

El consumidor, un buscador de placer con dificultades en su estructura relacional

Conclusiones de una investigación

REPRESENTACIONES SOCIALES SOBRE EL CONSUMIDOR Y EL CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS EN MEDELLIN

Autoras:

Elsy del Socorro Pérez Jaramillo
Coordinadora

Alexandra Castrillón Laverde

Elen Zulima Cano López
Equipo de Investigación

Corporación SURGIR, Medellín, Colombia

Descriptor: Colombia, consumo de drogas, consumidores de drogas, investigaciones, representaciones sociales.

INTRODUCCION

La investigación de "Representaciones sociales sobre el consumo y el consumidor de sustancias psicoactivas", es un trabajo pionero en la ciudad de Medellín - Colombia en términos de ser el primero que indaga acerca de las "Representaciones Sociales", se puede sustraer un logro que radica en el estudio y formalización de las representaciones sociales frente a dos objetos específicos de la representación: consumo y consumidor. Una segunda ganancia es el haber desarrollado la investigación con un diseño cualitativo desde la perspectiva de la teoría fundamentada, lo cual permitió que los conceptos emergieran de los datos de manera inductiva, generando hipótesis y categorías.

Las fuentes de esta investigación fueron 500 relatos de **consumidores** y de familiares de los mismos denominados para este trabajo como **otros**, quienes eran personas que llamaban a solicitar asesoría, orientación e información a la "Línea Telefónica de Alcohol y Drogas" de SURGIR, atendida, entre noviembre de 1998 y mayo del 2001, por un grupo de profesionales expertos algunos de los cuales realizaron esta investigación.

El procedimiento del estudio fue a partir de un "Análisis Secundario de Datos" con una duración de año y medio y cuyos resultados afirman que **el consumo** es representado para los propios consumidores como una forma de manifestación de la individualidad, mientras que los otros familiares hacen tres construcciones mentales del consumo: es un acto que atenta contra la vida, es un medio en cuanto instrumento para la evasión y es un problema que se relativiza dependiendo de el tipo de sustancia o de los efectos y de la edad por ejemplo.

De la indagación entorno al objeto representacional **consumidores**, emerge la representación, los consumidores no son responsables de su propio consumo, esto para los propios consumidores que se ven a sí mismo como víctimas que tienen unos atenuantes como las perdidas de seres queridos; los demás familiares se representan a los consumidores como víctimas o enfermos, para lo cual también buscan atenuantes que expliquen su modo de conducirse en el mundo, como se ve hay aspectos congruentes en ambos grupos poblacionales.

Una de las conclusiones del estudio, que emerge de la interpretación de las categorías finales, es que al consumidor que se le ve como alguien que busca el placer y que tiene dificultades en su estructura relacional, de lo cual no tiene ninguna responsabilidad.

En el análisis de los hallazgos se interrogan 3 aspectos como ejes que se entrelazan entre sí al interior del sujeto consumidor: Vínculos, placer y responsabilidad aspectos a trabajar en procesos tanto preventivos como de intervención sobre la problemática.

En los comentarios finales en esta investigación los cuales se hacen a modo de sugerencias y recomendaciones se plantea la importancia de pensar de manera retrospectiva los enfoques utilizados en el trabajo preventivo así como también los tópicos abordados en los individuos y en los grupos.

Representaciones Sociales de los Consumidores y de los Consumos de Sustancias Psicoactivas

Para hablar de representaciones sociales sobre el consumo y los consumidores hay que referirse a las teorías implícitas sobre las causas y los efectos de los consumos, asociadas a guiones de interacción y basadas en las posiciones sociales de los sujetos, que existen no sólo en las mentes de los individuos, sino que existen y se validan públicamente, a través de la comunicación y de la acción.

En este estudio se investigan las representaciones sociales que tienen dos grupos de sujetos, que en este modelo de investigación cualitativa se les denomina actores: Los consumidores que llaman solicitando orientación, y los otros, personas que llaman a la Línea solicitando orientación para alguien cercano a ellos que consume y generalmente comparte algún grado de parentesco: un hijo, el esposo, un sobrino, entre otros.

A su vez, la indagación se hace sobre dos objetos de representación, es decir, cómo estos dos grupos de personas construyen su pensamiento con respecto a: Primero el consumidor y segundo, el consumo como acto. Sus conductas entonces están orientadas

según las imágenes, informaciones, saberes, experiencias, acerca del consumidor y acerca del consumo. Por tanto su actitud ante el consumidor y su forma de relación con él y la sustancia está definida a partir de ello.

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

Es una investigación cualitativa en tanto que intenta capturar el fenómeno de una manera holística y comprenderlo desde el punto de vista de los actores. Los diseños cualitativos son flexibles para que los conceptos emerjan y no se impongan conceptos predeterminados a los datos. A lo largo del estudio el diseño emerge, se desarrolla, se desenvuelve y a partir de un área de interés y de unos conceptos generales, de forma inductiva, se da la entrada a lo conceptual, generando hipótesis y categorías. (Lincon y Guba 1985) citado por Carmen de la Cuesta (1995)¹

La idea central en una investigación cualitativa es que, para explicar el comportamiento humano es esencial comprender su significado y su objetivo, es generar conceptos y categorías lo cual se logra por medio de la codificación. (Bryman y Burges, 1994), citado por Carmen de la Cuesta (1995).²

Como el estudio cualitativo pretende la identificación, la descripción y el análisis de fenómenos o incidentes, el muestreo se hace con base en conceptos y categorías que van emergiendo durante el análisis. Estas categorías son los elementos más importantes de los análisis cualitativos porque muestran la relación existente entre los datos y la teoría, por tanto son sus elementos conceptuales.

