

Universidad Nacional de Cuyo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Licenciatura en Comunicación Social

Trabajo de Tesina

CONSUMIDORES Y SOLITARIOS
LAS RELACIONES INTERPERSONALES
EN LA POSMODERNIDAD

Director: Prof. Omar Gais

Tesista: Cristian Darío Argüelles – Reg.: 14440

Mendoza – Octubre 2012

ÍNDICE

ÍNDICE	2
AGRADECIMIENTOS	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1: POSMODERNIDAD Y CRISIS DE REFERENCIA	10
1.1 ¿Estamos en la posmodernidad?	11
1.2 La Referencia	14
1.2.1 El Tercero y la función antropológica del derecho	14
1.2.2 El programa institucional y su <i>magia</i>	17
1.2.3 El gran Sujeto y la simbolización	18
1.2.4 Antropología negativa, neotenia	21
1.3 Expresiones de la crisis de la Referencia	23
1.3.1 Cientificismo	25
1.3.1.1 Ideología del no-límite y regulación	29
1.3.2 Neoliberalismo y sujeto posmoderno	33
1.3.2.1 Desimbolización y dominación	37
1.3.3 Declive del programa institucional	39
1.3.3.1 Debilitamiento de la continuidad de socialización y Subjetivación	42
CAPÍTULO 2: EL SUJETO IDEAL DE LA POSMODERNIDAD	46
2.1 Sujeto autorreferido	50
2.1.1 Problemas de la autorreferencia	53
2.1.2 Negación de la diferencia generacional	54
2.2 Sujeto consumidor (y producto)	58
2.2.1 Autofundación en el Mercado	61
2.2.2 Responsabilidad	65
2.3 Los preceptos de la cultura consumista o el relato de la mercancía	68
2.3.1 Los productos (no son productos)	72
CAPÍTULO 3: LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN LA POSMODERNIDAD	76
3.1 Modelo de consumo	77
3.1.1 Modelo de consumo y relaciones interpersonales	79
3.1.2 Modelo de consumo y solidaridad	85
3.2 La comunicación como <i>relación</i>	89

3.2.1 Categorías comunicacionales: comunión, información y comunicación	91
3.3 La dimensión moral de la comunicación	96
3.3.1 El modelo de consumo degrada las relaciones interpersonales	97
3.3.2 Recuperar y defender la dimensión moral de la comunicación	101
CONCLUSIONES	105
Deudas y líneas a seguir	113
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXO	119
Listado de enlaces	120
Publicidades	123

A la familia y los amigos, por el apoyo en estos años.

*A Omar y a todos los buenos profesores de esta Facultad que nos enseñaron a pensar
este mundo para buscar uno diferente.*

A Romi, por los caminos recorridos y por recorrer.

INTRODUCCIÓN

Sucesivas muertes: de Dios, de la historia, del sujeto, han sido ofrecidas como garantías de una inacabable libertad del hombre que, desorientado, no sabe qué hacer con sí mismo. La memoria ha desechado el espesor del pasado y la comunicación ha olvidado su originario sentido de "comuni3n", que exige la amorosa presencia del otro.

HÉCTOR SCHMUCLER

Memoria de la comunicaci3n

Nada se edifica sobre la piedra, todo sobre la arena, pero nuestro deber es edificar como si fuera piedra la arena...

JORGE LUIS BORGES

Fragmentos de un evangelio ap3crifo

Esta tesina est3 pensada como un acercamiento en tres partes al tema que nos interesa plantear: en las relaciones interpersonales de la actualidad encontramos ciertos rasgos preocupantes y que, creemos, las asemejan a relaciones de consumo, descartables e inestables y en las que se entrev3 un grado creciente de desinter3s hacia el pr3jimo. Un desinter3s a veces poco disimulado, cuando no convertido, directamente, en una virtud. Nuestro objetivo ser3 profundizar, a partir de autores provenientes de distintos 3mbitos, la descripci3n de este tipo de relaciones.

En primer lugar, destacaremos algunos rasgos de la posmodernidad y su quiebre con la modernidad; haremos un segundo acercamiento a partir del modelo de sujeto que en la posmodernidad se privilegia y, finalmente, nos centraremos en las relaciones interpersonales que se tejen entre los sujetos en este marco, para intentar determinar algunas de sus caracter3sticas y tomando una posici3n cr3tica acerca de las mismas.

Diversos autores nos hablan de la actualidad como una 3poca signada por el avance incontestable de las fuerzas del Mercado, que extiende e impone sus leyes y l3gicas a nivel global. Paralelamente, nos encontrar3amos ante una crisis profunda y generalizada en sectores diversos e interrelacionados de la vida social, que podr3amos englobar como crisis de Referencia: el Estado y la pol3tica en general, la escuela, la

familia, los llamados grandes relatos unificadores, las leyes y ciertos valores. Esta crisis es, no pocas veces, celebrada como un acto de emancipación de obligaciones insostenibles para los sujetos.

Sin dejar de tener en cuenta que se trata tan sólo de dos aspectos de la posmodernidad, elegimos centrarnos en estas dos ideas de avance del Mercado, por un lado y crisis generalizada de la Referencia, por el otro, que atravesarán todo nuestro trabajo. Creemos que ambos aspectos están íntimamente relacionados, aunque tal relación no sea mecánica y del tipo causa-efecto. Sí nos parece claro que con la crisis de Referencia se fortalecen el Mercado y sus discursos y que, desde estos discursos, y tomando incluso críticas legítimas a los autoritarismos del pasado y factores internos de crisis de los cuales el Mercado no puede ser declarado directamente culpable, se ha sabido azuzar y capitalizar la crisis.

Para mostrar lo que está en juego y se pone en cuestión con el paso de la modernidad a la posmodernidad, en el capítulo uno repasaremos las reflexiones sobre la necesidad de Referencia para la instauración de los sujetos desde la visión de distintos autores: Alain Supiot desde la filosofía del derecho y la función antropológica de la Ley en la instauración de la razón; François Dubet y su descripción sociológica del programa institucional de la modernidad como generador de socialización y autonomía y el trabajo de Dany-Robert Dufour, desde la psicología, sobre el gran Sujeto como fundamento de la función simbólica. En un segundo momento, caracterizaremos los sucesivos y confluentes declives de la Referencia como negación generalizada a la remisión a una figura de Terceridad, heterónoma, que implica la existencia de fines *ab-solutos* (aunque no *naturales* o *esenciales*) que deben guiar nuestras vidas como individuos y las experiencias de toda sociedad.

Muchos de los actuales discursos críticos a la Referencia y a las instituciones que la representan, piensan a estas últimas como meros organismos dictatoriales, que constriñen ilegítimamente a un individuo ya-constituido desde su nacimiento. Siguiendo estos discursos, este sujeto ya-constituido debería, entonces, desembarazarse de las instituciones que impiden que sea totalmente libre.

Como uno de los factores que está en el centro de esta negación a la Referencia, encontramos además la presencia del *cientificismo* que, encabezado por una ciencia económica en conjunción con las exigencias ideológicas del neoliberalismo, niega la necesidad o la pertinencia de la pregunta acerca de los fines y el sentido de las

acciones humanas, a favor de una lógica de la pura *performance* inscrita en el marco de supuestas leyes objetivas de la economía que se imponen a los hombres.

De esta forma, el Mercado se presenta como un sistema de reglas que gobiernan espontánea y aún inconscientemente las relaciones entre los hombres. Es por esto que los sujetos son presentados con una libertad paradójica: gobernados por reglas inquebrantables que, sin embargo, los habilitan potencialmente a todo e instauran de hecho la ley del más fuerte. La libertad en este contexto se transforma en una obligación y es vivida por los más débiles como abandono de toda red de solidaridad social del pasado.

Este es el modelo de sujeto que describiremos en el segundo capítulo: un sujeto liberado de las Referencias del pasado, que toma como ilegítima toda ley que remita a una noción de orden justo, lo que le da la libertad de salirse de todo límite moral. Al ser presentado como ya constituido, además, no le debe nada a nadie; toda institución es dictatorial y puede ser válida sólo en tanto le asegure más herramientas para el cumplimiento de sus deseos.

