

Por ANNY OLDECOP¹.

La subjetividad en tiempos de consumo.

Cuando uno se propone abarcar fenómenos contemporáneos desde el ámbito “psi” en general se encuentra con una doble dificultad: Por un lado no puede dejar de invocar sus propias experiencias y vivencias en relación a esa realidad; por el otro, y consecuencia de lo anterior, corre el riesgo de terminar sin abarcar nada más allá de la frustración por lo cotidiano en su versión de descarga o catarsis. Para evitar estos riesgos y en la esperanza de aportarles algo nuevo, trataremos de pensar el fenómeno del consumo tal como lo vivimos hoy, e intentaremos llevarlos por un camino algo siniestro -para no decir del todo- que es el del deseo humano que, cada vez más, se sostiene en una creencia que se subvierte, transformándose en una cuestión de “crédito”.

No está! Acatá! (Fort! Da!)

Freud observa jugar a su pequeño nieto. La nuera de Freud lo dejaba a cargo de los abuelos, mientras ella se ausentaba por horas. El niño y su madre compartían un tierno vínculo, siendo ella la que lo cuidaba sin ayuda externa desde su nacimiento; el niño asumía ya a la edad de un año y medio, su partida sin protesta. Sentado en su cuna jugaba entonces con una bobina atada a un hilo: el niño arrojaba la bobina reteniendo el hilo de manera tal que ella desapareciera mientras significativamente decía “o-o-o-o-o”, o sea fort, no tá; luego tirando del hilo saludaba entusiastamente la re-aparición con un “Daaaa”, acáta. Así lo repetía incansablemente, con clara expresión de satisfacción cuando la bobina re-aparecía. Freud dice entonces que este juego está relacionado con un gran logro cultural, a saber, la *renuncia* a satisfacerse en un berrinche con fines de retener a su madre. Pero si renunció a ello, ¿por qué lo repite una y otra vez? En este punto Freud señala que se puede observar que los chicos repiten como juego todo lo que en la vida les crea una gran impresión, y con esto la reconducen para poder apropiarse de la situación. En otras palabras: lo displacentero que se vivenció pasivamente puede ser re-creado activamente y ser desplazado a otro

o,

¹ Lic. en Psicología por la Univ. Nac. De Bs.As

objeto, dominando en el juego lo que no se pudo más que padecer en la situación real. Ahí donde mamá lo abandonó, el niño juega con la bobina y se inventa activamente un final feliz, o mejor dicho, un final que me permita obtener la satisfacción, que la realidad no me provee.

Sin embargo para entender la riqueza de este juego, debemos pensar en lo que nadie registra: la mirada. La mirada es eso que permite que se encuentre nuevamente aquello que hace un rato no estaba. En este sentido el “acatá” no se trata tanto de un objeto que aparece o no; se trata también de un re-encuentro con la mirada de otro que le sonríe, que le presta atención, pero que a su vez es otro, no él mismo. Es el paradigma sobre el cual se estructura para algunos la primera representación propia que se deslinda de otro. En una segunda etapa el juego pierde todo su encanto si uno solo pone la sonrisa; se le debe sumar una voz que le dé sostén “musical”: para la ausencia, “No tá!”; para la presencia, “Acáta!”, cada cual con su entonación repetida de manera fiel. Tenemos entonces la mirada, más la voz: a la imagen que me da esta mirada especial y que luego se acompaña siempre por las mismas palabras en su propia musicalidad. Esta “enunciación” debe ser sostenida, reconocible, no puede ser cualquiera: debe ser susceptible de re-conocer. También tiene que haber una pausa, una diferencia entre ambas “palabras”, sino el juego no funciona, pierde sentido y aparece la angustia.

De esta manera podemos pensar que lo que realmente diferencia inicialmente estas protopalabras², no es tanto *lo* que se dice, el sentido de cada una de ellas. Es la repetición del juego dentro de lo expectable, que genera el júbilo de re-conocerse primero en la mirada de otro en la diferencia, que dará lugar a mi imagen propia. Así vemos que en este juego funciona inicialmente desde un mínimo re-conocimiento posible hasta la consolidación de una “imagen” propia re-conocible, donde el sentido sobrevendrá luego. Pero para que sea un juego el sentido es absolutamente irrelevante.

