

Cultura del consumo y subjetividad adictiva

Por **Bárbara Goldestein**

barbaragol@hotmail.com

<http://www.elpsicoanalitico.com.ar/num26/subjetividad-goldestein-cultura-del-consumo-subjetividad-adictiva.php>

Subjetividad

El objetivo de este trabajo es analizar las características de la subjetividad actual desde las condiciones sociales y culturales que la determinan. En este recorrido vamos a considerar de qué manera estos factores influyen en la proliferación de consumos problemáticos.

Las drogas son respuestas disponibles de la época. El consumo y la adicción son maneras de responder al malestar subjetivo. no todo consumo es problemático y no cualquier consumo debe pensarse como adictivo. La subjetividad como construcción psico-social es la consecuencia de prácticas sociales identificables y tipificadas que la producen [1].

Figura del consumidor

El pasaje que se ha producido de la figura de *ciudadano* a la de *consumidor* determinó un tipo de subjetividad con sus características y prácticas particulares.

“*Ser hoy un buen ciudadano es cumplir con los deberes del shopping game*” [2].

La categoría de *consumidor* y sus derechos están garantizados en la Constitución Nacional desde la reforma de 1994 en la Presidencia de Carlos Menem (artículos 42 y 43). Donde decía “ciudadanos” ahora dice “consumidores”. Se trata de un nuevo sujeto determinado por la lógica mercantil: el *consumidor*. Se dio un cambio en la función del Estado por la lógica del Mercado. Ha caído su función protectora y su lugar como garante de los derechos de los ciudadanos. Ya no opera como instancia de articulación

simbólica y dadora de sentido a través de sus instituciones. Ahora el sentido es creado de manera cambiante y veloz por la Ley del Mercado.

Todo puede adquirirse en el mercado, por el bistrú o de la mano de la ciencia y la tecnología. “Se multiplican las necesidades de la vida moderna y la oferta de objetos para la satisfacción siempre a mano” [3] en un circuito imparable y astuto.

En la actualidad no encontramos la proliferación de los valores o de los ideales sino de los medios económicos. Se produjo la caída de los ideales y el debilitamiento de la autoridad. No hay instancias claras que frenen o enmarquen ciertos excesos. En el ámbito familiar, el padre era el que mandaba, reglamentaba y mantenía un ordenamiento. Alguien sostenía la función de delimitar claramente lo que estaba permitido y lo que estaba prohibido. Se debilitó esa instancia ordenadora que impedía algunas cosas y vehiculizaba otras.

Actualmente se estimula el consumo de drogas y alcohol con la promesa de desinhibición, de euforia, de la pérdida de la vergüenza o de la tristeza. El Nombre del Padre ha perdido efectividad y ya no es el único modo de ordenamiento social. Se presenta un “*empuje a olvidar*” [4], los ideales ya no responden a la regulación fálica del Nombre del Padre. La sociedad actual está regida por un consumo masificado, por la lógica del vacío, de lo efímero, por la cultura mediática. Se trata de una “sensación de vacío, de un escepticismo a ultranza” [5].

La práctica del toxicómano es la paradigmática de nuestra época, en medio del desarraigo, la soledad, la ruptura, la fragmentación de lazos y redes sociales, la falta de contención y de pertenencia. La subjetividad de la época corre detrás de ese objeto de consumo para colmar su incertidumbre, su falta de ser, su propia inexistencia [6]. Se sostiene un mandato a desconocer los límites, a traspasarlos. Un empuje a buscar siempre más, lo ilimitado.

La economía neocapitalista actual exige que “hagamos del consumo nuestra forma de vida, que convirtamos las compras y el uso de bienes en rituales, que busquemos nuestra satisfacción espiritual, la satisfacción de nuestro ego en el consumo. Se necesita que las cosas se consuman, se gasten, se reemplacen, se descarten a un ritmo de aceleración continua” [7].

Para sostener esta visión, los ejecutivos de la industria sostienen un conjunto de estrategias:

* el pasaje de tiendas locales a paseos de compras, luego a los hipermercados, a las supertiendas y a los minoristas actuales de Internet.

* posibilitan a los clientes que compren ahora y paguen más tarde (con intereses), mediante la invención y la fuerte promoción del crédito y las tarjetas de crédito.

* promueven la fusión intencional de la identidad y el status con el consumo: “eres lo que compras”.

* las campañas publicitarias y el marketing.