Es por esto que, lejos de ser visto como una amenaza, esta situación de irresponsabilidad es muy seductora para el sujeto, que es llevado práctica y discursivamente a la posición de un sujeto habilitado a todo y no comprometido con nada, seducido por el consumo ilimitado y por el sin límite de la técnica; incapaz (no preocupado por ello, por lo demás) de ver los peligros que tal posición de paradójica obediencia debida conlleva.

En palabras de Dufour, la heterorreferencia del pasado se transforma en autorreferencia y los sujetos se encuentran ante la obligación de emprender su propia autofundación. Para Zygmunt Bauman, cada sujeto emprende este proceso de construcción de su identidad a partir del consumo; es interpelado a partir de su capacidad de consumo y, como diría Marc Augé, es obligado a ser “un consumidor feliz”.

El aspecto oculto de este proceso es la transformación de los sujetos en productos de consumo, que deben seguir los criterios de la oferta y la demanda para asegurarse el éxito en el Mercado.

En el capítulo tres nos concentraremos en el avance de las relaciones mercantiles en el terreno de las relaciones interpersonales y su influencia, a partir de la extensión del consumo como modelo para todas las actividades. A partir de esta extensión, los

sujetos se ven falsamente a sí mismos como lo que Bauman llama “consumidores soberanos” y a los demás como objetos de consumo con los cuales no tienen ningún tipo de responsabilidad, lo que facilita su rápido reemplazo cuando dejan de satisfacerlo, pues se declara que las relaciones humanas pueden atarse y desatarse sin inconvenientes, pues se trata de actos adiafóricos, moralmente neutros.

A este modelo de sujeto y de relaciones interpersonales opondremos las ideas de Antonio Pasquali acerca de la comunicación que, además de servirnos como herramientas de análisis, contienen una dimensión teleológica que nos parece muy valiosa para defender una necesaria dimensión moral del comunicar. Este autor analiza la idea de la comunicación como un concepto ontológicamente emparentado con *comunidad*, entendida como mensaje-diálogo que busca generar respuestas no programadas, reciprocidad y real sociabilidad, consenso y decisiones en común.

La visión de Pasquali de la construcción de un “tercero no dado” en el diálogo recíproco claramente no está entre las búsquedas del neoliberalismo y sus relatos. La búsqueda estaría en otra parte, en la capacidad –que es una falsa promesa- de cada individuo de autofundarse y liberarse de cualquier responsabilidad ante los demás en un marco de lucha de todos contra todos con el Mercado como arena de batalla. Detrás de la presunta libertad absoluta para los sujetos que garantiza, esta peligrosa “moral del vencedor” -como la llama Dubet- oculta las constricciones de un sistema de dominación no sujeto a discusión.

A lo largo de todo este trabajo, procederemos a partir de una lectura y exposición de los autores escogidos, entre los cuales intentaremos establecer algunas relaciones a partir de planteos que nos parecen convergentes. Aunque se trata de una tesis eminentemente teórica, procuraremos utilizar ejemplos de los fenómenos descritos, provenientes sobre todo del ámbito de los medios de comunicación y sus discursos, en especial el publicitario. Estos ejemplos no siguen un esquema de selección ni análisis riguroso. No tienen el objetivo de comprobar empíricamente una afirmación, sino de ayudar a reflexionar acerca de ellas.

Dada la cantidad de enlaces utilizados en este trabajo, en su mayoría a publicaciones periodísticas o publicidades, incluimos en el anexo un listado de todos ellos para facilitar su búsqueda (su disponibilidad fue consultada en el mes de septiembre de 2012).

CAPÍTULO 1

POSMODERNIDAD Y CRISIS DE REFERENCIA

1.1 ¿ESTAMOS EN LA POSMODERNIDAD?

Antes de empezar este trabajo, debemos señalar un primer disenso. Los autores que hemos trabajado tienen posturas diferentes acerca de si existe o no un pasaje desde la modernidad a la posmodernidad. Las posturas diferenciales están basadas, en principio, en pensar si hubo o no una ruptura fuerte entre el pasado y el presente que nos habilite a decir que entramos en otra época.

Anotaremos rápidamente los argumentos de algunos de los autores que constituyen el cuerpo teórico sobre el que nos apoyamos.

Dufour utiliza el término posmodernidad,¹ en tanto Zygmunt Bauman y François Dubet se muestran en contra de marcar un corte de época. En el caso de Dubet, por argumentar que, a pesar de su declive, todavía no se ha producido una ruptura con el *programa institucional* –que describiremos más adelante-² y por sostener que la decadencia del mismo proviene de las exacerbaciones de las contradicciones latentes en el seno de la misma modernidad (Dubet, F., 2006: 64). Bauman elabora una tipología propia, que diferencia la modernidad *sólida*, en la que vivimos hasta no hace mucho y la actual, para la que propone el concepto de modernidad *líquida*³, a la que se corresponden, respectivamente, una sociedad de productores y una sociedad de consumidores.⁴

En cualquier caso, todos los autores trabajados coinciden en señalar transformaciones importantes producidas en los últimos tiempos, en un proceso que se retrotrae más allá de la referencia usual de la caída del muro de Berlín y el fin de la Unión Soviética. Creemos que en el entrecruzamiento de los puntos de vista utilizados

¹ Dice el autor: “No soy el primero, por cierto, en revelar los signos de esta transformación que está afectando las formas del ser-uno-mismo y del estar-juntos de la modernidad. La aparición de este nuevo sujeto [el sujeto posmoderno] se corresponde en realidad a una fractura en la modernidad que varios filósofos, cada uno a su manera, ha señalado. Desde hace algún tiempo, hemos ingresado en una época que con gusto llamamos ‘posmoderna’. J. F Lyotard, uno de los primeros en destacar ese fenómeno, entendía que esa expresión evocaba una época caracterizada por el agotamiento y la desaparición de los grandes relatos de legitimación, particularmente los relatos religiosos y el relato político” Aunque advierte: “No quiero analizar aquí la legitimidad de esta expresión; también se propusieron otras: la sobremodernidad, lo hipercontemporáneo...” (Dufour, D., 2009: 32-33).

² “Es preferible hablar de modernidad tardía antes que de posmodernidad, pues no hay ruptura con el programa institucional; tampoco pasaje brutal de un modelo a otro, sino una suerte de prolongada implosión surgida de la modernidad en sí...” (Dubet, F., 2006: 64).

³ Distinción que sostiene en varios de sus libros. Aquí hemos utilizado como referencia primordial su libro *Vida de Consumo* (Buenos Aires, Fondo de Cultura Económico, 2008).

⁴ Bauman cita a Siegfried Kracauer como uno de los pensadores que, ya a fines de la década del veinte, detectó aspectos de este pasaje que se consolidaría en nuestros días (Bauman, Z., 2004: 18-19).

existen puntos de contacto que nos permiten arriesgar algunas explicaciones más o menos globales para fenómenos de la actualidad que aparecen como consonantes.

Por nuestra parte, más allá de estos distintos argumentos, nos inclinamos a adoptar el término posmodernidad, porque creemos, además, que tiene un sentido ordenador de la temporalidad y características históricas confluyentes, que lo hacen más rico que utilizar expresiones como “la actualidad”, “los últimos 30 años” “luego de la caída del muro de Berlín”, etc. Señalamos, de todas maneras, que no se trata del tema principal de este trabajo determinar si estamos o no en la posmodernidad y en qué términos, lo que tomaría por sí sólo un trabajo mucho más profundo y que nos excede. Por último, decir que estamos en la posmodernidad no constituye mecánicamente una explicación para los fenómenos que trataremos, sino que éstos deben ser tomados a partir del entrecruzamiento de distintos niveles de análisis que intentaremos.

Los subtítulos de este capítulo nos irán guiando a través de los declives y rupturas que los autores observan entre el pasado –un pasado nunca muy lejano- y el presente, más allá de que, como dijimos, llamen a este presente posmodernidad, modernidad tardía, modernidad *líquida*...