Lo mismo sucede con nuestros infantes cuando ya sobre sus propias piernas juegan a aparecer y desaparecer de una superficie espejada o se buscan atrás de la misma: El “júbilo” del re-encuentro con la imagen propia. En este caso también encontramos lo que le

O,

² Digo protopalabras porque por si mismas inicialmente no remiten a ningún sentido pero lo inauguran en tanto una no es la otra.

resulta central para asignarle un sentido: la función inicial de otro que le indique, le señale a nivel del juego, que esa imagen es la de él y no de otro.

A propósito de esto, somos los únicos seres que a nivel de la imagen nos reconocemos ahí adonde no estamos y que además nunca nos aprehendemos de manera total: si nos vemos el rostro no podremos vernos la espalda. Es decir que la imagen, inclusive la más sencilla que tenemos de nosotros mismos, la del cuerpo, a nosotros los humanos no nos viene dada. Y lo más interesante de esto es que tendremos una imagen propia, sólo desconociendo esta realidad de que no somos más que unidad ilusoria.

En la religión también hay algo análogo a esto, en tanto la Biblia nos dice que estamos hechos a la imagen y semejanza de Dios: Aquello, que no debemos re-presentar. En pocas palabras: al ser humano le está vedado concebirse como ser acabado y completo, no *es* Dios. Eso sería la muerte de toda humanidad en cada uno de nosotros. Para nosotros la completitud siempre es parcial y se nos hace esencial “creer” para poder sostenernos en esa imagen.

Un poco de actualidad

En primera instancia quisiéramos reflexionar acerca de un grupo de estos fenómenos contemporáneos que percibimos como novedosos. Estos mismos fenómenos tuvieron muchos nombres antes de condensarse bajo este nombre de “patologías del consumo”: “Patologías actuales”, “nuevos síntomas” fue como se llamó a aquel sufrimiento con el que, cada vez, aparecían más y más pacientes en nuestros consultorios o en los hospitales. Inclusive los médicos empiezan a notar toda una nueva modalidad de síntomas que son resistentes al tratamiento o que, por lo menos, no obedecen a los tratamientos clásicos. Una de las características principales de dichos padecimientos es que para las personas, la razón de su sufrimiento no tiene nada que ver con *eso*, no hay nada para decir de *eso*; consultan por lo que es su directa consecuencia, pero no hablan de la causa: En los ataques de pánico el paciente a lo sumo arrima un “siento que me muero”, “siento que tengo un infarto”. Lo mismo con los adictos: el alcohólico, siente fuego en el estómago; el adicto a la cocaína, no puede dormir; al que se automedica, va a tratar de decir exactamente aquello, que lo lleve a la medicación que necesita. Los profesionales consultados sienten que, no importa lo que

digamos o hagan, no hay progreso en el tratamiento. Estos pacientes saben exactamente lo que necesitan, no se andan con chiquitas para conseguirlo: En algún lugar estos pacientes saben que aquello que “mal anda” en su “vida”, cuando tengo *eso* que necesito, por lo menos “funciona”.

Y aquí creo que es justamente la anoréxica, la que nos da la punta para pensar: Ella ni va al médico ni al psicólogo; la trae otro. ¿Por qué no van al médico? Porque para ellas el único problema que tienen es que “están gordas” y no hay espejo, balanza o palabra que las saque de ahí. Podríamos pensar que su imagen es justamente la de completitud: en tanto logren adelgazar todo lo que necesitan, estarán “acabadas”, no quieren saber nada pues ellas ya “saben” lo que necesitan. Ellas no tienen ningún problema: si se les dice que estarán “acabadas” en un sentido mucho más real que aquello que desean ver en el espejo, se callan, enmudecen y miran al profesional condescendentemente. En este sentido las anoréxicas nos muestran que ellas no tienen ningún problema; se trata más bien de que encontraron una solución y mientras se atengan a eso, estarán completas.

