junta de Andalucía. Consejería de Salud y Servicios Sociales. Comisionado para la Droga. pp. 51-61.
- GILI, M.; GINER, J.; LACALLE, J.R.; FRANCO, D.; PEREA, E.; DIEGUEZ, J. (1989). Patterns of consumption of alcohol in Seville: Spain Results of a general population survey. «*British Journal of Addiction*, 84». pp. 277-285.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (1987). «*Anuario Estadístico de España*». Año 1987. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1989). «*Encuesta de población activa: Resultados detallados. Primer Trimestre de 1989*». Madrid.
- JELLINEK, E.M. (1960). «*The disease concept of alcoholism*». New Haven: Hillhouse Press.
- LACALLE, J.R.; GINER, J.; GILI, M.; FRANCO, D. (1989). Patrones de consumo y problemas relacionados con el alcohol. En «*Problemas relacionados con el consumo de Alcohol*. Junta de Andalucía, Consejería de Salud y Servicios Sociales, Comisionado para la Droga. pp. 33-49.
- LEMASTERS, E. (1975). «*Blue collar aristocrats: Life-styles at a working-class tavern*». Madison, Wis.: University of Wisconsin Press.
- LOLLI, G. SERIANNI, E., GOLDBERGER, G.M.; LUZZATTO-FEGIZ, P. (1958). «*Alcohol in Italian culture*». Glencoe. I 11.: Free Press.
- LORENZO LAGO, A.; FARIÑAS VASCO, E.; CARRERA MACHADO, I.; BELO GONZALEZ, C.; RODRIGUEZ LOPEZ, A. (1987). «*Hábitos de consumo de alcohol en una empresa gallega*». Revista Española de Drogodependencia, 12; pp. 167-176.
- MARTINEZ, R.N.; MARTIN, L. (1987). «*Patrones de consumo de alcohol en la comunidad de Madrid*». Comunidad y Drogas, n.º 5-6, pp. 39-62.
- NUSBAUMER, M.R.; MAUSS, A.L.; PEARSON, D.C. (1982). «*Draughts and drunks: The contributions of bars and taverns to excessive drinking in America*». Deviant Behavior. 3: pp. 329-358.
- PITT-RIVERS, J. (1961). «*The people of the Sierra*». Chicago: University of Chicago Press.
- SAVATER, F. (1983). «*Elogio de la taberna*». En Sobras completas. Madrid: Ediciones Literarias, pp. 131-137.
- WEBER, MAX. (1944). «*Economía y sociedad: Esbozo de Sociología comprensiva*». Editado por Johannes Winckelmann. México: Fondo de Cultura Económica.
- WOLCOTT, H.F. (1974). «*The African beer gardens of Bulawayo: Integrated drinking in a segregated society*». New Brunswick, New Jersey: Publications Division, Rutgers Center of Alcohol Studies.
- WYLIE, L.W. (1974). «*Village in the Vaucluse*». (3rd ed.) Cambridge, Mass.: Harvard University Press.