



Universidad de Concepción

Dirección de Postgrado

Facultad de Humanidades y Arte

Programa de Magíster en Filosofía

Objetos, consumo y delirio

Tesis para optar al Grado de Magíster en Filosofía



ISIDRO LUIS SANDOVAL ALVEAR

CONCEPCIÓN - CHILE

2021

Profesora Guía: **Claudia Muñoz Tobar**

Dpto. de Filosofía, Facultad de Humanidades y Arte

Universidad de Concepción



Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento.



A mis padres, María e Isidro, cuya presencia y amor son invalorable en mi camino.

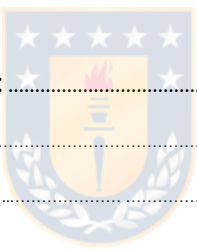
A mis hijos, Rocío y Pablo, quienes son mi fuerza y alegría.

*A mi esposa Valeria, sus hijas Bernardita y Valeria, cuyo amor y compañía
me han reconciliado con la belleza de la vida.*

Vaya a ellos y a los amigos mi más profundo y eterno agradecimiento.

Tabla de Contenidos

Resumen	5
Introducción.....	6
Capítulo I: Espacios de consumo:	10
1.1 Consumo y consumismo:	10
1.2 Hambre y consumo: una metáfora:.....	16
1.3 Espacios de consumo simbólico:.....	22
Capítulo II: ¿El bien en las cosas?:	28
2.1 El mundo de las cosas:	28
2.2 De los objetos a las mercancías ¿usuario o consumidor?:.....	31
2.3 Publicidad como discurso moral:.....	40
Capítulo III: Deseo, vacío y delirio:	43
3.1 Miseria de la abundancia:	43
3.2 Seducción y deseo permanente:.....	46
3.3 Falsa conciencia y delirio:	54
Conclusiones.....	72
Bibliografía.....	76



Resumen

Esta tesis busca realizar un análisis de las dinámicas de consumo en la constitución de nuestra subjetividad individual y colectiva en las denominadas sociedades posmodernas neoliberales. En ella, además, se establece un diálogo entre visiones enfrentadas acerca de los mecanismos de persuasión para el consumo, entre los cuales está el denominado simbólico. Junto con ello, se analiza la visión de acuerdo con la cual, el consumo de cosas, objetos y mercancías deriva en mecanismos de captura y control, produciendo subjetividades vacías y carentes de sentido, en contraste, con la perspectiva según la cual las personas encuentran en las cosas un bien en sí mismo y que, por lo tanto, el consumo debería entenderse como una dimensión genuina de realización e identidad, argumentando a favor de una postura que cuestione la subjetividad totalizante neoliberal, entendiendo que la naturaleza del ser humano es incompleta y abierta.



Introducción

La transformación de las sociedades agrarias en economías urbanas e industriales, tuvo como consecuencia la concentración de la mano de obra, la creación de mercados, la conversión de la ciudad en unidad productiva y sobre todo, de consumo.

De acuerdo con una determinada perspectiva planteada por teóricos de la posmodernidad, la ciudad de consumo organiza los espacios y el tiempo de forma tal que éstos se transforman en flujos de tráfico y deseos, lo que define formas de personalización que configuran una nueva subjetividad. Desde ésta, los objetos de consumo no sólo aparecen como objetos o bienes que se adquieren en el mercado, sino como partes de una red de pautas culturales, a través de las cuales esos bienes se presentan y adquieren sentido.

El problema del consumo ha sido objeto de estudio de diversas disciplinas. Una variedad de sociólogos y filósofos han advertido que el *espíritu del consumo* ha conseguido infiltrarse hasta en las relaciones de la familia, la religión, la política, el ocio y la cultura. En este escenario emerge el individuo constituido por una subjetividad neoliberal, una especie de hiperconsumidor, flexible, liberado de las tradiciones y estructuras de clase, emprendedor de sí mismo y deudor permanente, sometido al rendimiento ilimitado, narciso, hedonista y vacío.

Bajo estas premisas, este trabajo busca contrastar conceptos como consumo y consumismo, y señalar los mecanismos socioideológicos de los objetos y el consumo. Examina, a su vez, la fractura que implica el tránsito desde una sociedad disciplinaria hacia una sociedad flexible, basada en la información y en la estimulación de necesidades.

Para lograr estructurar un punto de fuga que permita superar las visiones contrapuestas de algunos enfoques filosóficos como los de Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard o Byung-Chul Han, entre otros, se ha establecido dividir el siguiente estudio en tres capítulos. A través de éstos pretendemos establecer los contextos, dispositivos y subjetividades cuya interpretación pueda resignificar nuestra relación con las cosas o las mercancías y ofrecer nuevas posibilidades de sentido.

El primer capítulo trata sobre el contexto que ha permitido que el capitalismo sea entendido, no sólo como medio de producción y distribución de riqueza, sino como una

civilización. Para ello se revisarán las fases del capitalismo planteadas por Lipovetsky, se describirá su lógica evolutiva y se identificará la diferencia planteada por Bauman (2007) entre consumo y consumismo. En esta sección nos preguntamos si el consumo es una actividad humana que otorgue sentido y acceso a niveles de felicidad reales, o si por el contrario, nos deja a merced de necesidades que percibimos como nuestras, pero que podrían ser, en realidad, necesidades instaladas. Nos preguntamos aquí si no estaríamos confundiendo compulsión con libertad.

Según Aschoff (2015) “somos actores autónomos, independientes que, unidos por el libre mercado, construimos nuestro propio destino haciendo sociedad en el camino”. Esta sería la máxima antropológica a la que estamos invitados en esta época del imperio de los deseos y la autorrealización. En este marco, el consumo sería la vía para satisfacerlos y realizarlos aquí y ahora. La era del consumo ha permitido la estimulación, diversificación y legitimación de una diversidad de modos de vida de los que parece depender la conquista de la identidad personal, convertida en un imperativo. El discurso político-mediático se estructura, a su vez, para enfatizar el derecho a ser absolutamente uno mismo.

En este capítulo se analiza además, de qué manera espacios que consideramos como específicos del consumo, (el mall por ejemplo) serían la antítesis de lo público, pues en ellos se darían vínculos anónimos y despersonalizados basados en la pseudo-disolución de las diferencias sociales, (Moulian. 1997).

En el segundo capítulo se detallan los aspectos que definen el estatuto de mercancía y cómo estos se integran en lo que Byung-Chul Han (2007) denomina el *capitalismo de la emoción*. De acuerdo con Han, en efecto, lo que se vende son significados y emociones; no el valor de uso, sino el valor emotivo, que sería constitutivo de la economía de consumo. La emoción se convierte de esta manera en un medio de producción.

Desarrollamos también un breve análisis de la palabra “materia” como antesala de planteamientos que se revisarán posteriormente en relación a los conceptos de “objeto” y “cosa”, por otra parte, a la luz de lo que consideraremos como nuestros actuales patrones de consumo y de relación con los objetos, nos interrogamos si tiene sentido preguntarse en esta época sobre una “moral de las cosas”.

Cuando nos relacionamos con las mercancías no lo hacemos en razón de su posible uso, o sentido social. Esto se debe a que en nuestra relación con las cosas están comprometidos nuestros sentidos, la razón y los afectos, es decir, el ser humano en su totalidad, lo que, evidentemente, plantea desafíos éticos ineludibles.

Confrontaremos en este capítulo, finalmente, las visiones de quienes consideran la publicidad como un aparato simbólico e ideológico de captura. Según Baudrillard, por ejemplo, la publicidad sería el “grado cero” del sentido, dado que en ella, los argumentos no son verdaderos ni falsos. La publicidad, de acuerdo con este autor, es su propia verdad, una especie de profecía autocumplida. Por otra parte, para el filósofo italiano Emanuele Coccia, aunque suene una paradoja, la publicidad sería de alguna forma, un fenómeno cosmológico. Para el mundo clásico existía un fuerte vínculo entre las nociones de *mundo* y *bien*, sugerido por la palabra *kosmos*, que significa belleza, ornamento, elegancia. Hablar de mundo sería hablar entonces, de orden, belleza, elegancia y bondad de las cosas.

En el tercer capítulo se busca articular una propuesta que desafíe la consideración del individuo neoliberal como preso de una *falsa conciencia*, o sometido a dispositivos de captura de los cuales no sería consciente y de los que no podría emanciparse fácilmente debido a una insuficiente voluntad. De acuerdo con la perspectiva de la falsa conciencia, aún cuando el individuo neoliberal experimente el vacío, ello no significaría para él una falta de sentido. La razón es que éste se ha trasladado desde narrativas trascendentes y colectivas hacia experiencias privadas, individuales y hedonistas, que se traducen en el deseo de vivir aquí y ahora.

A partir de lo anterior, intentaremos iluminar el fenómeno del consumo, en relación respecta con el rol de las mercancías en la construcción de la subjetividad del consumidor neoliberal y responder a las siguientes preguntas: ¿Es el consumo una patología social, un tipo de delirio individual o colectivo? ¿Es posible una perspectiva emancipadora en las sociedades conformadas por la subjetividad neoliberal?

De la fractura de posiciones contrapuestas frente al consumo se puede sintetizar que, para algunos de sus críticos el ser humano de la sociedad del rendimiento es un ser que ha perdido el alma, porque le ha sido secuestrada por el sistema y él mismo lo ha consentido siendo su principal promotor. La única forma de liberación que este ser humano posmoderno podría esperar de acuerdo a lo propuesto por Han, es ejercer su libertad a

través de prácticas individuales de una vida contemplativa, el silencio, y ser amable consigo mismo.

Para otros filósofos, como Lipovetsky (2006), el aumento de la autonomía individual no ha tenido como correlato la decadencia de lo colectivo, ni la promoción del hedonismo ha implicado la pérdida de referencias tradicionales. Es más, hoy las acciones éticas suelen combinarse con el placer, lo económico y la libertad.

Nuestro planteamiento contempla el rescate de parte del pensamiento de la filósofa española María Zambrano. Utilizando su concepto de *delirio* depurado por ella de sus connotaciones negativas y patológicas, proponemos una forma distinta de entender la acción liberadora, una suerte de razón que amplíe el ámbito de lo posible y que produzca un cambio cualitativo. Esta perspectiva permitiría romper la lógica determinista implicada por el concepto de falsa conciencia. De acuerdo con esta lógica, los miembros de una sociedad toman decisiones, en apariencia libres, pero, en última instancia, contrarias a sus propios intereses.

La acción disruptiva del delirio, sería clave para desarrollar estrategias de no adecuación al modelo neoliberal. Frente a la aparente dimensión totalizadora del capitalismo, ciertas formas de vida, que identificaremos con la categoría zambranianiana del delirio, pueden pensarse como respuestas a la pregunta acerca de qué parte de cada uno de nosotros no puede integrarse a la forma de la mercancía. Este trabajo quiere ser un aporte en esa dirección.

Espacios de consumo

1. 1. Consumo y consumismo

Habitamos como seres vivos un cuerpo que consume energía y materia, si no reponemos esa energía y materia, perecemos. Al consumir esos satisfactores (energía y materia) reproducimos la vida, afirma el filósofo latinoamericano Enrique Dussel (2007. p.79), uno de los intelectuales que, junto con otros pensadores de la Teología de la Liberación, ya habían planteado la hipótesis -después elaborada por Walter Benjamin- de que el Capitalismo sería una nueva religión. Para Benjamin (2014), el capitalismo como una pura religión de culto, es la más extrema que haya existido jamás, y agrega que en el capitalismo todo tiene significado sólo en relación inmediata con el culto. No conoce ningún dogma especial, ninguna teología (p.36). Un rasgo esencial del capitalismo, desde la perspectiva de Benjamin, es la culpabilización generalizada. Siempre hay una culpa y una deuda por parte de aquellos que no ganan lo suficiente.

La economía emerge, sin un margen aparente, como una diosa triunfante, que ve y lo juzga todo, y nos impulsa a aspirar a más, a producir más y a ganar más. He aquí el rasgo totalitario del capitalismo, según el filósofo alemán. En este sentido, capitalismo no sólo un medio de producción y distribución de riqueza, sino una civilización; o como decía Kafka *un estado del mundo, y un estado del alma*.

El capitalismo y su expresión material cotidiana, reflejada en las modernas sociedades de consumo, tiene un desarrollo histórico descrito mediante una clasificación a utilizar en esta investigación y que fue desarrollada por el filósofo francés posmoderno Gilles Lipovetsky (1987). Consideramos muy relevante para nuestra investigación precisar aspectos de este desarrollo histórico, de manera que expondremos el trabajo de Lipovetsky, cuya síntesis logra abarcar fenómenos que contienen altos niveles de complejidad.

Fases del capitalismo

La Fase I del capitalismo comprende el desarrollo de grandes mercados nacionales posibilitados por las infraestructuras modernas del transporte y las comunicaciones. Inicia en la década de 1880 y termina con la Segunda Guerra Mundial. En esta etapa surgen las grandes marcas publicitarias y los almacenes que desencadenaron una *democratización del deseo*. Se habría inventado también el *consumo-sedución*, y el *consumo-distracción*, de los que somos herederos, según Lipovetsky. *Mirar los escaparates* se convirtió desde entonces en una forma de *matar el tiempo*. Más adelante, desarrollaremos la idea de la *mirada* como activadora del consumo en términos de lo que llamaremos la *metáfora del hambre*.

La Fase II, que arranca en 1950, es idéntica a lo que se ha denominado *Sociedad de la abundancia*. Por primera vez, las masas pueden acceder a una demanda material más psicologizada e individualizada, a modos de vida (bienes duraderos, tiempo libre, vacaciones, moda) que anteriormente eran accesibles sólo a las minorías privilegiadas.

La Fase II se anuncia como la *Sociedad del deseo*, en la que los consumidores se exponían aproximadamente a 1.500 mensajes diarios. Una infinita creación de *necesidades artificiales* y de un *derroche organizado* de tentaciones omnipresentes y *estimulación inmoderada de los deseos*, como la caracterizaría el sociólogo norteamericano Vance Packard (1957). Según Lipovetsky (2007), esta fase se puede considerar como el momento inicial de la desaparición de la antigua modernidad disciplinaria y autoritaria, dominada por los enfrentamientos e ideologías de clase, que sigue estando presente, pero es sólo una de las motivaciones posibles dentro de un conjunto dominado por la búsqueda de una felicidad privada. El *consumo para sí*, ha reemplazado el *consumo para el otro* (Lipovetsky, 2007, p. 37).

Las décadas de los 50, 60 y 70's fueron prolíficas en planteamientos intelectuales de diversas áreas en contra de las prácticas de consumo, entendidas como formas de enajenación y manipulación de las conciencias de un sujeto al parecer privado de una subjetividad crítica acerca del consumismo en el cual estaría inmerso.

Zigmunt Bauman en su libro *Vida de Consumo* (2010) desarrolla una clara diferencia entre el consumo, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, y el consumismo como un atributo de la sociedad. Dice Bauman:

El consumismo sería un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere “neutrales” respecto del sistema) de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales (p. 47).

Con respecto a lo afirmado por Bauman, podemos preguntarnos si se puede conciliar el fenómeno del consumismo con la sociedad, dado que uno de los planteamientos claves del neoliberalismo, implementado en los ochenta, por los gobiernos de Margaret Thatcher en Inglaterra y Ronald Reagan en EEUU, es que la sociedad no existe, sólo existe el individuo y su familia. ¿Es el consumismo un atributo de la sociedad? como afirma Bauman (2007) ¿o directamente un atributo de los individuos?

En el marco del supuesto de que el consumo es un atributo de la sociedad más que del individuo, el *Homo consumericus* se desmarca de un pasado de consumo acotado y limitado por el tiempo y el espacio, hacia realidades flexibles, fluidas, virtuales y de elecciones ilimitadas. El filósofo francés Guy Debord (1967) conceptualizó el término *Espectáculo*, para referirse a una relación social entre personas mediatizadas por imágenes. Más que un conjunto de imágenes, Debord entiende el *espectáculo* como un arsenal del cual se han nutrido los dispositivos mediáticos y simbólicos (como la publicidad y el marketing), cuya misión es inocular significados a los objetos y mercancías que fluyen por los mercados. Más tarde, Baudrillard (1974) caracterizará *espectáculo* como un conjunto de realidades ficticias o simulacros. Plantea Debord (1967):

El consumo como uso bajo su forma más pobre (comer, habitar) ya no existe sino aprisionado en la riqueza ilusoria de la subsistencia aumentada, la verdadera base de la aceptación de la ilusión en el consumo de las mercancías modernas en general. El consumidor real se convierte en consumidor de ilusiones. La mercancía es esta ilusión efectivamente, y el espectáculo su manifestación general (p. 13).

Mentalidad consumidora

El hiperconsumidor actual estará sometido a fuerzas que lo abordan tanto externa como internamente, las que configuran lo que Baudrillard (2007) llama una “mentalidad consumidora”, tanto privada como colectiva. Retomando la analogía teológica de Walter Benjamin, Baudrillard describe el consumo como un fenómeno milagroso regido por un pensamiento mágico.

La tesis de Baudrillard (2015), es que el consumo es un fenómeno de diferenciación mediante signos. Más específicamente, lo concibe como una institución que no se relaciona con el valor de uso de las cosas, sino con el significado de que son portadoras, la discriminación o la distinción que proveen. Cuando se consume, la gente “no consume una materialidad, sino una diferencia” (p. 57).

Bajo estas perspectivas críticas deberíamos preguntarnos si el consumo es una actividad humana que otorga sentido y a través de la cual se puede acceder a niveles de felicidad reales. O si, por el contrario, el consumidor estaría a merced de unas necesidades que percibe como suyas pero que serían en realidad instaladas en él. En este sentido, el consumidor confunde compulsión con libertad como afirma Byung-Chul Han (2016).

Para establecer algunos planteamientos con el fin de, si no afirmar, al menos abrir nuevas posibilidades de abordar el consumo como afirmación de sentido, es importante realizar una breve descripción de lo que llamaremos un *nueva modernidad* y de la orientación que el capitalismo está tomando al menos en nuestras sociedades sudamericanas caracterizadas por un fuerte predominio de economías neoliberales.

El sistema de producción fordiano que elaboraba productos estandarizados ha dado paso a las economías de la diversificación, donde no sólo la calidad, sino también el tiempo, la innovación y el diseño constante de los productos se han convertido en los principales criterios de competitividad de las empresas. Entre las diversas formas de entender el neoliberalismo está la que lo define como algo más amplio y más esencial que una simple teoría política y prácticas económicas. Según Cabanas e Illouz (2019):

El neoliberalismo debería considerarse como un nuevo estadio del Capitalismo caracterizado por al menos las siguientes cuestiones: 1) La extensión implacable del campo de la economía a todas las esferas de la sociedad, 2) la creciente imposición de criterios tecnocientíficos en las

esferas política y social, 3) el refuerzo de los principios utilitaristas de la eficacia y de la maximización de los beneficios probados, 4) el aumento exponencial de la incertidumbre laboral, la competencia en el mercado, la toma de riesgos y la flexibilización y descentralización organizacional, 5) la mercantilización creciente de las dimensiones simbólicas e inmateriales incluidas en las identidades, los sentimientos y los estilos de vida, y 6) la consolidación de un “éthos” terapéutico que coloca la salud emocional y la necesidad de la realización personal en el centro del progreso social y de las intervenciones institucionales (p. 61).

Bajo esta lógica neoliberal existe una filosofía individualista focalizada fundamentalmente en la construcción de subjetividades cuyo eje central es el yo. (Aschoff, 2015) explica que desde la perspectiva neoliberal: “Todos somos actores autónomos, independientes que, unidos por el libre mercado, construimos nuestro propio destino haciendo sociedad en el camino” (p. 87). Esta parece ser la máxima antropológica a la que estamos invitados en esta época del imperio de los deseos y la autorrealización, y el consumo sería la vía para satisfacerlos y realizarlos aquí y ahora. Ya no parece suficiente ese consumidor reflexivo, que ligaba su consumo sólo a criterios de uso o satisfacción de necesidades básicas. Esta especie de ascetismo puritano de inicios del siglo XX justificaba el acto de consumir como una actividad moralmente aceptable cuando obedecía a una necesidad y lo consideraba despilfarro cuando se hacía por placer o goce.

El nuevo espíritu ha dado vida al nuevo *Hiperconsumidor*, que Lipovetsky (2007) describe de la siguiente manera:

El hiperconsumidor ya no está sólo deseoso de bienestar material: aparece como demandante exponencial del confort psíquico, de armonía interior y plenitud subjetiva, y de ello dan fe el florecimiento de las técnicas derivadas del Desarrollo Personal y el éxito de las doctrinas orientales, las nuevas espiritualidades, los guías de la felicidad y la sabiduría. El materialismo de la primera sociedad de consumo ha pasado de moda, actualmente asistimos a la expansión del mercado del alma y su transformación, del equilibrio y la autoestima, mientras proliferan las farmacopeas de la felicidad (p. 11).

