

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Éxtasis, una droga media.

Acevedo, Ariel, Bellizzi, Franco., Raffaelli, Paola. y Zajac, Joaquín.

Cita:

Acevedo, Ariel, Bellizzi, Franco., Raffaelli, Paola. y Zajac, Joaquín (2009). *Éxtasis, una droga media. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/204>

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>.

Éxtasis, una droga media

Acevedo, Ariel¹

Bellizzi, Franco²

Raffaelli, Paola³

Zajac, Joaquín⁴

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enmarca en el Proyecto de Reconocimiento Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA *Representaciones sociales sobre prácticas de consumo de drogas en la Ciudad de Buenos Aires y Conurbano Bonaerense en el período 2008 - 2009*, es el primer avance de investigación sobre *Prácticas de consumo de éxtasis¹ en jóvenes del AMBA*. El análisis que hemos emprendido con respecto a esta sustancia en particular se enmarca en un trabajo de investigación más amplio; que incluye a diversos grupos de trabajo enfocados en las prácticas de consumo de otras drogas. Nuestro objetivo de investigación es explicar como los jóvenes consumidores de éxtasis de sectores de medios del AMBA logran romper con los *imperativos morales* de su medio, contrarios al consumo de drogas, e iniciar una practica regular de consumo de éxtasis. Otros interrogantes en el sentido de este objetivo general son: ¿Cuál es la *estrategia* que despliega el joven consumidor de éxtasis para *justificar* y de esa manera mantener su propia practica?; ¿Son todas las prácticas de consumo

¹ Estudiante Avanzado de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales(UBA) a.acevedo@gmail.com

² Sociólogo, Facultad de Ciencias Sociales Sociales(UBA): francobellizzi@yahoo.com.ar

³ Estudiante Avanzada de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales(UBA): pao_raffaelli2@yahoo.it

⁴ Estudiante de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales(UBA): joaquinz@gmail.com

idénticas, o existen distintos tipos? Y de la ¿Que relación que se establece entre dichas prácticas y los *imperativos morales* con respecto al consumo de drogas?

Aplicamos como principales herramientas los datos etnográficos, entrevistas en profundidad y observación participante. Las mismas fueron realizadas a jóvenes de sectores medios² residentes en el AMBA durante el período comprendido entre 2006 y 2008.

MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO.

La historia como tal, reconoce una serie de demarcaciones, de líneas divisorias, cuya función es trazar un espacio siempre abierto para aquello que es permitido y, por lo tanto y al mismo tiempo, un espacio de trasgresión impuesta por la existencia misma de este límite. Toda cultura tiene una forma propia de definir el ámbito de las anomalías, de aquello que se considera como *desviaciones*, los trastornos de la conducta y por lo tanto toda una serie de intervenciones coextensivas (médicas, legales, religiosas, morales, etc.).

Pero a pesar de que toda sociedad tiene su propio sistema de delimitación y de prohibición, aquí y allá, los términos de la dicotomía no han cambiado. Lo que perdura, creemos, son siempre relaciones móviles entre aquello que *es* excluido y lo que *es* incluido, lo aceptado y lo rechazado. Incluso la distinción entre lo normal y lo patológico tiene su historia reciente. El concepto de normalidad surge en la modernidad, del cual se apropian muchas disciplinas, tales como la medicina, el derecho, la psicopedagogía, etc. Estas se proponen delimitar aquellos sujetos que alcanzan *la* norma de los que no.

“La conciencia moderna tiende a otorgar a la distinción entre lo normal y lo patológico, el poder de delimitar lo irregular, lo desviado, lo poco razonable, lo ilícito y también lo criminal. Todo lo que se considera extraño recibe, en virtud de esta conciencia, el estatuto de la exclusión cuando se trata de juzgar y de la inclusión cuando se trata de explicar. El conjunto de las dicotomías fundamentales que, en nuestra cultura, distribuyen a ambos lados del límite las conformidades y las desviaciones, encuentra así una justificación y la apariencia de un fundamento.” (Foucault, 1996)

En relación a esta distinción de lo normal y lo anormal el sociólogo americano Howard Becker aporta un elemento crucial para entender el origen de estas pautas normativizantes. Destaca que: “Todos los grupos sociales crean reglas en ciertos momentos y en determinadas circunstancias intentan imponerlas. Las reglas sociales definen ciertas situaciones y los tipos de comportamientos apropiados por las mismas, prescribiendo algunas actuaciones como correctas y prohibiendo otras como incorrectas (...) la persona de quien se cree que la hayan quebrantado puede ser visto por los

demás como un tipo especial de individuo, alguien de quien no se puede esperar que viva de acuerdo a las reglas (...) un marginal.” (Becker, 1963: 13).