El análisis se hace a partir de la codificación que es el procedimiento por medio del cual se extraen, se nombran, se desarrollan y se relacionan las categorías, se hacen preguntas a los datos para describirlas y se establecen comparaciones para desarrollarlas. Las operaciones de este análisis son descubrir y relacionar las clases y las propiedades de las cosas, eventos o personas, ésto lo convierte en un análisis inductivo y abierto que se termina cuando la categoría se satura, es decir, cuando no hay más información nueva sobre la categoría analizada. (Straus 1987).³

La validez y confiabilidad se abordan al garantizar la veracidad y credibilidad de los datos (Lincoln y Guba,1985).

Esto se logra por medio de mecanismos tales como el muestreo teórico, la implicación prolongada del investigador en el estudio y su cercanía a los datos.

Fuentes

¹ DE LA CUESTA, Carmen. Mujeres y Salud. Medellín. Dirección Seccional de Salud. 1995. p. 114.

² Idem.

³ Idem.

Se analizaron aproximadamente 500 relatos de consumidores y no consumidores, escritos por el orientador con las palabras de quien llamaba. En algunos casos se anotaban frases que se recordaban luego de terminar la llamada.

Las personas llamaban para solicitar ayuda y durante el proceso de escucha hablaban de las causas y motivos que, según ellos, se tenían para consumir y sobre quién era el consumidor. Se hacía una entrevista semiestructurada al final de la cual el orientador daba una serie de recomendaciones e información pertinente, para que ésta actuara frente a la situación.

Población y Muestra

Los actores de este estudio son personas que llaman a la Línea de Orientación sobre Alcohol y Drogas para hablar de la problemática del consumo y de los consumidores. Son de dos tipos: los propios consumidores y los otros- madres, padres, esposas, hijos, hijas, hermanas, tíos, tías, exesposas, novias, exnovias, cuñados, abuelas, vecinos, amigos, amigas, y otras personas.

Existen varios niveles de consumo que permiten una clasificación general, que incluye experimentadores, usadores sociales, buscadores y abusadores, entre otros. Para esta investigación se utiliza el concepto de consumidor, el cual engloba toda la clasificación antes mencionada, pero anotando que en su mayoría los consumidores que acuden a la Línea o sobre quienes hacen referencia los otros, ya están en una relación problemática con las sustancias psicoactivas.

HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION

Análisis relacional de las representaciones sociales del consumidor y de los otros, sobre el consumidor y el consumo.

Del punto de análisis al cual se llegó, emergen las siguientes categorías denominadas **categorías selectivas**:

REPRESENTACIONES SOBRE EL CONSUMIDOR

CATEGORIA 1	CATEGORIA 2	CATEGORIA SELECTIVA
<ul style="list-style-type: none"> • Seres no responsables de su consumo. • Tiene una pregunta por el cuerpo. 	<ul style="list-style-type: none"> • No asumen la responsabilidad del vínculo. 	<p>Al consumidor se le representa como: alguien que busca el placer, y que tiene problemas en su estructura relacional de lo cual no tiene ninguna responsabilidad</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Hedonistas. • Víctimas. • Enfermos. • Quieren abandonar el consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Viven para el placer y no son responsables de ello. 	
REPRESENTACIONES SOBRE EL CONSUMO		
CATEGORIA 1	CATEGORIA 2	CATEGORIA SELECTIVA
<ul style="list-style-type: none"> • Manifestación de la individualidad. • Un problema social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Síntoma individual y social 	<p>El consumo se representa como:</p> <p>Un problema que evidencia un síntoma individual y social</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Un medio • Un acto que atenta contra la vida • Una señal • Un problema que se relativiza 	<ul style="list-style-type: none"> • Un problema individual y social 	

REPRESENTACIONES SOCIALES SOBRE EL CONSUMIDOR

Al consumidor se le representa como alguien que busca el placer, y que tiene dificultades en su estructura relacional de lo cual no tiene ninguna responsabilidad.

El hecho de que los consumidores se piensen a sí mismos como seres no responsables de su consumo y que tienen una pregunta por su cuerpo, y que a su vez los otros conciben a los consumidores como personas hedonistas, víctimas, enfermos y que quieren abandonar el consumo, nos sugiere otra categoría que en este caso se plantea en términos de hipótesis y es que a los consumidores se les representa como personas que buscan el placer, que tienen dificultades en su estructura relacional y no son responsables de ello.