Obsolescencia planificada

Uno de los trucos del oficio es la *obsolescencia planificada*. A medida que se incrementa la producción de cosas, se difunde al consumidor el mensaje de que es mejor tener más de un ejemplar de la mayoría de las cosas. Si todos tienen suficientes zapatos, tostadoras y automóviles se produce una saturación, se sobrepasa el límite de la cantidad de cosas que puede consumir la gente. Como las fábricas necesitan seguir produciendo objetos en serie, una vez que los consumidores están saturados de cosas, se suscita un exceso de oferta. Si esto sucede, resulta un desastre para los negocios. Entonces se comienza a fabricar productos de modo que tengan menor tiempo de durabilidad, que se rompan lo antes posible, que el consumidor tenga que tirarlos a la basura y los reemplace lo más rápido posible. Es lo que se denomina: acortar el ciclo de reemplazo. Para reforzar el consumo los arquitectos del sistema dilucidan aún otra estrategia: *la obsolescencia percibida*. Se trata de “instilar en el comprador el deseo de poseer algo un poco más nuevo, un poco mejor, poco antes de lo necesario”. [7]

Obsolescencia psicológica

La obsolescencia percibida se instala en la subjetividad actual con una extendida aceptación. Es la clave del éxito que ha tenido el sistema. El artículo no se ha roto ni está obsoleto; sencillamente lo percibimos así. Fue necesario que se pusieran en marcha una serie de procesos para que nos volviéramos “tan dóciles”. La apariencia de las cosas tiene que cambiar continuamente, lo cual incentiva a descartar modelos viejos aunque funcionen a la perfección. Es ahí donde entran en juego “el gusto” y “la moda”, el largo siempre cambiante

de las faldas y los vestidos, por ejemplo.

“Como el mercado manda”

Los minoristas y los productores quieren hacernos creer que no podemos usar el mismo color o corte de una semana a la siguiente porque de lo contrario tendremos “menos onda”, seremos “menos deseables” y estaremos “fuera de lugar” [7]. La publicidad es una de las estrategias más importantes para sostener el consumo a este nivel. Hoy en día los publicistas reclutan a psicólogos, neurocientíficos e incluso a los propios consumidores para dilucidar la manera de llegar mejor a los compradores e influir más en ellos. “Su intención principal consiste en hacernos sentir mal con lo que tenemos o lo que nos falta, de modo que deseemos comprar algunas cosas específicas que nos hagan sentir mejor” [7]. Muchas veces por día nos dicen que nuestra piel está mal, nuestro pelo está mal, nuestra ropa está mal... pero todo se puede arreglar si vamos de compras [7].

De esta manera, cada vez compramos más, tenemos más cosas pero menos tiempo para lo que realmente nos hace feliz: estar con los amigos, la familia, tener tiempo para hacer las cosas que nos gustan. Trabajamos cada vez más para pagar las cosas que compramos. Las dos actividades principales que hacemos en nuestro tiempo de ocio es mirar televisión y salir de compras. Así, llegamos a casa cansados de trabajar, miramos televisión y las publicidades nos dicen que salgamos de compras y así sucesivamente... es un circuito que no podemos cortar.

El objeto se impone desde la sobreoferta propia de la Ley del mercado, impone gozar “como el Mercado manda”. Se borra así la respuesta singular del Sujeto y su lazo con el Otro. En los estantes reales o virtuales de las tiendas se alinean una infinidad de cosas listas para saltar al carrito de compras o para ser armadas y enviadas a pedido. El consumidor se zambulle en tiendas y portales, armado con tarjetas de crédito y el sueldo recién cobrado. Por un momento, mientras elige en un largo menú de opciones, el “*consumidor todopoderoso*” tiene la sensación de que el mundo entero gira a sus pies. Siente una oleada de poder cuando cambia el dinero que ganó con el sudor de su frente por una cosa y se convierte en su dueño. Ya sea para colmar una necesidad, permitirse un capricho o sacarse el mal humor.... o quizá todo a la vez. “Al mal tiempo, buenas compras”, podría decir el refrán.

Nuestro valor ha cambiado, ahora depende de cuánto consumimos, cuánto

contribuimos al engranaje que propulsiona este sistema: “*la flecha dorada del consumo*” [7]. Somos valiosos en la medida que podamos consumir el “*último objeto*”: el más nuevo. Estaremos en el sistema mientras no alteremos la dirección de esa flecha y podamos contribuir a ella.

Felicidad química, panaceas farmacológicas

En el mismo sentido, el consumo masificado de psicofármacos es una afección de nuestra época, una adicción socialmente aceptada o por lo menos tolerada. Seguramente porque se trata de sustancias legales indicadas por un médico o difundidas de “boca en boca”. Se combinan, al modo en que lo haría un alquimista, según su uso y su efecto: excitadores, estimulantes, ansiolíticos, sedantes como también analgésicos. Son “respuestas rápidas que tienen la virtud de anular la pregunta” [8]. Se trata de “felicidad química” [9], de panaceas farmacológicas. “Los psicofármacos también son una oferta para el confort de las personas, para administrar en forma personal las emociones, ya se trate de angustia, de apatía o de aburrimiento” [10]. La automedicación gana lugar frente a la inquietud, la angustia y la inseguridad. Las drogas más recetadas en Occidente son las benzodiacepinas: “*the happy pill*”. Es considerable el aumento que se produce año a año en su facturación.