Creemos que buena parte de las características de la actualidad pueden encolumnarse detrás de una crisis generalizada de la Referencia externa a los sujetos, de aquello que nos trasciende y se pone sobre nosotros, ya sea que se nombre como Ley, Tercero, gran Sujeto, valores universales, etc.

Será esta característica la que privilegiaremos en este primer capítulo, para relevar –siempre de modo rápido y limitado- sus consecuencias en distintos ámbitos. Se trata, desde luego, de uno de los enfoques que pueden utilizarse para reflexionar sobre el presente; lo tomaremos sabiendo que dejamos de lado otros tantos de equivalente importancia.

Podemos tomar como ejemplo la caracterización rápida que de la época en la que vivimos hace Dufour, y con la que en líneas generales creemos que coincidirían los demás autores tratados:

“Sólo querría señalar que, efectivamente, llegamos a una época que ha presenciado la disolución, la desaparición incluso, de las fuerzas sobre las cuales se apoyaba la ‘modernidad clásica’. A ese primer rasgo del fin de las grandes ideologías dominantes y los grandes relatos soteriológicos se ha agregado, paralelamente y para completar el cuadro, la desaparición de las

vanguardias y luego otros elementos significativos tales como: los progresos de la democracia y, con ella, el desarrollo del individualismo, la disminución del rol del Estado, la preeminencia progresiva de la mercancía por sobre cualquier otra consideración, el reinado del dinero, la transformación de la cultura en modas sucesivas, la masificación de los modos de vida que se da en simultáneo con la individuación y la exhibición de la apariencia, el aplanamiento de la historia en virtud de la inmediatez de los eventos y la instantaneidad de la información, el importante lugar que ocupan tecnologías muy poderosas y con frecuencia incontroladas, la prolongación de la expectativa de vida y la demanda insaciable de perpetua salud plena, la desinstitucionalización de la familia, las interrogaciones múltiples sobre la identidad sexual, las interrogaciones sobre la identidad humana (hoy se habla, por ejemplo, de una ‘personalidad animal’), la evitación del conflicto y el desinterés progresivo por lo político, la transformación del derecho en un procedimiento jurídico, la propagación pública del espacio privado (piénsese en la moda de las webcams), la privatización del dominio público, etc. Todos estos rasgos deben entenderse como síntomas significativos de esta mutación actual en la modernidad. Tienden a indicar que el advenimiento de la posmodernidad no deja de vincularse con el advenimiento de lo que hoy se conoce con el nombre de neoliberalismo” (Dufour, D., 2009: 32-34).

La primacía actual del capitalismo neoliberal (*capitalismo total*, en palabras de Dufour) y del Mercado ciertamente tuvo y tiene una influencia decisiva en la crisis de las tradicionales formas de Referencia, aunque veremos que, en distintos niveles y parafraseando a Dubet, *el gusano estaba ya en el fruto* de la modernidad.

Es claro que no hay regreso posible –ni deseable- a los relatos monolíticos de la modernidad que, bajo la figura de un avance lineal y siempre ascendente, acallaban y aplastaban cualquier voz disidente. Lo que nos interesa destacar es cómo, tras la apariencia de liberación que la crisis de la Referencia suele tener, se esconde la dominación tras nuevos ropajes. Queremos analizar cuál es la autoridad que emerge cuando declaramos que toda autoridad es ilegítima.

1.2 LA REFERENCIA

Para mostrar lo que creemos que está en juego y se pone en cuestión con el paso de la modernidad a la posmodernidad, repasaremos algunos aspectos de lo que podemos entender como Referencia, para luego caracterizar sus sucesivos y confluentes crisis en lo económico, político, social...

Con algunas diferencias en los planteos pero con coincidencias importantes, tanto Dubet -que se ocupa específicamente del trabajo sobre los otros a partir de Valores Universales que sirven como referencia- como Alain Supiot -que se ocupa del Derecho como técnica de prohibición que cumple la función antropológica de institución de la razón-, Dany-Robert Dufour -quien se remonta a la "semiosis consustancial al ser neoténico" (185)- y Remo Bodei -a partir de un enfoque histórico filosófico de la relación del yo y el *Nosotros*-, insisten en la necesidad de una instancia superior al sujeto, heterónoma, que lo precede y lo supera, lo instituye y le otorga la posibilidad de autonomía, asegurándole además la preexistencia de un mundo en el cual ejercerla y que le da sentido a su existencia.

Las formas de individuación, entonces, se dan a partir de la referencia a un Tercero, que posibilita a la vez los colectivos y la autonomía de los sujetos y que no puede discutirse porque es la condición de cualquier discusión, el garante de cualquier intercambio.

1.2.1 EL TERCERO Y LA FUNCIÓN ANTROPOLÓGICA DEL DERECHO

Alain Supiot comienza su libro *Homo juridicus: ensayo sobre la función antropológica del derecho* afirmando que el hombre es un animal metafísico⁵: "la vida de los sentidos

⁵ Esta afirmación y otras de similar contenido podrían suscitar la acusación del "esencialismo" de este autor, un esencialismo que sería usado como excusa para el conservadurismo y que reemplazaría a una verdadera argumentación que debería, necesariamente, revestir un carácter histórico que rechazara cualquier supuesta esencia. En este sentido, encontramos útil para pensar una posible salida a este problema el planteo de Remo Bodei que, entendemos, puede aplicarse también a las afirmaciones de Supiot: "He analizado y reconstruido algunos de los modelos influyentes que caracterizaron a la cultura europea entre el s. XIX y XX, pensándolos implícitamente sobre el fondo de un triple régimen temporal: el tiempo 'casi inmóvil' del ambiente físico (y, agregaría, de la formación de nuestro código genético); el 'lentamente ritmado' de las instituciones, de la vida de los pueblos y de los grupos; y finalmente el de la historia *événementielle* de los individuos, caracterizado por oscilaciones breves, rápidas, nerviosas. Manteniendo una relación tácita con el primer y el tercer nivel de temporalidad, normalmente me situé en el segundo, el de la duración de las instituciones y de las ideas, de las cuales constituye una expresión incluso la filosofía." (Bodei, R., 2006: 505. cursivas del autor).

se confunde en el ser humano con un sentido de la vida (...) Todo ser humano viene entonces al mundo con una acreencia de sentido, el sentido de un mundo ya dado, que le confiere una significación a su existencia. Tal acceso supone que cada niño aprenda a hablar y se someta por ende al 'Legislador de la lengua' (...) Primera fuente del sentido, es también el primero de los recursos dogmáticos indispensables para la constitución del sujeto. La libertad que brinda para que cada uno piense y se exprese como quiera supone que todos se sometan a los límites que dan sentido a las palabras que la lengua contiene; sin su radical heteronomía no habría autonomía posible. Para ser libre el sujeto primero debe estar ligado por medio de palabras que lo vinculan con los demás hombres" (Supiot, A., 2007: 9-10).

Para este jurista, "el hombre no nace racional, se vuelve racional al acceder a un sentido compartido con los otros hombres" (10) y cada sociedad humana instituye la razón a su modo. Ésta es siempre la conquista frágil de un terreno compartido en el que cada uno puede creer porque da cuenta de su experiencia sensible. Lo propio de este terreno es que "se basa en certezas indemostrables, en recursos dogmáticos que son otros tantos puentes tendidos entre el universo del sentido y el universo de los sentidos. Tales certezas pueden variar de una sociedad a otra o de una época a la otra, pero en cambio no varía la necesidad de dichas certezas. No hay un sentido objetivo que se pueda descubrir en el mundo natural; el sentido es necesariamente puesto ahí. Para convertirse en un sujeto dotado de razón, el ser humano debe acceder a un universo de símbolos en cuyo seno él mismo y las cosas que lo rodean adquieren significación (...) La lengua, la costumbre, la religión, la ley y el rito son otras tantas normas fundadoras del ser humano que, estando así seguro de un orden existente, podrá inscribir en él su acción, aunque fuese contestataria" (39-41).

