

Toxicomanía y sociedad de consumo

Jaime Alberto Carmona P.*

El propósito de estas reflexiones es interrogar a la llamada "Sociedad de consumo" por el lugar que ocupa en ella la toxicomanía, partiendo de un hecho empírico, a saber, que una y otra son contemporáneas en su irrupción, como fenómenos masivos, en el proyecto cultural capitalista. Las referencias teóricas a las que recurriré son la reflexión de Jean Baudrillard en torno a la sociedad de consumo y la conceptualización de Jacques Lacan en torno al deseo y el goce.

Jean Baudrillard sitúa en la mitad del siglo XX la línea que separa la sociedad de consumo de la sociedad que le precedió y coloca en esa línea, como pivote fundamental, a los medios masivos de comunicación, dentro de los cuales subraya con especial énfasis el mensaje publicitario.

El proyecto ético-social que se ha denominado Sociedad de consumo nace, según Baudrillard, en el momento en que los medios masivos de comunicación "se convierten por sí mismos en objetos de consumo privilegiados, *en el momento en que el mensaje publicitario es absorbido con delectación y de un modo prioritario*⁽¹⁾, se entra en un tipo de organización socioeconómica diferente a la que ha prevalecido hasta mediados del siglo XX. La sociedad de consumo es aquella en la que ya no hay solamente objetos y productos que se desean adquirir, sino donde además el propio consumo es consumido bajo la forma de mito"⁽²⁾.

* Psicoanalista. Profesor de la Facultad de Sociología de UNAULA.

1. El subrayado es mío.

2. Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo, sus mitos y sus estructuras*. Plaza y Janes editores. Barcelona, 1974.

La toxicomanía es un cuadro clínico que presenta en primer plano un exceso en el consumo de una cierta sustancia o grupo de sustancias tóxicas. En suma se trata de una anomalía en el consumo de mercancías (en esta categoría de mercancías se incluyen las drogas ilegales). Acaso no se deba al azar que un cuadro clínico descrito como un exceso en el consumo de mercancías sea el desafío clínico por excelencia en una fase del capitalismo que ha sido descrita como la Sociedad de consumo.

¿Será, acaso, que la Sociedad de consumo en su escaso medio siglo de existencia ha perfilado un tipo de subjetividad fundamentalmente adictiva, de la cual los casos crecientes de toxicomanía son solamente una expresión acentuada?

La noción de subjetividad sólo es posible pensarla en relación con la noción de cultura. Cada cultura produce un "sujeto tipo" acorde a su proyecto, y hay diferencias en el tipo de sujeto que produce una cultura de una fase a otra de su historia. Cada sujeto particular hace una experiencia propia que puede diferenciarse o asimilarse en mayor o menor grado a la subjetividad de su época.

El sujeto típico de la sociedad de consumo, aquel que no solamente consume compulsivamente mercancías, sino que también *absorbe mensajes publicitarios con delectación y de un modo prioritario*, y que aún consume el consumo mismo bajo la forma de mito, es diferente al sujeto tipo de la fase anterior del mismo proyecto cultural capitalista, determinado fundamentalmente por una ética de la productividad, del ahorro y del trabajo.

LA TAREA DE LA PUBLICIDAD

Según Baudrillard, la irracionalidad consustancial al desarrollo de la industrialización capitalista ha generado el problema de una productividad virtualmente ilimitada que dio

lugar a las sucesivas recesiones mundiales de principios de siglo. El problema del capitalismo no es, desde entonces, producir bienes y servicios para una demanda existente, sino, al contrario, generar demanda para una producción enloquecida de bienes y servicios.

Es ésta justamente la función que ha venido a jugar la publicidad apuntalada en la inmensa infraestructura tecnológica de los medios masivos de comunicación. La tarea que el capitalismo le asigna a la publicidad en este momento crítico de su desarrollo es movilizar los resortes íntimos del alma humana para generar un consumo desenfrenado al servicio de una producción frenética.

¿Cómo logra la publicidad esta tarea, cuáles son las condiciones de la subjetividad humana que la hacen posible y cuáles son algunos de los "efectos residuales" de esta operación masiva?... Estas son las preguntas que guiarán nuestra reflexión en lo que sigue.