En este escenario, como señalamos, conviven diversas formas de comprender el Capitalismo, entre las que se cuentan el *Capitalismo Cognitivo* y el *Semio-capitalismo*

(Berardi, 2003), y el denominado *Capitalismo de la Emoción* (Han, 2018). Con este último, el filósofo alemán de origen coreano se refiere a una dimensión del capitalismo de consumo, que introduce las emociones para la estimulación de compras y la generación de deseos y necesidades. Este modelo, denominado también *emotional design*, apunta a una configuración de las estructuras emocionales que busca la maximización del consumo. Sus proponentes consideran que hemos pasado del consumo de cosas al consumo de emociones.

Una distinción fundamental a este respecto es el hecho concreto de que el consumo de objetos y mercancías tiene ciertas limitaciones. Ya sea por factores económicos de capacidad adquisitiva, impactos medioambientales y obsolescencia programada, entre otros, su consumo ilimitado no es posible. En cambio, sí lo es el consumo de experiencias y emociones. “Así se abre un nuevo campo de consumo con carácter infinito”, sentencia el filósofo coreano-alemán (Han, 2014, p. 72).

¿Estamos condenados entonces a una suerte de infierno consumista, a una suerte de servidumbre totalitaria eterna de deseos insatisfechos? O, por el contrario, ¿siguen en pie los ideales, de la verdad, la justicia o el altruismo, para lograr sociedades menos desiguales y con mayores niveles de bienestar? ¿Se debe seguir analizando el consumo como signo de alienación o cabría entenderlo como una expresión de la libertad humana? Sin duda un debate que sigue abierto, y del que intentamos hacernos cargo, en parte, en esta investigación.

1. 2. Hambre y el consumo: una metáfora

La mayoría de la gente piensa que pueden arreglárselas perfectamente sin las metáforas (...) las metáforas, por el contrario, impregnan la vida cotidiana, no solamente el lenguaje, sino también el pensamiento y la acción. Nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica (Lakoff y Johnson, 1998. 39).

El lenguaje del consumo en la publicidad está plagado de metáforas, que transformadas en lenguaje visual, inundan las ciudades en su arquitectura, los medios de comunicación masivos y, actualmente, en el mundo digital.

Un atractivo ejemplo del filósofo español Santiago Alba Rico (2011), muestra cómo la metáfora puede ayudarnos en una reflexión filosófica del fenómeno del consumo:

Hay que decir, sin embargo, que el “hambre” sólo incidentalmente afecta a los pobres y sometidos; el hambre es hoy una estructura, una ley, una mentalidad. El hambre es el azote del mundo. El hambre de los que no comen y el hambre mucho mayor de los que no dejan de comer. El hambre de los que se saciarían con un cuenco de legumbres y el hambre de los que no tienen bastante con el universo y todos sus planetas. La verdadera ideología de la globalización es el hambre; el derecho a comer ilimitadamente (p. 36).

Bajo esta perspectiva, el capitalismo se nos plantea, no como un sistema que acumula cosas, sino como un tipo de hambre que, como tal, devora, destruye y agota cosas. El capitalismo no soporta la conservación, la duración y la solidez, porque van en contra de su naturaleza. El capitalismo sería, en este sentido, una guerra total y permanente contra las cosas Alba Rico (2011).

Según Alba Rico, existirían tres tipos de cosas: las cosas de comer o *consumptibilis*, las de usar o *fungibilis* y las de mirar o *mirabilia* (cosas dignas de ser miradas o “maravillas”). Las cosas de comer o comestibles corresponden a la reproducción cíclica o repetitiva de la vida en la que el hambre devora y destruye todas las cosas como puros medios para la renovación permanente de las condiciones biológicas de la existencia. Las

cosas de usar o del uso, pertenecen al ámbito de lo útil, lo duradero, lo que sale de las manos del hombre, los instrumentos, herramientas, artefactos en general. Finalmente, las cosas de mirar o maravillas, son las que están alejadas del hambre y el uso, cosas de mirar o maravillas son las que están alejadas del desgaste y el uso. Constituyen, según Alba Rico (2011), el ámbito de “las cosas puestas a cubierto -al menos virtual o convenientemente- del hambre y el desgaste” (p. 39), las cosas en tanto están expuestas (allí) a la vista “para la apertura de un espacio común” (p. 39). En ese espacio que las cosas de mirar abren, las personas elaboran -señala también Alba Rico- sus “precarios universales” y configuran sus relaciones simbólicas (contractuales) que trascienden (y se contraponen a) la inmanencia del ‘ser’ y la fluencia del ‘vivir’ (p. 39).

Capitalismo como excepción

Todas las sociedades, de alguna u otra forma, de acuerdo con sus diferencias culturales y religiosas, han mantenido alguna frontera o separación entre estas categorías, de “consumo”, “uso” y “juicio”, y han hecho distinciones entre comestibles, útiles y maravillas. Es más, aquello que construimos como mundo estaría constituido, bajo la metáfora de Alba Rico, por todo lo que colectivamente decidimos como sociedad comer o no. La cultura sería un impulso de autodisciplina, de regulación de las cosas que se pueden comer y aquellas que no. Sólo la experiencia de la guerra rompía este equilibrio, pues dado que la guerra hacía equivalentes a todas las creaturas, borraba transitoriamente esta división, quedando todas las cosas disponibles al hambre; es lo que podemos apreciar en el acto de saquear, realizado por el enemigo al arrasar a sus víctimas.

Para Alba Rico, el capitalismo es, como la guerra, una excepción y una ruptura en la historia de estos órdenes. La “normalidad” económica del capitalismo tendría las características de un estado de guerra en tanto que las cosas derivadas en mercancía están dispuestas a ser consumidas constantemente. El hambre, piensa Alba Rico, triunfaría sobre el hombre. En este sentido, el capitalismo ya no sería solamente un sistema económico de producción, sino una civilización, la primera forma de sociedad en la historia en la que no hay una estabilidad suficiente para mantener la división entre las cosas de comer, de usar y de mirar. Hombres, máquinas y obras de arte operarían como puros “medios” para la reproducción de la vida. Afirma el filósofo español:

Es a esto a lo que llamamos sin darnos cuenta de lo que decimos, una “sociedad de consumo”, es decir, no una sociedad de intercambio generalizado sino de destrucción generalizada, en la que no es que se trata

a los hombres como “cosas” en ella, mucho peor, se tratan todas las cosas -incluidos los hombres- como comestibles. Es la primera sociedad de la historia que lleva inscrita en su seno, al mismo tiempo, la conservación de todas las desigualdades y la eliminación de todas las diferencias. No hace ninguna diferencia entre una manzana y un niño, porque tiene hambre de comerse a los dos. (2011, p. 39).

Cuenta la leyenda griega que Eresictón, Rey de Tesalia, necesitaba madera para la construcción del nuevo salón de banquetes de su palacio. Por ese motivo taló los árboles consagrados a la diosa Démeter quien furiosa pidió a Némesis (la Venganza) y a Limos (el Hambre) que vengaran este ultraje. El hambre penetró las entrañas de Eresictón de tal forma que desde ese momento nada saciaría sus ganas de comer. Cuanto más engulliera más crecería su hambre, aunque paradójicamente su cuerpo adelgazaría cada día más. Debido a su voracidad, Eresictón perdió sus bienes y riquezas convirtiéndose en un mendigo que comía inmundicias. Incluso, aprovechando la facultad que su hija tenía de cambiar de forma, la vendió repetidas veces; aún así, los alimentos que obtenía a cambio no eran suficientes para calmar su voraz apetito. De esta forma Eresictón terminó devorándose a sí mismo para poner fin a su castigo.

¿Es el espíritu de Eresictón el que se apodera del hiperconsumidor del siglo XXI?
¿Cuál es la fuerza que se apodera de masas de consumidores que se agolpan en las puertas de supermercados y tiendas, llevándolos incluso a derribar las puertas, aplastándose e hiriéndose para tratar de alcanzar las mejores ofertas o el producto de última generación en tecnología y diseño?

Finalmente nos advierte el filósofo español Carlos Fernández Liria en su libro *El naufragio del hombre* (2010):

Para eliminar la compasión no hacen falta las leyes ni cárceles; tras el fin de la segunda guerra mundial, Europa y EEUU se dedicaron -paradoja capitalista- a alimentar el hambre de sus ciudadanos, convirtiendo todos los objetos en mercancías; es decir, en cosas de comer que excitan, y no calman el apetito. Ningún etíope, ningún haitiano, ha tenido nunca tanta hambre como un consumidor medio occidental; nos comemos no sólo el pan y la carne sino también los carros, las lavadoras, los teléfonos celulares, los cuerpos, los monumentos, los paisajes, las imágenes, a una velocidad que deja fuera todos los placeres que no tengan que ver con la

destrucción inmediata (que es lo que etimológicamente quiere decir la palabra “consumo” (p. 25).

¿Podremos aplacar el espíritu de Eresicción que nos corroe el interior con ese impulso voraz por las mercancías? ¿Hay espacios para la compasión y la ética en nuestras sociedades inundadas de objetos, mediados por dispositivos tecnológicos y culturales que pretenden gestionar nuestros deseos?

El eterno nuevo

De acuerdo con lo señalado por los autores reseñados en el apartado anterior, los consumidores del siglo XXI seríamos sólo seres “hambrientos” de mercancías obnubilados ante lo *nuevo*, como Heidegger lo expresaba en su obra *Ser y Tiempo* (2019):

Pero cuando la curiosidad queda en libertad no se preocupa de ver para comprender lo visto, es decir, para entrar en una relación de ser con la cosa vista, sino que busca el ver tan sólo por ver. Si busca lo nuevo, es sólo para saltar nuevamente desde eso nuevo a otra cosa nueva. En este ver, el cuidado no busca una captación (de las cosas), ni tampoco estar en la verdad mediante el saber, sino que en él procura posibilidades de abandonarse al mundo (p. 196).

Según el filósofo alemán, estaríamos ante una negativa forma de entender la curiosidad, distinta al sentido que se relaciona con el origen mismo del conocimiento y el deseo de saber. Para Heidegger esta “curiosidad” con énfasis únicamente en la mirada sobre las cosas, llevaría al hombre a dejarse llevar por el aspecto del mundo, sin intentar comprenderlo, “ver sólo por ver”, un abandonarse y dejarse poseer por el mundo de las apariencias. Continúa Heidegger:

Por eso, la curiosidad está caracterizada por una típica incapacidad de quedarse en lo inmediato. Tampoco busca, por consiguiente, el ocio del detenerse contemplativo, sino más bien la inquietud y excitación de lo siempre nuevo y los cambios de lo que comparece (2019, p. 197).

Pareciera que el hombre se deleita en lo nuevo, en el constante flujo de novedades, y en ese permanente circuito no se detiene a analizar ni a comprender, no habita en nada, los problemas del mundo pasarían ante sus ojos sin que se tome un tiempo para analizarlos. Ese afán de la novedad implicaría la no contemplación; arrojados al

mundo de las mercancías y del espectáculo de las apariencias, los consumidores llevarían consigo la maldición de Eresictón. Pero, ¿se puede apelar a esta visión crítica considerando que el filósofo alemán escribió estas palabras en 1927?

No cabe duda de que nuestras sociedades han evolucionado en los más diversos campos de la acción humana, que entramos en el siglo XXI de la mano de profundos cambios en lo político, social y cultural, y sobre todo, de un acelerado desarrollo tecnológico. El consumo no ha estado ajeno a estas transformaciones, más aún, de alguna forma ha sido el combustible y motor que ha impulsado las lógicas económicas y dado curso a la evolución desde un capitalismo material a un capitalismo de los significados o *semio-capitalismo*, como lo denomina el filósofo italiano Franco Berardi. (2003).

La era del consumo ha permitido la estimulación, diversificación y la legitimación de una diversidad de modos de vida. En ella se han desarrollado procesos de personalización, dando paso a la conquista de la identidad personal; se han abierto las posibilidades de ejercer el derecho a ser absolutamente uno mismo, aunque ese “apetito” del diseño de la personalidad derive en su contrario radical, un “narcisismo” patológico.

Sin embargo, el consumo también puede ser pensado como un proceso de construcción de una subjetividad activa y reflexiva. Es el caso de Gilles Lipovetsky (2003) para quien, en una sociedad donde tanto el cuerpo, como el equilibrio personal y el tiempo libre están demandados por una multitud de modelos, el individuo está, por decirlo así, obligado a “escoger permanentemente, a tomar iniciativas, a informarse, a criticar la calidad de los productos, a auscultarse y ponerse a prueba, a mantenerse joven, a deliberar sobre los actos más simples” (2003, p. 109). Elegir qué auto comprar, qué película ver, a qué lugar ir de vacaciones, qué libro leer, o qué terapia y qué dieta seguir -dice Lipovetsky- obligan al individuo a hacerse cargo de sí mismo y hacerse responsable. En este sentido, el consumo es “un sistema de participación ineluctable, al contrario de las vituperaciones lanzadas contra la sociedad del espectáculo y la pasividad” (2003, p. 109).

El espíritu de Eresictón sigue vital y hemos de observar cómo su energía se despliega a través de nuevas formas y dispositivos de consumo. Su apetito continúa alimentándose gracias a un sistema de producción constante de mercancías, y esta dinámica de flujos de objetos materiales, de significados y símbolos, continuarán demandándonos nuevas interpretaciones desde lo político y social: pero, por sobre todo, desde la ética, a fin

de mantener a raya los ilimitados deseos del Rey de Tesalia y su trágico destino, que lo llevó a consumirlo todo, incluso a sí mismo.

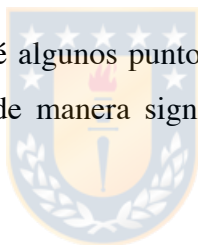
Me inclino a pensar que, en parte de los planteamientos de Lipovetsky existe una dimensión emancipadora al considerar a los seres humanos como poseedores de una facultad de hacerse cargo de determinadas decisiones, y por ende responsable y consciente de sus propias acciones. Con el objetivo de complementar y apoyar esta perspectiva, será relevante aclarar conceptos con los cuales el sujeto interactúa en el mercado, como los “espacios de consumo”, “consumo simbólico”, “espacios de simulacro” y la “publicidad”. Su comprensión nos permitirá posteriormente realizar una descripción y análisis del desplazamiento de la moral hacia el mundo de los objetos y de la publicidad que los anuncia, de tal forma de ir configurando en los capítulos siguientes, un escenario de posible salida a la totalizante voracidad consumista del Rey de Tesalia.



1.3. Espacios de consumo simbólico

El consumo simbólico hace referencia a la interacción del consumidor con los productos que adquiere, es decir, la compra y uso de objetos tangibles (Landon, 1974). Sin embargo, es de gran relevancia en la actualidad, la importancia que los consumidores le otorgan al consumo de experiencias memorables. Es a partir de mediados del siglo XX que las empresas comienzan a ser conscientes de que no sólo ofrecen productos físicos, sino que “venden símbolos a los consumidores, debiendo así los empresarios prestar atención al significado que ofrecen en el mercado” (Levy, 1959). No obstante, el significado de los productos no depende únicamente de las características físicas de éste, hay una diversidad de factores que son relevantes a la hora de asignar un significado, entre los que se encuentran el nombre de la marca, el envase, el precio, la publicidad, la ubicación del producto en la tienda, cómo fue obtenido el producto, dónde se consume, además de otras asociaciones, como el estereotipo asociado a la persona que utiliza el producto o que habla de éste (Lee, 2013).

En lo que sigue, presentaré algunos puntos de análisis en relación a los espacios de consumo que han modificado de manera significativa la escala y el carácter de las relaciones interpersonales urbanas.



El filósofo italiano Emanuele Coccia en su libro *El bien en las cosas* (2013) propone una mirada sobre el sentido de la ciudad que va más allá de una visión de la materialidad de un lugar habitado, pues la percibe como un espacio metafísico en el que el hombre y los muros parecieran intercambiar sus propios atributos. Sostiene Coccia:

“La ciudad” escribió uno de los padres de la sociología americana, es algo más que un simple conglomerado de individuos y medios sociales - calles, edificios, luces, tranvías teléfonos, etc, algo más que una simple constelación de instituciones y aparatos administrativos- tribunales, hospitales, escuelas, policía y funcionarios civiles de todo tipo, la ciudad es ante todo, un estado de ánimo (p. 32).

Según antiguas tradiciones, continúa Coccia, los ciudadanos eran considerados “piedras vivientes” (*lithoi zöntes*)¹, todos serían palacios, edificios vivientes constituyendo

¹ Cfr I Pedro 2,4-8; Efesios 2,19-22. Ignacio de Antioquía, Epístola a los Efesios XI.

el cuerpo real de la ciudad. Este movimiento que hace que los hombres se conviertan en piedra hace que las piedras se conviertan en espíritu.

Para estas tradiciones, nos dice Coccia, la ciudad es, literalmente, el lugar en el que las piedras adquieren la facultad humana por excelencia, el canto. Las piedras que conforman los muros de una ciudad cantarían su propia historia, mostrarían los dioses, dictarían las leyes, lo que se puede apreciar a través de la escritura y grabados que sobre estas piedras (epigrafía) se realizaban. Estas piedras “hablarían” en su materialidad sobre aspectos banales, de las cosas cotidianas, de las mercancías. De acuerdo con esta forma de entender la ciudad, que Coccia toma como base, los edificios “hablarían” mediante su forma y su función, transformándose en símbolos parlantes. En este sentido, el filósofo señala lo siguiente:

La arquitectura es siempre el órgano de un sueño colectivo; aquello que Walter Benjamin escribía sobre el país de Hausmann -que se trataba de una “fantasmagoría convertida en piedra”- puede extenderse en realidad a cualquier otra ciudad moderna. (p. 39).

De acuerdo con Coccia, todo espacio humano “es imaginación transferida sobre piedra” o “el sueño colectivo de muros y piedras” (p. 39), de manera que la ciudad, más que una colección relativamente vasta de hombres (una sociedad), sería un espacio donde “las cosas existen en el modo en que existen los hombres” (p. 39). Si es así, la política sería la forma suprema de arquitectura, la técnica que hace posible que las piedras y las cosas canten (p. 39).

Podríamos preguntarnos si la publicidad en los muros y vitrinas de las ciudades contemporáneas es la manifestación actual del canto de las piedras, cuyos grabados expresaban las leyes, las historias de los héroes y los dioses. La publicidad, como constructo ideológico y simbólico de las sociedades capitalistas de consumo, es de alguna manera la forma contemporánea de la comunicación epigráfica que siempre ha existido en la ciudad. Es un nivel más sofisticado y especializado de aquel simbolismo público representado por siempre en los muros de las antiguas urbes.

Ciudad mercancía

La diversidad de dispositivos publicitarios de múltiples formas y dimensiones es un rasgo característico de nuestras ciudades, incluso es difícil imaginarse lugares como Tokyo, Londres o Nueva York sin ese universo visual, colorido y lumínico que las caracteriza y que de alguna forma las constituye.

Desde la mirada histórica de la arquitectura las estructuras publicitarias (carteles, letreros luminosos, grandes letras) pueden entenderse como una prolongación de las formas clásicas de la construcción arquitectónica, porque privilegia el signo sobre las formas, la comunicación sobre la estructura del espacio. Este modelo, piensa Coccia (2013) habría operado en el diseño y construcción de las catedrales góticas y barrocas, de manera que la arquitectura, al igual que los soportes publicitarios, se convierten en un símbolo en el espacio, antes que la forma en el espacio. El signo sería, en este sentido, más importante que la arquitectura. El autor advierte que las catedrales barrocas eran tanto símbolos como construcciones espaciales y eran más grandes en escala y más altas para dominar la escenografía urbana y comunicar su mensaje simbólico.

En el transcurso del capitalismo industrial los centros comerciales habrían cumplido con la función de servir como espacios para los intercambios de bienes, siendo claramente diferenciados de otras zonas con funciones urbanas distintas. Los malls y otros lugares de comercio, surgidos en el marco del capitalismo de consumo, rompieron con este tradicional modelo modernista que distinguía entre varias esferas de valor a la vez. Los centros comerciales, en efecto, incluyeron en el mismo lugar las experiencias públicas entre ocio y consumo, entre cultura y economía, entre prácticas cotidianas y espirituales. Cabe destacar que el debate que plantea considerar el mall como espacio público postmoderno, ha generado posiciones contrapuestas. Hay quienes, como Moulian (1998), consideran el mall como la antítesis de lo público, pues en él se darían vínculos anónimos y despersonalizados basados en la pseudo-disolución de las diferencias sociales. Para algunos el mall no sería más que otra nueva forma de manipulación del individuo por parte del sistema mercantil y por otra parte hay quienes consideran que estas estructuras representan nuevos espacios de creación comunitaria.