La manera occidental de reconciliar las dimensiones biológica y simbólica que constituyen al ser humano, la vida de los sentidos y la vida del sentido, es, según Supiot, convertir a cada uno de nosotros en un *homo juridicus* "un sujeto de derecho que extrae los medios de su autonomía de la heteronomía de la ley (57). El derecho reúne la infinitud de nuestro universo mental con la finitud de nuestra experiencia física y cumple así en nosotros una función antropológica de instauración de la razón" (12).

La aspiración a la Justicia no es un vestigio de un pensamiento pre-científico, sino que representa, para bien o para mal, un dato antropológico fundamental (10-11). Y ya que en las sociedades humanas la regla de su funcionamiento no puede ser descubierta dentro de ellas mismas, proviene necesariamente de otra parte, un lugar que se sustrae tanto de la investigación científica como del capricho individual. "Dicha regla

no deja de ser necesaria para proteger al hombre de sus fantasías de asesinato y de omnipotencia, especialmente cuando son incentivadas por la potencia de las nuevas técnicas. La lógica de lo prohibido, en cualquier cultura, no es más que esa necesaria interposición de un principio Tercero entre el hombre y sus representaciones, ya se trate de sus representaciones mentales (la palabra) o materiales (sus herramientas). Esa función dogmática –de interposición y de prohibición- le otorga al Derecho un sitio singular dentro del mundo de las técnicas: es una técnica de humanización de la técnica” (80).

En Occidente, el Derecho es una técnica de prohibición porque su particularidad, desde su aparición en la Antigüedad grecorromana, consiste en haberse separado progresivamente del orden religioso en el que se originó: “se trata de una técnica porque su sentido no está encerrado en la letra de un texto sagrado e inmutable, sino que procede, como en cualquier objeto técnico, de fines que le son dados desde afuera, por el hombre, fines humanos y no divinos” (31). Lo esencial del Derecho son, entonces, los recursos de interpretación que contiene (31); su capacidad para “someter a la razón las formas más diversas de ejercicio del poder político o de la potencia técnica (...) Sirve para aproximarse a una representación justa del mundo, sin que nunca se la pueda alcanzar” (32).

Al mismo tiempo, la ley asegura la preexistencia de un mundo: “rodea a cada recién llegado de barreras y al mismo tiempo garantiza su libertad de movimientos, la posibilidad de que ocurra algo enteramente nuevo e imprevisible. Las barreras de las leyes positivas son a la existencia política del hombre lo que la memoria es a su existencia histórica: garantizan la preexistencia de un mundo común, la realidad de una determinada continuidad, que trasciende la duración de la vida individual de cada generación, absorbe todos los nuevos comienzos y se alimenta de ellos” (Arendt, H. en Supiot, A., 2007: 104).⁶

⁶ Remo Bodei también destaca este carácter necesario de la figura de un Nosotros, en la figura de una memoria colectiva que posibilita la memoria individual, pues esta última “no está organizada sólo por la trama de los recuerdos subjetivos: es posible, en último análisis, por prótesis externas (lenguaje, señales, escritura, conmemoraciones, ritos, monumentos, manuales escolares) que la sostienen y la perpetúan (...) El Nosotros se oculta en el corazón mismo del Yo y de su memoria” (Bodei, R., 2006: 477-478).

1.2.2 EL PROGRAMA INSTITUCIONAL Y SU *MAGIA*

El mismo carácter dogmático que Supiot marca como el fundamento del que extrae su sentido el Derecho es el que Dubet señala para el programa institucional en tanto proceso de subjetivación: “el programa institucional se funda sobre valores, principios, dogmas, mitos, creencias laicas o religiosas pero siempre sagradas, siempre situadas más allá de la evidencia de la tradición o de un mero principio de utilidad social. El programa institucional invoca principios o valores que no se presentan como simples reflejos de la comunidad y sus costumbres, se construye sobre un principio universal y más o menos ‘fuera del mundo’” (Dubet, F., 2006: 35). Y sostiene que, a pesar de que estas observaciones pueden juzgarse excesivas y anticuadas en sociedades que se perciben como profundamente laicas, regidas por los contratos interpersonales y los intereses individuales, basta quitar la costra de modernidad de las mismas para ver que la remisión a los principios últimos surge en toda ocasión (38).

Dubet, que -como dijimos- se propone el estudio del “trabajo sobre los otros”, entendido restrictivamente como “actividades remuneradas, profesionales y reconocidas que se plantean como explícito objetivo transformar a los otros” (17), y utiliza el concepto de programa institucional para entender este trabajo, lo define como “un proceso social que transforma valores y principios en acción y en subjetividad por el sesgo de un trabajo profesional específico y organizado. El esquema más simple es el siguiente: Valores/principios > Vocación/profesión > socialización: individuo y sujeto” (32).

El programa institucional, que es por lo tanto un modo de socialización, de relación con el otro, es parte de una concepción general de la socialización y tiene características estables que permiten la construcción de su tipo ideal, más allá de la historia específica de las instituciones: “1) este programa considera que el trabajo sobre el otro es una mediación entre los valores universales y los individuos particulares; 2) afirma que el trabajo de socialización es una vocación, porque se encuentra directamente fundado sobre valores; 3) este programa cree que la socialización está orientada a inculcar normas que configuran al individuo y simultáneamente lo vuelven autónomo y ‘libre’” (22).

El programa institucional reposa, por lo tanto, sobre la resolución de una paradoja fundamental: “en un mismo movimiento, socializa al individuo y pretende constituirlo en sujeto. La creencia en la continuidad de dicho proceso reside en el núcleo íntimo del programa institucional. Por una parte, la institución socializa al individuo tal cual es, le

indica un 'habitus' y una identidad conforme a los requisitos de la vida social. Por otra parte, como apela a valores y principios universales, el programa institucional arranca al individuo a la mera integración social, configura un sujeto capaz de dominar y construir su libertad por gracia de la fe o de la Razón. Enunciémoslo de otro modo: la socialización y la subjetivación se encadenan en un mismo proceso. Esa es la verdadera magia del programa institucional, que produce un sujeto autónomo, es decir, un actor conforme a las normas, a las reglas sociales, y un sujeto dueño de sí mismo, un individuo cuyo Yo reflexivo nunca puede confundirse del todo con su Yo social" (44).

Esta *magia* es el resultado del proceso: la formación de un sujeto socializado y autónomo, capaz de criticar las mismas instituciones que lo han formado para mejorarlas o cambiarlas, capaz de criticar una ley cuando deja de ser justa, de introducir en el mundo su acción autónoma, de brindar respuestas a los contextos que no están incluidas en los contextos. En esta misma línea, dice Remo Bodei: "El individuo da respuestas imprevisibles no porque se escapa de la dominación del proceso de individuación, sino porque el proceso se ha llevado a cabo *correctamente*. Las respuestas imprevisibles son el resultado esperado" (Bodei, R., 2006: 504, cursivas del autor).

1.2.3 EL GRAN SUJETO Y LA SIMBOLIZACIÓN

Encontramos puntos en común entre lo dicho y la entrada al proceso de socialización y la Referencia que, posicionado mayormente desde la psicología, realiza Dany-Robert Dufour. Para el autor, "la cuestión de la sumisión siempre interesó enormemente a la filosofía: el hombre es una sustancia cuya existencia no depende de sí mismo sino de otro ser. Las ontologías, múltiples, constituidas para dilucidar esta cuestión, propusieron muchos nombres posibles para ese ser: la Naturaleza, las Ideas, Dios, la Razón o... el Ser. Hasta podría decirse que toda la filosofía no es más que una sucesión de proposiciones sobre ese principio primero: el ser" (Dufour, D., 2009: 35).