Este marginal es analizado por dicho autor como el actor social que se caracteriza por encarnar *los imperativos morales de la anormalidad*. La construcción de ese “otro” se liga a la producción de ciertos estereotipos, negativa y positivamente valorados, y funciona según este autor como un poderoso mecanismo de control social, en especial en el caso de los consumidores: “El estereotipo del adicto a las drogas representa una persona que viola estos imperativos [...] La persona que se toma este estereotipo en serio se encuentra con un obstáculo para poder consumir drogas. No comenzara, continuara o aumentara su consumo [...] a menos que pueda neutralizar su sensibilidad frente a este estereotipo [...] de no ser así, se condenará a si mismo en la misma forma en que lo haría la mayoría de los miembros de la sociedad como a un desviado extraño al grupo.” (Becker, 1963: 74). Sin embargo, la perspectiva desde la cual que nos interesa abordar nuestro objetivo es una *relacional*. Como sostiene Pierre Bourdieu al respecto, el pensamiento relacional se basa en que “lo real es lo relacional, lo que existe en el mundo social son las relaciones. No interacciones entre agentes o lazos intersubjetivos entre individuos, sino *relaciones objetivas* que existen independientemente de la conciencia o la voluntad individual (Bourdieu, 2005).

TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS

El primer elemento significativo que surge de los relatos de los consumidores es su ocupación cotidiana en actividades diversas que implican para ellos “responsabilidades” y “compromisos” indeclinables. Familia, amigos, trabajo, estudio, pareja, conforman un bloque de actividades que se lleva a cabo durante toda la semana, dejando al esparcimiento, el otro elemento integrante del estilo de vida de los consumidores, al espacio residual del fin de semana, las vacaciones y los días no laborables. Es importante remarcar que si bien en la percepción que los consumidores tienen sobre sus propias prácticas, el esparcimiento y la diversión son también elementos indeclinables de su estilo de vida, estos últimos no deberán abarcar un tiempo tal que entorpezcan el desarrollo sus “proyectos”. Si bien la relación entre ambos bloques en la realidad varía en diverso grado, los compromisos de cada consumidor, subordinarán el tiempo de la recreación, acotado en función del cumplimiento de las obligaciones, *y nunca a la inversa*. Un consumidor puede elegir no “tomar” un fin de semana para poder cumplir con alguna obligación que se le presenta, pero nunca, dejar una actividad que perciba como obligatoria en función del consumo. Para que esto sea posible debe producirse en general una reelaboración muy importante sobre los distintos compromisos que se asume por el consumidor como un reacomodamiento interno de los compromisos y responsabilidades, no vinculada a la practica de consumo.

Tal consumidor tiene por lo general entre 18 y 35 años, y no concibe su consumo a futuro más allá de su etapa de *juventud*. En este período la recreación y el consumo de sustancias son percibidos como elementos legítimos que integran el estilo de vida acorde a esa edad anterior a la *maduración*. Este límite generacional implica el fin de tales prácticas en pos de asumir compromisos más estrictos, como la formación de una familia.

En el ámbito de la diversión no todo está permitido de manera ilimitada. Los consumidores de éxtasis consideran al consumo de manera esencialmente *recreativa*. El consumo debe estar en función de la diversión y no a la inversa. Debe ser consciente, controlado, con el solo fin de “divertirse” y no debe extenderse más allá del tiempo y el espacio específicos para la diversión. Debe ser además *grupal*, es decir, llevado a cabo con aquellos con los que se comparte alguna relación afectiva. Lo importante será estar divirtiéndose con éstas aquellas personas y no el consumo *en sí*; el consumo será un vehículo para experimentar nuevas sensaciones físicas, para expresarse (física y verbalmente) más libremente, para percibir de otra manera aquello que lo rodea (especialmente la música y la escenografía que de las fiestas de música electrónica), pero siempre en un ambiente de bienestar emocional, de contención grupal y de “responsabilidad” en la práctica. El consumidor de éxtasis es de manera típica un consumidor ocasional, es decir, vive su práctica de consumo no como un hábito regular (por más que efectivamente lo sea) sino como un “gusto” ocasional: solo determinadas situaciones del individuo y de su entorno son las apropiadas para el consumo. Todas estas características que hacen a la “ocasionalidad” del consumo le ofrecen al consumidor una sensación de seguridad con respecto a su *autocontrol*. De esta manera, el consumo no es visto como algo “malo” porque es controlable, supeditable al desarrollo de las obligaciones y la vida cotidiana.