“He aquí que la felicidad se podía comprar por dos centavos en la farmacia de la esquina y se la podía guardar en el bolsillo del chaleco, tener así éxtasis portátiles”. Thomas De Quincey

Los psicofármacos como prótesis farmacológicas prometen una *felicidad química* universal a cambio de una dócil y tonta resignación frente al aplastamiento del deseo singular. Vivimos en la cultura de la satisfacción que se exige rotunda, inmediata y absoluta. Ello no significa que sea posible, sino que la desdicha que esa imposibilidad genera se ha vuelto definitivamente insoportable.

Vivimos en un estado de la civilización que propicia la cobardía moral, que ha degradado la falta fecunda del deseo, lo que Freud llamaba la pulsión de vida. “Thanatos no ha nacido en el siglo XXI, pero actualmente está más contento que nunca con las condiciones tan ventajosas en la que puede ejercer su viejo oficio” [11]. Se sostiene así la ficción de que toda angustia, dolor o sufrimiento puede ser resuelto con objetos o sustancias. Se calla el malestar a partir de un goce solitario.

Consumo problemático de sustancias

Hablamos de consumo problemático de drogas y/o alcohol cuando se trata de sujetos que padecen, cuando ese objeto ocupa un lugar privilegiado en su economía psíquica, en una relación de dependencia. Se trata de un lugar y una función que es singular en cada caso. En esa relación el sujeto encontraría al menos, en un principio, una vía de alivio y satisfacción que no puede alcanzar por otros medios.

Subjetividad adictiva

La subjetividad adictiva entonces -como un tipo radicalmente nuevo de subjetividad socialmente instituida- es la *realización plena* del sujeto consumidor. El adicto detiene la cadena y la variación sistemática de objetos en la búsqueda del objeto totalmente satisfactorio. Entorpece la rueda de la multiplicación mercantil [1], no contribuye a la flecha dorada del consumo. No se desplaza de un objeto a otro pues *crea* haber encontrado *el objeto* de la satisfacción absoluta y la fijación a éste lo deja por fuera del mercado. La subjetividad adictiva, por lo tanto, está determinada por las condiciones sociales y culturales que inscriben en el sujeto esta lógica del consumo.

Notas

[1] Lewkowicz, Ignacio “*Subjetividad adictiva: un tipo psicosocial instituido. Condiciones históricas de posibilidad*”. En: Dobon, Juan y Hurtado, Gustavo (compiladores) *Las drogas en el siglo... ¿qué viene?* Ediciones FAC, Buenos Aires, 1999. Pag. 91 a 110.

[2] Bauman, Zygmunt en “*La videocámara más difícil de desinstalar es la que se nos ha metido dentro*”. Dessal, Gustavo. Nota Telam. Buenos Aires, 2013. <http://www.telam.com.ar/notas/201309/33203-la-videocamara-mas-dificil-de-desinstalar-es-la-que-se-nos-ha-metido-dentro.html>.

[3] Donghi, Alicia y Vázquez, Liliana. *Adicciones Una clínica de la cultura y su malestar*. JVE Ediciones, Buenos Aires, 2000. Pág. 45

- [4] Sinatra, Ernesto. "Ideales de fin de siglo". En: *Revista Pharmakon* Nro. 8. Instituto del Campo Freudiano, Buenos Aires, 2000.
- [5] Lipovetsky, Gilles. *La era del vacío*. Editorial Anagrama. Barcelona, 1986.
- [6] Tarrab, Mauricio. Las salidas de la Toxicomanía. En *Más allá de las drogas*. La Paz. Editorial Plural, 2000.
- [7] Leonard, Annie. *La historia de las cosas*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2010. Pag. 220, 222 y 225.
- [8] Freda, Hugo "Modos modernos del Goce" en *Adicciones Una clínica de la cultura y su malestar*. Alicia Donghi. Liliana Vázquez (comp.) JVE Ediciones, Buenos Aires, 2000.
- [9] Sinatra, Ernesto. "Ideales de fin de siglo". En: *Revista Pharmakon* Nro. 8. Instituto del Campo Freudiano, Buenos Aires, 2000.
- [10] Leale, Hugo (2007) "Endrogados y empastillados. Nuevas formas de lo viejo". <http://catedrapsicologiapreventiva.blogspot.com.ar/2007/06/endrogados-y-empastillados-nuevas.html>
- [11] Dessal, Gustavo. "La videocámara más difícil de desinstalar es la que se nos ha metido dentro". Nota TELAM s/p. Buenos Aires, 2013. <http://www.telam.com.ar/notas/201309/33203-la-videocamara-mas-dificil-de-desinstalar-es-la-que-se-nos-ha-metido-dentro.html>.