De la misma manera es llamativo que a una anoréxica se la incluya en patologías del consumo; sobre todo porque ellas precisamente no consumen nada, ni siquiera alimentos. La imagen esa del espejo, producto del juego que antes mencionamos, se ha hecho autónoma, no hay voz, ni mirada, ni pausa que pueda con esta “creencia”. Pero es en ese “no consumir nada” que algo consumen: encuentran una satisfacción de otra índole, ellas *se* consumen *solas*. No necesitan ningún reconocimiento de nadie y su imagen depende simplemente de su convicción absoluta de que “están gordas”.

En la reforma de la constitución de 1994 es la primera vez que los consumidores son contemplados desde sus derechos legales. Pero en este sentido también aparece el “satisfacción garantizada o le devolvemos su dinero”, “la letra chica de las promociones”, el marketing, la “fidelización del cliente”, los clientes VIP. De lo que no se dice nada en ese artículo 42 de la constitución reformada es cual es el estatuto de este consumidor en función de su diferencia con su antecesor legal, el ciudadano. El ciudadano se define como perteneciente a un territorio e involucrado en un sistema representativo del poder que se encuentra en cada uno de nosotros. Es decir que el ciudadano tiene los mismos derechos y obligaciones que todos los demás ciudadanos y lo garantiza el Estado donde él deposita su poder en forma de representación. El consumidor ni siquiera representa un capital. Encarna

la potencialidad de poder adquirir determinado objeto a determinado precio de mercado: ¿Pero es esto lo que lo hace igual a otros consumidores? ¿Es lo mismo alguien que consume Nike y alguien que consume Adidas; el que compra en Carrefour o en Coto? ¿Es una garantía tener el mismo abogado de divorcio que le arregló el divorcio a otro? Y lo que es más llamativo: ¿Es necesario que el que consume indumentaria deportiva haga deporte o que el que compre en supermercados, coma lo que compró? ¿O que todo matrimonio con problemas se dirima en una cuestión económico- legal de alimentos que me favorecen si me quedo con los chicos? Se trata más de que cada vez somos más concientes de que nadie nos puede garantizar nuestra satisfacción, salvo nosotros mismos. La satisfacción humana no conoce promociones, ni descuentos, ni conciliación obligatoria del juzgado. Como en el juego de niños: Notá! (Pausa) Acatá! El consumo borra precisamente la pausa. Parfraseando el dicho popular: No hay satisfacción que dure 100 años, ni cuerpo que la resista. Es un Notá! que cada vez se hace más grande, y se escucha ya no con una sonrisa sino a los gritos. Y si no hay pausa no hay diferencia de enunciación: No hay diferencia ni re-presentación posible. De eso que no está y no se deja llenar con nada porque nada dura como satisfacción y en tanto tengamos “crédito” nos espera a la vuelta de la esquina. Al decir de la anorexia: ella no cree en esa imagen que *está* en el espejo, pero dará crédito a que, cuando se deshaga de eso que le falta/le sobra en el espejo, *será* “acabada”.

La locura actual: ¿una cuestión de crédito?

El deseo humano es transitivo: es decir que siempre se define por un tercer elemento que no está a la vista. ¿Qué quiere decir esto? Si hay un objeto que otro quiere yo necesariamente voy a sentir al menos un interés que antes no sentía por ese mismo objeto. Nuevamente lo que no se registra es lo inicial, la mirada del otro hacia ese objeto: Se quiere *eso*. El objeto ocupará toda la escena: Basta con que otro me lo marque como deseable. Ahora *ese* objeto en el mundo humano puede ser cualquiera: un auto, una casa, un bife encebollado, el amor de otro, los ojos marrones de una niña y hasta la desgracia que algún otro sufre. Siempre voy a interpretar eso que no tuve, como la causa última de todo lo que me falta. La verdad es que al humano siempre le falta y nunca le alcanza. En cuanto a la satisfacción humana atañe, nada calma, y si lo hace lo hará por un rato. El humano puede estar satisfecho, pero

cuando decimos que somos satisfechos necesariamente aludiremos a algo o alguien que causa esa satisfacción en nosotros. Ese alguien o ese algo es lo que, a diferencia de la pausa en nuestro juego, en el consumo se subvierte en tanto señal hacia la “bobina” misma y no al júbilo del reencuentro con aquello que amamos pero que sin embargo tuvimos que renunciar. Y si encuentra una bobina más barata ¿le *devolvemos la diferencia*? ¿Importa si la mejor bobina al menor precio del mercado? ¿Qué precio para la ausencia de la madre según aquel niño? No sabemos, si él no nos lo dice. Pero de todas maneras para todo lo demás, están las tarjetas de crédito.