Lo anterior nos lleva a interrogar tres conceptos como ejes que se entrelazan, en sí mismos y en relación con el sujeto consumidor y que nos proponemos -como mínimo-

bosquejar: Vínculos, placer y responsabilidad, donde los dos últimos se anuden en el primero, y considerando desde ahora que son aspectos probablemente a trabajar en procesos de intervención sobre la problemática. Para hablar de lo vincular en el sujeto hay que saber que es en una relación, con la cual se estructura el proceso de humanización y de construcción psíquica. Lo relacional o vincular se inicia en un primer momento con la madre y con las personas del entorno que brindan cuidados al ser que acaba de nacer; el cuerpo con el cual viene el bebé al mundo es un cuerpo bruto, no pensado, no materializado sólo instintual, que será sustituido por uno que va a ser poco a poco elaborado psíquicamente, en función de su capacidad para relacionar sensaciones a una significación, posibilitada con el lenguaje de ese cuidador quien interpreta al ser que acaba de nacer (Anny Ramírez, 1998).⁴

En esa primera vivencia se apuntala la construcción de la primera relación que es fusional desde donde se construyen las bases del mundo interior de la vida psíquica, y que iniciándose con las vivencias corporales, deben cumplir tres tareas: Vivir una continuidad del vientre al afuera, establecer una comunicación que, como ya se dijo, es asignando palabras a las sensaciones y por último liberarse de la relación fusional.

De cómo se vivan las tres tareas nombradas, depende el futuro de la estructuración psíquica, por ejemplo, cuando no se ha salido de esa relación fusional se tiene la vivencia de un desgarramiento, como si una parte del cuerpo permaneciera pegado, como si la ropa estuviera adherida a la piel. Cuando de desprenderse de algo se trata y para no vivir esta angustia se buscan objetos sustitutos con qué renovar esa simbiosis, la droga entonces sería un objeto del abanico de posibilidades.

En segundo lugar, el cuerpo humano que está atravesado por el lenguaje, es decir, que no es sólo química sino palabras e imágenes, depende de ese primer vínculo que lo estructura y su salud o su enfermedad tienen la medida de la gama de dicho vínculo. De la misma manera que hay una especie de desarrollo de las formas de relación, que puede ser lograda o por el contrario estar llena de accidentes que dejarán una huella imborrable.

La biología del cuerpo nos dice que existen unos centros de placer en el cerebro por tanto la capacidad hedónica está originalmente ligada en su estructura química a sustancias análogas psicoactivas como los opiáceos y a la cocaína (Henry Krystal 1987) citado por Giulia Sissa⁵

. Para esta última autora entonces, es sorprendente que estas sustancias estén como en su casa en el cuerpo y la neurofarmacología invita a pensar que hay una homogeneidad cualitativa entre los componentes químicos que absorbemos y los que actúan en las células cerebrales para regular las alegrías y las tristezas. No en vano los antidepresivos

⁴ RAMÍREZ, Anny. Para Que Un Bebé Llegue a Ser Un Ser Humano. En: Revista Colombiana de Psicología. Bogotá. No.5-6, 1997.

⁵ SISSA, Giulia. El Placer y el Mal: Filosofía de la Droga. Buenos Aires: Manantial, 1997. P. 16.

le sirven a las personas a las cuales les falla su capacidad hedónica y así se ayudan químicamente para ser felices de donde surgen los "quitapenas", como llama a las sustancias psicoactivas, Sigmund Freud el padre del psicoanálisis.

Los hallazgos del estudio nos llevan a plantear la hipótesis de que en los consumidores hay una pregunta específica por el cuerpo que puede tener que ver con entenderlo, controlarlo, encontrarlo a través de un placer que se vuelve urgente y esquivo.

La noción de cuerpo en los consumidores aparece como algo sublime y degradado al mismo tiempo. Será que como dice Giulia Sissa ¿hay sustancias hechas a nuestra medida pero nosotros no estamos hechos a su medida?, pues son eficaces, bien recibidas, actúan mejorando y acelerando procesos fisiológicos que el cerebro va queriendo en mayor cantidad, por ejemplo la cocaína estimula el nivel de dopamina, bloquea su reabsorción, provocando así una multiplicación de los receptores y relanzando a un placer cada vez más exigente, al integrarse al cerebro estas moléculas crean espacios cada vez mayores con el tiempo y que exigen más tiempo en la vida. Cada dosis modifica el equilibrio entre los análogos endógenos de las drogas y sus receptores.

El que exijan más tiempo de la vida lleva a pensar a esta autora que el elemento esencial de la dependencia es la temporalidad, en tanto que el apetito adquiere una fuerza tan excesiva que se vuelve inaccesible el placer, en esa inaccesibilidad ocupa todo el tiempo donde el paréntesis se inicia cuando empieza la búsqueda de la próxima dosis y cuando se presentan las sensaciones al ingerirla. El consumidor "vive el tiempo como si se estuviera sobre una línea asintónica, preso en la indestructibilidad del apetito, alcanza cada vez menos el estado que busca". Un deseo que se vuelve insaciable ocasiona problemas mas allá de razones morales o médicas y desde una perspectiva filosófica es una necesidad que monopoliza el tiempo en la búsqueda del placer, siendo el tiempo nuestra vida y nuestra vida somos nosotros. Todos estos planteamientos sugieren que en el consumidor hay un reconocimiento del placer, siendo un asunto al que se le tiene miedo, por tanto hay que acercarse a mirarlo y comprenderlo, para luego hacer una invitación, que sería acogerse al principio de realidad que consiste en saber que para gozar hay que hacer un esfuerzo que supone contactarse con la gente y con las cosas, lo que sería un deseo adulto no narcisístico y que tiene un costo, pero también una ganancia, encontrar el placer del vínculo en libertad, donde el otro sea más que el remplazo de un objeto simbiótico.