Si hubiera que definir la estrategia fundamental de la publicidad podríamos decir que consiste en exacerbar el deseo, tanto en el sentido de incrementar su intensidad favoreciendo su insatisfacción, como en cuanto a potencializar su carácter metonímico, es decir su condición trashumante, su desplazamiento incesante de un significante a otro.

Veamos cuáles son las condiciones en las que se basa la eficacia de esta estrategia, con lo cual podremos aclarar, de paso, algunos aspectos de esta formulación: la estructuración del sujeto humano como sujeto del lenguaje conlleva su exilio radical e irreversible de la naturaleza y con ello del registro de los instintos con los que la naturaleza provee a sus criaturas para que se desenvuelvan en su medio ambiente. Exiliado del instinto, el sujeto humano queda en manos del deseo para orientarse en el mundo, y este deseo se desplegará en las redes significantes que le provee la cultura en la que nace. Así nace el sujeto al deseo, es decir a la trashumancia de

significante en significativo, sostenido por su deseo que no cesa en su esfuerzo por recapitular por los senderos del lenguaje el goce perdido en su exilio de la naturaleza.

Cuando el deseo se articula en el habla se transforma en demanda, que puede cifrarse en los más diversos significantes, por medio de los cuales se realiza a la vez que se falla. Eso es lo que mantiene vivo el deseo, porque justamente cada demanda cumplida en el universo del intercambio simbólico confronta al sujeto con el carácter incolmable del deseo y lo relanza de nuevo a buscar otros significantes en los cuales inscribirlo, e inscribirse como deseante en ese mismo acto.

LA INFLACIÓN DEL DESEO

La estrategia publicitaria de exacerbar el deseo opera justamente potencializando hasta límites impensables esta enajenación en el lenguaje fundante de la condición humana. El trabajo del comercial consiste en articular una mercancía determinada en los significantes de la demanda y proponerla como objeto al deseo de los sujetos. Esta operación, que como hemos visto es fallida, deriva su éxito justamente de esa falla; porque siempre habrá otra mercancía presta a ser propuesta como aquella que tiene lo que le faltaba a la otra.

Estratégicamente programada, la obsolescencia de las mercancías es cada vez más vertiginosa, incluso aquellas cargadas otrora de connotaciones simbólicas como la casa, el auto, el juego de alcoba.... En virtud de esto la metonimia que encarnaba la vida misma del deseo, inflacionada (por decirlo así) deviene un mecanismo demencial, como lo exhibe masivamente el paisaje de nuestras grandes metrópolis desde cualquier azotea: millares de sujetos presurosos y fatigados cargados de paquetes procurando mitigar, con un nuevo artilugio, un deseo que a fuerza de ser

exacerbado amenaza con volverse intolerable.

La publicidad ha logrado convertir la mercancía en un señuelo que ha cumplido con creces su finalidad de engañar el deseo humano, desplazando hacia los objetos de consumo proporciones importantes del interés otrora dirigido hacia otros humanos. La táctica fundamental del discurso publicitario radica en cargar cada mercancía con los significantes de ese otro deseado; así una mercancía, gracias al "trabajo del comercial", deviene seductora, tierna, coqueta, atrevida, amigable, varonil...o fuente de la cual dimanar de esos significantes que se esperan de ese otro, compañía, seguridad, amor, erotismo... cualquiera de estos significantes, en virtud de la "magia" publicitaria, puede ser por igual el atributo de una gaseosa, de un cosmético o de un vehículo.

La estrategia para mantener el crecimiento del consumo, y por lo tanto la reproducción del capital pasa, pues, por exacerbar el malestar en la cultura. Gracias a la publicidad y a los medios de comunicación hoy los seres humanos en las grandes metrópolis, atiborrados de cachivaches, vivimos cada vez más aislados en medio de la muchedumbre, trabajamos como en ninguna época lo han hecho hombres y mujeres en la historia de la humanidad, cuando la tecnología nos posibilitaría trabajar cada vez menos, y lo fundamental, producimos basura en proporciones escalofriantes. Si intentamos por un momento imaginar otra era posible en la historia de la humanidad, en la que se articulase un proyecto cultural radicalmente distinto, y nos preguntamos cómo caracterizarían nuestra época, probablemente la identificarían como la sociedad de la basura. Bástenos decir que en este medio siglo la humanidad ha producido más basura que en el resto de su historia. Basura de todo tipo, porque justamente es una época que en su envilecimiento pro-

ductivo ha asimilado todo a la categoría de "recursos". Con la misma frialdad con que se habla de recursos económicos, se habla de recursos naturales y de recursos humanos, y se los somete a la misma lógica que a los primeros: se explotan, se despilfarran y se desechan.