Liliana De Simone, arquitecta de la Pontificia Universidad Católica de Chile, en su libro *Metamall* (2015), hace una detallada descripción de estas miradas contrapuestas. Entre las consideraciones negativas podemos encontrar aquellas basadas en la carencia de valor estético que se materializa en los centros comerciales (Sarlo, 1994). Algunos autores critican la indiferencia que estas construcciones comerciales tienen con la ciudad que les

rodea, convirtiéndose en guetos aislados del resto de la sociedad (Liernur, 1991; Sato, 1990, 1981). Incluso hay autores que aluden a los espacios-basuras para referirse a los nuevos centros comerciales, aeropuertos, estaciones, etc. (Koolhass, 2007). Otros críticos conciben el mall como no-lugar (Augé, 1992), un símbolo de lo efímero, un espacio de anonimato, además de un artefacto de control a través del consumo, así como lugares desprovistos de identidad (Sarlo, 1999).

Y aunque en los primeros suburbios, donde no había nada de vida social, salvo la plaza como el espacio público indispensable para crear una comunidad, el mall sigue siendo el fruto de las leyes del mercado y de la especulación inmobiliaria. El mall refleja también la privatización de la ciudad: ir de compras se ha convertido en el ingrediente principal de cualquier substancia urbana. Para Moulian (1998), por ejemplo, los malls son la antítesis de lo decente, lindan con la obscenidad, y en ellos se constata, como en ningún otro lugar, la “lógica capitalista del despilfarro” (p. 2).

Sin embargo, en las últimas décadas se ha dado una evolución de la crítica de la relación mall y espacio público. Bajo esta nueva mirada, el mall aparece como una reedición de la ciudad, un reacondicionamiento que la mantiene limpia, segura y controlada. El mall pasa a ser entendido como un foco importante de creación comunitaria y moderno centro social (Crawford, 2004). El centro comercial como fenómeno empieza a obtener un reconocimiento y aceptación natural por los posibles beneficios urbanos que conlleva su presencia. El shopping se ha convertido en la plaza pública que corresponde a su época, e incluye en casi todas partes cines, restaurantes y negocios, parques de diversiones bajo techo, galerías de exposiciones, salas de conferencias (Sarlo, 2009).

Al contrario de la expresión de no-lugar de sus críticos, el mall se presentaría como un súper-lugar: No son más simples cajas de zapatos de diseño posmoderno, sino que productos en sí mismos. Algunos de estos no-lugares se convirtieron en importantes núcleos de tejido urbano transformándose en súper-lugares. Los no-lugares se reconvierten entonces en espacios de intercambio social, pero siempre bajo la lógica del consumo, dado que se trata casi siempre de realidades dependientes de la sociedad capitalista (Augé, 2007).

Espacios de simulacro

Filósofos como Guy Debord y Jean Baudrillard han profundizado en la comprensión de la sociedad de consumo, situando el proceso de abstracción simbólica como uno de aquellos mecanismos a través de los cuales nuestra sociedad ha encontrado nuevas maneras de ser en el tiempo moderno. De acuerdo con este punto de vista, las cosas tienen valor simbólico como un producto de la abstracción del pensamiento moderno. En términos culturales, las cosas ya no valen por lo que son o por aquello para lo que sirven, sino por lo que pensamos sobre ellas, y esto redefinió la valoración del mundo y nuestra comprensión de la realidad.

Bajo esta perspectiva, la arquitectura y la ciudad han ido perdiendo su significado, que las situaba en un contexto cultural. El mall se constituiría en una representación simulada, un *simulacro*, un espacio que no es público, pero se *re-presenta* como tal. El mall se convierte así en un espectáculo, ya que la transformación de la realidad en simulacro se basa en la representación de imágenes pero que son escenificaciones, experiencias fragmentadas para su consumo. Baudrillard (1987) describe el simulacro como un ejercicio de abstracción que consiste en superponer la representación de una realidad a la existencia misma o a la realidad misma. La representación (simulacro) resultante adquiere un valor superior al de su original. Liliana de Simone (2015) considera que el interior del mall (y el mall mismo) simula en este sentido -como resultado de un proceso de simulación- una ciudad; y que el mall, así entendido, sería un elemento fundamental para comprender nuestra cultura (p. 65).

El mall, como una abstracción objetual de la ciudad para su consumo, crea una máscara que simula una ciudad en base a su pura imagen. De esta manera al configurarse como un simulacro de lo público, los interiores del mall representan, valorizan, manipulan y convierten la ciudad en espectáculo, solo posible mediante el contraste con un “*afuera*” que ya no representa lo que antes representaba afirma De Simone (2015, p. 65)

En la línea teológica del capitalismo que hemos mencionado anteriormente, los malls han sido bautizados por el mercado como verdaderas catedrales del consumo, bajo cuya liturgia asisten sagradamente millares de consumidores de objetos, de experiencias y de simulaciones. Desde una perspectiva optimista Emanuele Coccia (2013) afirma que la publicidad nos invita a ver la ciudad como obra de arte, sus grandes letreros y paneles luminosos han terminado por sustituir a otros discursos morales que, en el pasado giraban en torno a la celebración del poder político y sus conquistas militares; plasmados en los edificios civiles; y los discursos de las religiones, en los templos. Para Coccia esta

sustitución radical no presenta problemas, ya que en fondo sustituir divinidades, seres alados que nunca han existido, batallas o masacres, por la representación de mercancías de todo tipo, no tiene nada de alienante o moralmente inconveniente (p. 62).

Coccia es claro en su defensa de la idea de concebir que los objetos puedan ser depositarios del bien, es más, considera que siempre ha sido así y los seres humanos hemos tenido una relación con los objetos que ha ido más allá de su utilidad. Hemos proyectado sobre ellos recuerdos, sentimientos, e incluso valores. Sobre ese desplazamiento de la moral hacia el mundo de las cosas y de la publicidad que los anuncia trataremos en el siguiente capítulo.



¿El bien en las cosas?

2. 1. El mundo de las cosas

La “ciudad de consumo” organiza sus espacios y tiempos de un modo que está atravesado por la lógica de la vitrina, esto quiere decir que se trata de espacios de tráfico y deseo. Esto no sólo ha generado una gran transformación de los espacios urbanos, además, ha cambiado el sistema económico y sus reglas, redefiniendo de esta manera los espacios, el tiempo y las formas de identidad (Bermúdez, 2003, 2008).

La racionalidad de la sociedad de consumo, y su expresión en diversas categorías de espacios comerciales, está ordenada de tal forma que funciona como un espacio integrador en el cual todo está previsto de antemano; los Shopping Center, Caracoles o el Mall, son espacios con un sentido fijo, con un aparente carácter de pluralidad, pero que desaparece frente a una uniformidad que difumina las diferencias, ordena simbólicamente, para dar lugar a una realidad homogénea, idealizada.

Las ciudades de nuestra modernidad tardía no constituyen un marco para la relación entre los individuos, sino, en el mejor de los casos, un marco para el consumo en sentido amplio. En el tejido urbano encontramos multitud de sistemas de distribución de bienes, mensajes, estímulos, normas y controles, hechos para consumirse sin esfuerzo. En esta ciudad que habitamos encontramos un horizonte de infinita extensión de mercancías que llenan los espacios de nuestras casas, cubren nuestros cuerpos decidiendo el perfil y la identidad de los individuos. Alimentos transformados en mercancías, objetos materiales o experiencias que muchas veces deseamos. Automóviles, motocicletas como mercancías que nos permiten trasladarnos. Generalmente habitamos la ciudad y nos comunicamos a través de ellas, de manera que estaríamos insertos en una nueva naturaleza de *materia informada* como lo plantea el filósofo Vilém Flusser. Cabe realizar aquí un breve análisis de la palabra materia como antesala de los planteamientos que se revisarán luego en relación con los conceptos de objetos y cosas.

Materia in/formada

La palabra *materia* proviene de la traducción al latín del concepto griego *Hylé*, que en su origen significa “madera”. Los griegos, sin embargo, no estaban pensando en la madera en general, sino en la madera que se almacenaba en el taller del carpintero. Lo que pretendían era encontrar con una palabra que pudiera expresar lo opuesto al concepto de *forma* (en griego, *morphé*), por lo que *hylé* designaría algo sin forma. Una manera de entender esta oposición entre materia y forma es la idea de que el mundo de los fenómenos, tal como los percibimos con nuestros sentidos es un caldo informe, detrás del cual están ocultas las formas eternas e inmutables, que podemos entender mediante la mirada suprasensible de la teoría. Este caldo amorfo de los fenómenos (el “mundo material”) sería una ilusión, mientras que las formas ocultas detrás de él (el “mundo formal”) sería la realidad que descubrimos gracias a la teoría. El filósofo Vilém Flusser (2002) señala que las descubrimos *conociendo cómo fluyen en formas los fenómenos amorfos y cómo las rellenan, para después fluir de nuevo hacia lo amorfo* nos dice (2002, p 30).

La idea básica detrás de la noción de *materia informada* -y de la manera en que Flusser describe el proceso de su descubrimiento en el párrafo anterior- es la de la introducción de la forma en la materia. Al ver algo, una silla, por ejemplo, lo que uno ve es madera en forma de silla. Aunque la madera sea algo sólido, es también algo transitorio, ya que terminará descomponiéndose, por ejemplo, en cenizas amorfas. Pero la forma de la silla es imperecedera, pues uno la puede imaginar donde y cuando quiera; por ello, la forma de la silla es real y su materia (la madera) es pura apariencia. Cuando el carpintero crea la silla, toma la forma -la “idea” de silla- y la aplica al trozo de madera amorfo -la materia- de tal manera que la in-forma.

Existe en estas interpretaciones algo de teológico, pues se podría pensar en ese estado primigenio de materia amorfa que bajo el hálito de dioses o demiurgos es informado, *rellenado* de información. De esta labor divina serían imitadores los ingenieros, artistas y, en su versión moderna, los diseñadores, al sacar algo *ex nihilo*, informando y deformando la materia que tienen por delante.

Bajo este prisma teológico que también hemos tocado en secciones anteriores, la fascinación de los objetos podría considerarse como una suerte de primitivismo, como en el ejemplo de Baudrillard (1974) donde los indígenas melanesios se quedaban fascinados al mirar al cielo y ver pasar los aviones. Esos objetos nunca descendían hasta ellos, pero

veían, sin embargo, que los blancos sí lograban atraerlos. Esto ocurría porque los blancos colocaban en el suelo, en ciertos espacios, objetos semejantes que llamaban la atención de los que estaban en el aire. Baudrillard, entonces, utilizando sus conceptos, dice que los indígenas decidieron construir un *simulacro* de avión con ramas y lianas, delimitaron un terreno que despejaron cuidadosamente durante la noche y se pusieron a esperar pacientemente a que los verdaderos aviones se posaran en él.

Se podría sugerir, a partir de esta anécdota, que estamos frente a una analogía de la sociedad de consumo. Una cualidad cuasi religiosa o milagrosa del consumo impregna a los *objetos simulacro* de un aura de felicidad, y aguardamos con cierta ansiedad que esa felicidad descienda.

Coccia (2013), citando a San Agustín, distingue dos tipos de relaciones con los objetos que nos rodean: el goce amoroso (*frui*) y el uso instrumental. “Hay cosas que están hechas para ser disfrutadas”, escribe el santo “otras para ser usadas”. Las cosas de las cuales debemos disfrutar, explica Coccia, nos hacen felices; aquellas que debemos usar nos ayudan y nos sostienen en nuestra tendencia a la felicidad, a fin de que podamos unirnos a lo que nos hace felices, afirma Coccia.

¿Es adecuado preguntarse en esta época sobre la moral de las cosas? La intención de quienes fabricaban objetos útiles, un cuchillo, por ejemplo, era que, al menos ejecutara bien su función, en el caso del cuchillo, cortar de manera adecuada. Fuera de esta utilidad se requería que el objeto que se hiciera con la mayor exactitud y, por qué no, que poseyera, un aspecto hermoso y atractivo. Más allá de este pragmatismo, las consideraciones de tipo moral o político no ameritaban ningún papel relevante. Sin embargo, a la luz de nuestros actuales patrones de consumo y de relación con los objetos, pareciera que esta pregunta adquiere un nuevo significado e incluso un cierto nivel de urgencia.

La proliferación de fenómenos como los productos de comercio justo, el mercado de los productos sostenibles o ecológicos, la banca ética, etc. Evidencian que los objetos han ido adquiriendo en las últimas décadas una dimensión moral que va mucho más allá de su utilidad y funcionalidad, que eran los criterios esenciales del capitalismo clásico. Lograr comprender la decisión de las personas de vincular su dimensión moral con su faceta de consumidor será el objetivo de los siguientes capítulos.

2.2. De los objetos a las mercancías ¿usuario o consumidor?

La vida privada no es más que esa zona, del espacio, del tiempo, en la que no soy una imagen, un objeto.

Roland Barthes.

Según Flusser (2002), si consideramos las etimologías de la palabra “objeto” (latín *ob-iectum*; en griego, *pro-blema*) nos encontramos con que objeto es algo que está en medio, que estorba, algo que ha sido arrojado en mitad del camino y que nos lo bloquea. (p. 67). El mundo, entonces, sería objetual, problemático en tanto que nos estorba. Bajo esta premisa un “objeto de uso” es un objeto es aquel que se necesita y se utiliza para apartar otros objetos del camino. Para Flusser, esta definición contiene una contradicción: ¿un obstáculo que sirve para eliminar obstáculos? Esta contradicción constituye para Flusser la llamada “dialéctica interna de la cultura” (si entendemos por cultura el conjunto de los objetos de uso). Tal dialéctica se expresaría en que al avanzar me topo con obstáculos que obstruyen mi camino, y que para seguir pro-gresando (“caminar adelante”) transformo algunos de esos objetos en objetos de uso, en cultura; cuanto más progreso, tantos más objetos me cierran el paso transformándose a su vez en nuevos estorbos. En definitiva cuanto más progreso, más objetual, objetiva y problemática se torna la cultura afirma Flusser.

En relación con los objetos de uso, nos podemos preguntar de dónde y para qué han sido arrojados en medio de nuestro camino, estorbándonos. Flusser (2002) responde:

Los objetos de uso han sido proyectados (en latín, *pro-jicere*; en alemán, *ent-werfen*, arrojar, desde un lugar, hacia delante) diseñados, por otros seres humanos que nos han precedido. Son estos proyectos, estos diseños, aquello que yo necesito para progresar y que, al mismo tiempo, obstaculiza mi progreso. Para salir de este dilema, yo mismo hago proyectos; arrojo a mi vez objetos de uso que estorbarán a otros seres humanos (p. 68).

Se puede realizar un abordaje desde otra perspectiva, dado que al tratar con objetos de uso uno se encuentra con proyectos y diseños de otros seres humanos. Por lo

tanto, los objetos de uso son mediaciones (*media*) entre uno mismo y otros seres humanos, y no únicamente objetos.

Entre objetos

Como una forma de configurar un marco de comprensión de algunos términos usados hasta ahora cuando hablamos de cosas, objetos y mercancías, nos remitiremos a un texto de Heidegger (1935) denominado *La pregunta por la cosa*; en dicho texto afirma:

- ¿Qué es una cosa? ¿en qué sentido se habla aquí de cosa?, ¿en el sentido restringido, en el sentido amplio o en el sentido aún más amplio? Mantendremos los diferentes sentidos separados aún cuando la especie de delimitación quede indeterminada: 1.- Cosa en el sentido de lo presente (Vorhandere); piedra, trozo de madera, tenazas, reloj, una manzana, un pedazo de pan; las cosas inanimada, pero también las cosas vivientes, rosa, arbusto, haya, abeto, lagarto, avispa...
- 2.- cosa en el sentido anterior, pero también planes, decisiones, deliberaciones, opiniones, acciones, lo histórico...
- 3.- todo esto y además aquello que es algo y no nada. (p. 23).

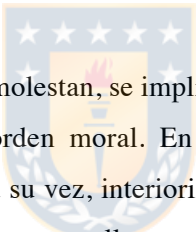
Asumiremos como lo plantea Heidegger, el uso lingüístico actual que es más cercano a comprender la palabra *cosa* en su primer sentido (*restringido*). Considerando que cada una de estas *cosas* (piedra, reloj, manzana) son siempre algo, pero, no todo algo es siempre una *cosa*, como el número 5, la felicidad, la valentía, por ejemplo. Luego Heidegger señala que en nuestra experiencia cotidiana nos encontramos siempre con *cosas* particulares. Las *cosas* particulares, el lápiz, la piedra, un cuchillo, son en cada caso para sí. El lápiz es uno y está completamente determinado, es precisamente éste, no el lápiz en general, sino este lápiz. Concluye el filósofo que “no hay una cosa en general, si no sólo cosas particulares y las cosas particulares son además en cada caso éstas” (1987, p 33).

Vivimos en entornos formados por cosas: vehículos, máquinas, muebles y casas, libros, ropa, cigarrillos e imágenes. Estar en el mundo implica diferenciar las cosas naturales de las artificiales, sin embargo *¿tiene sentido seguir distinguiendo naturaleza y cultura cuando de lo que se trata es de orientarse en el entorno de las cosas?* nos recuerda Flusser (2002 p. 103)

Toda *cosa* es en cada caso ésta y no otra, las *cosas* como materialidad han sido intercambiadas desde tiempos inmemoriales por los seres humanos, para satisfacer las necesidades concretas; pero el consumo en el sentido de modo de vida de una sociedad de

consumo, sólo existe a partir del capitalismo avanzado con su expansión de la producción, las economías monetarias y el mercado. En este contexto Baudrillard afirma que las *cosas* se habrían insubordinado de la vida social de la que emergen, incorporándose a un sistema de signos, a un sistema cultural que les asigna un valor según sea su situación en el sistema de signos.

Al igual que en el lenguaje, donde cada *monema* significa por referencia a otros signos de los que se diferencia, y éstos, por su parte, a otros, así también las *cosas* pertenecerían a un sistema de objetos al que se integran, independizándose de la voluntad de los sujetos y de las necesidades. Tómese, por ejemplo, la configuración simbólica de los objetos al interior de una casa y cómo su instalación está ligada también a las relaciones jerárquicas y de micropoder, lo que se manifiesta en la distribución de muebles, la ubicación de las sillas alrededor de la mesa, artefactos y colores, lo que refuerza patrones de consumo o de género. Hay, en este sentido, cierta configuración moral. En su libro *El sistema de los objetos* (1968) Baudrillard afirma lo siguiente acerca de estas configuraciones:



Los muebles se miran, se molestan, se implican en una unidad que no es tanto espacial como de orden moral. En este espacio privado, cada mueble, cada habitación, a su vez, interioriza su función y se reviste de dignidad simbólica; la casa entera lleva a su término la integración de las relaciones personales en el grupo semicerrado de la familia. Todo esto compone un organismo cuya estructura es la relación patriarcal de la tradición y la autoridad, y cuyo corazón es la relación afectiva compleja que liga a todos sus miembros. Este hogar es un espacio específico que no se preocupa mucho de un ordenamiento objetivo, pues los muebles y los objetos tienen como función, en primer lugar, personificar las relaciones humanas, poblar el espacio que comparten y poseer un alma (p. 15).

No se puede desconocer que vivir entre cosas nos proporciona grados diversos de comodidad y que en este recorrido, y progreso, nos relacionamos con ellas desde las más variadas perspectivas. Según Flusser (2002) “vivir” significa dirigirse hacia la muerte. En este andar nos topamos con objetos, cosas y problemas. “Vivir” significaba, entonces, resolver problemas para poder morir. Flusser piensa que, en la actualidad estamos en presencia de la irrupción, por todos lados de las *no-cosas* que estarían suplantando a las cosas. A estas *no-cosas* las llama “informaciones”. Es evidente que informaciones ha

habido siempre y, como la palabra lo expresa, (in-formación) se trata de “formas en” las cosas. Todas las cosas contienen informaciones: los libros y las imágenes, zapatos y cigarrillos. Sólo hay que leer, “descifrar” las cosas, para sacar esa información a la luz. Esto siempre ha sido así, no habría -piensa Flusser- una especial novedad en ello. Sin embargo, las informaciones que hoy emergen en nuestros espacios, que estarían suplantando a las cosas, son de una clase que nunca se había expresado. Se trata de informaciones intangibles. Las imágenes de nuestros dispositivos electrónicos o los datos que almacenan los computadores (*software*), señala Flusser, no pueden ser tocados por nuestras manos, son no-cosas, decodificables, sí, pero “inaprehensibles”.