Como contrapunto a tanta actualidad quisiéramos mencionar otro Texto que no es necesariamente del campo psi. Se trata del Evangelio de San Juan donde se relata en el marco de las bodas de Canaán el momento donde en una boda a la que María y Jesús asisten como invitados se acaba el vino. Hay un momento de ruptura, un momento donde el júbilo del festejo tiende a desaparecer. Hay algo que se acaba, se ausenta y el sentido que se le otorga a esa situación es de mal augurio para el matrimonio que recién se inicia. Frente a la insistencia de María de que algo hay que hacer, Jesús le responde que aún no había llegado el momento. Finalmente Jesús le dice a los sirvientes que vayan a buscar unos toneles. Es la gracia de Dios por intervención de su Hijo, que permite que el agua se transforme en vino y los festejos pueden seguir.

Cuando Jesús ejerce su gracia, transformado el agua en vino, felicita a los anfitriones por su generosidad en tanto no se han guardado el vino de mejor calidad para el final de la fiesta. Si nos proponemos pensar esta “situación” en términos de pensamiento más contemporáneos, o, en términos de locura actual, podríamos preguntar ¿Pero cómo? ¿Por qué los felicita? ¿Si es Él que ejerciendo su gracia divina permite la señal [milagrosa]? Él que viene a dar fé de la existencia de Dios, da su crédito alguien, que encima, si no fuera por Él y Su gracia, hubiese quedado claramente en falta. Lo que desde nuestra posición contemporánea es algo llamativo, para no decir incomprendible, es que haya Alguien que no marca el objeto, ni su imagen: señala al prójimo. ¿Qué estatuto para este prójimo? Jesús tiende puentes, inscribe lo que realmente escapa a todos, marca eso mismo que es realmente importante: la mirada como encuentro. Podríamos pensar que a través de esa afirmación Jesús logra reconducir el interés hacia lo que realmente es importante en ese momento: los

recién casados y/o anfitriones, los otros, el prójimo, los que si esperan reconocimiento. San Juan da testimonio de ello.

En otras palabras, podríamos pensar que no altera el orden de las cosas, ni lo “emparcha”, ni ofrece otro de eso que falta para salir del paso; no promete nada, ni garantiza nada y sin embargo ¡es el Hijo de Dios! ¿Por qué no hacerlo? Lo realmente importante no es que se haya acabado el vino, ni el sentido ominoso que esto pueda tener. Lo central es un “allá están ellos”, los que inician su vida conyugal. Se trata de la presencia del amor y no del sentido que retroactivamente le damos al evento; permite que nos re-conozcamos, aunque incompletos, en nuestra capacidad de encuentro. El que no *cree* en el amor nunca podrá renunciar a nada; podrá negociar con los objetos, pero no habrá encuentro, ni júbilo, ni reconocimiento posibles. Pareciera que en cuestiones de amor a veces hay que saber “perder”. Si hay algo que el consumo excluye es un prójimo. Si quiero, me lo compro y es mío. No hay puente a otro. Es la satisfacción, por ella misma: Puedo, siempre, salir a comprar.

Del vino como objeto simbólico de comunión entre los hombres, al vino como objeto de consumo.

Hoy “el vino” es o todo malo, o todo tentación: olvidar quién soy, dónde estoy porque ya nada me satisface y de eso no se habla, o porque es lo ayuda a no *darle tanto crédito* a esa insatisfacción constante, muda que sentimos; ya no se trata de aquel vino, señal milagrosa de la gracia presente entre nosotros, la que comparto con el prójimo para festejar y brindar en el amor: El vino que nos une como *creyentes en comunión por el sacrificio de Aquel que vino a ofrecernos una experiencia radical de amor.*

Hoy, entonces, este “vino” y su significación han devenido un “objeto de consumo” que me sostiene en el desconocimiento de una pura ruptura bajo la forma de un continuum de objetos sin pausa que no unen a nadie ni a nada. Quedamos a nivel del berrinche y lo único que existe es ese objeto y la satisfacción que me garantiza.

