

VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología
XXI Jornadas de Investigación Décimo Encuentro de Investigadores en
Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos
Aires, Buenos Aires, 2014.

Adicciones y mercado.

Bershadsky, Romina.

Cita:

Bershadsky, Romina (2014). *Adicciones y mercado*. VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXI Jornadas de Investigación Décimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-035/8>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ecXM/vft>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

ADICCIONES Y MERCADO

Bershadsky, Romina
Universidad de Buenos Aires

RESUMEN

En este trabajo se intenta mostrar que es necesario, para comprender el fenómeno de las adicciones, analizar las características intrínsecas de la sociedad actual e indagarlas a la luz de las patologías del consumo. Es decir, que en este trabajo consideraremos a las adicciones como un caso de consumo extremo. En este sentido, marcaremos las coincidencias y diferenciaciones con el consumo regular: para este último, los individuos se ven exigidos a producir ingresos como contracara del consumo. Por el contrario, en la adicción esta dinámica entre la irracionalidad y racionalidad inherente a la lógica mercantil, se ve perturbada ya que las capacidades intelectuales del adicto, en el largo plazo, se ven menguadas, esto significa, en última instancia, un límite al consumo patológico.

Palabras clave

Mercado, Consumo, Patologías, Racionalidad

ABSTRACT

CONSUMERISM AND ADDICTIONS

In this paper we will try to show that to fully understand addiction issues it is necessary to analyze the intrinsic characteristic of societies. We consider the addiction issues as a case of extreme consumption. In this regard, we will show the similarities and dissimilarities of addiction in comparison to regular consumption: for the latest, the individual must produce to consume. In the case of addictions, on the other hand, the irrational-rational market dynamic it is disturbed since the intellectual capacities of the addicted person are reduced in the long run. This means, in the best case scenario, a limit to the pathological consumption.

Key words

Consumerism, Addictions, Rationality, Market

Introducción

El planteo central de este trabajo es mostrar que las condiciones de una sociedad mercantil funcionan como telón de fondo para la proliferación de las adicciones, así creemos que la dinámica de mercado es un fenómeno insoslayable a la hora de analizar el caso de las patologías de consumo[i].

Mostraremos al mismo tiempo, como desde la psicología y el análisis de la subjetividad del actual momento histórico, puede aportarse a la cuestión de las adicciones. Por tal motivo expondremos los lineamientos de Ignacio *Lewkowicz* y Narciso Benbenaste al respecto.

Desarrollo

Condiciones históricas de posibilidad para la subjetividad adictiva. En el mismo sentido que nuestro planteo, si bien postulado en términos diferentes, podemos rastrear en las consideraciones de Ignacio *Lewkowicz* que el contexto de una sociedad de mercado actúa como facilitador de las adicciones.

En su análisis *Lewkowicz* se pregunta cuáles son las condiciones

socioculturales que posibilitan las adicciones. El autor lo plantea como un *nuevo tipo de subjetividad socialmente instituida* y así precisa a la adicción como una respuesta siempre latente en todos los individuos. Es decir que la considera una tendencia siempre disponible que se activa cuando las condiciones sociales específicas las disparan. La perspectiva adoptada por el autor postula entonces que la subjetividad adictiva se puede considerar como un subproducto de la subjetividad del consumidor. En este sentido, el contexto actual de la sociedad de mercado actuaría como condición histórica de posibilidad para la adicción.

Entonces en el planteo de *Lewkowicz* todos somos en potencia adictos y lo somos, en potencia, a todo. Así sostiene que: "La amenaza es universal y ubicua" (*Lewkowicz*, 1998, p.33). El historiador afirma que la adicción esta siempre latente ya que: "Basta con que socialmente se suministre la dosis pertinente de frustración, escepticismo o desasosiego que producen una subjetividad amenazada de caer en adicción" (*Lewkowicz*, 1998, p.30).

Creemos que en las condiciones actuales de mercado (tercerización) estos sentimientos, que si bien son intrínsecos a la condición humana, se acentúan con la acelerada dinámica del mercado que produce un cierto tipo de subjetividad y correlativamente un tipo de sociedad, de la que hablaremos más adelante, que hace que sujetos y objetos se igualen en el intercambio mercantil.