El consumidor de éxtasis ideal tendrá un conocimiento lo más acabado posible sobre aquello que está consumiendo, sobre los distintos efectos y consecuencias de aquello que consume y tenderá a “mezclar” los consumos lo menos posible. La cantidad consumida por el mismo será estrictamente aquella que necesita para alcanzar el efecto de liberación corporal y emocional deseado, nunca más allá.

Vemos aquí, como el discurso de lo *normal* y lo *anormal* se manifiesta en el de los consumidores de éxtasis de manera muy clara y patente. Pero no solo en su discurso, sino también en sus prácticas, y en la percepción que tienen sobre quienes los rodean, en su *estilo de vida*. El estilo de vida es según

desarrolla en su libro “La cuestión Gay” Ernesto Meccia, “una forma de vivir medianamente específica imputable a un número limitado de actores sociales que reproducen patrones de conducta medianamente generalizables y sostienen interacciones frecuentes con otros actores de un tenor general similar, *con quienes comparten representaciones evaluativas de las condiciones de vida propias y ajenas.*”

Esto es, el consumidor de éxtasis, construye grupalmente un conjunto de representaciones evaluativas de su propia vida, entre dos polos antagónicos. No es un “normal no-consumidor” ni un “consumidor anormal desviado”. En referencia a ambos estilos de vida típicos ideales (normal y anormal), elabora una serie de pautas propias que pueden ser entendidas dentro de lo que denominamos *consumidor normativizados*. Para los consumidores de éxtasis, ser normal implica un “tipo ideal” conformado por diferentes elementos conectados lógicamente entre sí: una persona normal posee un estricto sentido de la responsabilidad y la obligación, que se manifiesta en un proyecto de vida a largo plazo, lo que conlleva un compromiso con las pautas de comportamiento de cada etapa etérea, permitiendo en esta etapa de su juventud, una recreación sana y subordinada a lo cotidiano. La normalidad, y la percepción de alguien o de sí mismos como normal se relacionan con la capacidad de *Auto-Control*.

En contraposición, la anormalidad, el tipo ideal la percepción de lo anormal se relaciona con un policonsumo desenfrenado, necesidad de drogas, incapacidad para divertirse por sí mismo, preocupación únicamente por el presente, diversión no acotada a los fines de semana, incapacidad de contraer compromisos, ausencia de amigos verdaderos; en definitiva la anormalidad se relaciona con una falta de autocontrol.

REFLEXIONES FINALES

¿Qué mecanismos sociales funcionan subrepticamente a este discurso de justificación del consumo que elaboran los consumidores de éxtasis? ¿De qué manera los *estilos de vida normal y anormal* son reelaborados por el consumidor de manera tal de poder justificar su propia actividad como *normal* o *anormal*? A modo de acercamiento, y como una explicación provisoria, un esquema que nos resulta ilustrativo es el de una *topografía social* de los *estilos de vida de consumo*.

Pensar en una *topografía social del consumo* en la cual el *estilo de vida normal-no-consumidor* ocupe la posición de la clase alta, y el *estilo de vida consumidor-anormal-desviado* la posición más baja, ubicándose el *consumidor normativizado* como la *clase media* del los consumidores, es pensar *relacionalmente*, a lo cual nos referíamos al comienzo. ¿A que nos referimos consumidor normativizado? Los consumidores

de éxtasis, están tan profundamente atravesados por las normas, tan drásticamente impregnados por ellas, que son incapaces de representarse su propia práctica más allá de la dicotomía excluyente normal y anormal. Por lo tanto, les interesa particularmente sin salirse nunca de ella, no solo la clasificación normal que ellos mismos dan a sus prácticas, sino la que le dan los demás. En cuanto a la posición intermedia que ellos ocupan en la topografía social del consumo, esto tendría importantes consecuencias, puesto que “El pequeño burgués es aquel que condenado a todas las contradicciones entre una *condición objetivamente dominada y una participación en intención y en voluntad en los valores dominantes, esta obsesionado por la apariencia que muestra al otro y por el juicio que el otro tiene sobre su apariencia*. Llevado a hacer demasiado por temor de no hacer lo bastante (...) está destinado a ser percibido tanto por las clases populares (...) como por los miembros de las clases privilegiadas (...) como el hombre de la apariencia”. (Bourdieu, 1988).