Las ontologías son, para Dufour, eminentemente políticas. "Ninguna se presenta sin una política que celebre, organice o prepare el reino del ser entre los hombres (...) De este modo, el ser nunca es puro: siempre posee una tradición, hasta podría decirse un doble político. Doble al que podría dársele el nombre de 'tercero' o de 'Uno'. (...) Es probable que la disposición política de los hombres date de épocas muy remotas, del

proceso de hominización misma. En este sentido, Las sociedades siempre fueron políticas por cuanto siempre se dieron un tercero al cual sacrificarse” (37). En este sentido, probablemente la aspiración misma de lo político es presentar y naturalizar grandes Sujetos (38).

Es por esto que el tercero (Dufour lo escribe con minúsculas, a diferencia de Supiot) tiene estructura de ficción sostenida por el conjunto de los hablantes (afirmación en consonancia con lo dicho por Supiot y Dubet en cuanto a los mitos, ritos, leyes, dogmas). “Nunca se puede separar la política de cierto número de mitos, relatos y creaciones artísticas destinadas a sostener esa ficción. (...) La política remite pues al ser común de los hombres. Los conjuntos humanos no existen sin un principio de unidad: la comunidad, la polis, el Estado. (...) Por supuesto, lo Uno no existe ni nunca existió; es una construcción puramente ficticia. En el lugar de lo Uno, lo que encontramos en los hechos es la discordia. (...) Pero unificar lo heterogéneo es función de la ficción” (38-39).

Cada cultura marca en los sujetos una impronta que les permite afrontar la cuestión nunca resuelta del origen. La función del Otro es fundacional, tanto para el sujeto como para la vida social y garantiza un orden en ambos sentidos. El Otro “soporta en nuestro lugar lo que nosotros no podemos soportar. (...) Ocupa el lugar del *tercero* que nos funda. En el centro de los discursos se encuentra, pues, situada una figura, es decir, un ser o varios seres discursivos en los cuales el sujeto cree, como si fueran reales: dioses, diablos, demonios, seres que, ante el caos, le aseguran una permanencia, un origen, un fin, un orden. Sin ese Otro, sin ese garante metasocial, el ser mismo sufre, en cierto modo ya no sabe a qué santo encomendarse y también el estar-juntos peligra puesto que lo único que permite a un grupo de individuos diferentes pertenecer a la misma comunidad es una referencia común a un mismo Otro” (46-47, cursivas del autor).

El Otro es, finalmente, lo que “permite la función simbólica, en la medida que da un punto de apoyo al sujeto para que sus discursos tengan una base de sustentación, aunque sea ficticia” (41-42).

La reflexión de Dufour –que retoma con algunas observaciones la teoría del gran Otro de Jacques Lacan- contiene un punto que creemos aporta sensiblemente a la visión tanto de Supiot como de Dubet con respecto a la relación entre las formas de Referencia y la autonomía de los sujetos. Si el Otro permite –en el doble sentido de

instaurar y consentir- la posibilidad de acción autónoma de los sujetos, lo hace en virtud de su carácter incompleto:

“La propiedad indispensable que permite que el Otro se constituya como tal es, paradójicamente, su carácter incompleto. En efecto, siempre hay un punto en el cual no es posible dar cuenta de su condición de entidad completa en sí misma. El Otro, que se presenta con el distintivo de lo completo, se encuentra, en suma, en falta. (...) Es, efectivamente, la falta (parcial) del Otro lo que me permite, a mí, sujeto pequeño, presentar mi demanda y también pedir una explicación: ¿por qué? ¿con qué derecho? Si el Otro fuera pleno, todo se deslizaría y yo no podría preguntar nada. Por lo tanto, sólo soy sujeto del Otro si puedo pedirle una rendición de cuentas. En resumen, soy sujeto del Otro en la medida en que pueda oponerle alguna resistencia. En este sentido, *el sujeto es tanto la sujeción como lo que resiste a la sujeción*. Dicho de otro modo, *el sujeto es el sujeto del Otro y el que se resiste al Otro*” (41, cursivas del autor).

Además de su carácter incompleto, el Otro es contingente, histórico; se declina en el espacio -como se dijo más arriba- y en el tiempo: “el Otro no ha dejado de cambiar a lo largo de la historia. O más precisamente: la historia es la historia del Otro, o más exactamente de las figuras del Otro” (46).⁷

Con cada nueva figura del Otro que se declina en tiempo y espacio y que ocupa el centro de los sistemas político-simbólicos, “cambia toda la vida económica, política, intelectual, artística y técnica. Todas las obligaciones, las relaciones sociales y la forma de estar juntos cambian, pero lo que continua siendo constante es la relación común con la sumisión. Lo importante, en este sentido es que, en todas partes, hubo que armar minuciosamente textos, dogmas, gramáticas y todo un campo de saberes para someter al sujeto, vale decir, para producirlo como tal, para regir sus maneras – eminentemente diferentes aquí y allá- de trabajar, hablar, crear, pensar, habitar, comer, cantar, amar, morir, etc. Parece así que lo que llamamos ‘educación’ nunca es otra cosa que lo que fue institucionalmente establecido con respecto al tipo de sumisión que había que inculcar para producir sujetos” (48). Vemos de nuevo las coincidencias entre este planteo y el de Dubet, en cuanto a lo que este último llama

⁷ Dufour piensa que es necesario construir una psicología histórica para comprender lo que nos pasa hoy. En este sentido, se pregunta si las variaciones históricas del Otro no implican variaciones en las manifestaciones del inconsciente, edades del inconsciente, en la medida en que el inconsciente es la relación con el Otro: “así como hay una historia del Otro, habría también una historia del inconsciente, historia que nos falta” (53).

“valores universales”. No debemos olvidar que la sumisión, como se dijo, no implica aquí la anulación de una autonomía preexistente que logre una obediencia ciega, sino su forma particular de instauración.

Este es otro aporte interesante del pensamiento de Dufour. Si caracterizamos el presente a partir de una crisis de la Referencia, deberíamos pensar, por ejemplo, si se trata de debilitamiento, negación, declive, desaparición o de cambio de una Referencia a otra nueva, de un gran Sujeto a otro.

Teniendo en cuenta el carácter contingente de las figuras del Otro, Dufour advierte sobre el riesgo de absolutizar alguna de sus figuras históricas y transformarse en algo semejante al sacerdote, el vocero o el profeta de ese gran Sujeto (184-185). “Para evitar esta trampa de esencializar en una figura local, hay una única posibilidad: retornar al diseño lingüístico fundamental, al triángulo enunciativo de base constituido por *yo, tú y él*. Hay que retornar al lenguaje, sencillamente porque sin lenguaje no hay inconsciente” (185, cursivas del autor). Por lo tanto, hay que rasgar por debajo de todas las capas, para llegar a la capa simbólica más profunda, la de la semiosis consustancial al ser humano, que es independiente de cualquier figura del Otro (185).⁸

1.2.4 ANTROPOLOGÍA NEGATIVA, NEOTENIA

Tanto las aproximaciones de Supiot como de Dubet señaladas arriba están apoyadas en lo que éste último denomina una *antropología negativa*. Al respecto, Dubet dice: “si el programa institucional funciona más para la disciplina que para la recompensa y si el psicoanálisis llega a reforzarla, por más que no sea el diseño más perfecto, este programa reposa sobre una antropología negativa. Para la Iglesia, el pecado es primero y por eso debe ir contra el mundo. Para la escuela católica o republicana, hay que predisponer y adiestrar al niño, ya que nada le dispone naturalmente a plegarse a la disciplina y a desear conocer. Para Freud como para Durkheim, la naturaleza humana no está hecha sino de deseos siempre insaciables cuando no está limitada por nada que no sea otra cosa que ella misma. No sólo el hombre es un lobo para el hombre, sino que es peligro para sí mismo ya que no puede satisfacerse viviendo naturalmente. Debe entonces aprender a vivir apaciblemente eligiendo el único régimen del miedo al castigo. Para conducir al hombre hacia su verdadera naturaleza

⁸ Para esta afirmación creemos que es igualmente válido el comentario a Supiot de la nota N° 5 de este trabajo.

humana, el programa institucional debe pasar por la disciplina” (Dubet, F., 2006: 54-55).