En tercer término, si la responsabilidad no es más que hacernos cargo de lo que somos, saber de nuestros residuos y menoscabos, haciendo predecibles transacciones con el mundo en que vivimos -tal como lo plantea Luis Carlos Restrepo en su texto Libertad y Locura, las representaciones sociales que existen frente al consumidor dan cuenta precisamente de lo contrario: Liberar al consumidor, en el caso de los otros y autoliberarse, no hacerse cargo. Asunto que como ya se afirmó acá, tiene que ver en parte con que los discursos están permeados por los enfoques de intervención donde el consumidor es una víctima o un enfermo por tanto no es responsable, y no se trataría de culpabilizar, se trataría de asumir.

La responsabilidad es un efecto de la introyección de la ley, es una construcción que también depende en sus inicios de una estructura relacional, pero no de dos, sino de tres, un tercero que entra precisamente a poner límites al niño en su relación dual con la madre, y de una madre que le muestra al niño que él no es absolutamente todo en su vida, en tanto tiene otros deseos propios.

Esta posición permite la existencia de la norma y el límite, minimizando la omnipotencia y el aplazamiento del placer llenando de significaciones esa espera. La tendencia de resistirnos a considerar a las personas como responsables de su "mala" conducta, tiene unas implicaciones que nos llevan a preferir reducir derechos que a incrementar responsabilidades. Lo primero requiere hacer leyes que puedan entonces ser violadas o eludidas más o menos libremente, lo segundo en cambio, exige perseguir y castigar a los ofensores cosa que sólo puede hacerse mediante leyes justas aplicadas en coherencia.(Thomas Szasz, 1996).⁶

En ese sentido, las intervenciones en todos sus niveles deben propugnar porque haya una construcción y una apropiación de la responsabilidad, entendiéndose por ejemplo que "asumir la responsabilidad es el reconocimiento de las limitaciones, el reconocimiento de los orígenes, de las fuentes nutricias que nos sustentan, accediendo a un inventario de nuestras fuerzas y conocer el soporte de la existencia a fin de entender acerca de la forma de transmutarlas". Luis Carlos Restrepo 1995.⁷

La construcción de la responsabilidad debe ser asumida intencionalmente no sólo por la escuela y la familia sino por el Estado en todas las instancias. La libertad va de la mano con la responsabilidad, pero esta última no es un dique que contiene a la libertad, sino como elemento que constituye el sujeto. Específicamente la libertad se entiende como la capacidad que tiene el ser humano de romper su orden simbólico y proponer nuevos modelos de acción y pensamiento. El ejercicio de la libertad es central en la existencia humana es el instrumento que asegura el crecimiento de la conciencia, su utilización se convierte en problema fundamental para cada individuo.

REPRESENTACIONES SOCIALES SOBRE EL CONSUMO

El consumo se representa como un problema que evidencia un síntoma individual y social. En esta exploración y búsqueda de las representaciones sociales, encontramos dos miradas: La del consumidor que representa el consumo como un síntoma individual y social que emerge de las manifestaciones de la individualidad del sujeto y del consumo como un problema social. Y la segunda, que corresponde a las representaciones de los otros, que plantean el consumo como un problema individual y social, que se relativiza, un medio y un acto que atenta contra la vida.

⁶ SZASZ, Thomas. La Etica de la Adicción. En: Archipiélago. Madrid. No. 28, 1995. P.139.

⁷ RESTREPO, Luis Carlos. Libertad y Locura. Bogotá: Arango Editores. 1995. P. 181.

Estas representaciones nos permiten llegar a la construcción de la hipótesis del consumo como un problema que evidencia un síntoma de lo individual y lo social. Dicha representación es referenciada desde el contexto urbano y desde los microespacios de socialización donde se encuentran los sujetos como son la familia, la institución educativa y el barrio, ya que en lo macrosocial aparecen como principales problemas ligados a la droga, el narcotráfico y la violencia.

El consumo de sustancias psicoactivas como problema social se constituye en una representación social en la medida que, el colectivo, a través del lenguaje como unidad cultural lo presenta así y de esta manera va posicionándose en el discurso e imaginario social. "El consumo cumple una función social de contenido colectivo, y cuando es asumido individualmente de acuerdo con las sustancias y al momento histórico, se le dan ciertos significados, como por ejemplo, que es una búsqueda de introspección que permite el desarrollo de estados de sensibilidad relacionándolo con una visión más individualista y hedonista de la vida. Se consume para disfrutar el momento y lo que importa es el propio goce, y en el contexto hay un mayor estigma del consumidor y se le margina. Quienes consumen, lejos de estar integrados, viven en el mundo de la marginalidad"⁸

El consumo se convierte en un problema cuando la relación que se establece con las sustancias psicoactivas va en busca de la evasión del dolor o procura del placer y aunque en las etapas iniciales del consumo se logra dar respuesta a dichas expectativas, en esa búsqueda inagotable del goce se llega a un consumo irracional, donde la pérdida del control hace que emerjan las problemáticas individuales y sociales.

LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LA REPRESENTACIÓN SE DA EN DOS SENTIDOS:

Vinculada a la violencia, que está en relación con la muerte por varios motivos: accidentalidad por imprudencias, homicidios por la búsqueda de las sustancias o por descontrol bajo los efectos de ésta, "lo que lleva a definirlo con relación a un nuevo tipo de delincuencia "hedonista, amoral", alienada e intersubjetivamente desculpabilizada (Avila 1991)"⁹

Y en segundo lugar, cuando "se vincula a dinámicas de desintegración social (entendiendo la desintegración social en un sentido propio de la sociología clásica, como merma de los valores básicos de sociabilidad, incremento de conductas desviadas, y pérdida de legitimidad del sistema político y judicial).

Otra mirada de contexto, más cerca de la tradición fenomenológica o de la psicología social, podría buscar las raíces que sustentan el consumo de drogas en fenómenos tales como la pérdida de sentido colectivo, la crisis de pertenencia, "*la muchedumbre*

⁸ OVIEDO Enrique. Alteración de la sociabilidad por efecto de la economía y la cultura de la droga. En: LA GRIETA DE LAS DROGAS. HOPENHAYN, Martín. Compilador.

⁹ Idem.

solitaria, la falta de proyección del individuo hacia la comunidad, la tendencia generalizada a la sobreestimulación y otros."¹⁰

Estos elementos contextuales llevan a mirar el consumo no de manera general, sino por el contrario conducen a caracterizarlo de acuerdo con los grupos poblacionales, los momentos históricos y los procesos y contextos socioculturales. Se reconoce que los grupos de consumidores se vinculan de manera diferente con la productividad y la sociabilidad. Algunos ejemplos que deben ser mirados de manera relativa son: La cocaína y anfetaminas que son usadas por grupos expuestos a actividades de mayor presión y estrés o para una desinhibición considerada necesaria por ellos. Los inhalantes consumidos más por grupos urbanos-marginales. El consumo ocasional por diversión en todos los sectores sociales. El consumo ritual, ya sea entre minorías étnicas o grupos de experimentación y consumos para estimular la creatividad en grupos o personas dedicadas al arte, o en los sectores más competitivos del deporte para incrementar el rendimiento físico.

Para ahondar en la comprensión de la representación social del consumo, es importante considerar algunos factores de contexto, que son definidos de la siguiente manera por el investigador Martín Hopenhayn.¹¹

a. Exogenización de las fuentes de equilibrio interno, entendido como la tendencia de las personas a endosar cada vez más sus fuentes de autorregulación a elementos exógenos, -en este caso a las sustancias psicoactivas-. En éste se evidencian los diferentes signos de acuerdo a los tiempos históricos: la dificultad para dotar la vida personal de sentidos o de proyectos por la crisis de las utopías, de ideologías, de vínculos comunitarios o despersonalización de la vida en las ciudades, pérdida de continuidad en la vida moderna, la competitividad salvaje, etc.

Cuando se da el consumo por esa falta de autorregulación interna hay mayor riesgo de que ese consumo se torne adictivo y se interiorice como parte indispensable en la vida de las personas.

b. Frustraciones de expectativas y las condiciones de exclusión de algunos grupos sociales, alguno de estos grupos es el de los jóvenes urbanos, a quienes los medios de comunicación les muestran un ideal de sociedad en desarrollo pero que en lo real viven las limitaciones para acceder a la educación, al mundo laboral y a las ofertas de bienes y servicios. Esto articulado a la desmotivación política por el manejo clientelista y de corrupción de las élites del poder de los países. Esta situación afecta y agudiza la angustia existencial por la pregunta frente al sentido vital y el horizonte de la vida personal. Consideramos que estas situaciones del contexto también inciden en otros grupos sociales de nuestra ciudad, como son los adultos y las mujeres. Sobrepasa esa mirada de una situación vivida casi de manera exclusiva por la población juvenil.

¹⁰ HOPENHAYN, Martín Op Cit. P. 100

¹¹ Idem.

c. La falta de rituales de pertenencia y de comunión en la medida que ésta se moderniza y se seculariza. En este marco el consumo puede entenderse como un rito de pertenencia a grupos o "tribus urbanas", que afirman su identidad algunas veces por oposición a la norma.

d. El culto a la obtención inmediata de placer en las sociedades de consumo. Ese placer impuesto desde la publicidad, el mundo del espectáculo, etc. que muestra una imagen seductora del placer, la cual siempre va en aumento, que se intensifica cada vez más en el mundo de la diversión, el descanso, el deporte, lo académico, lo laboral, etc. El consumo de sustancias psicoactivas es una de las maneras más rápidas en el que el placer es buscado.