MAS ALLÁ DEL BIENESTAR

Habíamos dicho que el deseo se funda en la añoranza del goce, y que el despliegue del sujeto en las redes del lenguaje tiene como horizonte recapturar el goce perdido. Algo de ese goce le es dado alcanzar al sujeto en los senderos del signifiante, pero la condición de existencia como sujeto deseante implica alcanzarlo "no todo".

Los especialistas en marketing han encontrado las claves para tornar rentable esta añoranza de goce y explotan esto con una maestría pasmosa. Cada mercancía puesta en lenguaje publicitario, por insignificante que ella sea entraña de alguna manera una promesa de goce, un más allá del bienestar y la utilidad inherentes a su valor de uso; un plus que deriva de cualidades que exceden la condición de utensilio de la mercancía y que son las que la convierten en una suerte de "objeto" para el deseo. El caso más patente y por ello menos imaginativo es quizá una valla publicitaria en la que un vehículo es propuesto llanamente como "el objeto del deseo"³.

La destreza de los especialistas en marketing radica, no tanto en producir el engaño, sino en adelantarse al desengaño. Un consumidor que cifra múltiples ilusiones en una mercancía, es desilusionado estratégicamente, casi tan pronto la adquiere por la misma publicidad que le exhibe otra que supuestamente colmaría mejor su deseo. Multipliquemos esta experiencia por el número casi infinito de especies posibles en la prolífica fauna de la industria capitalista.

Los efectos de esta estrategia pueden ser diversos según la capacidad de consumo; el hastío, la anomia, el resentimiento... según la ubicación del sujeto en el espectro social. En todas las esferas sociales es patente el aislamiento progresivo de los sujetos, su progresivo silenciamiento; y, ante todo, el incremento del malestar. El recurso al consumo de sustancias tóxicas, como paliativo del malestar o como acto radical de autoexclusión, queda al orden del día.

Un deseo sistemáticamente burlado es un campo de cultivo propicio para un goce cínicco. Exhausta de traicionar su deseo llevándolo de compras, una mujer burguesa de mediana edad puede intentar desembarazarse de él narcotizándolo, recurriendo al consumo solitario de alcohol o de ansiolíticos.

Un muchacho de clase media, hijo de padres hipertrabajadores, acostumbrado desde su infancia a satisfacer sus demandas amorosas con mercancías (desde el oso de felpa que canta canciones de cuna hasta el videojuego), puede encontrar en el despertar sexual de la adolescencia, en otra mercancía como cualquier droga, el camino a un erotismo solitario en el que no depende de la mediación del otro, un erotismo que no le implica el reto de la seducción, la brega con el malentendido, ni el riesgo de la decepción, para los cuales no ha sido preparado.

El recurso al consumo compulsivo de alcohol y otras drogas es, con frecuencia, el emblema del desengaño rabioso de muchos sujetos que, habiendo sido convocados por la publicidad a la fiesta del consumo, una vez en ella, su lugar es el de espectadores de una abundancia y un derroche del cual no participan. Un sujeto con un deseo exacerbado e imposibilitado para darle curso es un enemigo potencial de su cultura, proclive a encontrar en el consumo de tóxicos un medio para sustraerse violentamente de ese juego cultural en el que las cartas estuvieron marcadas

desde el principio. No es poco frecuente que la ingestión de droga en estos casos sirva también de ocasión a algunos de estos sujetos para imponer su deseo a los demás mediante la violencia aún al precio de su propia vida o la de otros.

DROGAR EL MALESTAR

Así como el humo es señal de fuego, la droga, cualquiera que ella sea, sugiere la existencia de un malestar. Ninguna época había consumido e inventado tantas drogas como la nuestra; drogas legales e ilegales, blandas y duras, químicas y orgánicas, que se venden en la farmacia o el supermercado, en el mercado blanco o en el mercado negro. Nunca la producción de drogas legales e ilegales fue un negocio tan lucrativo. Los volúmenes de capital que moviliza actualmente este negocio en el planeta solamente son superados por el mercado de los automóviles y el petróleo.