Insistimos una vez más: la disciplina y la sanción que en el marco del programa se ejerce sobre los sujetos es legítima, en tanto no tiene por objeto sólo mantener la paz o ejercer la dominación, sino que “participa de una actividad moral; diferida, muy lejos de la venganza, recuerda que existe una ley y una libertad en cada sujeto” (56). El programa institucional no puede convertirse en un mero aparato para producir disciplina mientras se crea en los principios que lo fundan (57), es decir, la producción de un sujeto socializado y autónomo.

Para Supiot, “el acceso al habla, que es lo propio de la humanidad, es también una puerta abierta a todos los delirios. La dogmática existe para cerrar esa puerta” (Supiot, A., 2007: 22-23). Como dijimos, el Derecho como técnica de interposición de un principio Tercero, protege al hombre de la locura y de sus fantasías de asesinato y de omnipotencia; se interpone entre el hombre y sus representaciones, mentales o materiales.

Dufour realiza una crítica a las ideas de Freud, a partir de la teoría de la neotenia del hombre, que lo presenta “como un ser notoriamente inacabado al momento de su nacimiento” (Dufour, D., 2009: 37). Para el autor, esta teoría “permite retomar bajo una nueva luz las cuestiones del tercero primitivo, el tótem, que Freud llegó a resolver mediante un ‘mito científico’” (37).

Siguiendo a Dufour, Freud describía a la ontogénesis como recapitulación de la filogénesis. A partir de esta idea, “las relaciones entre el individuo y la historia de la humanidad deben pensarse como una dramaturgia compleja: por un lado, el individuo sólo se completa como sujeto mediante una repetición resumida y rápida de esta historia, mientras que, por el otro, el sujeto advenido, únicamente lo es por inscribirse de inmediato como agente del proceso histórico y de civilización en curso (178-179).

La tesis de la recapitulación se ha vuelto hoy insostenible y ha sido suplantada por la teoría de la neotenia que indica que el hombre, “lejos de presentar la perfección de la creación, es primero un individuo, de cierto modo ‘no terminado’ y, por consiguiente, en regresión en relación con los primates de los cuales procede. Según esta teoría (...), el hombre sería primero un mono caído que, desde esa posición, inicia una evolución de otro tipo, particularmente supliendo su insuficiencia, es decir, evolucionando mediante la creación de una naturaleza plagada de epirrealidades simbólicas. En suma, la tesis de la neotenia ofrece un apoyo en lo real que la de Freud

no tenía y que debería permitir recoger el guante de la articulación entre la psicología individual y la psicología colectiva. Con la neotenia, efectivamente, ya no estamos obligados a inventar un mito científico como el de la horda primitiva para tratar de establecer ciertas articulaciones entre las dos psicologías” (179-180).⁹

Más allá de estas diferentes posturas entre antropología negativa y neotenia (y teniendo en cuenta que esta última, además, incluye la posibilidad de la primera) resulta claro que para estos autores la Referencia heterónoma, con las características señaladas en cada uno de ellos, y con su función de preexistencia, socialización y subjetivación y otorgamiento de sentido para la vida de los sujetos y la vida y unidad social no puede ser soslayada.

Es importante resaltar esto: aún no creyendo que el hombre es lobo del hombre, aún creyendo en un hombre naturalmente bondadoso, en una “antropología positiva”, por decirlo de algún modo, tal hombre debería ser instituido, tal hombre necesitaría una Referencia, así como toda sociedad necesitaría una Referencia común para mantener su unión en el presente y hacia el futuro.

Veremos ahora qué sucede cuando la Referencia en general, y en particular las formas de Referencia de la modernidad, son puestas en cuestión; cuando, parafraseando a Régis Debray, se olvida o se niega que el hombre no preexiste al proceso que lo forma como tal.

1.3 EXPRESIONES DE LA CRISIS DE LA REFERENCIA

A partir de lo dicho en los apartados anteriores, podemos observar que muchos de los actuales discursos críticos a las instituciones, que al mismo tiempo diagnostican su decadencia y contribuyen activa y ansiosamente a ella, no ven o soslayan el papel de la Referencia y las instituciones que la encarnan en la formación de seres humanos.

Estas críticas tildan desdeñosamente a cualquier forma de Referencia como “metafísica” (Supiot, A., 2007: 176) y condenan a las instituciones calificándolas como

⁹ En esta misma línea podríamos ubicar, por ejemplo, a Umberto Galimberti que, aunque enfocado en la reflexión sobre la técnica, dice: “La técnica ha nacido no como expresión del ‘espíritu’ humano sino como ‘remedio’ a su insuficiencia biológica. De hecho, a diferencia del animal que vive en el mundo estabilizado del instinto, el hombre, por la carencia de su dotación instintual, puede vivir sólo gracias a su acción, que lo acerca y lo hace llegar a aquellos procedimientos técnicos que recortan, en el enigma del mundo, un mundo para el hombre” (Galimberti, U., 2001: 38).

meros organismos dictatoriales, que constriñen ilegítimamente a un individuo que estaría ya totalmente constituido como individuo autónomo desde su nacimiento.

Siguiendo estos discursos, el sujeto ya-constituido debería, entonces, desembarazarse de las instituciones que impiden que sea totalmente libre. Se separa así a los sujetos del proceso de subjetivación que los ha formado en cuanto tales.

François Dubet considera que una de las aporías insalvables del liberalismo es tratar a los individuos como si no necesitaran ser instituidos en cuanto tales: “tal como afirma [Michael] Walzer, una de las aporías del pensamiento liberal proviene de que pone en escena a un sujeto ya formado, ya socializado, ya poseedor de recursos sociales y de orientaciones culturales” (Dubet, F., 2006: 438). Pero el programa institucional se sitúa *antes* de las instituciones políticas y no enfrenta a iguales (24).

Esta misma observación se puede hacer a los críticos de las instituciones que, desde orientaciones políticas diversas, las comparan con máquinas de destruir la individualidad, conformar y disciplinar: “Durante toda una generación, la de Mayo del ‘68, la palabra ‘institución’ evocó el asilo descrito por Goffman y la maquinaria del sistema panóptico de la prisión de la Ilustración exhumada por Foucault. En ambos casos, la institución quedó reducida a sistema de control total de los cuerpos y de las almas, a sistema de puro adiestramiento cuyo objetivo es destruir toda subjetividad autónoma. (...) En nada quita fuerza a esas críticas ni a su buena fundamentación recordar que, en el programa institucional, esa voluntad de control siempre obedece a un proyecto más amplio: revelar o restaurar un sujeto” (43).

En este mismo sentido, Dufour señala que “para librarse de la ley hace falta haber entrado en ella. Sin ley, no hay transgresión posible” (Dufour, D., 2009: 189). “Si el sujeto es, en última instancia, el que resiste, se hace evidente de inmediato que hay un error que dicho sujeto no debe cometer en su ambición de autonomía: nadie puede librarse de la sumisión al Otro sin haberse sometido primero a ella. En efecto, ¿cómo podría resistirme al Otro sin antes haberme dejado alienar por él? Si uno infringe esta ley, si, en suma, uno sale de ella antes de haber entrado, posiblemente se encuentre libre, pero lo hará en ninguna parte, en un espacio caótico sin referencias, un espacio fuera de todo tiempo y de todo lugar. Luego veremos que, tal vez, lo que estamos cometiendo hoy sea un error de este tipo” (41).

Creemos que los tres autores trabajados para este primer capítulo introductorio coinciden en marcar rasgos para la actualidad que, como dijimos, se enmarcan en una crisis de Referencia, que podemos rastrear desde una crisis generalizada de los

valores universales y los grandes relatos, a la negación –por parte de los individuos y sociedades y a partir de discursos que ganan fuerza día a día- a la Referencia en educación, economía, política, derecho, ciencia...

Existen, desde luego, aspectos que hemos decidido soslayar más o menos conscientemente (junto otros que no vemos o vemos mal). Intentaremos no perder de vista que los aspectos que hemos decidido señalar no son los únicos intervinientes y que su exposición está limitada al intento de ofrecer un marco de referencia para los fenómenos de relación intersubjetiva que describiremos luego.