A la par de estas condiciones del contexto, se evidencia cada vez más un ser humano con menos condiciones internas para asumir toda la oferta consumista del sistema y desde ahí asume comportamientos repetitivos que le hacen sentirse parte del colectivo, pero sobre el cual él pierde su direccionamiento. La mirada y el reconocimiento de las representaciones sociales frente al consumo, necesariamente debe remitirnos a revisar los enfoques del trabajo preventivo desde donde se "han intervenido" a los diferentes grupos sociales de la ciudad (ha sido una acción más desde la intervención que desde la construcción colectiva, esto se evidencia en el desconocimiento de las representaciones sociales frente al tema).

El trabajo indiscutiblemente se ha centrado en los enfoques jurídico, de salud y psicosocial, donde las metodologías corresponden más a la instrucción y la información. Esto se constata en el lenguaje y las explicaciones de la comunidad frente al fenómeno de las drogas, "él es un enfermo", "la familia es coadicta", "creo que está consumiendo porque está más flaco y mantiene los ojos rojos", etc., Se usa un lenguaje asimilado desde el discurso utilizado en el medio de los técnicos y los "expertos" y difundido a través de los medios de comunicación, donde la transmisión de información y una inadecuada elaboración de los mensajes de acuerdo con los públicos destinatarios, ha generado una mirada a la relación con las sustancias psicoactivas desde la ambivalencia "moral y ética", de lo microsociedad en congruencia con lo macrosociedad, donde se plantea que es un tema fundamental para el país, pero al que a su vez no se le asignan recursos ni se profundiza en los otros enfoques para abordarlo y lograr así procesos de transformación cultural en la relación de las personas y los colectivos con las sustancias psicoactivas.

Como se ve, en este aparte se desarrolló más el concepto de la representación como síntoma social, dado que en capítulos anteriores se enfatizó desde el síntoma individual.

CONCLUSIONES Y COMENTARIOS

Al margen de que los hallazgos digan o no algo nuevo para los expertos en prevención o en tratamiento del consumo y abuso de sustancias psicoactivas, el logro de este trabajo radica en la indagación y formalización de lo encontrado con relación a las Representaciones sociales, acerca del consumo y del consumidor, a partir de la

investigación cualitativa que es aún nueva en nuestro medio y que desde la Perspectiva de la teoría fundamentada, utilizada en este caso, permitió formular planteamientos importantes en relación a la temática.

Uno de los aspectos más interesantes radica en que las construcciones planteadas por ambos grupos de sujetos de la representación -es decir, los propios consumidores y los otros familiares cercanos a ellos-, acerca de los objetos de la representación (consumidores y consumo) son coincidentes, en la medida en que construyen dicha representación sobre el consumidor, como alguien no responsable, como víctima, como un enfermo y para sostener ésto ofrecen varios atenuantes, que al ser analizados en ambos grupos, presentan un grado de diferencia: Para el grupo de los propios consumidores estos atenuantes son sus pérdidas y limitaciones, en cambio para el grupo de los otros, la historia individual y familiar son los elementos que eximen de toda responsabilidad.

Sin embargo también hay planteamientos divergentes entre ambos grupos, sobre todo en lo concerniente a las representaciones sobre el consumo, pues mientras para los consumidores el consumo es una manifestación de su individualidad en términos de búsqueda, huida, expresión y en parte de su historia, para el grupo de los denominados otros, el consumo es un acto donde se atenta contra la vida en términos de atemorizar al otro, de aislamiento, de transgresión de la ley, de falta de control y de acto amoral.

Es importante señalar que para ambos grupos el consumo está relacionado con problemas sociales. Esta concepción tiene mayor peso de manera sorprendente entre los consumidores, quienes piensan el consumo como problema social en tanto es un elemento generador de otros problemas, como algo que va contra lo establecido y como un síntoma de la problemática sociocultural actual. Para los otros, es una señal de problemas socioculturales, pero a la vez representan el consumo como un problema relativo y dan muestras de cierta flexibilidad, en términos de que puede ser una experiencia normal de la juventud o que depende de si el consumidor tiene o no otras dificultades estructurales "problemas mentales", para determinar el consumo como problema. Esta relativización del problema también se enuncia permanentemente, desde los planteamientos de lo legal – ilegal, adecuado – inadecuado, bueno – malo.

Al interior de los grupos se encuentran elementos aparentemente contradictorios en torno a las representaciones establecidas, por ejemplo el consumidor pensado como un sujeto hedonista que simplemente se goza el consumo y además lo defiende -concepción del grupo de los otros- estaría en contradicción con la representación del consumo como un asunto problemático.

Aunque ambos casos hacen alusión a dos objetos de la representación -consumidor, consumo-, relativamente distintos, este elemento nos permite tocar un aspecto que no se enfrenta -bien sea por temores, paranoia o doble moral- y que se convierte en una grieta por donde se hunden muchas formas de intervención al no evidenciar las dinámicas del placer y la mucha o poca capacidad hedónica que pueda existir en los sujetos y en los grupos.

