



Virtualia

Revista digital de la Escuela de la Orientación Lacaniana

SUMARIO

#17

Enero / Febrero 2008

EDITORIAL

Por María Inés Negri

DOSSIER: EL EMPUJE AL HEDONISMO EN LA CIVILIZACIÓN CONTEMPORÁNEA

El sexo débil de los adolescentes: sexo-máquina y mitología del corazón

Por Serge Cottet

El reverso de la fiesta

Por Mónica Torres

El toxicómano es un sinvergüenza

Por Ernesto Sinatra

Libertad, igualdad, fraternidad: lectura de Psychologies Magazine

Por Rose-Paule Vinciguerra

Del "hedonismo contemporáneo" como empuje al plus-de-gozar

Por Fabián Fajnwaks

El horizonte autista y mortífero del goce

Por Luis Dario Salamone

Las dos soluciones del hedonismo contemporáneo

Por Pascal Pernot

La adicción al hedonismo

Por Dario Galante

El "sex appeal" del objeto técnico

Por Marcela Antelo

Hedonismo contemporáneo

Por Silvia Botto

Comunicación y consumo masivo: ¿bullymia mediática?

Por Astrid Álvarez de la Roche

La Globalización: Una "torre de Babel" contemporánea

Por Clara Holguín

Cuando los objetos suben a escena: el olor del caño

Por María Josefina Sota Fuentes

¿Euforia de la inconsistencia?

Por Stella Harrison

MISCELÁNEAS

Satisfacciones en el "Prefacio a la Edición inglesa del seminario XI"

Por Luis Erneta

El análisis por añadidura

Por Flory Kruger

La importancia del pase

Por Oscar Zack

Personalidad y marginalidad

Por Adriana Luka

El DSM y los trastornos de la personalidad

Por Juan Pablo Lucchelli

Segregación y racismo

Por Ernesto Derezesky

Psicoanálisis aplicado: nuevas formas de asistencia

Por Marta Goldenberg

Una predicción lacaniana

Por Fernando Vitale

Apuntes para una investigación sobre psicosis ordinaria

Por Nora Silvestri

OPINIÓN ILUSTRADA

Nuestro objeto *a*

Por François Regnault

Daisetsu Suzuki. La autoridad y su sombrow

Por Alberto Silva

El sujeto, lo real y el antihumanismo. Apuntes wittgensteinianos al Abandono del mundo de Samuel Cabanchik

Por Glenda Satne

Comunicación y consumo masivo: ¿bullymia_[1] mediática?

Por Astrid Álvarez de la Roche - Nel Bogota

A partir de cuatro noticias heteróclitas extraídas de los medios periodísticos, la autora examina dos puntos problemáticos: el primero, a partir de preguntarse por qué la prensa elige cubrir unas noticias y no otras, apunta al malestar en la cultura actual; el segundo, desde la pregunta por la posición del sujeto en esa cultura, intenta situar en qué discurso se inscribe ese sujeto. La lógica del discurso universitario le permitirá ubicar las posiciones del sujeto y el goce en juego en ese malestar actual.

Si bien es desde el siglo XVIII que los economistas nos han permitido teorizar sobre el postulado según el cual “la oferta crea la demanda”, es verdad que en la actualidad la denominada Ley de Say toma fuerza, dada la asociación tecnología —ciencia— mercadeo, en el contexto del imperativo que dicta “el consumo por el consumo”.

Hay desde hace un tiempo, en el campo de la salud, evidencias de la creación de compuestos químicos nuevos para los cuales no habría cuadro diagnóstico claro asociado. Entonces la meta es construir la categoría diagnóstica para recetar esa nueva sustancia, producida masivamente. Solo así será posible dirigir (disparar) la campaña tendiente a llegar (vender) a un cliente-objetivo (target).

En el caso de los adolescentes, el reto para el departamento comercial de la empresa farmacéutica es crucial. Ellos parecen ser la población más complicada. Paradójicamente no se trata de que no comprendan pastillitas. Incluso, uno podría decir que... ¡las quieren todas!: comprimidos, tabletas, cápsulas, versiones líquidas y en polvo de diversas sustancias químicas... todo un paraíso, ¡qué buen nicho de mercado son!

Pero la cosa no es fácil, porque estos sujetos tienen la manía de armar cocktails químicos a su antojo. Además, “no les gusta ser francos con los médicos” (dicen algunos profesionales), evaden dar información en la consulta, cosa que deja sin piso a ciertos doctores, padres, adultos.

¿Se preguntan acaso estos mayores de 18 años si es que ellos tienen alguna responsabilidad en el “silencio” o “incomprensión” del joven? ¿El problema es que ellos no hablan con la verdad, o es que el grande no sabe oír, oye por donde no se escucha, o presta oído a lo que merecería mejor ser silenciado?

Dicen algunos profesionales en medicina que atender adolescentes no es tarea fácil. Por eso no hay muchos especialistas en adolescencia. Ser pediatra de niños es más exitoso. Sus agendas están full, dadas “inquietudes”, “hiperactividades”, “déficit de atención”. ¡Qué bien se presta el infante a la condición de objeto! El problema viene después...