Estaría por verse, repetimos, si esta crisis se circunscribe solamente a las Referencias tradicionales de la modernidad¹⁰ y estamos ante la próxima aparición de un nuevo gran Sujeto (y habría que determinar cuál sería este nuevo gran Sujeto) o si se trata de una crisis más profunda, una negación a *toda* Referencia y cuáles son, en definitiva, los riesgos a los que nos enfrentamos.

Queremos destacar que, tanto Supiot como Dubet y Dufour, señalan que la crisis de la modernidad –hablen o no de esta época como posmoderna- surge en buena parte de su interior, podía vislumbrarse en las ideas en que se basaba, en sus propias contradicciones y en la historia interna de las instituciones que la sostenían.

Supiot y Dufour, por último, marcan un acontecimiento emblemático en la historia de la Humanidad y la modernidad. En el nazismo encontramos, para Supiot, el pasaje al límite de la concepción occidental del ser humano (Supiot, A., 2007: 72); para Dufour es Auschwitz el punto que marca la irreversible decadencia de toda figura posible del gran Sujeto (Dufour, D., 2009: 69).

1.3.1 CIENTIFICISMO

Alain Supiot rastrea en la historia de Occidente los distintos montajes antropológicos que han determinado nuestra concepción del mundo y nuestra particular forma de acceso a la razón y, a su vez, engendraron algunas de las condiciones para la actual crisis de Referencia.

¹⁰ Podríamos decir, rápidamente, la República, la Escuela Republicana como vehículo de valores universales, al igual que el Derecho y la Iglesia –esta última, aunque anterior, mantuvo una influencia innegable en la modernidad.

En Occidente -a partir de la tradición judeo-cristiana- existe la idea de que el hombre fue creado a imagen y semejanza de Dios, que éste le entregó la tierra para que la dominara y que la Naturaleza se rige por leyes que el hombre puede conocer.

El hombre, concebido a imagen de Dios, es, como Él, único e indivisible; es soberano, dotado de la potencia del Verbo; y es una persona, un espíritu encarnado. Pero su dignidad no proviene de sí mismo, sino de su creador y es compartida con los demás hombres, de donde surge la ambivalencia de los tres atributos de la humanidad: la individualidad, que hace al hombre ser único pero también semejante a otros, la subjetividad, que lo hace ser soberano pero sometido a la ley común y la personalidad, que lo define como espíritu pero también como materia (Supiot, A., 2007: 47). Tal es el montaje antropológico que nos constituye como seres humanos, garantizado por un Tercero: Dios, el Rey, la República.

Supiot describe el proceso de sucesivas “secularizaciones” de estas ideas que, desprovistas ya de su raíz religiosa, nos conducen a intentar liberarnos de todo límite. Es por esto que “como residuo de los montajes de la *imago Dei*, el individuo es entendido entonces como una partícula elemental, como un ser autorreferido que ya no tendría necesidad de ser instituido para tener y mantener la razón” (75, cursivas del autor).

La tecnociencia y el cientificismo, productos directos del montaje antropológico propio de Occidente, contribuyeron decisivamente a que se perdiera la figura del Tercero como garante de nuestra identidad y nuestros intercambios, como necesaria Referencia.

A partir del avance del cientificismo se pierde la pregunta por el sentido. La ciencia moderna es de hecho la forma más radical de la renuncia a la pretensión de atribuirle un sentido al mundo; se ocupa del *por qué* de los fenómenos, nunca del *para qué*; se ocupa del universo de los sentidos, no del universo del sentido (39). Por lo tanto, la ciencia es “radicalmente inepta para fundamentar cualquier clase de afirmación sobre los ‘fines’ capaces de darle sentido a la vida humana. Esa ineptitud no tiene consecuencias mientras la ciencia siga estando sometida, como actividad especializada, a los montajes dogmáticos que dan sentido al hombre y a la sociedad. Pero se torna mortífera cuando se pretende someter a ella dichos montajes y se busca

en ella el fundamento último de las leyes. Al salir de su ámbito de validez, degenera entonces en cientificismo” (68).¹¹

“El cientificista se reconoce por su creencia en que el hombre es un objeto enteramente explicable y que no hay nada por conocer de él que las ciencias naturales algún día no vayan a revelar y permitirnos controlar” (69). Puesta en esta posición, fuera de su ámbito y de los montajes que nos dan sentido, la ciencia se impone la tarea de desnudar y explicar todos los secretos del Universo y el hombre y desterrar la pregunta por el sentido último de nuestra vida y nuestras acciones, catalogándola de metafísica y relegándola al ámbito estrictamente privado, donde no pueda tener injerencia alguna.

Pero “la locura acecha en cuanto se niega una u otra de las dimensiones del ser humano, ya sea por tratarlo como un animal o sea por tratarlo como un espíritu puro, libre de todo límite salvo los que él mismo se pone”. Las falsas dicotomías entre cuerpo y espíritu “nos llevan a creer por un lado que el hombre podrá ser explicado como cualquier objeto natural, que no hay nada que saber sobre él que las ciencias naturales no puedan revelarnos y permitirnos manipular algún día; y por otro lado, que el hombre vuelto entonces transparente para sí mismo podrá liberarse algún día de toda determinación natural: elegir su sexo, no ser afectado más por la edad, vencer la enfermedad y acaso hasta la misma muerte” (12).¹²

Como dijimos, el cientificismo se sitúa en la misma línea que el montaje antropológico del Occidente moderno, “que percibe al hombre al mismo tiempo como una mente capaz de conocer y controlar el conjunto de las leyes que gobiernan el Universo y como una cosa sometida a leyes. Tan sólo se ha perdido en el camino la figura del Tercero como garante de la identidad, es decir, la dimensión institucional de lo humano”. Pero esta *pérdida* es preocupante porque sobre ella prospera, en palabras de Pierre Legendre, una “concepción carnífera de la humanidad” (69) que, al reducir al hombre a su ser biológico, sustituye las creencias fundadoras del ser humano por los dogmas de una Ciencia fetichizada. “En un mundo que toma la ciencia como su referencia última, la creencia en la dignidad del hombre queda relegada a la esfera

¹¹ Error que, desde luego, cometen con todo gusto los apologistas del cientificismo pero también -y no pocas veces- quienes intentan defenderse de sus ataques. Como ejemplo podemos tomar los recientes debates en torno al aborto, en el que abundan, tanto por quienes están a favor de su despenalización o legalización como por quienes están en contra –muchos de estos últimos asociados a la Iglesia Católica, es decir, a una forma fuerte de Referencia- argumentos de tipo científico, destinados a probar, en un sentido o en otro, si hay vida a partir de la fecundación, si el feto “siente”, si la vida empieza a partir de la semana X de gestación, etc.

¹² Para un ejemplo típico de estas liberaciones futuras, entre las que se afirma que quienes vivan para 2.045 –y puedan pagar- no morirán: www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-166873-2011-04-24.html.

privada junto con las religiones, para dar lugar en la esfera pública únicamente al 'realismo' de la lucha por la vida. Entonces ese supuesto realismo, el cientificismo, reemplaza la creencia y sobre sus bases se procura fundar el orden económico y social" (70).

Ante este panorama, Supiot encara una activa defensa de la función antropológica del derecho contra los ataques de los diversos discursos que pretenden su retirada o, mejor dicho, que pretenden transformar el derecho en un mero instrumento que debe servir a leyes objetivas que lo superan: "dado que el derecho es el último lugar donde la dogmática aún está explícitamente en funcionamiento, se procura disolverlo dentro de las leyes de la ciencia: antaño eran las leyes de la historia o las leyes de la raza, actualmente las leyes de la economía o de la genética. Dicho proyecto es retomado por los teóricos del derecho que sólo quieren verlo como el producto de fuerzas políticas o económicas" (24).