Además reitera que el consumo es un síntoma individual y social, en tanto convierte la búsqueda del placer precisamente en lo contrario, en una situación de displacer que hace de la vida del dependiente un paréntesis o "reloj de arena", cuyos límites están entre el momento en que se terminan los efectos de la sustancias y cuando de nuevo se inicia la búsqueda de la próxima dosis.

Esta representación del consumidor como alguien hedonista donde lo que tendría mayor importancia es el propio goce, plantea una lectura acerca de las pautas de vida y los propios modos de existencia, que para algunos observadores, está en términos de la auto marginación y exclusión, siendo el consumo aparentemente una práctica individualista, dado que ésta rompe las redes sociales y las solidaridades básicas.

El consumo representado como síntoma individual es planteado como una expresión de la "exogenización de las fuentes del equilibrio interno", entendida como la tendencia de los sujetos a endosar cada vez más sus fuentes de autorregulación a objetos o elementos exógenos -en este caso a las sustancias psicoactivas.

De esta manera se muestra una intersección entre la estructura individual y la estructura social, en la que habría que captar una función específica de las sustancias para cada una de ellas.

Ampliando la mirada a la dimensión social de la representación del consumo y del consumidor, concluimos que éste es enunciado o reconocido como un problema en dos vías: Una cómo expresión cotidiana de los procesos de transformación de una sociedad consumista, donde los sujetos viven permanentemente la frustración de sus expectativas, la exclusión social, la desmotivación política, la pérdida del sentido de lo colectivo, la crisis de pertenencia e identidad, la búsqueda de un placer inmediato y siempre en aumento, algo así "como una muchedumbre solitaria" . La otra, desde el consumo como una práctica de ciertos grupos poblacionales que pretenden a través de éste pertenecer a determinados grupos sociales, donde afirman su identidad, algunas veces, por oposición a la norma.

Finalmente hay que señalar el hecho de que al tratar de diferenciar el tipo de relación que ese "otro" tenía con el consumidor, se encontró cierto matiz de diferencia en las construcciones mentales, lo cual nos permite concluir, dejando sentado que existe la posibilidad de precisar ésto más adelante, que mientras más cercana es la relación entre el consumidor y el otro familiar, hay más convergencia en el tipo de representación, sin olvidar la influencia de la información transmitida a través de los medios, la familia, la escuela y los amigos que reiteran una posición social y particular.

Comentarios finales

Los hallazgos y las conclusiones del estudio permiten realizar unos comentarios finales a modo de sugerencias y recomendaciones que llevan a interrogar y replantear las

visiones, los modelos, las estrategias y los programas desde todos los niveles de intervención.

En primer lugar reconocemos la importancia de pensar de manera retrospectiva en los enfoques utilizados para el trabajo preventivo, pues de una manera u otra los mensajes transmitidos han creado y reforzado una visión que está ubicada en uno de dos extremos: El de la banalización del problema y el de la satanización, sin llevar al sujeto más allá, de tal forma que pueda pensar su vida individual y en colectivo, en un momento histórico determinado, para que pueda desarrollar posiciones más críticas que le permitan actuar con un mayor nivel de consciencia frente a las formas de vincularse con los objetos y donde el consumo de sustancias psicoactivas en principio, es uno más, pero cuyas características particulares también requieren de una particularización en su abordaje.

Además se deben abordar los trabajos con los grupos poblacionales organizados con diferentes criterios como edad, lugar de procedencia o residencia, sexo, entre otros, y a la vez hacerlo en la misma línea de reflexión, para que en todos los espacios se vayan asumiendo o ampliando otras posiciones y visiones frente al consumo. Lo que nos pone en situación de ampliar y transformar el discurso social frente al tema para poder aportar a la transformación cultural en relación con el consumo de sustancias psicoactivas, que necesariamente debe ir articulada a una reflexión más amplia frente a los estilos de vida. Estos estilos de vida deberán englobar unos ejes fundamentales: La responsabilidad, las formas de vinculación y las formas de acceder al placer y al goce, reforzando los trabajos en promoción de la salud y de prevención en la población infantil en los ámbitos familiar, escolar y barrial.

Si el goce y el placer hacen parte fundamental de las búsquedas de los sujetos, será necesario pensar en el manejo que nuestra cultura ha hecho de éste, si hay todo un movimiento que convoca a la autorregulación o al control social del mismo o por el contrario, no se ha pensado y vinculado a la reflexión de lo cotidiano y lo real por tanto pertenece aún al ámbito clerical.

Es necesario también ahondar más acerca de la responsabilidad, el manejo de la autoridad, la ley y la norma. Cómo se estructuran y cómo se reconstruyen la fallas, tanto en los niveles individuales como grupales, desvictimizando no sólo a los individuos, sino también al Estado sin olvidar los determinantes mínimos pero con el ánimo del empoderamiento.

Estas reflexiones validan más la reflexión sobre el componente comunicacional en los procesos preventivos, desde el significado y mensajes emitidos a partir de la imagen y el texto, hasta la intencionalidad del discurso social que se les está planteando o ayudando a posicionar a las personas e instituciones frente al tema de los consumos, donde el tema del placer que causan las drogas ha sido manejado a partir del ocultamiento o señalamiento, pues algunas campañas que pretenden ser disuasivas carecen de eficacia por el manejo que le dan al asunto del placer y del goce en un contexto como el nuestro.