A merced de las cosas

En las sociedades posmodernas ya no solamente queremos un nuevo televisor, un nuevo traje, un nuevo celular, también queremos una nueva experiencia con un viaje, el nuevo video juego, la nueva aplicación para nuestro celular. Son sociedades del consumo constante y fluido de informaciones, de menos cosas y más informaciones significativas. En este sentido, Baudrillard insiste en la idea de que, si el consumo es significativo, entonces es un acto sistemático de manipulación de signos. En *El crimen perfecto* (1995) describe la forma de dominación propia de la época del apogeo de la tecnología, y el sentido de los objetos que subyace a su consumo. Esta determinación y sentido se nos escapa, porque no estaríamos en posición de captarlos :

Ya no somos nosotros quienes pensamos un objeto, sino el objeto el que nos piensa a nosotros. Vivíamos bajo el signo del objeto perdido; ahora es el objeto el que nos pierde. (p 39).

La lógica del filósofo francés acerca del objeto de consumo actualiza la distinción marxista del *valor de uso* (utilidad) y el *valor de cambio económico* (precio) de una mercancía. Hoy el valor del objeto de consumo responde a varias dimensiones. Desde una dimensión funcional, un objeto puede tener un *valor de uso*, por ejemplo, el del martillo que clava clavos (*instrumento*); desde la dimensión económica, posee un *valor de cambio*, como el del martillo en la medida en que puede ser intercambiado por otra cosa o por dinero (*mercancía*); desde la dimensión de *intercambio simbólico*, un objeto, además, puede tener un *valor simbólico* (o *de intercambio simbólico*), como el de una alianza de casamiento, que es única y recíproca para dos personas, y desde la dimensión del signo, los objetos pueden adquirir un *valor de cambio del signo*, como lo tiene una corbata que me

pongo como signo para otros, y que en tanto tal es reemplazable y forma parte del sistema de la moda (un signo).

En *El naufragio del hombre* (2010), Alba Rico y Fernández Liria van más allá y se preguntan si una mercancía es realmente una cosa. En esta pregunta se resume, para ellos, el “misterio metafísico del capitalismo” (p. 61). Una cosa resume todo lo que puede romperse sin posibilidad de ser recompuesto, lo irremplazable cuya ausencia no se completa sino con tristeza. En este sentido, una cosa es algo que se encuentra desprotegido y requiere cuidado. También los seres humanos, en la medida en que somos cuerpos que se encuentran a merced de otros, como cosas (p. 61). En el siguiente pasaje explican esta idea:

La silla que me ha soportado tantos años, el libro, el jamón, el mar, el mundo mismo son cosas. Un niño y un amado son cosas. Nos guste o no, en la medida en que somos *cuerpos* y estamos a merced de todos los demás, los seres humanos somos también *cosas*. No nos importaría ser tratados como cosas valiosas, o al menos como animales de compañía. Pero el problema es que, bajo el capitalismo, somos tratados como mercancías (2010, p. 61)

Fue Marx el primero en hablar de fetichismo a propósito de las mercancías y desde entonces las interpretaciones sobre el tema han sido infinitas. Acuñado por comerciantes portugueses a partir de *fetisso* (hadas, hechizo), el término *fetiché* se ha utilizado para designar una especie de exceso simbólico de las cosas convertidas en objeto de veneración y de culto. Habría entonces un reconocimiento a esa capacidad que tendrían las cosas de expresar algo excediendo su naturaleza material.

En cuanto *fetiches*, reflexionaba Marx, las mercancías almacenan y resumen, más allá del valor de uso, las relaciones sociales que han hecho posible su producción y que se reflejan en su valor de cambio. Al convertirse en mercancías las cosas comienzan a *hablar* o a significar algo más y diferente de su misma naturaleza de cosas útiles e instrumentos.

Mercancía como fase

Según Smith y Marx, las cosas no nacen, sino que *devienen* mercancías, sin que hayan sido concebidas para serlo. Esta perspectiva es objetada por otras posiciones que plantean que no es el trabajo (o el tiempo invertido) sino el intercambio el lugar *metafísico* que permite a las cosas adquirir valor, convertirse en un *bien*. *No es porque las cosas tienen un valor que se produce un intercambio: al contrario, es el intercambio o su posibilidad la fuente originaria del valor de todas las cosas.* (Simmel, 2013, p. 202). Bajo

esta perspectiva es evidente que todo puede convertirse en mercancía. Este planteamiento implica que podemos entender la mercancía no sólo como el título de un objeto, o la designación de una clase de cosas separadas del resto, por la condición de ser susceptibles de ser compradas, sino también y principalmente como un estado, una situación específica en la que las cosas pueden encontrarse. Cada cosa tiene, entonces, una potencialidad o posibilidad de convertirse en mercancía. El estado de mercancía, en este sentido, sería una fase limitada de la vida social de las cosas, una situación definida en función del intercambio, como lo señala Appadurai (1986) en el siguiente extracto:

La fase-mercancía de la vida de un objeto no agota su biografía; está regulada culturalmente; y su interpretación está abierta hasta un cierto punto a la manipulación individual, la mercancía no es un género sino una fase de la vida de cualquier cosa (p.6).

Al relacionarnos con las mercancías lo hacemos con su posible uso, o con el sentido social que supuestamente nos otorga su consumo. En nuestra relación con las cosas están comprometidos nuestros sentidos, la razón, los afectos, el ser humano en su totalidad. Al respecto, Emanuele Coccia (2013) afirma que la mercancía es “un hecho antropológico total”. Esto se debe a que en la relación que mantenemos con las cosas “se abrevia y se reifica el *entero ser en el mundo* del hombre, no solo su ser-social” (p. 108). El pasaje siguiente es aclarador:

Es usando y consumiendo mercancías cómo cada uno de nosotros construye su propio mundo y cristaliza el conjunto de las categorías culturales que definen su estar en el mundo: “el consumo es el campo en el que se da la batalla por definir la cultura y darle una forma” (Coccia 2013 p. 108).

Como anteriormente lo hemos señalado para efectos de nuestro desarrollo, utilizaremos los conceptos cosas y objetos como sinónimos. Los objetos serían, entonces, portadores de significados sociales, portadores de una jerarquía cultural y social. Esto incluiría hasta sus más pequeños detalles, como la forma, el material, el color, u otros. En conclusión, constituyen un código. Las cosas, de acuerdo con esta perspectiva semejan *conceptos* humanos que existen fuera de la mente, “como si el hombre hablase por medio de cosas” (Coccia 2013, p.81).

La mediación que el ser humano ha tenido desde siempre con su entorno a través de las cosas, en su afán de manejarlo y atraer hacia sí la materia para in-formarla y transformarla, da paso al surgimiento de dos mundos: el mundo de la *naturaleza*, que es el de las cosas dispuestas ante él (*vorhanden*), de las cosas que ha de aprehender; y el mundo de la *cultura*, que es el de las cosas de las que dispone (*zuhanden*), las cosas in-formadas. Flusser (2002) advierte que no son dos, sino tres los mundos en torno al ser humano: la naturaleza, la cultura y los deshechos. Curiosamente los deshechos se tornan interesantes para algunas ramas del saber, como la ecología o la arqueología. Flusser afirma al respecto que:

Estos saberes ponen de manifiesto que los deshechos retornan a la naturaleza. Por tanto, la historia humana no es una línea recta que va de la naturaleza a la cultura. Sino que se trata de un círculo que va girando de naturaleza a cultura, de cultura a deshechos, de deshechos a naturaleza, y así sucesivamente. Un auténtico círculo vicioso. (2002, p. 110).

Basta un viaje a algunas ciudades latinoamericanas para experimentar la presencia caótica de deshechos, ruinas, autos abandonados, ropa zurcida o montículos de artefactos electrodomésticos descompuestos; es decir, una multiplicidad de *objetos usados*. Una de las diferencias que se podría percibir entre el primer y el tercer mundo, según Alba Rico (1995), es que en los países en desarrollo los *objetos se usan* (sus calles están llenas de *cosas usadas*). Esto da como consecuencia una figura, la del *usuario*, que se puede distinguir de la figura más propia de las sociedades de mercado, la del *consumidor*.

Para Alba Rico, *usuario* y *consumidor* son sujetos diferentes que entran en relación con objetos diferentes. El *usuario* tiene un concepto sacrificial del objeto, aniquila sus propiedades a medida que las incorpora, *niega* su materialidad, *utilizándola*. Para el *usuario*, piensa Alba Rico, el objeto adquiere más valor en tanto más se aleja este del mercado; su *objetualidad* gana en valor en la medida en que el objeto pierde sustancia en manos de su usuario. “En un mundo de puros usuarios no existirá, por tanto -piensa este autor-, la categoría de sobra, de resto, de desperdicio” (1995, p. 44):

El residuo no se dará por supuesto, no estará presente desde el principio en la vida del taburete y del hacha, aparecerá por *sorpresa*, repentinamente, como toda victoria de la Naturaleza sobre el hombre. El valor de uso alcanza su plenitud ontológica ideal en la ausencia de

desperdicio; completa su ser en una conjunción absoluta, sin ingresar jamás, en el discurso periférico y vergonzante del basurero. (p. 44).

Según Kevin Linch (2005), urbanista norteamericano al respecto de los deshechos y el deterioro manifestaba la gente “consume” ocio, espacio y tiempo, como si nuestras vidas fueran simplemente comer y expeler. Como la lombriz, somos un tubo para la ingestión y la excreción. Para Alba Rico, como señalamos, con el usuario de los países en desarrollo no ocurre esto, porque otorga a los objetos un sentido distinto, las cosas se usan y conservan su valor de uso mientras dura su vida natural, a diferencia del consumo constante y sometido a la eterna novedad de los consumidores de los países desarrollados.

Curiosamente, antes de los años cincuenta en que se abren las fronteras del Nepal al turismo occidental, los sherpas no tenían una palabra para nombrar la basura, todo podía ser usado de nuevo, en un proceso de biodegradación indefinido. Esta actitud del *usuario* contrasta con la del *consumidor*, que es fruto de una sociedad cruzada por la lógica del mercado y sus mercancías. En esta sociedad, hombre y mujeres se relacionan entre sí a través de una determinada relación con las cosas, una relación -la de consumo- en la cual las comprenden como mercancías. Alba Rico (1995) describe esta relación como una en la cual el sujeto considera las cosas, no en términos del uso que se puede hacer de ellas, sino en términos de una ecuación que remite de una cosa a otra. Y lo explica con la siguiente imagen:

El consumidor, así tiene desde el principio un concepto místico del objeto; sólo se apropia de él eucarísticamente, en la prístina pureza de la mercancía, la cual no se limita a borrar toda huella de la producción, condena ontológicamente, además, a su *uso*. Antes del mercado, el objeto no tiene ni linaje, ni genealogía; más allá del mercado no conoce sino la degradación y la muerte. (p. 46).

La emergencia de sociedades de usuarios y sociedades de consumidores implica la manifestación y expresión de cuerpos diferentes. El usuario *usa* su cuerpo como *usa* el objeto; comparte una biografía que contempla arrugas y cicatrices. *Usa* sus zapatos hasta que con el uso se disuelva en su materialidad roída y sucia. Las cosas se usan y conservan su *valor de uso* mientras dura su vida natural. Entonces, los objetos derivan sucios porque son objetos *usados*, pero lo que hace de ellos objetos sucios no es sólo el *uso en general*, sino el *uso que el otro ha hecho de ellos*, el hecho de que hayan sido *usados por el otro*.

En cuanto a su cuerpo, en cambio, el consumidor lo quiere, como quiere a su auto o a su camisa. Incluso desearía poder cambiar de cuerpo como cambiaría de camisa. Esta

disposición mental del consumidor ha alimentado al mercado, el que reacciona ofreciendo un nutrido discurso que se materializa a través de la moda, la cosmética, la higiene o la cirugía plástica, que emergen como dispositivos tiránicos de seducción sobre el cuerpo del consumidor posmoderno.

De acuerdo con este punto de vista de Alba Rico, negarse al envejecimiento del cuerpo muestra que el consumidor quiere evitar a toda costa el desgaste que provoca tener una biografía, una historia. Se avergüenza, entonces, del *uso* que hace de su cuerpo. Mientras el *usuario* exhibe su vejez como *autoridad*, el consumidor se avergüenza de la suya. Intenta, cada mañana, borrar el *uso que hace del cuerpo* y para ello busca eliminar en cada despertar, mediante la ducha, el maquillaje y ropa limpia, toda huella de arrugas, manchas y sarro. Mientras el usuario *usa* su cuerpo y biografía *usando* las cosas, el consumidor *huye* de su cuerpo en el consumo incesante de cosas que no alcanzan a morir. Así, nuevamente, como el apetito de Eresicción, el consumidor se rinde ante el llamado que las nuevas cosas ofrecen para ser consumidas en un eterno retorno.



2. 3. Publicidad como discurso moral

No debe existir un arte separado de la vida: cosas bellas para mirar y cosas feas para usar. Si todo aquello que usamos cada día está hecho con arte (no por casualidad o capricho) no tendremos nada que esconder.

Bruno Munari.

Las cosas no solo nos rodean, también podemos identificarnos, dejarnos seducir y vincularnos emocionalmente con ellas. Esta idea se encuentra involucrada en la noción de *Psicopolítica* de Byung-Chul Han (2014). La *Psicopolítica*, como nos advierte, es un sistema de dominación que, en lugar de emplear el poder opresor, utiliza el poder seductor e inteligente (*smart*), como nuestro TV o celular, que consigue que nos sometamos a nosotros mismos en el entramado de dominación. Curiosamente, a la luz de lo anterior, nuestra relación con las cosas resulta en cierta medida paradójica, ya que es a las cosas, mucho más que a los hombres y a los dioses, a los que confiamos nuestra historia, nuestro destino y nuestro futuro. Para el filósofo italiano Emanuelle Coccia (2013), las cosas conservan mucho más fiel y firmemente la memoria y el espíritu de una comunidad que los individuos, de manera que es a ellas a las que debemos recurrir si nuestro interés es saber algo acerca de la identidad de pueblos ya desaparecidos o del pasado. Incluso la existencia de cada uno estaría definida -afirma Coccia- por las cosas que “usamos, imaginamos y deseamos” (p. 11).

El mundo de las cosas tendría también su lenguaje, el discurso publicitario, el que no busca necesariamente ser creído. El discurso publicitario no utiliza la ficción y la ilusión para pensar de mejor forma la realidad, porque su objeto no es una acción para realizar, sino la elaboración de un mundo distinto, superior, más intenso que el mundo en que nos desenvolvemos. Coccia (2013) afirma que el lenguaje publicitario supone que nuestras preocupaciones morales más urgentes tienen que ver más con los objetos o cosas de uso habitual que con la verdad o la divinidad. Habría entonces una “moral publicitaria” que estaría dominada por lo que él llama el “amor por las cosas”, una obsesión por todas las cosas que es posible “imaginar, producir, consumir e intercambiar” (p. 17). En este sentido, afirma lo siguiente:

Si tenemos necesidad de imaginar y hablar siempre de las cosas es porque tenemos necesidad de expresar, dar formas y hacer posible nuestro amor por las cosas. El hombre esbozado en ellas no es un

animal que habla o un ser que piensa, vive o produce, es un hombre que ama las cosas, que vive de cosas y por las cosas (2013, p. 17)

Por supuesto, este amor también estaría sujeto a reglas y ritos; y a diferencia de un amor romántico de promesa eterna, el amor por las cosas proclamado por la publicidad es religiosamente efímero lo que, curiosamente, exige una mentalidad dispuesta a estar constantemente cambiando el objeto de deseo, exigiendo un mayor esfuerzo que el de mantener por un largo tiempo un único objeto amado.

Publicidad “hace mundo”

El consumidor posmoderno se convierte en una pantalla, un terminal, una superficie de absorción que proyecta constantemente cosas desde computadores, celulares, televisores, vallas publicitarias y revistas, hasta el punto de convertirse en mera pantalla, cuyo único propósito es absorber. Despojados de identidad interna, no hay un verdadero yo, sino solo una entidad o algo ilusorio. Un ejemplo de este vaciamiento de identidad, es el personaje de la película *American Psycho* (1987), basada en la novela de Bret Easton Ellis. Frente al espejo, rodeado de una multiplicidad de objetos caros y exclusivos (en la novela la sola descripción de estos objetos ocupa varias páginas), un exitoso ejecutivo de Wall Street, Patrick Bateman, reflexiona sobre sí mismo, desde su vacío interior, definiéndose sólo como una idea, una especie de abstracción: “aunque me puedo esconder bajo mi fría mirada y puedes apretar mi mano y sentir mi carne tocando la tuya, tal vez incluso puedes sentir que nuestros estilos de vida son probablemente comparables, yo simplemente no estoy ahí”.

Al parecer, en nuestra época ya no basta con ser empresario de uno mismo. La condición del sujeto neoliberal es la de la apreciación, la autoestima. Las cosas que realizamos (cortarnos el pelo, hacer deporte, educarnos, por ejemplo) ya no son cosas para optimizar nuestros ingresos, sino para hacer atractiva nuestra imagen. Entonces, entre tantos objetos, devenimos en una mercancía más que se transa en el mercado de las subjetividades. La consigna pasa a ser optimizarse. Aunque nos enfrentemos al espejo (como Bateman) intentando resistirnos al objetivo central del neoliberalismo que es la *individualización del riesgo* (Barcena 2014), quien fracasa se hace a sí mismo responsable y se avergüenza. En el régimen neoliberal de la autoexplotación uno dirige la agresión hacia sí mismo. Según Han (2014), esta autoagresividad no convierte al explotado en revolucionario, sino en depresivo.

De acuerdo con las reflexiones de Baudrillard, nuestras sociedades se presentan como una inmensa acumulación de signos de placer y felicidad, desde vitrinas abarrotadas de objetos y mercancías, hasta la publicidad de sonrisas radiantes y perfectas. En todas partes emergen catedrales consagradas a los objetos; Baudrillard (1970).

Para Baudrillard la publicidad es una lengua muerta, el “grado cero” del sentido, puesto que en ella los argumentos no son ni verdaderos ni falsos. La publicidad es, así entendida, su propia verdad y también una especie de profecía autocumplida, dado que las problemáticas que plantean siempre cuentan con una solución en forma de producto o servicio. Para Coccia, en cambio, la publicidad es, de alguna forma, un fenómeno cosmológico. En efecto, hablar de mundo o mundo de las cosas es hablar de orden, belleza, elegancia y bondad. El mundo de las cosas sería en este sentido un *kosmos* (belleza, ornamento, elegancia), como en el mundo clásico, donde existía un fuerte vínculo entre las nociones de mundo y el bien. Al respecto, Coccia (2013) sostiene que la publicidad “hace mundo”. Esto quiere decir que realiza una suerte de inventario de las cosas, nombrándolas individualmente con un nombre y apellido. Así, por ejemplo, dice Coccia, para hablar de sopa de tomate no se usa la expresión genérica “sopa de tomate”, sino Campbell’s Soup, que es el nombre de la multinacional que la produce (la marca). En la medida en que la publicidad ordena, cataloga y hace explícito el valor de las cosas, las ciudades, aunque sea de manera incompleta, pueden pasar al orden y recoger la belleza que estaría detrás las cosas mediadas por ella (Cf. Coccia, 2013, p. 11). La publicidad, en este sentido, representa para Coccia el “esplendor de la reificación que es la forma más radical de ser-en-el-mundo, sin vía de salida” (p. 11).

Frente a la seducción tiránica de la publicidad y de los objetos de Baudrillard, Coccia nos invita a que no dejemos de buscar y encontrar la belleza en las cosas a través de las cosas; una bufanda, una camisa, una crema, una chaqueta. El bien está en las cosas, porque *todas* las cosas son nuestro ornamento. Son literalmente nuestro mundo. La perspectiva de Coccia es, como puede verse, distinta a la mirada apocalíptica de buena parte de la crítica neocapitalista del consumo.

Capítulo N° 3

Deseo, vacío y delirio

3. 1. Miseria de la abundancia

“La mejor manera de evitar que un prisionero escape, es asegurarse de que nunca sepa que está en prisión”.

F. Dostoievski.

Rita Segato (2016) denomina pedagogías de la crueldad a los actos y prácticas que enseñan, habitan y programan a los sujetos para transmutar lo vivo y su vitalidad en cosas. Se refiere con esto a la captura de algo que fluía errante e imprevisible, como la vida, para instalar en su lugar la inercia y la esterilidad de la cosa, que es mensurable, medible, comprable y obsolescente, como conviene al consumo en la fase apocalíptica del capital.