Por otro lado, *Lewkowicz* también hace referencia implícita a la obsolescencia inducida: "El consumidor está producido por una serie de prácticas específicas. La serie de prácticas lo instituye como un sujeto que varía sistemáticamente de objeto de consumo sin alterar su posición subjetiva... el término nuevo de la serie es mejor porque es nuevo. El anterior no cae por haber hecho la experiencia subjetiva de la relación con ese objeto particular, sino por la presión del nuevo que viene a desalojar el anterior. El anterior cae sin tramarse en una historia. El término que viene es la promesa de felicidad inmediata -si no, a su vez, habrá de caer". (*Lewkowicz*, 1998, p.32). Entonces el autor postula que en esta posición subjetiva que inducen estas prácticas, no se produce nada semejante a la modificación del objeto por el sujeto ni del sujeto por el objeto que se asiste a una falta de interacción entre el sujeto y el objeto -con lo cual, sostiene, queda excluida la posibilidad de una experiencia y una historia. (*Lewkowicz*, 1998)

En el mismo sentido Benbenaste plantea que existen bienes de naturaleza distinta al los de placer inmediatista, que son implícitamente los descriptos en el apartado anterior por *Lewkowicz*. Podemos inferir que la relación del sujeto con estos bienes de placer mediatos, por contraposición, si lograrían una transformación en el sujeto, en el largo plazo.

En otro apartado *Lewkowicz* afirma que el consumo se busca en virtud del reconocimiento de otro: "El acto de consumir tales o cuales objetos del mercado (de cosas, de libros, de cine, de imágenes, de turismo, de música, de psicoanálisis, de guía espiritual, de carrera universitaria, de ropa, de decoración, de maquillaje, de hormonas, de siliconas, de terapias y medicinas, de pipas y cirugías) es de por sí un signo puesto para el reconocimiento del otro. El que reconoce tiene la virtud de otorgar el ser según la propiedad siempre amenazada del sujeto de la imagen. Quien poseía una con-

ciencia difícilmente la perdiera: al menos la locura no constituía su amenaza cotidiana. En cambio, hoy la imagen está universalmente amenazada porque no es una propiedad que se pueda adquirir.” (Lewkowicz, 1998, p 34)

Y continúa:

“El rasgo que caracteriza a quien ha sido producido como sujeto de consumo es la imagen. Lo que se llama *cultura de la imagen* es el efecto visible de las prácticas de producción de subjetividad consumidora. Así como ser hombre fue poseer una conciencia; ser hombre hoy es ser reconocido como imagen por otro que a su vez lo es. Las prácticas de consumo, además de sostener la promesa de felicidad otorgada por el próximo objeto, producen una especie particular de lazo social. La lógica de la moda hace caer los signos válidos por un día. Lo que ayer era un signo hoy puede ya no serlo sin aviso previo; el que lo porta cae del campo de la mirada. Y si ser es ser reconocido como imagen, no ser reconocido priva del ser -al menos por el tiempo que demora la obtención del objeto cuyo consumo hoy hace signo” (Lewkowicz, 1998 p.35).

Si bien en este apartado vemos como, sin precisarlo cabalmente, Lewkowicz hace referencia a como este incesante renovación de objetos, que es la obsolescencia inducida, se traslada a través de la imagen, como construcción mercantil, al ámbito de las relaciones intersubjetivas, o lo que en términos de Benbenaste podemos llamar *Valor Mercantil*. Que hace que los sujetos se traten a sí mismos y a los demás “como medios” y esto induce al cortoplacismo en las relaciones. En palabras del autor “el valor mercantil implica que las personas tienden a valorarse en la medida de su disposición para intercambiar e intercambiarse en el nivel de la exigencia propia de la productividad de cada etapa del desarrollo de mercado. Por lo tanto, la persona se convierte en un objeto de poca valoración o de una valoración negativa cuando tiene poco poder para tratar a otros o ubicarse a sí misma como “medio de”. Además, al intensificarse la competencia mercantil cotidiana, se requiere una mayor actitud para manejar tensiones derivado del trato cotidiano como “medio de”. Lo que conlleva más excitación o más intensos placeres inmediatistas. En síntesis, se observa que el desarrollo de la competencia de mercado, la intensificación del valor mercantil, promueve un sujeto con mucha versatilidad para manejar tensiones y buscar placeres inmediatistas, esto es para tratar y tratarse como “medio de”. (Benbenaste, 2006, p.68).