¿Qué hacer con los jóvenes, cuyas inquietudes fundamentales se centran en el tema de la sexualidad (ver por ejemplo en www.teenhealthfx.com)? ¿Cómo ofertar allí la cura por la pastillita? ¿Cómo convencer a los jóvenes de que la idea es comprar medicamentos siguiendo canales de prescripción oficial hecha en consultorios, y comprados en los hipermercados de farmacias? ¿Cómo hacerlos entrar a la droguería para adquirir las pastillas “para lo que son”, y no para “otra cosa”? ¿Cómo, se preguntan algunas de las industrias farmacéuticas, ofertar a ese mercado juvenil, lo que muchas veces ya consumen a pesar de ser prescrito para ganado vacuno, gatos o perros? ¿Cómo orientar la compra hacia una “buena farmacología”, no veterinaria o de tráfico no clandestino?

Vemos venir, con inquietud, pasos de Pie Grande. Uno claro (de esos pasos) está en los compuestos “especializados” para el cólico menstrual, que en sus disfraces rosa o lila se venden bien, a pesar de ser analgésicos comunes, o una que otra mezcla (con cafeína... nada excepcional...). Hay otros medicamentos que se dirigen “exclusivamente” a calmar “dolores del alma” y angustias juveniles (sin ser exclusivos para esta población o mal), o a inyectar energía allí donde lo que flaquea o está deprimido no responde al químico.

Cabe anotar que está bien (es conveniente, no estamos en contra) que los jóvenes se preocupen por su salud, que vayan a los chequeos médicos, que reciban atención en servicios integrales acorde con sus derechos, etc.

Sin embargo, es grave olvidar las condiciones de la oferta y demanda actual, que a modo de imperativo de consumo pone el objeto en un lugar de acceso real, mentiroso e ideal. Si bien el ser humano sabe que la consecución total de sus sueños es irrealizable (que lo que sostiene al deseo como tal es justamente su fundamento en un vacío), es extraño que de pronto se olvide por ejemplo que el ave Fénix, si resurgió, fue de sus cenizas (que no es resurrección del cuerpo, ver Miller en clase de marzo 2007 - <http://ampblog2006.blogspot.com> -), no de otro lugar. Hay allí una condición inequívoca (de resta) para la alegre vida humana. Si se niega, tenemos sujetos fuera de todo discurso social y de todo fundamento simbólico.

La sobreproducción de compuestos químicos por vender sería tal (sumado al déficit fiscal de los gobiernos...), que el ansia desahogada por hacer de los jóvenes un target efectivo (dada su capacidad para generar o conseguir recursos para la compra, y de ir "solitos" al drugstore - que no es el lugar de un farmacéuta, o la botica de antaño-) aparece de manera general y tácita en políticas nacionales y de libre comercio internacional.

Ahora bien, la noticia según la cual un grupo de jovencitas sufrieron una grave intoxicación con un cocktail de antidepresivos (abril de 2007, en Bogotá), con lo que buscaban calmar malestares subjetivos atribuidos en principio a complicaciones del hogar y escolares, es un síntoma que ha de llevar a consideraciones profundas que tomen en cuenta lo pedagógico (por ejemplo), pero que logren ir más allá.

¿Cuál es la lógica de esta ingesta, de este acting? ¿Qué dice este síntoma sobre estas jóvenes, y sobre la sociedad local? ¿Acaso es que esperaban encontrar en las pastillas cierto elixir de la felicidad, u otra cosa?

¿Qué alternativas éticas respecto al goce y lo real pueden mostrarse y ofrecerse a estos sujetos, que den oportunidad a algo distinto a "ser objeto en la garra del mercado"? ¿Cómo, siendo parte de la oferta "psi", el analista propone y crea una demanda distinta al consumo del mercado?

He ahí lo que justamente esa fábrica-taller, erigida en función de un deseo de analista, confecciona, pone a circular.

* N. del E.: modo de referirse a grupos de paramilitares o a alguno de sus miembros.

1- *Bull: toro; bully (verbo): intimidar, acosar, aquel que atormenta, el opresor; bullying: acoso escolar, hostigamiento, maltrato repetido entre escolares.*

2- La Nación, lunes 23 de julio de 2007. *Cae la lectura de libros y crece el consumo musical*, extraído el mismo día.

3- La Nación, domingo 22 de julio de 2007. *Mi otro yo*, extraído el mismo día.

4- El Tiempo, julio 21 de 2007, extraída el mismo día.

5- Publicación realizada por la agencia Pandi, con apoyo de Plan Internacional y UNICEF.

6- *El padre y el profesor*. Lección inaugural # 4, edición 2005, publicado por Cid-Bogotá.

7- *El padre y el profesor*. Lección inaugural # 4, edición 2005, publicado por Cid-Bogotá, p. 43.

8- Artículo de Intramed, 18 de julio de 2007.