Segato afirma que la crueldad habitual es directamente proporcional a formas de gozo narcicista y consumista, y al aislamiento de los ciudadanos a través de su desensibilización al sufrimiento de los demás. Enfrentamos -según la autora- la abundancia de las mercancías y mutamos desde el vínculo como realización de la felicidad, hacia un proyecto de satisfacción cuya meta es el consumo y la ostentación de objetos. Una imagen de esto puede verse en Niñas Araña (2017), una película chilena, dirigida por Guillermo Helo, inspirada al mediático caso policial de una banda de adolescentes que escalaban edificios de gran altura en el Barrio Oriente de Santiago, para robar. En un momento de la película, Cindy, una de las niñas araña, embarazada de 13 años, ya algo agobiada por la situación pregunta: “¿por qué hacemos esto?”. Su amiga Avi, líder del grupo, también de 13 años responde: “para tener cosas bonitas”. Lo que comienza como una aventura entretenida que les permite salir y evadirse de sus entornos precarios, violentos, de cruel marginalidad, se transforma luego de sus reiterados robos, en un fenómeno mediático a escala nacional. Lo que parecía inicialmente una forma de ayudar con recursos a sus familias, en una fase de inminente desalojo de sus hogares, se va transformando en la experiencia de vivir, aunque sea por unos breves momentos, lo agradable de transitar por amplios departamentos ricamente amoblados, con objetos de sofisticado diseño, abrir un refrigerador repleto de comida, recostarse en una cómoda y amplia cama, vestirse con ropa exclusiva o escuchar música, las adolescentes rozan la ilusión de un nuevo estilo de vida al

cual probablemente nunca accederán. Y tras ese momentáneo hechizo, retornan a sus hogares en la periferia a enfrentarse con la amarga cotidianidad de la desigualdad, la pobreza y la invisibilidad. Después de ser arrestadas, cargarán además con el estigma de ser “delincuentes”.

¿Es la actitud de estas adolescentes una acción “contra el sistema” o, por el contrario, desean fervientemente participar del modelo de consumo del que, por sus condiciones socio-económicas, se encuentran excluidas o bien muy alejadas? ¿Un modelo asociado a un modo de vida que el discurso mediático instala como un estilo de vida ideal?

Subjetividades residuales

Zigmunt Bauman (2005) denomina *consumidores fallidos* a las personas que carecen del dinero que les permitirá expandir la capacidad del mercado del consumo. En una sociedad de consumo los consumidores son los principales activos, en tanto que los consumidores fallidos son los más fastidiosos y costosos pasivos, *víctimas colaterales*, del progreso económico, imprevistas y no deseadas. El neoliberalismo se entiende aquí como una fase del capitalismo tardío en la que la acumulación del capital está basada en la estrecha relación entre los modos de vida, y no se produce capital sin crear subjetividad. En el capitalismo contemporáneo las empresas no producen sólo mercancías, sino también el mundo en el que esas mercancías funcionan como realización del deseo. Parte de su dinámica, como la producción de subjetividades *residuales*, es también fuente de creación de miseria entre tanta abundancia. Bauman se atreve incluso a denominar *vidas desperdiciadas* a las vastas poblaciones de seres humanos que carecen de la posibilidad de acceder a medios de subsistencia y que la economía global es incapaz de incluir y absorber, condenándolas a la errancia, la invisibilidad y la miseria.

Habíamos mencionado la metáfora según la cual el capitalismo es el primer orden económico-social que no distingue entre cosas de comer, cosas de usar y cosas de mirar. El primer régimen de producción e intercambio que convierte a todos los entes por igual (pan, automóviles, semillas, ciudades y las propias imágenes de estas cosas) en comestibles. Alba Rico (2007) llama a esto *privatizar* la riqueza, o, según la etimología griega, *idiotizarla*. La locura a la que llamamos *consumo* es la característica de una civilización que se mira a sí misma como la cúspide del progreso, en virtud de la cual nos comemos una casa, un auto, un paisaje. Desde una mirada similar a la de Bauman, Alba Rico señala que esta civilización incluye y excluye a millones de seres humanos, ubicándolos así en un nivel de *sobrehumanidad* o de *infrahumanidad*, categorías que *insinúan que faltan cosas*. Según Alba Rico (2007), dominaría en ambos niveles el *hambre generalizada*, pues ciertamente el infrahumano tiene hambre, pero el sobrehumano tiene todavía más hambre

(p. 176). La abundancia capitalista, sostiene Alba Rico, “es tan miserable como la miseria que provoca en sus vastas periferias”, porque supera el nivel a partir del cual la vida es una *permanente carencia* (p. 176). La sociedad de consumo sería, entonces, “una sociedad que se fundamenta en, y se explica por, lo *que todavía no tiene* (p. 176).

Amplios sectores sufren no solamente la explotación, sino otras formas de opresión, como las injusticias culturales o simbólicas. Estas se expresan en el desprecio social del que desean escapar, intentando alcanzar un anhelado reconocimiento. La obtención de reconocimiento estaría mediada, según Lipovetsky (2007), por el consumo. El filósofo plantea que la obsesión por el consumo que se puede observar actualmente, incluso en poblaciones marginales, transparenta tanto el poder sin precedentes de la mercantilización de los modos de vida, como la intensidad de las frustraciones en relación con los modelos de vida dominantes y la exigencia de consideración y respeto, típica del individualismo autoexpresivo del capitalismo contemporáneo. Al individuo le importa cada vez más no sentirse rebajado o herido en su dignidad. Así, la sociedad de hiperconsumo se caracteriza tanto por el aumento de los sentimientos de exclusión social como por la intensificación de los deseos de identidad, dignidad y reconocimiento individual.

En el desarrollo de este trabajo hemos intentado iluminar el fenómeno del consumo, en lo que respecta al rol de las mercancías en la construcción de la subjetividad del consumidor neoliberal. Sin embargo, en el despliegue de los argumentos podemos encontrar nuevas interrogantes. ¿Es el consumo desenfrenado una patología social, un tipo de delirio individual o colectivo? ¿Son las “*niñas-araña*” de nuestra historia soberanas de su propia subjetividad o actúan manipuladas por una falsa conciencia? ¿Es posible una salida razonable y emancipadora en las sociedades conformadas por la subjetividad neoliberal? Intentaremos vislumbrar un horizonte a estas interrogantes.

3. 2. Seducción y deseo permanente

*“El sentido no es nunca el principio ni origen, sino producto.
No hay que descubrirlo, restaurarlo, ni reemplazarlo sino que
hay que producirlo mediante una nueva maquinaria.”*

Gilles Deleuze.

Para Gilles Lipovetsky (2007) concebir la posmodernidad como crisis y deslegitimación de los metarrelatos es insuficiente. La considera como el tiempo de una sociedad que experimenta una segunda revolución individualista, un proceso de promoción y democratización de una serie de valores como el hedonismo, el culto al cuerpo y la confianza en el mercado. Una sociedad que, además, pone énfasis en lo relacional y el desarrollo de una autonomía individual, en el sentido de autogobernarse sin contar con un plan preestablecido. La tesis de que vivimos una segunda revolución individualista se plantea en relación con el Renacimiento, que, tras las consecuencias que provocó la propuesta de Lutero, ubicó al individuo en oposición a la importancia que tenía la iglesia como fuente de sentido.

La segunda revolución individualista surgiría a partir de la segunda década del siglo XX y se consolidaría después de la Segunda Guerra Mundial. Implica, fundamentalmente, un proceso de personalización, junto al desarrollo de una sociedad más flexible, donde lo que importa es tener el mínimo de coacciones (lo que algunos teóricos denominan *libertad negativa*) y el máximo de elecciones y deseos, un mínimo de represión y la mayor comprensión posible. Esto definiría una vida neoliberal. En nuestra época no bastaría despertar deseos, sino que es necesario también producirlos y crearlos.

Civilización del deseo

Abraham Maslow hablaba de necesidades, no de deseos. Consideramos importante establecer una diferencia entre ambos conceptos. De acuerdo con el Diccionario de la RAE, mientras la necesidad es la “carencia de cosas que son menester para la conservación de la vida”, el deseo es un “movimiento enérgico de la voluntad hacia el conocimiento, posesión o disfrute de una cosa”. En principio, la necesidad se vincula con la supervivencia, mientras que el deseo es una elaboración mental que puede o no estar vinculada con la supervivencia, pero que definitivamente no es su sinónimo. Para sobrevivir necesito agua, ésa es mi necesidad, pero si para saciarla *quiero* hacerlo con una bebida gaseosa o un vino espumante, ahí me impulsa un deseo.

Sobre la base de estas definiciones, podríamos dividir la historia humana en largos períodos de tiempo, pero con un eje central caracterizado por el gran articulador vital que es el deseo. Durante siglos la humanidad priorizó el deseo de vivir y sobre-vivir (vivir en un más allá), económicamente primero, a través de la agricultura, y en la civilización posteriormente, producto de la creación de ciudades. Luego aparece la modernidad (del adverbio latino *modo*, de ahora) esto es, el deseo de lo nuevo, del presente.

El deseo expresa también la tendencia a la plenitud del ser humano; querer saber (la filosofía como un desear), por ejemplo, nos lleva al deseo de querer vivir y movernos a la acción. Cada tiempo, persona y sociedad tiene sus deseos y sus variaciones del deseo. Por otra parte, el deseo nunca se agota, una vez realizado uno, aparece otro.

El imperativo neoliberal de la incesante producción del deseo hace emerger un fértil campo para sociólogos, psicólogos y antropólogos, cuyos descubrimientos y conocimientos del comportamiento humano nutren a la maquinaria ideológica publicitaria para transformar a los actuales y futuros usuarios en voraces consumidores, deseosos de novedades y dispuestos a ser seducidos por una infinidad de objetos materiales e inmateriales. Cada época produce y cultiva lo que sus deseos le solicitan y la sociedad posmoderna desea consumir. Por esta razón Lipovetsky (2007) propone el concepto de *civilización del deseo*.

La gestión de nuestros deseos y la seducción se convierten entonces en un lucrativo campo de batalla para *in-formar* u otorgar forma a la subjetividad de un ser humano posmoderno, arrojado al *mundo-mercado*. La necesidad constante de consumo puede reflejar, a nuestro entender, ese imperativo de colmar la inquietante sensación de vacío en la vida y la urgencia de llenarla con algo. La vida parece no tener sentido en sí misma, sino por lo que se hace con ella. Consistente con esta sensación de vacío es el impulso de consumir la propia existencia en forma rápida y masiva, es decir, someter la vida a las experiencias de consumo más intensas, diversas y constantes, a la saturación de los sentidos, llevando al cuerpo a los límites del placer. Gozar del presente como si el mañana no existiese parece ser el eje existencial del ser neoliberal. Pero, aún bajo este escenario, el consumo no puede satisfacer todos los deseos; el ser humano posee otras dimensiones que los bienes mercantilizados no pueden satisfacer, como aprender, crear o construir su autoestima.

Según Lipovetsky (2007), la cultura posmoderna del consumo no deja de tener características contradictorias. El abandono de los grandes sistemas de sentido (nota asumida como esencial en la definición de lo posmoderno) no se opone a la búsqueda de creencias locales y a la conformación de tribus de diferentes tipologías. Junto con los

irrenunciables deseos de consumo (de música, encuentros, placeres y mercancías, por ejemplo), existe una revaloración de lo local o identitario. Se busca más la identidad personal que la verdad centralizada y universal. Al respecto, en su libro *La Felicidad Paradójica* (2007), Lipovetsky dice:

Yo demuestro al menos parcialmente, que existo, como individuo único, por lo que compro, por los objetos que pueblan mi universo personal y familiar, por los signos que combino “a mi manera”. En una época en que las tradiciones, la religión y la política producen menos identidad central, el consumo adquiere una nueva y creciente función ontológica. En la búsqueda de las cosas y las diversiones, el *Homo Consumericus*, de manera más o menos consciente, da una respuesta tangible, aunque sea superficial, a la eterna pregunta ¿quién soy? (p. 39).

Si la época moderna se obsesionó con la producción y la revolución, la cultura posmoderna se centra en aspectos más personales, como la información, el consumo y la expresión. Todos pueden hablar, ser escuchados y oídos; todos son, o se sienten invitados, a opinar sobre todo y se impone con fuerza el derecho a ser íntegramente uno mismo. Ávidas tanto de individualidad como de diferencia, lo que a las personas les importa es vivir aquí y ahora, en un eterno *presentismo*. Según Lipovetsky (1986), en nuestra época han sido abandonados los grandes ejes modernos (la revolución, el laicismo, la vanguardia) y no existe ideología alguna que logre entusiasmar a las grandes masas. Las sociedades no tienen ídolos ni algún proyecto histórico movilizador. En este sentido, estaríamos regidos por el vacío (p. 9). Sin embargo, para Lipovetsky, contrariamente a la crítica más radical, el vacío no implica ni tragedia ni apocalipsis (p. 9).

A los valores modernos, que revolucionaron la producción y que destacaban el valor del trabajo, el ahorro, la austeridad, la disciplina, la autoridad y el puritarismo, se contraponen en el presente posmoderno, según indica Lipovetsky, los valores de la exaltación del yo, la autenticidad, el placer, el desenfreno de los sentidos, y de los impulsos, el *dejarse llevar*, la intensidad del sentir, el vivir a crédito y el goce inmediato e intenso.

Seducción y aburrimiento

En mayor o menor medida, en Occidente existe cierta desconfianza entre dialéctica y, la lógica, por un lado, y la retórica por otro. La lógica y la dialéctica requieren del intelecto humano una mayor exigencia, predisposición argumental y formal. La retórica

(disciplina favorita de la publicidad y el marketing), en cambio, apela a la persuasión y a la seducción, atrae y subyuga al oponente, sin quitarle la sensación de que él es el que decide en su vida a partir un amplio abanico de ofertas por consumir. La seducción aparece entonces como la estrategia del neoliberalismo cuya fuerza ha marcado el desarrollo del modo de vida de las sociedades posmodernas.

La sociedad de consumo utiliza estrategias de seducción, haciendo que el seducido se sienta importante, como si él eligiese y se condujese con plena libertad. Etimológicamente hablando *seducere* no es más que llevar aparte a alguien, apartar alguna cosa o más frecuentemente una persona. Llevarse a alguien consigo, atraerlo. *Seducere* no es seducir a alguien, sino llamar a alguien (propiamente llevárselo) para hablar en un sitio retirado o a solas. ¿No es acaso eso lo que hace el discurso publicitario pletórico de retórica cuando en la soledad de nuestros espacios privados y públicos, nos aparta para prometernos los beneficios y virtudes de sus mercancías?

Para Santiago Alba Rico (1995), por mucho que la sociedad de consumo haya experimentado, gracias al marketing y la publicidad una variada gama de transformaciones, la crítica por parte de teóricos marxistas a la falacia de la liberación prometida por medio del mercado de bienes y servicios, sigue vigente hasta el día de hoy. Aparentemente libre, el consumidor neoliberal se encuentra sometido al imperio de la producción, en tanto que sus deseos no emanan de una voluntad autónoma en su calidad de individuo singular sino que, son el resultado de una manipulación mediante la cual los proveedores de mercancías esclavizan su imaginación para determinar la demanda. En términos de lo que afirmaba Marx: “La producción no produce solamente un objeto para un sujeto, sino también un sujeto para el objeto” (1957, p. 157).

La cultura de la seducción va acompañada de un ritmo constante, de desplazamientos permanentes. Muchos teóricos la entienden como una nueva forma de control social, que no utiliza la fuerza, o la coacción, sino que opera por relaciones y acercamientos dando la sensación de que cada uno es el que decide a cada momento y en permanente movimiento, aburrirse no es una alternativa. En este marco, aburrirse no es una opción. Es más, Alba Rico afirma que el capitalismo prohíbe básicamente dos cosas: el regalo y el aburrimiento. Volveremos luego sobre este tema.

El neoliberalismo o capitalismo tardío es para sus críticos una forma de gobierno de las conductas en el marco del la cual la potencia humana, tanto individual como colectiva, se entiende bajo el diseño específico de la *forma-empresa*. El neoliberalismo es la ampliación de un discurso económico a lógicas no económicas, de cálculos económicos a zonas que no deberían estar sujetas a códigos económicos. Ya no es solamente una

ideología, sino un *diagrama de poder*, concepto que propone el filósofo argentino Diego Sztulvark (2019). Una ideología se puede denunciar, un diagrama de poder no se puede denunciar. En este diagrama de poder nosotros estamos adentro. Podemos denunciar la ideología neoliberal, pero no podemos zafarnos de hacer una vida neoliberal.

Acerca de la crítica de la modernización del capitalismo (que llevaría a lo que se suele llamar neoliberalismo) Carlos Ossa (2016) distingue las dos líneas o visiones que lideraron la discusión: la Escuela de Frankfurt y el funcionalismo. Ossa señala que la mercantilización de los deseos, la promoción del entretenimiento ligero y la consolidación de la diversión normativa que la modernización capitalista trae consigo, llevó a la Escuela de Frankfurt² a sostener que el capitalismo tendía a la suspensión de la reflexión crítica. Por el contrario, la sociología funcionalista de base liberal consideraba la industrialización de la cultura como una oportunidad de cohesión social, una garantía de democratización de los sentidos y de obtención de identidad. Dice Ossa:

La escuela crítica concentró sus esfuerzos en mostrar que la dialéctica entre libertad y cosificación, irremediamente conducía a la “barbarie embellecida”, mientras el funcionalismo defendía la eficacia de una racionalidad que produce consumo y auto-expresión” (2016. p. 97).

Retomando lo que señalaba Alba Rico (2015) sobre el aburrimiento como algo que el capitalismo prohíbe, uno puede preguntarse si aburrirse es un antídoto a la suspensión de la reflexión crítica pretendida por el entretenimiento y la diversión normativa. El filósofo español relata cómo Sor Juana Inés de la Cruz fue castigada por la abadesa del Convento de los Jerónimos, quien le prohibió leer y escribir enviándola a la cocina. Sin embargo, allí, entre fogones, verduras y manteca, Sor Juana Inés continuaba reflexionando, creando, imaginando interminablemente, llegando a afirmar con desafiante ironía en una carta a Sor Filotea: “Si Aristóteles hubiera cocinado, habría pensado más y mejor”. Alba Rico concluye que si hoy Sor Juana Inés, en lugar de la cocina, hubiese sido enviada a Disneylandia, donde sin duda se hubiese aburrido menos, quizás habría dejado de leer, estudiar y pensar, sin mediar prohibición.

¿Se trata de un elogio al aburrimiento o de una *ofensiva sensible* -en términos de Sztulvark- para contrarrestar el imperativo neoliberal de la permanente disposición a consumir? Hay dos formas de impedir pensar a un ser humano, nos dice Alba Rico, obligarle a trabajar sin descanso o hacer que se divierta sin interrupción.

² Los miembros más significativos de esta posición teórica fueron Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Walter Benjamin y Leo Höwenthal.

Si hace falta estar aburrido para ponerse a pensar, quizás, el deseo y el aburrimiento estén emparentados. ¿Será nuestra historia humana también una biografía del aburrimiento? En su novela *La Noia*, escrita en 1960, el escritor Alberto Moravia nos proporciona una lúcida reflexión acerca del aburrimiento como condición del verbo y la acción:

“...en el principio era el aburrimiento, también llamado caos. Dios, aburriéndose del aburrimiento, creó la tierra, el cielo, el agua, los animales, a Adán y a Eva; y estos últimos, aburriéndose a su vez en el paraíso, comieron el fruto prohibido. Dios se aburrió de ellos y los expulsó del Edén; Caín, aburrido de Abel, lo mató; Noé, aburriéndose realmente un poco de más, inventó el vino; Dios, de nuevo aburrido de los hombres, destruyó el mundo con el diluvio; pero esto, a su vez, lo aburrió de tal manera que Dios hizo volver el buen tiempo. Y así sucesivamente. Los grandes imperios egipcio, babilonio, persa, griego y romano surgían del aburrimiento y se derrumbaban en el aburrimiento; el aburrimiento del paganismo suscitaba el cristianismo; el aburrimiento del catolicismo, el protestantismo; el aburrimiento de Europa hacía descubrir América; el aburrimiento del feudalismo provocaba la Revolución francesa; y el del capitalismo la Revolución rusa.”