Este fenómeno, podemos inferir que, aunque indirectamente, afecta a los adictos, pues la inmediatez del consumo también se traslada a la trama social haciendo que los sujetos no cuenten ya con esta red de contención, es decir con la calidad en los vínculos interpersonales, central a la hora de amortiguar el consumo patológico.

Por último Lewkowicz establece una distinción entre el sujeto de mercado y el adicto:

“Cuando el sujeto está constituido como consumidor, la multiplicación de sus actos de consumo es una consecuencia necesaria. Para la lógica de la diversificación de los productos, este expediente es más eficaz que el del aumento de volúmenes de producción de objetos estandarizados del mismo tipo. *El que no es consumidor*, y sólo *necesita un tipo particular de objetos, entorpece la rueda de la multiplicación mercantil*. El consumidor está sostenido en la promesa del objeto totalmente satisfactorio; pero el mercado tiene que lograr que la promesa se reproduzca como promesa sin que jamás se realice. El consumidor y el sujeto de la imagen tienen que quedar a salvo de terminar capturados por el objeto que consumen” (el destacado es mío).

En este punto, el planteo de Lewkowicz difiere de los lineamientos que se sostienen en este trabajo: así, siguiendo a Benbenaste,

sostenemos que la diferencia principal con el consumidor regular, en todo caso no es que el producto que consume el adicto es siempre el mismo, es decir un *commodity* en términos económicos, ya que la necesidad de renovación imperiosa queda garantizada en el adicto, y esta irracionalidad es el motor central para la reproducción de la dinámica de mercado. Es decir, que más allá de que hablamos de un *commodity* como es la droga, un producto no diferenciado, ya que el sujeto adicto como “usuario tenaz” es indiferente al marketing, creemos que la diferencia central para la dinámica de mercado es que el adicto, en el largo plazo, ve mermada su capacidad de producción de mercancías, es decir, sus desarrollos racionales y este límite si es central para “entorpecer la rueda mercantil” ya que en este caso el sujeto se queda sin recursos para renovar su consumo adictivo.

El mercado como dinámica irracional-racional

En este trabajo el mercado es considerado entonces una condición de posibilidad para la proliferación de las conductas adictivas. Pasaremos, en este apartado a describir según Benbenaste las características del sujeto de mercado y veremos cuáles son compartidas con el adicto y en que se diferencian.

Benbenaste sostiene que existe en el mercado una irracionalidad que no es error como plantea la economía del comportamiento, sino al contrario adaptativa a la sociedad de mercado: esa irracionalidad es la eficiencia psicosocial de la venta; uno de los mecanismos psicosociales de la venta consiste en promover un sujeto propenso a los placeres inmediatistas. Que el sujeto desee comprar aquello que aparece suscitándole excitaciones intensas y diferenciales pero de corta duración y que, entonces, deberá renovar cada vez con más frecuencia. Al mismo tiempo el sujeto del mercado se ve inducido a sentir que si no compra corre el riesgo de perder valorización social -una de cuyas dimensiones es la de su presentación estética, como plantea Lewkowicz -Sin embargo, la otra cara de este efecto de irracionalidad, la tendencia a la compulsividad de consumir placeres inmediatistas de la dinámica mercantil es lo que motiva a que los sujetos tiendan a incrementar su productividad -y con ello realizar distintas actividades racionales-para conseguir el dinero que le permita adquirir los excitantes ofertados (Benbenaste, 2006). El mercado entonces en el planteo de Benbenaste aparece como una dinámica que produce en el sujeto una lógica entre lo irracional y lo racional.