Su practica del consumo, elaborada meticulosamente y en referencia permanente a la dicotomía normal/patológico de la que dimos cuenta al comenzar este trabajo, constituye una *representación legítima del consumo*, una versión socialmente más aceptable del condenable consumo de drogas, intentando activamente (aunque no siempre consiguiendo) diferenciarse del *consumo desviado y estigmatizado* de las mismas, constituyéndose, como ya hemos visto en directa oposición a esta. Los consumidores de éxtasis, como los *pequeños burgueses* del esquema topográfico que proponemos intentan a través de una variedad de estrategias y prácticas, que incluyen no sólo al discurso, sino también al cuerpo entendido por Bourdieu como una herramienta fundamental para la elaboración identitaria como una “mitología política realizada, incorporada, convertida en disposición permanente, manera duradera de mantenerse, de hablar, de caminar, y por ello de sentir y de pensar.”(Bourdieu, 1991)

Por lo tanto, el consumidor de “pastillas” vigila permanentemente su cuerpo, sus modos de bailar, la intensidad, la ocasionalidad, la variedad del consumo, adquiere conocimientos, trabaja intensamente en el *ocultamiento* parcial (o total) de su consumo, siempre con el objetivo de aproximarse al imperativo *normal* todo lo que le sea posible. En la realidad, tal posición les resulta inalcanzable, para la *normalidad hegemónica* en términos típico-ideales, ellos siempre se parecerán mucho más a los desviados de lo que realmente desean. Pero en su propia percepción, esas prácticas y discursos, ese consumo simbólico les permite diferenciarse de la clase baja, y sentirse confiados, seguros, menos *drogadictos*, más *normales*.

Cuando aparece en el discurso de los consumidores el término “barrilete”, debemos entenderlo no como un estado del *ser*, sino como un *hacer*. “Barrilete” es aquel que “barriletea”, aquel que se desliza en la escala topográfica lentamente hacia abajo. Y, quien cae en dicha topografía, es esperable que termine también cayendo socialmente en todo los demás aspectos de su vida

(económico, social, cultural, etc.). El miedo al *desclazamiento* constituye en todo este proceso un elemento para la de suma importancia.

La perspectiva que emerge de nuestro trabajo invita a alejarse y repensar las visiones con las que se aborda esta problemática tanto desde el Estado como desde la sociedad en su conjunto. La visión estatal y la mediática, influidas por una concepción psicologicista y jurídica acerca de las causas de las practicas y discursos de los consumidores, *omiten el significado que le imprimen los actores a esas practicas* que llevan a cabo. De esta manera, y privilegiando el sentido que le otorgan los actores a sus practicas es que decidimos adoptar una perspectiva eminentemente social. Es un principio fundamental de la sociología, aquel que Emile Durkheim destacó en más de una oportunidad a lo largo de su imprescindible obra: lo social debe ser explicado por lo social (Durkheim, 1998) y no desde aristas psicológicas o judicialistas, que se articulan en base a una perspectiva de corte individual que no contempla los *condicionamientos sociales* que operan sobre orientación subjetiva de la acción de los sujetos.

El debate actual sobre despenalización si o no, en verdad oculta bajo de sí una discusión más profunda y difícil. El problema de la *estigmatización* de los sujetos que consumen diversas sustancias prohibidas. Es importante destacar que una sanción legal no salda la tensión presente en el *imaginario social* que otorga sanciones morales a aquellos que se apartan de las prácticas consideradas *normales*.

Es por tales motivos que, nos interesa plantear el interrogante acerca de la incidencia que tendrá una posible sanción de ley a favor de la despenalización del consumo sobre las representaciones de la sociedad para con estos “desviados”; así como también, el impacto sobre las visión de los consumidores para con los que comparten sus prácticas. La transformación de los lazos que se establecen entre los diferentes segmentos sociales de consumidores de éxtasis claramente no puede ser abordada de manera unilateral desde perspectivas profesionales, sin incluir la polémica presente en los imaginarios de estos mismos segmentos. Nuestro aporte se orienta en esa dirección.

Bibliografía

- Becker H. (1973) Los extraños, sociología de la desviación. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- Bourdieu P. (1988) La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Barcelona: Taurus
- Bourdieu P. (1991) El sentido practico. Madrid: Taurus.
- Bourdieu P. (2005) Una invitación a la sociología reflexiva. Buenos Aires: Siglo XXI
- Durkheim E. (1998) Las Reglas del método sociológico. Buenos Aires: Editorial Alianza
- Foucault, M. (1996) "La vida de los hombres infames". Buenos Aires: Altamira.
- Meccia E. (2006) "La cuestión gay. Un enfoque sociológico" Buenos Aires: Gran Aldea Editores.