Si esta idea tiene sentido, ya no sería, como afirmaba Marx, la “violencia como partera de la historia” sino el aburrimiento. Habría dos salidas al aburrimiento, aunque entrelazadas y a veces paralelas, que definen la evolución del *Homo*. Una salida es la escuela, cuyo origen evoca precisamente el concepto de *ocio* (*skchole*), lugar desde donde emanan y florecen el conocimiento y las más diversas artes. La otra salida es el mercado, que, con su multiplicidad de mercancías y entretenimiento, pretende eliminar ese espacio de encuentro con el ocio creativo, usando los más variados dispositivos de captura de nuestra atención.

Autoexplotación del vacío

En la actualidad, quien quiere sobrevivir debe ser competitivo, y si quiere ser competitivo debe estar conectado. La sobresaturación de datos, de cúmulos de información, sobre exige y tensa nuestro psiquismo individual. Depresión, pánico, angustia, sensación de soledad, vacío existencial no parecen afectar a una minoría. El número de deprimidos no parece marginal, según las últimas estimaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), más de 300 millones de personas viven con

depresión, un incremento de más del 18% entre 2005 y 2015, y se calcula que cerca de 50 millones de personas en la Región de las Américas viven con depresión, casi un 17% más que en 2005. A nivel nacional, Según la última Encuesta Nacional de Salud (2016 - 2017) en Chile, el 15,8% de la población mayor de 15 años tiene síntomas depresivos (sospecha de depresión) y el 6,2% depresión. Las cifras que entregó la Organización Mundial de Salud (OMS) hace dos años tampoco son mejores: 844 mil personas tiene depresión y más de un millón, además tienen ansiedad.

La sociedad capitalista que emerge de la revolución industrial del siglo XIX, explotaba los cuerpos, hasta que la energía física se agotaba. Trabajar ocho horas, dormir ocho horas y disponer de ocho horas para la distracción o el ocio fueron logros civilizatorios. Pero esto suena lejano a nuestras sociedades contemporáneas donde la demanda del aparato productivo y también la autoimposición es estar constantemente conectado y disponible las 24 horas. Byung-Chul Han (2012) nos advierte en este sentido que, nos autoexplotamos, pero pensamos que nos estamos autorrealizando.

Los sistemas productivos de hoy requieren que la atención y energía mentales, estén a disposición permanentemente, a cualquier hora y en todo lugar. Sin embargo, son esas mismas energías las que están colapsando, lo que representa un peligro para los propios sistemas. En efecto, puede ser cierto que la infelicidad o el malestar funcionan como un estimulante del consumo. Comprar es una suspensión transitoria de la angustia, un antídoto a la soledad, pero lo es hasta cierto punto; más allá de ese punto, el sufrimiento se vuelve un elemento de desmotivación de la compra. Por ello, con el fin de mantener el consumo, se desarrollan estrategias que moderen la infelicidad, hagan soportable, y contengan la intención autodestructiva. Una de ellas, quizás la más destacada, es mantener la rutina de lo nuevo, como indica Han (2020):

Para huir de la rutina y escapar del vacío consumimos aún más novedades, nuevos estímulos y vivencias. Es justamente la sensación de vacío lo que impulsa la comunicación y el consumo. La “vida intensa” como lema publicitario del régimen neoliberal no es otra cosa que el consumo intenso (p. 22).

Pero esas vidas intensas, llenas de experiencias de consumo, al parecer siguen estando vacías de sentido existencial. En una etapa en que la humanidad es altamente (de)pendiente de la tecnología, ávida de conexión, información y comunicación,

paradójicamente, las relaciones entre los seres humanos, los propósitos trascendentes y las experiencias existenciales, parecen muy pobres. Al respecto, el escritor argentino Sergio Sinay, en su libro *Conectados al vacío* (2008), afirma:

En ningún momento precedente, la esperanza de vida en términos cronológicos había sido tan alta, y pocas veces, en materia de proyección espiritual y de construcción de sentido, el vacío había alcanzado dimensiones tan abismantes (p. 23).

Ahondaremos en el concepto de *vacío* en las secciones siguientes, donde daremos cuenta de su sentido abordando otras visiones de nuestro presente neoliberal menos inquietantes, y que nos den una perspectiva diferente y quizás, más esperanzadoras de nuestras sociedades para enriquecer el debate sobre la caracterización de la ética en el individuo neoliberal.



3. 3. Falsa conciencia y delirio.

“Cierto que hacer frente al vacío de nuestra época parece empresa de dioses. Pero no: forma parte de la más elevada forma en que puede vivir un ser humano. La fuerza de un ser humano, de una cultura, se mide en la capacidad de vacío que es capaz de soportar y digerir sin sucumbir a él”.

Luis Sáez Rueda

“Just do it”, “Tú puedes”, las frases de empresas transnacionales y nacionales son representativas de las exigencias éticas propias de la era neoliberal posterior a los años 60. Como hemos argumentado, el disfrute y el placer se han convertido en un imperativo superior a la obediencia a las normas. Nuestro Narciso posmoderno hambriento de objetos y experiencias consume frenéticamente 24 horas al día, en un mundo de mercancías ahora al alcance de su computador o su celular, este último, quizás el dispositivo más revolucionario de nuestra época.

En su libro *La fábrica de la infelicidad* (2003), el filósofo Franco Berardi dice que el sistema nervioso digital se incorpora progresivamente al sistema nervioso orgánico, al circuito de la comunicación humana. Está convencido de que la cultura neoliberal nos determina en un nivel análogo al biológico en la medida en que “ha inyectado en el cerebro social un estímulo constante hacia la competencia” (p. 18). El cerebro social, piensa Berardi, envía los estímulos informativos a los cerebros individuales gracias al sistema técnico de la red digital, que ha hecho posible una intensificación de esos estímulos. Y agrega:

La combinación de competencia económica e intensificación digital de los estímulos informativos lleva a un estado de electrocución permanente que se traduce en una patología difusa, que se manifiesta, por ejemplo, en síndrome de pánico y en los trastornos de atención . (p.18).

Al respecto, es importante reflexionar sobre el estado psíquico y emocional de millones de trabajadores que participan de la maquinaria global de producción. Sobre exigido y saturado de flujos constantes de información, el consumidor de hoy somete y expone su cuerpo a una euforia digital de trabajo, diversión y entretenimiento, lo que configura, como resultado, un estado de depresión. Este estado se debería, según Berardi, a que su sistema emocional, psíquico e intelectual es incapaz de soportar hasta el infinito la hiperactividad provocada por la competencia y los psicofármacos autoadministrados para

sobrellevar un estilo de vida de disponibilidad permanente, como el que el mercado y la producción exigen.

Rendimiento consentido

Asumiremos, junto con autores como Byung-Chul Han, Lipovetsky, Baudrillard y otros que hemos venido refiriendo en este trabajo, que el ser humano contemporáneo, deseoso de mayor libertad, experimenta un mayor sentimiento de vacío y soledad. Si bien goza, en general, de mayor bienestar y libertad, también está cada vez más propenso a la depresión. Lipovetsky llama a la sociedad actual una sociedad de la decepción. La desesperanza de los deseos no cumplidos, la decepción, aparece como una experiencia universal, pues, donde hay deseos, hay posibilidad de decepción. Esto forma parte de la condición humana.

No es casual que en diversas interpretaciones de la cultura contemporánea se haya adoptado la metáfora del vacío que permite de alguna forma explicitar la dificultad que padecemos al intentar orientarnos en un mundo que fluye a un vertiginoso ritmo y que plantea nuevos retos y exigencias. Para Han (2012), por ejemplo, el hombre se ha convertido en un *animal laborans*, verdugo y víctima de sí mismo. El exceso de trabajo se convierte en autoexplotación, de manera que atrapadas en múltiples tareas las personas están sometidas y presas de una economía de la atención. La nueva condición *precaria* del trabajador neoliberal tiene como consecuencia un aumento de las depresiones. Este *infarto psíquico* (Han, 2012, p. 22) se convierte en una forma de protesta ética y resistencia del cuerpo ante el imperativo del *sujeto del rendimiento*, característico de esta sociedad del cansancio total. Para Han, la existencia de cualquier cosa depende de que sea previamente expuesta, es decir, de su *valor de exposición* en el mercado (2012, p. 30). Después de los discursos del *Ser* en la antigüedad y del *Tener* del Capitalismo, lo que domina actualmente es el *Parecer*, la apariencia. “Ser ya no es importante si no eres capaz de exhibir lo que eres o lo que tienes”, afirma el filósofo (p. 37). Esto produce ciudadanos que pierden su poder, e incluso su condición de tal. Comprar no supone ningún discurso, el consumidor compra lo que le gusta, siguiendo sus impulsos individuales; por esta razón su capital es el *me gusta* y, por lo mismo, no es un ciudadano. Cuando este individuo se manifiesta, la indignación que pregona es en gran medida sólo una preocupación de sí mismo, no la de un nosotros estable.

Sin embargo, ante el análisis inquietante que ofrece Han, cabe preguntarse si la sociedad del cansancio y del rendimiento es el principal producto de un sistema sin rostro. Podríamos responder si y no. Al tener rasgos totalitarios, la *violencia sistémica* que Han le atribuye afecta a todos los integrantes del sistema social y los convierte en víctimas. El

propio sistema es violento, por lo que no hay un autor que pudiera convertirse en responsable de la opresión y de la explotación. Han lo explica de la siguiente manera:

En este sentido, el sujeto de rendimiento, propio de la Modernidad tardía, es libre, pues no se le impone ninguna represión mediante una instancia de dominación externa. En realidad, sin embargo, goza de tan poca libertad como el sujeto de obediencia. Si la represión externa queda superada, la presión pasa al interior. Y eso hace que el sujeto de rendimiento desarrolle una depresión. La violencia se mantiene constante. Simplemente se traslada al interior (Han 2017, p. 11).

Han sostiene que la *depresión* en la sociedad de rendimiento es una fase en la secuencia de las transformaciones topológicas de la violencia. En este caso, la violencia se interioriza o se hace psíquica y, por tanto, se invisibiliza (2017, p. 11).

Para sus críticos, el filósofo coreano-alemán potenciaría una apología de la sociedad neoliberal a la cual critica, al argumentar la no existencia de explotadores y explotados, de víctimas y verdugos. En otras palabras, colocaría un manto de olvido a las pretensiones y tesis emancipatorias más radicales de los siglos XIX y XX, ya que, para Han, lo que enferma a la sociedad no sería la alienación ni la sustracción, tampoco la prohibición y la represión. Al no poder identificar y construir un adversario definido, quedaríamos a merced de la hipercomunicación, la sobreproducción y el hiperconsumismo.

En síntesis, para Han el ser humano de la sociedad del rendimiento es un ser que ha perdido el alma, porque le ha sido secuestrada por el sistema y él mismo lo ha consentido como su principal promotor. Lo único que este ser humano posmoderno, agotado por las renovadas autoexigencias neoliberales, podría esperar es ejercer su libertad a través de las renovadas prácticas individuales de una vida contemplativa, el silencio, el cuidado de su salud y siendo amable consigo mismo. Al respecto, Ruiz del Ferrier (2018) señala que la retórica de Han es útil para desactivar toda posibilidad de un contra-poder emancipatorio, en tiempos en que, precisamente, se hace más urgente “el lazo social, la resignificación del *demos* y la articulación popular” (p. 55). Es efectiva, sostiene Ruiz del Ferrier, “para el silenciamiento de las formas de resistencia, para la clausura de posibles vías para la construcción de una hegemonía o para el espacio de irrupción de *líneas de fuga* contra la racionalidad neoliberal en tiempos globalizados” (2018, p. 55). En cuanto a los aspectos propositivos de la obra de Han, la autora los ve tan solo como una invitación a que cada uno acepte su agonía: el silencio, el agotamiento, la depresión y el *burnout*. El

siguiente pasaje resume lo que considera una propuesta para el individualismo y la inacción en la obra de Han:

Frente a las urgencias de nuestro tiempo, se proclama la expulsión de la alteridad, tanto de las subjetividades, pero principalmente de la propia acción política. En suma, la invitación de Han consiste en un verdadero elogio a la inacción (Ruiz del Ferrier, 2018, p. 55).

A continuación, pondremos atención en visiones menos inquietantes del presente neoliberal, que nos dan una perspectiva quizás más esperanzadora acerca de nuestras sociedades. Estos enfoques enriquecen el debate sobre la caracterización de la ética del individuo neoliberal.

Como lo hemos mencionado anteriormente, Lipovetsky (2006) plantea la paradoja de las sociedades de consumo. En ellas, piensa el filósofo, la esperanza de vida ha aumentado considerablemente, lo mismo que el tiempo y el dinero destinado al ocio, las fiestas, el juego y los placeres, que invaden el espacio de la vida cotidiana. Sin embargo, esto convive con una precarización de empleos, salarios que disminuyen, una infelicidad sexual que persiste pese a la libertad de los cuerpos, y el aumento de las decepciones e inseguridades sociales y personales. En consecuencia, la sociedad de hiperconsumo es una sociedad de *felicidad paradójica*.

Para Lipovetsky, pese a todo, el aumento de la autonomía individual no ha tenido como correlato la decadencia de lo colectivo, ni la promoción del hedonismo ha implicado la pérdida de referencias tradicionales. La moral no ha abandonado nuestras sociedades, sino que se ha recompuesto de otro modo. Es más, hoy las acciones éticas suelen combinarse con la diversión, el interés económico y la libertad individual. La actual no es una moral imperativa, sino adaptada a los nuevos valores de la autonomía individual. No es apropiado, piensa Lipovetsky, interpretar nuestra sociedad como una máquina de control, disciplina y condicionamiento total. Tampoco la libertad conduce al desorden sin freno de las costumbres. En este sentido, la moralidad posmoderna funcionaría como un *desorden organizador*. El liberalismo cultural, afirma el filósofo, genera más costumbres sensatas que costumbres disolutas (2016, p.136).

De acuerdo a lo anterior, no todo se reduce a una existencia dedicada exclusivamente en consumir bienes u objetos, pues también existe evidencia del profundo interés por reforzar los lazos familiares, las relaciones desinteresadas en la esfera del voluntariado y la acción política; e incluso el trabajo y la cultura se aprecian muchas veces como formas de autorrealización. Para Lipovetsky (2003), desde una perspectiva distinta a

la planteada por Han, y a la de no pocos postestructuralistas, no estaríamos ante un nihilismo moral sino, paradójicamente, ante una ética de *geometría variable*, de diversas variables que pueden ser contrarias, pero dúctiles en la diversidad social que habitamos (Lipovetsky, 2003).

Sin embargo, en línea con la crítica que hemos desarrollado en el transcurso de esta investigación, no podemos desconocer que aunque el individuo contemporáneo se ha liberado, en principio, de la dependencia de estructuras ideológicas de sentido, definidas tradicionalmente por la administración, regulación y jerarquización rígida, no quiere decir que no existan otras determinaciones; por el contrario, han surgido nuevos sistemas de referencia para moldear nuestra psique, los que ofrecen nuevas perspectivas de existencia y formas de violencia simbólica, expresadas por las prácticas publicitarias y otros dispositivos culturales que reproducen los roles sociales, de estatus y género. Según Bourdieu (1973) se trata de una violencia invisible, soterrada e implícita, que esconde las asimetrías de poder de un *dominador* que ejerce violencia indirecta en contra de los *dominados*. En la medida en que estos no la evidencian o son inconscientes de ella, son “cómplices de la dominación a la que están sometidos” (Bordieu, 1994). Se puede agregar la existencia de una saturación semiótica (sobreabundancia de contenidos) que altera de forma profunda nuestras aspiraciones y formas de vida. El individuo sigue sometido a un totalitarismo del mercado.

Falsa conciencia

En este escenario retomamos las preguntas que nos hacíamos en capítulos anteriores, acerca de si es realmente nuestra voluntad la que moldea y determina nuestra subjetividad, si somos efectivamente soberanos de nuestra propia subjetividad. Con el concepto de inconsciente, el psicoanálisis puso en tela de juicio nuestra soberanía. Fue la Escuela de Frankfurt la que integró el psicoanálisis freudiano en su Teoría Crítica de corte neo-marxista. Esto derivó en que el análisis fuese más allá de la patología de los individuos, y se desarrollara una crítica basada en la existencia de una patología de la sociedad en su conjunto.

Es importante recordar que el análisis ofrecido por los miembros de la Escuela de Frankfurt está centrado en la sociedad post-industrial y neo-capitalista, típica de los países desarrollados. El análisis parte de la premisa de que se trata de una sociedad enferma, fundada en parámetros de racionalidad distorsionados. En este sentido, destacados integrantes plantean, para definirla, conceptos como los de *organización irracional* (Horkheimer), *mundo administrado* (Adorno), *sociedad unidimensional y tolerancia represiva* (Marcuse), o *colonización del mundo-vida social* (Habermas). Todos ellos se

refieren a una racionalidad deforme, en contraste con una racionalidad *intacta* que permitiera a cada individuo lograr su pleno desarrollo y realización personal. Estos intelectuales señalan el neo-capitalismo como fuente de una racionalidad deficiente que tiene múltiples manifestaciones, como el uso de la razón instrumental, la dinámica de la manipulación de la sociedad de masas, la estimulación constante de la insatisfacción de los individuos y el fenómeno de la *falsa conciencia*, mencionada anteriormente, que no es solo una consecuencia, sino la base de su perpetuación. De acuerdo con la filósofa española Beatriz Caballero (2009), el concepto de *falsa conciencia* descansa en la interpretación marxista de la ideología, que la entiende como el mecanismo a través del cual se infunde en los individuos las percepciones, actitudes, ideas y comportamientos que posibilitan y perpetúan el sistema de dominio al que están sujetos.

El término *falsa conciencia* fue popularizado por la Escuela de Frankfurt, que lo convirtió en uno de los puntos centrales de su crítica. Para los intelectuales de la Escuela, la falsa conciencia es un estado a partir del cual los miembros de una sociedad toman decisiones, en apariencia libres, pero que en realidad se encuentran mediadas por la estructura ideológica dominante, de manera que, en última instancia, esas decisiones resultan contrarias a sus propios intereses. Al respecto, Herbert Marcuse (1964) argumenta, en su más conocido libro *El hombre unidimensional*:

Bajo el dominio de un todo represivo, la libertad puede convertirse en un poderoso instrumento de dominación. La gama de elecciones abierta al individuo no es un factor decisivo en determinar el grado de libertad humana, sino lo que el individuo puede elegir y lo que elige. El criterio para la libertad de elección nunca puede ser absoluto, pero tampoco enteramente relativo. La libre elección de los amos no abole la existencia de amos ni de esclavos (1964, p. 7)

Marcuse describe aquí la libre elección como delimitada por parámetros establecidos previamente por la ideología dominante. Por lo tanto, el ejercicio de la libertad se presentaría más como una falsa ilusión que como una posibilidad. La falsa conciencia implicaría que “todos nuestros juicios se realizan a través de una matriz o velo de conceptos” (Rosen 1996). Para nuestro análisis y contexto, entenderemos *conciencia* como subjetividad en sentido amplio, pues abarcaría, tanto nuestras ideas acerca de la propia identidad -por ejemplo, gustos y preferencias-, o aspecto reflexivo del yo, como los aspectos inconscientes.

Para Caballero (2008), es importante considerar dos aspectos al hablar de falsa conciencia. Primero, que recibe la caracterización de *falsa* no sobre la base del valor de verdad de sus contenidos, sino porque es el fruto de la integración del individuo en un aparato ideológico que ignora y del que no puede (dada su ignorancia de este hecho), ni quiere desembarazarse. Segundo, que se considera falsa, también, porque las creencias, juicios y decisiones que se desprenden de ella son contrarios a los intereses no instrumentales del individuo, es decir, a aquellos intereses que conducirían a su realización como persona. Por esta razón, la Escuela de Frankfurt aspira a reintegrar teoría y práctica, para posibilitar que cada individuo revalúe y reinvente su relación con las estructuras sociales, sobre todo, con las estructuras de pensamiento en las que está inserto.

Por otra parte, no podemos obviar que una de las características de la falsa conciencia es su carácter social. En este sentido, el escritor Michael Rosen (1996) concluye que la combinación de la ignorancia del individuo (acerca de sus determinaciones) y el carácter social de la falsa conciencia hace que ésta se auto-perpetúe. La falsa conciencia desembocaría en un argumento circular: el neo-capitalismo no sólo crea esta falsa conciencia, sino que -más importante todavía-, es la propia falsa conciencia lo que asegura la continuidad del sistema, como un mecanismo de perpetuación de ella misma.