Por otro lado Benbenaste plantea el valor mercantil como resultado de la interiorización del dinero, es decir como mediación principal de las relaciones psicosociales. Así considera a la venta es una clase de regulación de los intercambios a la que le es funcional una alta de permisividad en las conducta; ya que la operación de vender, psicosocialmente hablando, consiste en explorar todas las posibles excitaciones del sujeto; en ella se legitiman las licencias de placer inmediatistas, dado que éstas son consecuencia, a la vez que catalizadoras, del desarrollo mercantil.

Así, sostiene Benbenaste que la irracionalidad en rigor, es parte sustantiva de la racionalidad de la economía y que, justamente por ello, constituye el motor del crecimiento del mercado.

Entonces desde el planteo de Benbenaste podemos agregar a las características del sujeto de mercado la presión que los sujetos sienten al ser tratados y tratar a los demás como mercancías y el hecho de que la trama social se mercantilece ejerce aún más presión para el consumo pues es un sujeto cuya relaciones sociales se ven degradada por las relaciones mercantiles.

Entonces recapitularemos las características del sujeto de mercado, que se extreman en el caso de las adicciones:

Un alto estrés por la amenaza constante de quedar obsoletos en la dinámica sociomercantil, por sentirse siempre escaso, consumo de bienes de placer inmediatesta, excitación diferencial, alta permisividad en sus conductas, que son cortoplacistas, voluntad socavada o tendencia a la impulsividad, el desgaste permanente por pensamiento de costo de oportunidad, experimenta el trato a sí mismo y a los demás como medios de lo que lleva a la pérdida de la red de contención (haciendo más deletéreos los estresores antes mencionados). Todos estos aspectos responden tanto a la psicología del sujeto de mercado como a las patologías de consumo que extreman estas características. La diferencia con el adicto es entonces que la compulsión, la irracionalidad en el adicto, se extiende al ámbito de la producción por lo que en el largo plazo se verá impedido de continuar con su consumo pues su racionalidad se encontrará acotada[ii]

Consideraciones Finales

Por último sostenemos junto con Benbenaste que lo dicho es para el sujeto de la vida cotidiana del mercado (y también claro para el caso extremo de los adictos). Ya que los individuos que logran un nivel de sublimación mayor pueden expresar la capacidad para disminuir su dependencia relativa respecto a los bienes destinados a placeres inmediatestas en general y en particular a las drogas. La elección de bienes más elaborados y que implican una capacidad para el placer mediato, como los relativos al conocimiento científico o el arte por ejemplo, pueden ocupar para estos sujetos una significación relativa mayor que para el sujeto de la vida cotidiana y el adicto. Sin embargo, para que este sujeto del placer mediato predomine, el Estado, tiene un papel relevante en cuanto a promover una calidad educativa que abarque a la mayor población posible y funcione también como prevención entre otras cosas de las patologías del consumo[iii].

NOTAS

[i] Sin embargo, es preciso aclarar que existe responsabilidad en el orden individual en las elecciones.

[ii] Es preciso también acotar sin embargo las posibilidades históricas que brinda el mercado para el desarrollo de las mediaciones simbólicas. (Benbenaste, 2006)

[iii] Es preciso aclarar además que si bien por un lado el desarrollo del mercado crea una creciente cantidad de opciones para consumir, en gran medida bienes y servicios que promueven placeres inmediatestas, también hace disponible más que antes el acceso a bienes de conocimiento y cultura en general. Así el sujeto también tiene muchas más opciones en la vida contemporánea que en épocas anteriores por eso creemos que es central tanto la calidad educativa como la responsabilidad individual.

BIBLIOGRAFIA

Benbenaste, N. (2006). *Psicología de la Sociedad de Mercado*. Buenos Aires: JVE Ediciones.

Kahneman, D. & Tversky, A. (2000). *Choices, Values, and Frames*. Cambridge University Press.

Lewkowicz, I. (1998). Subjetividad adictiva: un tipo psico-social instituido. Condiciones históricas de posibilidad. En J. y. Dobón, *Las drogas en el siglo... ¿Qué viene?* Fundación Acción para la comunidad. Bs. As.

Mani, A.M. (2013). Poverty impedes cognitive function. *Science*, 341 (6149), 976-980.

Shafir, E. (2013). Self-affirmation among the poor: Cognitive and Behavioral Implications. *Psychological Science*, 25 (2), 619-625.