Una proliferación y un consumo de drogas en nuestra cultura, sin precedente alguno en la historia, son razón suficiente para interrogarla sobre los niveles de malestar que está generando, con mayor razón si consideramos que ella misma se propone como una cultura del bienestar, de la abundancia, y del confort.

Que el malestar sea consustancial a la cultura no implica que a cada cultura no se le pueda interrogar por la calidad y las dimensiones de su malestar y por los caminos que ella misma promueve como salida al malestar que produce; porque el recurso a mitigar el malestar subjetivo con mercancías, llámense drogas, ha sido establecido por la publicidad que dictamina que hay una mercancía para cada necesidad, y ha sido promovido, antes que por los traficantes de sustancias ilícitas, por las multinacionales de productos farmacéuticos, que se han dedicado desde hace casi dos siglos a producir mercancías que alivian el malestar. La industria ilegal del nar-

cotráfico puede no ser otra cosa que un segmento insumiso de la industria farmacéutica y no sería extraño que una vez despenalizadas algunas de las drogas, ilegales actualmente, sean estos laboratorios los que monopolicen su producción y comercialización. Al respecto quizá sea ilustrativo citar la posición del Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales de la Asociación Psiquiátrica (Norte) Americana. Según dicho manual, "un diagnóstico de dependencia de drogas 'requiere pruebas de que su uso es habitual, o que hay una clara necesidad de la droga' las drogas prescritas médicamente no se incluyen mientras... ingesta sea proporcionada a la necesidad médica". En suma el término "dependencia" opera en esa definición una sanción al consumo ilegal.

UN CUERPO QUE SE CONSUME

Gracias a la publicidad la mercancía se pseudohumaniza y los humanos devenimos mercancías. El proyecto ético-social llamado Sociedad de consumo tiende a convertir el planeta en una gran factoría y las ciudades en gigantescos centros comerciales. Las mercancías han devenido una especie de lenguaje del consumo que sujeta y tiraniza como un código implacable. Un auto puede operar como signifiante que representa efectivamente a un sujeto para otros significantes, el uso de cierta marca de ropa puede funcionar como el santo y seña de entrada de un muchacho a cierto grupo. Las mercancías hablan a los sujetos, los presentan, los representan, los hacen atractivos o indeseables, gente bien o gente mal, son la fuente de su malestar y el camino hacia su "felicidad", son su enfermedad y su remedio... son su símbolo.

No es extraño que en una cultura en la que la mercancía opera como un paradigma fundamental, proliferen empleos como el modelaje y las formas cada vez más refinadas de prostitución, en las cuales el cuerpo

3. Valla publicitaria de la Renault.

retorna como una mercancía privilegiada. El cuerpo no es más para nuestra época aquel recinto sagrado habitado por Dios, propio de la cosmovisión religiosa; ni aquella fuente intocable de inspiración para los poetas románticos. Ha sido desacralizado, desidealizado y en mucho, también, deserotizado. El cuerpo se ha convertido en una cosa más, en un utensilio. En este sentido es congruente con el espíritu de la época asumir el propio cuerpo como una mercancía. Es decir algo que se explota, se vende, se intercambia, se manipula, se derrocha, se refacciona, se remodela, se marca... etc. Es el cuerpo de la ingeniería genética y de la cirugía estética. Esta relación instrumental con el cuerpo pone al orden del día explorarlo como territorio de goces recónditos mediante la administración de sustancias.

La droga deviene un medio para eliminar al otro en la búsqueda de goce, y da lugar a una experiencia autoerótica en la cual el cuerpo mismo es consumido como una mercancía. Esta nueva ética instrumental que rige la relación con el cuerpo en nuestra época contempla siempre la opción de consumirlo desenfrenadamente como se suele hacer con otras mercancías. El cuerpo también puede entrar en el vértigo de la obsolescencia que caracteriza hoy la vida de las mercancías. Los jovencitos de clases sociales altamente consumidoras que en un breve lapso de tiempo acaban sus vidas en un consumo frenético de drogas, acaso no sean más que los emergentes que llevan esta ética de relación con el cuerpo, propia de nuestra época, hasta sus últimas consecuencias.