La afirmación de la existencia de la falsa conciencia permite replantearse, entonces, el problema de si efectivamente somos dueños de nuestra subjetividad. Sin embargo, el concepto enfrenta serias críticas que ponen en cuestión su capacidad de explicación y análisis. Al respecto, si bien nuestra relación con el mundo está siempre mediada por estructuras conceptuales que influyen en nuestra percepción y procesamiento de la realidad, la interpretación que la tradición marxista ofrece de la ideología es demasiado limitante. Cabe interrogarse, como lo hace Beatriz Caballero, si tiene sentido una crítica de la ideología, si la misma ideología es, supuestamente, totalitaria y omnipresente. Si todos somos víctimas de la falsa conciencia y ésta crea un entramado que limita el desarrollo de la racionalidad, la posibilidad misma de que un investigador pueda liberarse de esas ataduras, darse cuenta de este fenómeno y denunciarlo queda en cuestión. En este sentido, para postular una crítica sin caer en la falsa conciencia, los intelectuales de la Escuela de Frankfurt tendrían que gozar de una posición privilegiada que les permita distanciarse de los mecanismos ideológicos de la sociedad administrada.

Aún así, no podemos negar la realidad de que los individuos a menudo optamos por comportamientos que van en contra de nuestros propios intereses, e incluso en contra de nuestra realización personal; por ejemplo, el consumo de alimentos que van en perjuicio de nuestra salud, la elección de bienes o servicios de los cuales posteriormente ya no

podemos, o se torna incómodo, prescindir. Friedman (1999) lo plantea de la siguiente manera:

La elección es a menudo una ilusión, la gente cree con firmeza en la libre elección. Sin embargo, eligen su política, sus modales y su propia identidad a partir de un menú que ellos no escribieron. Están constreñidos por fuerzas que no entienden y de las cuales ni siquiera son conscientes. Sin embargo, la ilusión de tener elección tiene una enorme significatividad social (p.240).

Frente a este escenario, cabe preguntarse si es posible ofrecer perspectivas alternativas a la falsa conciencia que nos permitan rescatar algún grado de soberanía sobre nuestra subjetividad. Según Caballero (2009) existen opciones. Analizaremos, siguiendo su propuesta, dos modelos explicativos diferentes y profundizaremos en uno de ellos, el que postularé como una vía posible de salida a la visión dominante de la racionalidad neoliberal.

Para Caballero (2009), el sociólogo y filósofo francés Pierre Bourdieu propone una solución al problema de la falsa conciencia. Se trata de una perspectiva que contempla las instancias en las que el comportamiento del sujeto va en contra de sus propios intereses, pero no renuncia a la libertad individual. En concreto, Bourdieu desarrolla el concepto de *habitus*, el cual se refiere a las estructuras internas que están en el corazón mismo de las normas y costumbres sociales, y que, por ello, son más resistentes al cambio que las estructuras económicas y sociales. La definición más común de *habitus*, según Bourdieu es la siguiente:

Sistema de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predisuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente “reguladas” y “regulares”, sin ser el producto de la obediencia a reglas, y, a la vez que todo esto, colectivamente orquestada si ser producto de la acción organizadora de un director de orquesta. (1991, p. 92).

El *habitus* se refiere a estructuras. Por ejemplo, el *habitus* más significativo es el lenguaje, el cual internalizamos y, por tanto, nos condiciona. El *habitus*, entonces, es el fruto de condicionamientos materiales y sociales que se dan dentro de un contexto social e histórico concreto. Estas estructuras estructuradas, repetitivas, de carácter social y, por ello,

estructurantes, se internalizan subjetivamente, lo que hace posible que un comportamiento pueda estructurarse de manera no reflexiva e ir, incluso, en contra de los propios intereses. Para Bordieu, el *habitus* explicaría estos patrones repetitivos de comportamiento como generados por mecanismos psicológicos y sociológicos, evitando explicaciones de intencionalidad y manipulación. En consecuencia, estos esquemas de percepción y comportamiento no se establecen mediante la manipulación que la ideología ejerce sobre el individuo, sino sencillamente mediante la repetición e internalización de ciertos modos de percepción, conocimiento y acción. Incluso las preferencias y aspiraciones serían producidas por la interiorización de las normas y expectativas sociales, así como también por las condiciones materiales en la que está inserto el individuo. De esta forma, cada individuo internaliza el *habitus* de acuerdo al grupo o clase social al que pertenezca.

Así como el modelo de la *falsa conciencia* presenta objeciones, el del *habitus* también debe enfrentar algunos problemas. Aunque el individuo puede cambiar o transformar las condiciones en las que está inmerso, en el sentido de que el propio agente es responsable de la reproducción o transformación de sus condiciones materiales, Bordieu no explica claramente cuál es la dinámica dentro de la estructura del *habitus* que permitiría este cambio. También en este caso, como ocurre con el modelo crítico de la Escuela de Frankfurt, se requiere de un investigador externo que esté posibilitado de percibir y liberar al individuo de sus relaciones y estructuras de dependencia; aunque, a diferencia de la falsa conciencia de la Escuela de Frankfurt, el *habitus* no supone la ideología como aparato totalizante y dominante.

Por otra parte, existe una propuesta que, a diferencia de los modelos ofrecidos por la Escuela de Frankfurt y Bordieu, describe y ofrece una explicación del comportamiento que sí da cuenta de la posibilidad de ejercer alguna forma de soberanía sobre nuestra subjetividad, de romper ciertos patrones de comportamiento y una libertad más plenamente. Nos referimos a la posibilidad que ofrece la filósofa española María Zambrano a través de su interpretación del *delirio* (1989).

Delirio como acción

María Zambrano (1907-1991) fue una notable ensayista y filósofa española. Discípula de José Ortega y Gasset y Xavier Zubiri, es reconocida como una de las figuras más relevantes del pensamiento español del siglo XX.

Su pensamiento, vinculado a las corrientes vitalistas del siglo XX, giró en torno a la búsqueda de principios morales y formas de conducta que fueran aplicables a los problemas cotidianos. Su preocupación mística, la forma de abordar los conflictos éticos, y el estudio de la interrelación entre realidad y verdad caracterizaron su prolífica obra.

Zambrano coincide con la Escuela de Frankfurt en identificar que vivimos en una sociedad enferma guiada por una razón distorsionada. La pensadora española catalogaba la razón discursiva como insuficiente, estrecha y limitadora, pues, según ella, no incorporaba elementos que forman parte del proceso epistemológico humano, como la metáfora y el simbolismo.

El delirio se asocia, frecuentemente, a circunstancias patológicas. Pero, aunque se puede presentar como una enfermedad, en casos clínicos, no siempre debe catalogarse como una afección psiquiátrica, de hecho, también puede ser considerada como un filtro, “una de las muchas maneras de las que el sujeto se vale en sus relaciones con el entorno para su adaptación, es decir, para su equilibrio entre él y los objetos simbólicos que le rodean” (Castilla del Pino, 1998, p. 214). En este sentido, el delirio se identifica, desde la psicología, con un mecanismo de defensa que usa la psique humana cuando no puede enfrentar la tensión impuesta por lo óntico. Castilla del Pino, en *El delirio, un error necesario* (1998), ofrece una descripción que puede ser útil:

Delirar deriva del latín *delirare*, que significa apartarse del surco, delirar, desvariar; derivado a su vez de *lira*, surco, y *de*, partícula separativa. *Delirare* se encuentra por primera vez en Ausonio. Plauto habla de *delirans (tis)* para los que son víctimas del delirio; Cicerón usa *delirus (a, um)* para el delirante por enfermedad y vejez. Es interesante que Celso utilice *delirium (ii)* para denominar tanto el delirio, cuanto desorden, turbación, destemple de la imaginación por alguna enfermedad, de manera que ya en el antiguo latín no se diferencia *delirare* (delirar) del *delirium* (turbación de la mente por alguna enfermedad, se entiende no mental. (p. 20).

En este sentido, el concepto de *delirio*, al menos para nuestra propuesta, sería un estado mental que, al emerger de una incapacidad de seguir soportando una situación que nos sobrepasa, nos ofrece la posibilidad de salir de una circularidad racional en la que estamos inmersos, para vislumbrar opciones que antes estaban fuera de nuestro horizonte de opciones. El delirio no solo ampliaría el alcance de nuestra racionalidad, sino también nuestro ámbito de lo posible, es decir, nuestra realidad (Caballero, 2018).

La asociación metafórica de la palabra delirio con el ámbito de la agricultura: el acto de de-lirar como acto de salir, de sobrepasar el surco de la siembra, deja en evidencia una serie de interpretaciones que convierten al delirio en un sinónimo de irracionalidad; en tanto, su contrario, la razón, se define como evidencia, capacidad de demostración, orden y verdad.

Nos interesa rescatar esta dialéctica entre delirio y razón en la filosofía de Zambrano, que subvierte el significado de *delirio* dotándolo de una potencia liberadora. No negamos, por supuesto, la existencia de los casos clínicos del delirio, sino que nos enfocamos en esa dimensión que consiste en romper con la racionalidad dominante. La ruptura implicada por el delirio permite una progresión personal, aunque con ello se violen los modos generados por la sociedad.

No es extraño que un fenómeno como el delirio haya sido también motivo de interés para diversos filósofos. Cicerón, Descartes, Spinoza, Kant, Schopenhauer y Nietzsche son algunos de quienes lo han abordado. El psiquiatra Castilla del Pino (1998) recuerda que Schopenhauer consideraba como causa del delirio “el sufrimiento constante e intolerable para el sujeto y la posibilidad de sucumbir a él” (p. 263). Enfrentado al sufrimiento, el afectado se refugia en la quimera. La mirada de Schopenhauer refuerza la idea del delirio como una forma de supervivencia. Ante la imposibilidad del sujeto de adaptarse a la realidad en que está inserto, se crea una realidad paralela que forjará su delirio.

El tratamiento que María Zambrano hace del delirio está muy vinculado a su experiencia de la guerra civil española, que marca profundamente su pensamiento. Por un lado, Zambrano se esfuerza por comprender qué tipo de racionalidad puede dar lugar a la sin-razón de la guerra y, por otro, busca ofrecer una alternativa. Esto último la lleva a dar forma a su propuesta de la *razón poética*, marco en el cual desarrollará la idea del delirio como acto liberador.

Como una forma de acotar el papel del concepto zambraniano del delirio, recurriremos a la distinción que hace el filósofo argentino Diego Sztulvark (2019) sobre modos y formas de vida. Para Sztulvark, es evidente el gran peso de los dispositivos neoliberales en la constitución de los modos de existencia de la vida contemporánea. En este sentido, propone distinguir “no ya entre vida orgánica y vida virtuosa, sino entre *modos y formas de vida*” (2019, p. 44). Los *modos de vida* serían, para Sztulvark, “maneras posibles de vivir tal y como ofrece el mercado, listas para su consumo” (p. 44); en tanto que las *formas de vida* comportarían “un cuestionamiento de automatismos y linealidades, y partirían, por lo tanto, de una cierta incompatibilidad sensible con los imperativos de adecuación respecto de la pluralidad de ofertas posibles” (p. 44). Adecuarse al sistema sería un *modo* de vida frente a una *forma* de vida, que exigiría un ejercicio de afirmación de libertad *positiva*, entendida como autodeterminación y soberanía sobre sí mismo.

El análisis que desarrollaremos a continuación es un intento por definir si el consumo puede ser entendido como un estado de delirio contemporáneo, que lleva al consumidor neoliberal a adoptar una realidad paralela, construida por objetos materiales e inmateriales, que ofrece coherencia y sustento a su ilusión de libertad. O si, por el contrario, podemos interpretar el delirio como un estado que nos proporciona, como dice Zambrano, *una extraña liberación*.

María Zambrano, en su libro *El hombre y lo divino* (2002), caracteriza el delirio como un anhelo de deificación. Se trataría, en este sentido, de un anhelo *natural* que el hombre posee de hacerse divino. Zambrano lo expresa de la siguiente manera:

Y si todo delirio nace de un anhelo del fondo más oscuro de la condición humana, el delirio de deificación nace y descubre el anhelo más imposible. Y, como tal, al renacer una y otra vez en formas diferentes, muestra la imposible condición del ser humano. Como si el ser hombre fuese un imposible; un empeño imposible que persiste. Y al persistir es porque, en cierto modo, se realiza. En cierto modo... Así, la verdadera historia del hombre sería más que la de sus logros la de sus ensueños y desvaríos; la historia de sus persistentes delirios. (2002, p. 153).

Para Zambrano, el delirio constituye, entonces, una instancia desde donde la persona se construye. Por tanto, el delirio no es sólo una parte integrante de la vida, sino también del desarrollo espiritual del individuo. Confirma esta visión Castilla del Pino (1998), al afirmar que el delirio promueve la creación en otro nivel de realidad, que coloca al sujeto en un universo propicio para su concepción. Sobre la base de este enfoque creativo y realizador del delirio, que daría nacimiento a una progresión del desarrollo espiritual del sujeto, entenderemos el delirio como movilizador humano, sin negar que, efectivamente, puede haber expresiones y versiones distorsionadoras que frenen o entorpezcan dicho desarrollo (el delirio destructivo).

Como un estado que permite la construcción del sujeto, el delirio no debería considerarse un peligro. Convertirse en alguien requiere de un proceso de imaginación de un yo, que focaliza la atención del individuo. El problema surge cuando el delirante queda preso en una imagen demasiado elevada. Las técnicas persuasivas de la comunicación se enfocan, precisamente, en la promoción de ideales, énfasis en el cuerpo perfecto, y la aspiración a lograr determinados estilos de vida. En lugar de aceptar lo que puede ser, el

delirante intenta cambiar el mundo en torno a su ensueño. Esta exacerbación del delirio caracterizaría el consumo narcisista o desrealizador.

Al no lograr ser ese alguien en el que el delirante se proyecta, ocurre la construcción de un personaje. Zambrano lo expresa de la siguiente manera:

La quimera corta el tiempo, se interpone en su pasar, deja en suspenso a la persona que por ella se convierte en personaje. Y la persona sufre la ilusión de que el tiempo no pasa para ella; como todo fascinado o hechizado, hasta que un día se despierta y ve que ha pasado su tiempo, todo su tiempo (Zambrano, 2004, p. 78).

Para Zambrano el exceso de velocidad en los intercambios cotidianos disminuye la atención de la persona en su propio tiempo. Con ello pierde tiempo, en la medida en que éste deja de pertenecer al sujeto, capturado por las acciones que reclaman su atención. La captura atencional es consonante con los actuales objetivos del denominado capitalismo de la atención, que transforma nuestra percepción en mercancía transable.

Una exacerbación del delirio puede llevar a manifestaciones que, podríamos decir, caracterizan al consumidor neoliberal compulsivo o al trabajólico de Han que se autoexplota con la ilusión de que se realiza. Finalmente, el vacío resultante termina desencadenando crisis existenciales en medio de las cuales el delirante siente que toda su vida “ha sido una mentira”. Este sentimiento es el de haber vivido detrás de un personaje o de una *máscara*, en términos de Zambrano.

En el sentido junguiano, el loco ha renunciado a cualquier pretensión de aceptabilidad, es un individuo que se ha quitado la máscara. Zambrano coincide con Jung en este aspecto. El concepto de máscara nos remite a una imagen ficticia del yo que proyecta el individuo.

Para Zambrano, la máscara no es solo un modo de ocultación, sino también una ficción que se usa como instrumento. Para la filósofa, este instrumento nos permite entrar en contacto con otras realidades, a través de la imitación y la participación. Por una imitación, que sea a la vez una transformación o una transfiguración, el que usa máscara quiere tomar “otra figura”. Es una estrategia que se desarrolla como resultado de la búsqueda de aceptación.

Consumo y emancipación

Ahora bien, como planteamos anteriormente, nuestra investigación propone una forma diferente de dar cuenta de los efectos y de la salida de la condición estructural del capitalismo neoliberal o neocapitalismo, que no estaría expuesta a la crítica de una falsa conciencia. Nuestra propuesta es contemplar el delirio creativo y constructivo como una forma de ampliar espacios de libertad para experimentar nuevas expresiones de vida. Pretendemos mostrar que estas formas de vida existen y que es posible contrastarlas con la aceptación de los modos de vida que el mercado permanentemente nos ofrece.

Esta renuncia de los modos de vida, renunciar a la máscara por parte del delirante, no necesariamente significa perder coherencia. Por el contrario, si recurrimos a Zambrano, renunciar a la máscara significa que la distancia que separa al yo público del privado ha desaparecido; los dos son idénticos, lo que no ocurre con el individuo neoliberal. Como expresa Zambrano (1988), “el héroe es aquel que logra al fin coincidir consigo mismo” (p. 80). Esta suerte de delirio o grado de locura no sólo implica mayor coherencia, sino que es uno de los pocos espacios en los que la libertad puede ser ejercitada. De esta manera, con el concepto de delirio, nos desligamos de visiones paternalistas como las de la racionalidad totalizante, el hombre unidimensional, el *habitus* o la *sociedad del cansancio*.

Esta relación entre delirio creativo y libertad se basa en que, mientras llevar máscara implica transformación, quitársela conlleva transgresión; la transgresión de los límites y expectativas establecidos. Dicha transgresión es clave para la posibilidad y el ejercicio de la libertad. El delirio se convierte en un prerequisite de la libertad.

Como lo entiende Zambrano, el delirio es, tanto un espacio de libertad, como el paso primero y necesario hacia la libertad. En primer lugar, la renuncia a la máscara supone cierta libertad de uno mismo respecto a la búsqueda de aceptación, aprobación y reconocimiento; en segundo lugar, implica libertad respecto de las constricciones externas o limitaciones impuestas por la sociedad. No se trata, sin embargo, de una libertad externa *negativa* es decir, una falta de obstáculos (lo que en términos absolutos es imposible), sino del ejercicio de una libertad experiencial. Se trata de liberarse de determinaciones o un destino. De cierta forma, el delirio se puede comprender como una manera de liberarse de la historia, de la carga del pasado y estar en condiciones de crear nuevos futuros. En definitiva, se entiende como una dimensión emancipadora respecto del consumo.

Hemos desarrollado en esta investigación la descripción de aspectos alienantes y totalizadores del consumo y apuntado, también, a las dimensiones individualizadoras y emancipatorias que el consumo conlleva. En este sentido, podríamos afirmar que el criterio para definir un delirio constructivo es el de su capacidad para ponernos en contacto con la

realidad y aceptarla. Por el contrario, si lo que emerge es una actitud megalómana y una fantasía exacerbada, estamos, entonces, frente a un delirio destructor.

En una época que diviniza la velocidad y el flujo constante de lo nuevo, las experiencias intensas y el cambio constante (que sobrecargan nuestras reservas psíquicas, nos someten a grandes presiones anímicas y a una incertidumbre constante) pueden resultar excitantes para algunos, pero una fuente de angustia y vacío para otros. Es en este marco que el delirio como metáfora adquiere sentido. Si delirar es estar expuesto al dolor y a nuestra propia finitud, aceptar nuestra propia condición humana sería asumir el delirio como una posibilidad de superar la acción iterativa que, como el relato de Sísifo, nos insta a subir la roca a la cima de la montaña. En este sentido, el delirio, una vez arriba de la montaña, nos puede motivar a poner término a ese *habitus* en la confianza de que es posible otras formas de existencias.

De acuerdo con lo anterior, todo cambio, en tanto toma de conciencia (o un despertar), es delirio, y éste, a su vez, una forma de conocimiento. Para Zambrano (1986) esta *acción esencial* no permite un regreso, porque el sujeto remueve sus creencias y una vez que lo hace, no sólo mutan esas creencias, sino la existencia entera del sujeto.

Para Zambrano (1934), la razón es un paso positivo en el desarrollo de la humanidad. Sin embargo, cuestionaba los excesos de una racionalidad cartesiana. Su interés consistía en desarrollar una racionalidad alternativa, que superara el reduccionismo binario; aspiraba a una razón humanista que, sin dejar de lado los avances de la razón cartesiana, integrase aspectos como el amor y la piedad, además de razonamientos más elevados y sutiles, como aquellos presentes en la poesía. De esta manera, se nos ofrecía una razón más comprensiva y superadora. Al igual que para Heidegger, quien afirmaba que la verdad se devela a través de la poesía, para Zambrano la poesía nos permite acceder a una realidad que de otra manera se nos escaparía. Nace así la razón poética, una razón que, más que representar una realidad, fluye con ella, y que más que un resultado es un proceso.

En este trabajo hemos sostenido que, si las cosas se han convertido en el centro de la reflexión ética, es porque la materia misma ha dejado de ser una mera extensión o realidad puramente física. La materia se caracteriza hoy, ante todo, como un hecho moral, el lugar metafísico del bien y del mal. Hay, por lo tanto, quienes adquieren o coleccionan objetos para conquistar un poco (un simulacro) de felicidad y quienes, en cambio, acusan al universo de las mercancías de ser fuente de la inautenticidad de nuestros tiempos.