Por último quedan abiertos varios ejes y preguntas para continuar esta línea de investigación sobre las representaciones sociales, diferenciando más específicamente las poblaciones o grupos y diferenciando las sustancias. En el trabajo de promoción de la salud y de prevención ya existe una "veta" que posibilita transformar esa práctica en saber, a través de la formalización de la experiencia desde el modelo cualitativo, y así moverse dialécticamente transformando la práctica en saber y el saber en acción.

BIBLIOGRAFIA

BASABE, Nekane, PAEZ, Darío: *Los jóvenes y el consumo de Alcohol: Representaciones Sociales*, Madrid, Ayuntamiento de Bilbao, Servicio de Salud y Consumo, 1992. 189 p.

CALDERON OCAMPO, Jorge Hernán: *La muerte y el morir*. En: *Cultura y Droga*. Manizales, No. 4, Oct. 1999, pp. 75-93.

CAMACHO GUIZADO, Álvaro: *Drogas y Sociedad en Colombia: El poder y el estigma*, Cali, CEREC, 1998. 174 p.

COLECTIVO INTERDISCIPLINARIO E INTERINSTITUCIONAL: *Cultura y Droga*, Manizales, No. 4, oct. 1999, 206 p.

COMAS, Domingo; AGUINAGA, Josune: *En Busca de la Complementariedad: Sistematización de Programas Preventivos de Uso Indevido de Drogas en la ciudad de Medellín*, Medellín, Paisajoven, GTZ, 1999, 79 p.

DE LA CUESTA, Carmen: *Salud y Enfermedad: Compilación*, Medellín, Universidad de Antioquia, 1999. 311p.

--- *Mujeres y Salud*, Medellín, Dirección Seccional de Salud de Antioquía, 1994, 114 p.

--- *Documentos sobre investigación cualitativa*, Medellín, [s.n.], 1999.

EQUIPO INVESTIGADOR DEL COLECTIVO ABIERTO DE SOCIOLOGÍA: *Tratamiento periodístico de las drogas y las drogodependencias*, Madrid, Coordinadora de ONGs que intervienen en Drogodependencias, 1996. 131 p.

FREUD, Sigmund: *El Malestar en la Cultura*, en: *Obras completas*, tomo VIII, Biblioteca Nueva; Madrid, 1974, 3680p.

HOPENHAYN, Martín: *La Grieta de las Drogas; Desintegración social y políticas públicas en América Latina*, Santiago de Chile, Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 1997, 218 p.

JODELET, Dense: *Las Representaciones Sociales*, En: *Diccionario de Psicología*, París, Larousse, 1991.

JUTINICO VEGA, Aldemar, y otros: *Sujeción Maquínica: Representaciones Sociales en Trabajadores Urbanos*, S.l, s.n, 1996.

LÍNEA DE ORIENTACIÓN SOBRE ALCOHOL Y DROGAS: *Informe Noviembre de 1999 - Agosto del 2000*, Medellín, Surgir, 2000.

MAYA MEJÍA, José M.: *Consideraciones éticas en investigación de consumo de sustancias psicoactivas*. En *Coloquio*, Bogotá, No. 5, 1997.

PÉREZ JARAMILLO, Elsy del S.; VÁSQUEZ RAMÍREZ, Cruz E.: *Función del consumo de sustancias psicoactivas en la estructuración psíquica del adolescente*, Medellín, Tesis de Psicología Clínica, Universidad del Norte, 2000.

RAMÍREZ, Annie: *Para que un bebé llegue a ser un ser humano: Hipótesis sobre el proceso originario*, en: *Revista Colombiana de Psicología*, Nos. 5-6, Santafé de Bogotá, 1997.

RIVERA RIVERA, Eunice: *Familia y farmacodependencia*, en: *Cultura y Droga*, Manizales. No. 4, Oct. 1999, pp. 135-147.

ROCHA J., Alvaro; PEÑUELA, Magdalena; PÉREZ GÓMEZ, Augusto: *Manual del Uso Telefónico como Instrumento de Ayuda y Apoyo*, Bogotá, Programa La Casa, 1989.

RODRÍGUEZ CABRERO, Gregorio: *La Integración social de los drogodependientes*, Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, Plan Nacional sobre Drogas, 1994, 310 p.

SIERRA MEJÍA, Hernán: *La Representación que Anteceda a la Representación*, en: *Ideas y Valores*, Nos. 90-91, abril, 1993.

SISSA, Giulia: *El placer y el mal: Filosofía de la droga*, Buenos Aires, Manantial, 1997.

SZASZ, Thomas: *La ética de la Adicción*, en: *Archipiélago*, Madrid, No. 28, 1997, 139 p.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA: *Revista Colombiana de Psicología*, Santafé de Bogotá, No. 4, 1995, 186p.

VERA Ocampo, Eduardo: *Psicoanálisis y Toxicomanía*, Buenos Aires, Paidós, 1988.

VIVEROS, Mora: *Génesis del Concepto de Representación Social*, en *Revista Colombiana de Antropología*, Bogotá, Vol. 30, 1993.