En esta línea podríamos pensar que “No se trata, entonces de hablar, de la gracia en términos abstractos, sino de su realidad y de los factores que la promueven y que la niegan, en una coyuntura en la cual el éxito material y la realización individual se convierten en la

meta y el propósito de la existencia humana.” De esta manera para el humano contemporáneo en su inyección continua de sentido, se le escapa justamente el amor como experiencia posible en cualquiera de sus formas. En algún lugar lo que nos muestran las patologías del consumo es que estamos enfermos de realidad o, en otras palabras, de materialismo y abstracción. A cada problema hay que encontrarle una solución y sino, quedamos excluidos. Ya no se trata de algo *sobre* la realidad, lo que está en juego es la realidad misma. Si la satisfacción lo es todo, hay que pagar el precio por ello: son las leyes del mercado. Hoy en la imagen, esa que me “satisface”, no puede haber nunca una pausa. Al mejor estilo de Dorian Gray, lo siniestro de su retrato, esa “imagen” de sí mismo, era el reconocerse y ser reconocido por lo que uno realmente es: Alguien que nunca renuncia a su satisfacción y como tal la esconde, no paga su precio, todo le es permitido de cualquier manera y en cualquier momento. El ser humano rara vez renuncia a un placer conocido: La satisfacción a la vuelta de la esquina ya no como una cuestión de crédito, sino como tarjeta, “imagen” de crédito. Digo imagen porque no es lo mismo la naranja, la gold, que la platinum. En otras palabras como lo dice Piedra: “El interés en el tema de la gracia se ve, mas bien, animado por una atmósfera de antigracia que domina hoy el mundo, atmósfera en la cual un sistema económico único produce e impone una realidad de anti-gracia y desgracia (...)”⁴ Y esta realidad ya no discrimina. El paco como fenómeno social nos muestra justamente esto: La droga para los que no consiguen “crédito”.

Perdón, ¿no?, pero sin tomar más que agüita, sin consumir ni un cigarrillo, pareciera que estamos todos en la toxicomanía. Tóxico el entorno, maníacos nosotros. Hoy casi todos podríamos pensar en algún hábito que se podría incluir en esto del no parar, sin pausa, adictos a una imagen que ni siquiera nos es conciente. La satisfacción que aporta el consumo, o el consumirse como en el caso de la anorexia, lo que nos asegura es una ilusión de poder proveernos de la satisfacción de manera autómata, solos. El famoso “quitapenas” pero ahí entre todo lo demás, le ponemos precio a nuestra satisfacción y si quiero me lo compro. Si las fuentes de displacer son tres –a saber, el cuerpo propio, lo inhóspito de la naturaleza, y el prójimo semejante- este objeto tan satisfactorio me hace olvidar, me hace

O,

³ Batista, I. en *Gracia, Cruz y Esperanza en América Latina*, Cap. “Teología de la gracias y teología de la Prosperidad: en intento incluso de la concreción de la fe cristiana” (Arturo Piedra); 2004

⁴ Israel Batista en *Gracia, cruz y esperanza en América Latina*, Cap. “Teología de la Gracia y Teología de la Prosperidad; El intento inconcluso de la concreción de la fe cristiana” de Arturo Piedra, Ficha, Quito, 2004.

sentir superman y, como en el caso de la anoréxica, me permite prescindir de todo y de todos todo el tiempo. Lo que se pierde en esta carrera es la satisfacción misma. Aparece el goce autista y mortífero de conseguir *eso*, y nada más que eso: Ausencia o presencia absolutas de *eso* y hasta el punto que, cuando lo tengo, no hay nada más en el mundo, e inclusive en el caso particular de la anoréxica, cuando me privo de *eso*, es eso lo que retengo.