Usando y consumiendo mercancías, cada uno de nosotros construye su propio mundo. Dada la totalidad de factores involucrados en nuestra relación con las cosas (los sentidos, la razón, los afectos), es importante expandir los límites de las miradas positivas y críticas sobre el consumo. Emanuele Coccia (2013) afirma, en este sentido, que:

El consumo es el campo en el que se da la batalla por definir la cultura y darle una forma. Por otro lado, tener una relación con las cosas –producir, comprar, soñar, pensar, o intercambiar mercancías- significa cambiar la forma del mundo natural en que vivimos y del que somos parte. Es por ello que la relación con las mercancías es siempre la cristalización de una especie de cosmología móvil. El bien que está frente a nosotros en cada mercancía es una intensidad al mismo tiempo social e individual, cultural y natural (p. 60).

Nuestra propuesta de rescatar el delirio como estado, instrumento o herramienta para salir de la lógica de producción de subjetividades orientadas por el consumo - impulsivo y hedónico-, va en línea con una mirada que busca salir de patrones paternalistas y tradicionales que ven al individuo como un sujeto, ya sea producido sólo por la historia o determinado por las estructuras, como el poder o el lenguaje.

Es evidente que un desarrollo más elaborado del concepto de delirio de María Zambrano excede lo que en esta investigación hemos abarcado. Sin embargo, creemos que su potencia y vitalidad lo convierte en una propuesta filosófica vigente y útil.

Han en su obra *El aroma del tiempo* (2015) y Foucault en su *Hermenéutica del sujeto* (2011), resaltan, respectivamente, la importancia de la contemplación y el cuidado de sí, sin embargo, estos planteamientos son objeto de ciertas respuestas críticas. En el caso del filósofo coreano-alemán, como ya se señaló, se le cuestiona su retórica porque “favorece el adormecimiento de un contra-poder que abra posibilidades emancipatorias, silenciando formas de resistencia contra la racionalidad neoliberal en tiempos de globalización” (Ruiz del Ferrier, 2018, p.55). En concreto, la crítica apunta a una suerte de invitación de Han a aceptar individualmente el silencio y el cansancio, volcándonos a una “vida contemplativa, que presupondría como precondition la libertad que hemos perdido” (p. 55). Por otra parte, Diego Sztulvark (2019) indica que el enfoque de Foucault sobre la existencia como estética de uno mismo, es vista por el filósofo francés Pierre Hadot (2006) como una lectura demasiado individualista de conceptos griegos, que Foucault analiza en términos de *tarea del yo sobre yo*, *arte de vivir* o *cuidado de sí*, realizadas a partir de sus lecturas de Plutarco, Séneca y otros autores afines. Hadot plantea que en lugar de referirse al *cultivo del yo*, sería más adecuado hablar de transformación o superación del yo (p. 62).

Por el contrario, el delirio se vincula, en la línea de lo planteado por Hadot (2006), a una vida que no nace de modo espontáneo a la verdad, sino que accede a ella a través de transformaciones y ejercicios. Esta búsqueda de una vida virtuosa, citando a Spinoza,

resulta inseparable de las instituciones colectivas. La dimensión colectiva puede ser fundamental para inventar nuevas formas de un vivir no-neoliberal, que modifiquen nuestros automatismos y nos permitan desarrollar y experimentar nuevas pautas de consumo. De esta forma, planteamos una ética del consumo cercana a la propuesta por Adela Cortina (2002). El siguiente pasaje sirve como una definición elemental:

En esta línea, una ética del consumo tiene como clave innegociable la afirmación de que los bienes de consumo deben estar al servicio de la libertad de las personas concretas, que las mercancías y sus características deben estar al servicio de las capacidades y que cambiar el fin (la libertad) por los medios (mercancías) es incurrir en inhumanidad (p. 217).³

Es quizás tiempo de revisar, a la luz de los diversos argumentos que hemos analizado, la forma de relacionarnos con esa especie de fetichismo involuntario que le atribuye a los objetos un poder sobre nosotros. ¿Cuánto poder tiene el celular sobre nosotros? La pregunta quizás es ¿cuánto poder tiene sobre nosotros el conjunto de relaciones sociales en las cuales estos celulares triunfan?

No hay consumos reprochables, lo que hay, plantea Sztulvark (2019), es una incapacidad nuestra de crear escenas de consumo más interesantes y más consistentes, que impliquen otra relación con lo sensible; no una relación con la sensibilidad de la estética preconfigurada por discursos publicitarios, sino con la sensibilidad como capacidad de entender lo que no se dice. En esta línea, el delirio Zambraniano constituye un enfoque pertinente, entendido como una experiencia vital cuya acción puede contribuir a expresar una existencia más auténtica y transformadora, sin que por ello se interprete como una dimensión terapéutica.

Finalmente, aunque el neoliberalismo es una forma particularmente totalitaria de capitalismo, cuyo interés está puesto en la organización de las subjetividades y los modos de vivir, existen dimensiones de resistencia y emancipación que operan en el individuo. Si bien el capitalismo, con su reproducción ilimitada y su extensión global, modula y produce nuevas subjetividades, es válido preguntarse qué parte de cada uno de nosotros no se puede integrar a la forma de mercancía. Ello implica plantearse frente a nuestra relación con el deseo, nuestra relación con la muerte, con el amor, con la amistad, aspectos profundos que aún pueden mantenerse fuera de los intentos abarcadores de las estrategias neoliberales de conquista y captura.

³ Cortina, Adela, *Por una ética del consumo*. Madrid. Ed. Taurus. 2002.

En este sentido, se podría considerar que la emergencia de las economías colaborativas, la irrupción de la economía del bienestar, el denominado capitalismo colectivo, están llamados a causar un impacto sobre el modelo tradicional centrado en las empresas. La compañía inglesa WGSN, considerada una de las empresas globales más importantes en el estudio de tendencias de diseño y consumo, cuya misión declara “ayudamos a las marcas de todo el mundo a crear los productos acertados en el momento justo para el consumidor del mañana”, anuncia entre sus pronósticos posibles, la irrupción de las nuevas mayorías (según sus proyecciones, el 2050 un cuarto de la población mundial será musulmana), la economía de los desamparados o la robótica colaborativa. Estos escenarios requerirán de los diseñadores creativos ir más allá del diseño de objetos y experiencias, deberán ser capaces de diseñar sistemas, o pasar del diseño de objetos industriales al diseño de servicios, al diseño crítico o al diseño social. Todo lo anterior, según esta plataforma de tendencias WGSN, exigirá toda una revolución en los patrones de consumo, en la ética y la creatividad. La autoexpresión radical será la base de la subversión y la imaginación será la nueva mercancía del futuro, así como afirmaba Zambrano, sólo una razón más amplia, una razón que incluya las idiosincrasias de la naturaleza humana en vez de intentar excluirlas, puede llevar a un cambio cualitativo que considere tanto la dimensión personal como la social, porque: “La esperanza se realiza cuando se hacen ciertas las verdades que un día fueron increíbles” (1948, p. 169).

El crimen no es perfecto.

Conclusiones

Se ha intentado desarrollar la idea de que una de las características de los bienes o mercancías -de las cosas a las cuales se puede acceder en el mercado- es hacer visible (o expresar) categorías que indican las relaciones sociales y sus clasificaciones. A esta cualidad de las mercancías se le ha denominado su *valor simbólico*, el valor que se asigna a los objetos o bienes y su consumo. En otras palabras, junto a la circulación de las mercancías, es imprescindible incluir la transmisión de contenidos simbólicos que se adhieren a los objetos, elaborados fundamentalmente por la publicidad. Se constituye de esta forma un sistema de información mediante el cual se produce y reproduce una cultura consumista. El mercado, como un espacio de consumo, se convierte así en un portador y, a la vez, productor de significados.

Entre las críticas más frecuentes a las sociedades capitalistas contemporáneas se encuentra la que considera que el mercado tiende a transformarlo todo en mercancía o en un *bien de consumo*. La vida social, de acuerdo con esta perspectiva, estaría sostenida sobre diversos principios de integración, entre los cuales el intercambio en el mercado es sólo uno. Cuando la existencia se concibe únicamente como un sistema de intercambio guiado por el consumo, la vida se cosifica y la cohesión social se ve fragmentada y, con ello, dañada. En consecuencia, la obsesión por el consumo se convierte en una suerte de esclavitud del fetichismo de los objetos, un afán compulsivo por consumir que alejaría al ser humano del desarrollo de una subjetividad libre y auténtica.

Por otra parte, siguiendo a Alba Rico (2011), el capitalismo, en su mutación neoliberal, llevaría al ser humano a eliminar la distinción entre *consumo*, *uso* y *juicio*, configurando una subjetividad *hambrienta* de mercancías, obnubilada por el eterno retorno de lo nuevo y abandonada al (o poseída por el) mundo de las apariencias, como diría Heidegger. Esta subjetividad no estaría desvinculada del espacio en que habita, un espacio que está previamente racionalizado y ordenado, aunque no necesariamente como un marco para la relación entre los individuos, sino como un entorno para el consumo, en un amplio sentido. Habitamos ciudades que podrían caracterizarse como tejidos urbanos donde fluyen sistemas de distribución de bienes, mensajes, estímulos y controles que consumimos sin mayor resistencia, nos movemos en un horizonte infinito de objetos y mercancías, entre la sociedad del espectáculo de Debord y el simulacro de realidad de Baudrillard.

El ciudadano moderno austero, capaz de nobles sacrificios y con el deber como valor, deviene, en el mundo postmoderno, en un híper consumidor hedonista y materialista, despojado de identidad, que se transforma en una superficie de absorción y proyección,

una entidad cuyo vacío de sentido e ideales no solo le provoca angustia o conductas autodestructivas, sino también resignación e indiferencia, la experiencia de la denominada *miseria de la abundancia*. Este ciudadano transita indiferente en el desierto de lo real de Baudrillard (1974), al mismo tiempo que se autoexplota, convencido de que se autorrealiza, como manifiesta Han (2014/2016). Sin embargo, como he intentado argumentar en esta investigación, es insuficiente caracterizar la posmodernidad en la cual está inserta la actual sociedad de consumo de fase III (Lipovetsky, 2007), solamente por la deslegitimización de los metarrelatos, el consumo patológico de objetos y mercancías, el fanático culto al cuerpo o el hedonismo hipertrofiado, puesto que nuestras sociedades también han experimentado procesos de personalización y democratización que han puesto énfasis en lo relacional y el desarrollo de una autonomía individual, lo que ha permitido liberar al cuerpo de los tabúes y el acceso de amplios sectores de la sociedad a bienes y servicios antes inalcanzables para ellos. Se observa también la emergencia de nuevos valores, la afirmación de identidades únicas y flexibles, y una solidaridad que se da en microgrupos. Entonces, aunque estamos expuestos al incesante discurso publicitario y a la estimulación y creación de deseos siempre sin realizar, los seres humanos tienen otras dimensiones, como el conocer, aprender, crear, que van a allá de la satisfacción que los bienes o mercancías pueden ofrecerles. Esto abre una fisura en la tesis del capitalismo alienante, abarcador y totalitario, desarrollado fundamentalmente a partir de la escuela crítica de Frankfurt.

Como se ha argumentado a lo largo de este trabajo, la cultura neoliberal se desenvuelve en constantes contradicciones, que pueden incluso convivir de forma yuxtapuesta. El abandono de los grandes sistemas de sentido (ideológicos o religiosos), no se opone a la búsqueda de creencias locales, pues valoriza más la construcción de identidades personales que la elaboración de verdades universales. Se trata, esto último, de una búsqueda de sentido sin referencias ni certezas, lo que, según Lipovetsky (2007), no implica una decadencia moral, sino una *pluralización de las éticas*.

La *psicopolítica* de Han (2014), como sistema de dominación que utiliza el poder seductor en lugar del poder opresor, consiste en nuevas dimensiones de captura y producción de subjetividades, como los intercambios simbólicos derivados de un semicapitalismo soportado en las nuevas tecnologías de la información, la mercantilización de nuestros datos y la vigilancia permanente de nuestras prácticas domésticas y laborales. Todo lo anterior configura un espacio tanto virtual como material que nos hace replantearnos, radicalmente, si somos o no dueños de nuestra propia subjetividad, o preguntarnos si el fenómeno de la *falsa conciencia* -la *servidumbre*

voluntaria, como la denominaba Marcuse-, sigue vigente en nuestros días, cuando, supuestamente, los seres humanos estaríamos ávidos de cultivar tanto la individualidad como la diferenciación, de experimentar la intensidad de nuevas experiencias y conseguir una realización personal aquí y ahora, libres de toda coacción.

En el núcleo de la *falsa conciencia* está la idea de la gestión de nuestros deseos. Los miembros de la sociedad toman decisiones, en apariencia libres, pero que en realidad se encontrarían mediadas por la estructura ideológica dominante, de manera que, en última instancia, serían contrarias a sus intereses. La libertad, por lo tanto, funciona como un poderoso mecanismo de dominación. Esta investigación pretendía desarrollar y establecer un contrapunto a esta visión de una dominación totalizante de la cual el individuo pareciera no poder abstraerse. La subjetividad neoliberal se expresaría, bajo esta visión, en actitudes y creencias de las que el sujeto no es consciente y en elecciones cuya libertad sería solo una ilusión, pues en realidad las personas se limitan a elegir pasivamente entre una variedad de opciones. Bourdieu (1979), en un intento de ofrecer una alternativa menos determinista que la falsa conciencia, a través de su concepto de *habitus*, plantea que los esquemas de percepción y comportamiento del sujeto no se establecen mediante una manipulación ejercida por la ideología, sino sencillamente a través de la repetición e internalización de ciertos modos de percepción, conocimiento y acción. El lenguaje y las condiciones materiales en las cuales los sujetos están inmersos son, para Bourdieu, estructuras determinantes en la configuración de las preferencias y expectativas sociales que el individuo interioriza como *habitus*, conforme a su grupo o clase social.

Ambas perspectivas, tanto la de la *falsa conciencia* como la del *habitus*, contienen algunos problemas para identificar alguna forma de superación. A ello se suma el fuerte componente de paternalismo que supone la adopción de la perspectiva de un observador capaz de distanciarse de la acción totalizadora que critica y libere de las ataduras que esta impone. En efecto, la posibilidad de realizar una crítica de la dominación totalizante supone no encontrarse a su vez sometido a la alienación de la falsa conciencia.

Parte de este trabajo consistió en proponer una perspectiva para el análisis de la subjetividad del sujeto neoliberal que pudiera sustraerse a la crítica de la falsa conciencia del observador. Tal perspectiva surge del rescate del concepto de *delirio* presente en el pensamiento la filósofa española María Zambrano. Mi interpretación tomó como referencia el trabajo realizado por la filósofa española Beatriz Caballero (2008).

Frente a los automatismos y esquemas de adecuación considerados por Sztulvark (2019), a través de los cuales las subjetividades se ven limitadas a operar, se conforman posibles modos de vivir tal y como ofrece el mercado, estandarizados y listos para su consumo. Adecuarse al sistema sería un *modo de vida*, mientras que un ejercicio de

afirmación de la libertad *positiva*, entendida esta como autodeterminación y soberanía sobre sí mismo, se traduce en una *forma de vida*. El *delirio*, que surge de una relectura del concepto zambraniano (*delirio* como un estado mental que nos constituye), forma parte integral de nuestra subjetividad y se vería plasmado en una *forma de vida* más que un *modo de vida*. En este sentido, podríamos afirmar que el criterio para definir *delirio*, no en su expresión patológica, sino en su dimensión creativa, es el de su capacidad para ponernos en contacto con la realidad y aceptarla. De cierta forma, el *delirio* se puede comprender como una manera de liberarse de la historia, de la carga del pasado y de estar en condiciones de crear nuevos futuros. En definitiva, como una dimensión emancipadora del consumo.

Para finalizar, se considera evidente que una temática como la abordada no se agota en los contenidos aquí desarrollados. El propósito ha sido abrir espacios de conexión, análisis y revisión de las críticas que se realizan al consumo (o consumismo) y que se han transformado en un lugar común. Se acusa al consumo, y a quien lo realiza, como un ejercicio cotidiano de codicia, un acto irreflexivo que atrapa a los seres humanos en un sinfín de deseos y deudas, y que es expresión de hedonismo y manipulación. El consumo sería, así entendido, un reflejo de enajenación e incapacidad de autocontrol de las pulsiones más delirantes que el delirio propuesto como vía emancipatoria. Sin embargo, la realidad también nos ofrece la posibilidad de abrimos a una existencia más plena y a experiencias liberadoras.

Es usando y consumiendo mercancías que cada uno de nosotros construye hoy su propio mundo. Dada la totalidad de factores involucrados en nuestra relación con las cosas, es importante expandir los límites de las miradas positivas y críticas sobre el consumo, de forma que se logre, como dice Alba Rico (2010), volver a restaurar la capacidad de identificar y separar las cosas de comer, de usar y de maravillarse.

Bibliografía

- Alba Rico, Santiago (2007). *Capitalismo y nihilismo*. Madrid. Editorial Akal.
- Alba Rico, Santiago (2010). *El Naufragio del Hombre*. Madrid. Editorial Hiru.
- Alemán, Jorge (2019). *Capitalismo, crimen perfecto o emancipación*. Bs. Aires. Ed. Ned
- Baudrillard, Jean (1974). *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras*. Madrid. Ed. SXXI.
- Baudrillard, Jean (1974). *El crimen perfecto*. Barcelona. Ed. Anagrama.
- Baudrillard, Jean (2015). *El Sistema de los Objetos*. Buenos Aires. Editorial Ecléctica.
- Bauman, Zigmunt (2007). *Vida de consumo*. Madrid. Fondo de Cultura Económica.
- Benjamin, Walter (2014). *Capitalismo como Religión, fragmento teológico-político*. Madrid. Ed. La Llama.
- Berardi, Franco (2003). *La fábrica de la infelicidad*. Madrid. Ed. Fabricante de Sueños.
- Bordieu, Pierre (2007). *El sentido práctico*. Bs. Aires. Ed. Siglo XXI.
- Caballero, B. (2008). La centralidad del concepto de delirio en el pensamiento de María Zambrano. *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, 12, 93-110. Retrieved February 3, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/20641900>
- Cabanas, Edgar & Illouz, Eva (2019). *Happycracia*. Barcelona, Ed. Paidós.
- Coccia, Emanuelle (2013). *El bien en las cosas*. Cantabria. Ed. Shangrila.
- Cortina, Adela (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid. Ed. Taurus.
- Debord, Guy (1967). *La sociedad del espectáculo*. Bs. Aires. La Marca Editora.
- De Simone, Liliana (2015). *Metamall*. Santiago. Ril Editore
- Flusser, Vilém (2012). *Filosofía del diseño*. Madrid. Ed. Síntesis.
- Han, Byung-Chul (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- Han, Byung-Chul (2016). *Sobre el poder*. Barcelona. Editorial Herder.
- Han, Byung-Chul (2018). *La salvación de lo Bello*. Barcelona. Editorial Herder.
- Heidegger, Martin (2007). *Filosofía, ciencia y técnica*. Santiago. Editorial Universitaria.
- Heidegger, Martin (2019). *Ser y Tiempo*. Santiago. Editorial Universitaria.

- Lipovetsky, Gilles (1987). *La era del vacío*. Barcelona. Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles (2006). *La felicidad paradójica*. Barcelona. Editorial Anagrama.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Marinas, José Miguel. *Simmel y La Cultura Del Consumo*. *Reis*, no. 89, 2000, pp. 183–218. *JSTOR*, www.jstor.org/stable/40184230.
- Marx, Karl (2014). *El fetichismo de la mercancía (y su secreto)*. La Rioja. Ed. Pepitas de calabaza.
- Moulian, Tomás (1998). *El consumo me consume*. Santiago. LOM Ediciones.
- Ossa, Carlos (2016). *El ego explotado*. Capitalismo cognitivo y precarización de la creatividad Santiago. Ediciones U. de Chile.
- Segato, Rita (2016) *Pedagogías de la crueldad* (fragmentos) *Revista Univ. de México*.
- Sinay, Sergio (2000) *Conectados al vacío*. Madrid. Ediciones B.
- Simmel, Georg (2014). *Filosofía de la Moda*. Barcelona. Ed. Casimiro.
- Sztulvark, Diego (2019). *La ofensiva sensible*. Bs. Aires. Editorial Caja Negra.





Universidad de Concepción

Dirección de Postgrado

Facultad de Humanidades y Arte / Programa de Magíster en Filosofía

Mayo de 2021