Ahora bien también está ese otro nivel humano: el de la sorpresa, el de un encuentro o el hallazgo, eso que no se puede planificar ni repetir, una epifanía, un insight, lo que nos traslada a algo muy parecido a un estado de gracia. Son esos eventos que tienen que ver con la vivencia más íntima de cada uno. Es un momento, un instante, donde lo cotidiano gana un plus que lo hace poético. Son olores, sensaciones, imágenes que comportan una satisfacción largamente olvidada y que se nos aparece ahí, sin aviso previo. Donde pareciera no haber pensamiento, sino ese instante nos remonta a aquella satisfacción que nos hace quienes somos.

Ya lo dijo el pensador: “Nadie se cae del mundo”⁵. Cuando el consumo se vuelve patología nos muestra que hoy pagamos, sí no para caernos, sí para olvidarnos de él. Cada vez hay más significación y menos sentido, escuchamos solo el enunciado y no la enunciación. Consumimos lo que nos ofrecen sin hacer la menor pausa en la búsqueda de una satisfacción que siempre termina en déficit entre lo deseado y lo encontrado y que cada vez se nos hace más dolorosamente consciente. Vivimos en una época nihilista entendiendo por nihilismo “la reducción del ser al valor de intercambio”⁷. Así hoy no solo se han caído los marcos estables de referencia de toda moralidad, se han desvanecido también las posibilidades de una salud que se entienda bajo parámetros humanos de lo posible para cada uno de nosotros más allá de nuestras posibilidades económicas. No todos somos iguales, ni nos satisfacemos en lo mismo o sufrimos de la misma manera: Sin embargo nos prometen desde la ciencia y la tecnología la misma solución para todos, SIEMPRE. Las personas que sufren este tipo de patologías del consumo sin embargo dan crédito a esta o,

⁵Sigmund Freud en *Gesammelte Werke*, “Das Unbehagen in der Kultur”, Fischer Verlag, Frankfurt a.M., 1999, p.422, citando a Hannibal Grabbe

⁶ Jérôme Bindé en *¿Hacia donde se dirigen los valores? Coloquios del Siglo XXI*, en “Introducción General” , Fondo de Cultura Económica, México, 2006.

promesa y en pro de una imagen encuentran solos “LA” solución, “El” parche, alteran su propio orden metabólico, psíquico, endocrino, familiar y afectivo para sostenerse en una imagen del éxito y se garantizan su satisfacción: SIEMPRE. La contracara de esto es el malestar que crece como angustia reapareciendo exponencialmente después de cada “parche”.

En otras palabras, hoy, bajo un discurso exitista y una legalidad de mercado, *des-creemos* de lo humano y cuando nos cruzamos con alguno, *no damos crédito*. Hemos devenido *eso*: pura ruptura, “consumidores” de imágenes abstractas y realidades materiales, a punto de advenir satisfechos, ahí donde no estamos y donde no somos más que ilusión de unidad y completitud.

Bibliografía:

- Israel Batista, “*Gracia, Cruz y Esperanza en América Latina*”, Cap. “Teología de la gracias y teología de la Prosperidad: en intento incluso de la concreción de la fe cristiana” (Arturo Piedra), 2004, Quito. (Ficha)
- Bibel, “Hochzeit zu Kana”, Johannes 2, 1-11.
- Jérôme Bindé (Compilador), “¿Hacia donde se dirigen los valores? Coloquios del Siglo XXI”, Fondo de Cultura Económica, México, 2006.
- Sigmund Freud, “Gesammelte Werke”, Fischer Verlag, Frankfurth a.M., 1999.
- Jacques Lacan, “Seminario 3: Las psicosis” y “Seminario 11: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis”, Editorial Paidós, Buenos Aires. 2002
- Jacques Lacan, “Seminario 10: La angustia”, Inédito.
- Jacques Lacan, “Escritos 1”, Siglo XXI Editores, Buenos Aires, 2002
- Jacques Lacan, “Escritos 2”, Siglo XXI Editores, Buenos Aires, 2002
- Ignacio Lewkowicz, “Pensar sin Estado: La subjetividad en la era de la fluidez”, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2008.
- Diana S. Rabinovich, “Una clínica de las impulsiones”, Editorial Manantial, Buenos Aires, 2003.