A partir de Hannah Arendt, Supiot advierte que negar la función antropológica del derecho en nombre de un supuesto realismo biológico, político o económico es un punto en común de todos los proyectos totalitarios. Una reducción de tal naturaleza, que equipara al ser humano como una simple unidad de cuenta y lo trata como ganado o, lo que es lo mismo, como una pura abstracción, está acompañada por la dinámica de cálculo que trajeron el capitalismo y la ciencia moderna, y que olvida –o quiere olvidar- que la capacidad de cálculo es un atributo de la razón, pero no es la totalidad de la razón (12-14).

En una visión puramente física del mundo como la que defiende el cientificismo, no hay lugar para un figura trascendente que sobrepase el aquí y el ahora de la experiencia individual, a partir de la cual los sujetos sean instituidos, pues en su óptica los hombres están ya instituidos. "Las instituciones deben entonces ceder su lugar a sistemas flexibles de comunicación que les permiten a los hombres reaccionar unos frente a otros y ajustar sus comportamientos dentro de un conjunto reticular que se autorregula. El problema es entonces conectar y ya no instituir, comunicar¹³ y ya no ordenar, regular y ya no reglamentar. De ese modo se espera construir un mundo donde el hombre y la sociedad se habrían vuelto transparentes en sí mismos y habrían quedado libres de los últimos estigmas de la metafísica" (175-176).

¹³ El término no tiene aquí el mismo sentido que en Antonio Pasquali, a quien trataremos luego.

1.3.1.1 IDEOLOGÍA DEL NO-LÍMITE Y REGULACIÓN

Bajo este punto de vista en continuo avance “la lucha de todos contra todos es el motor de la historia, ya no en la forma colectiva de una lucha de clases o de razas, sino en la forma democrática de la competición individual, la competencia generalizada en todos los ámbitos de la vida humana (económico, sexual, religioso, etc.). Lo que lleva a ver la sociedad no como un todo, sino como un cúmulo, una yuxtaposición de individuos movidos por la persecución de sus intereses particulares” (73-74).

Este es el gran riesgo de este nuevo avatar del cientificismo que, como los precedentes, conduce a un atolladero sangriento, porque desconoce el lugar de lo prohibido en la instauración de la razón (80). “La conjunción del cientificismo vulgar y la creencia occidental en el progreso conduce así a una ideología del no-límite que tiene sus efectos en todos los ámbitos de la vida humana. En el plano técnico, se expresa en una fe inquebrantable en futuros descubrimientos capaces de conjurar los peligros que nuestra *urbs*¹⁴ económica y tecnológica acumula en perjuicio de la viabilidad del planeta. En el plano jurídico, lleva a considerar la ley no ya como una garantía del estado de las personas, sino como una coerción de la cual es preciso emanciparse. (...) Tal emancipación proviene de la fe en un ser humano capaz de fundarse a sí mismo. Estaríamos rumbo a un porvenir brillante en que cada hombre sólo estaría sometido a los límites que él se fijara libremente. Eso explica el rechazo de cualquier límite impuesto desde el exterior” (76).¹⁵

Esta ideología del no-límite es uno de los puntos que más nos interesa retener para más adelante pues, en la visión de Supiot, el cientificismo tuvo éxito ideológica y políticamente porque abre horizontes ilimitados al deseo de poder que abriga el hombre. Abre las puertas de la locura. A diferencia de la Ley divina (en las religiones del libro) y la ley de la República, que se dirigen al hombre como sujeto y le confieren su identidad al mismo tiempo que postulan su libertad y responsabilidad, las leyes de la ciencia “consideran al hombre como objeto; *lo explican* remitiendo lo que es o lo que hace a determinaciones objetivas, que evidentemente no implican su responsabilidad. La ley de la ciencia no conoce inocentes o culpables; sólo sabe de encadenamientos de causa a efecto” (101, cursivas del autor).

¹⁴ Del griego, *hybris*. Desmesura.

¹⁵ Supiot glosa varios de los discursos libertarios de la actualidad, que incluyen el pedido de desinstitucionalización del lazo opresivo de la maternidad y terminan con el derecho inalienable a estar loco (76-77).

Bajo el análisis de la ciencia económica, el Mercado se presenta como un sistema de reglas objetivas que gobiernan espontánea y aún inconscientemente las relaciones entre los hombres (112). Gary Becker, ganador del premio Nobel de Economía en 1992, basa el análisis económico en tres axiomas, de los que se deducen varios teoremas del comportamiento humano: el principio de maximización, la autorregulación del mercado y la estabilidad de las inclinaciones humanas: “todo comportamiento humano puede considerarse en tanto implica agentes que maximizan sus utilidades a partir de un conjunto estable de preferencias y que acumulan una suma óptima de información y otros *inputs* en una diversidad de mercados” (Becker, G. en Supiot A., 2007: 114).

En el ámbito de la lucha de todos contra todos en una diversidad de mercados como arena “se distribuyen los derechos como si se repartieran armas, y después que gane el mejor. Así desgranado en derechos individuales, el Derecho desaparece como bien común” (28). Es por eso que “el punto en común de todos aquellos que actualmente pretenden trabajar por una ‘ciencia del derecho’ consiste en rechazar fuera de dicha ciencia cualquier consideración sobre los valores que subyacen a las normas que estudian” (120). “Es el sentido de la doctrina *Law and Economics* que consiste en remitir toda regla a un cálculo de utilidad, que sería la fuente y la medida de su legitimidad” (27).

En este escenario, la norma jurídica, que reglamenta “desde afuera”, que “extrae su fuerza de una fe compartida en un deber ser que se pretende poner en práctica” pierde lugar, paulatinamente y en todos los ámbitos, ante la norma técnica, que regula “desde dentro”, y “que extrae su fuerza del conocimiento científico de un ser que pretende utilizar” (213).

El contractualismo -como ideología del contrato- se extiende, sin tener en cuenta que el contrato debe ser precedido por una ley garantizada por un Tercero. “El contractualismo, la idea según la cual el vínculo contractual sería la forma más evolucionada del compromiso social y que tendería a sustituir en todos los órdenes a los imperativos unilaterales de la ley, es un componente de la ideología económica que concibe a la sociedad como un cúmulo de individuos movidos sólo en virtud del cálculo de intereses” (136).

Pero si la ideología del no-límite tiene tintes libertarios, oculta –y muchas veces oculta mal- un núcleo duro de dominación. Si la ley no viene, desde fuera, a proponer un sentido, un *deber-ser* que oriente las acciones a partir de la reglamentación, lo que

queda es la regulación, destinada a mantener en funcionamiento el sistema. Ya no importa, entonces, que el sistema se ajuste a una idea de justicia, solidaridad o equitatividad sino, simplemente, que funcione.

A nivel global, el gobierno de los hombres cede el paso a la gobernación, la administración de las cosas. A nivel individual, con el mundo del trabajo a la cabeza, los individuos quedan entrampados en la obligación de hacer espontáneamente lo necesario para que el sistema funcione bajo criterios declarados como objetivos, sin posibilidades de presentar queja. Es por eso que “la decadencia de la soberanía de los Estados no se traduce en un incremento de las libertades, sino por el contrario en su feudalización en pos de objetivos que se imponen en la misma medida en que no provienen de la decisión de nadie” (213). “El poder se expresa entonces a través de criterios ‘objetivos’, independientes del poder arbitrario de un jefe” (236); las llamadas “regulaciones conjuntas” ya no se deliberan verdaderamente en ninguna parte (255).¹⁶

Este es uno de los aspectos más preocupantes en la ideología de la gobernación: “no le otorga lugar alguno a los conflictos y a la acción colectiva de los hombres en la marcha de las sociedades, y se vincula así paradójicamente con la utopía totalitaria de un mundo libre de conflictos sociales” (256).

Esta tentación contemporánea “de convertir a los Estados en instrumentos dóciles de las leyes de la economía nos sitúa en una pendiente similar [a la de los totalitarismos del siglo pasado]. Efectivamente, en la medida en que cree encarnar las fuerzas impersonales del mercado a las cuales pretende someter el derecho positivo, la referencia económica lleva consigo todos los gérmenes de la concepción totalitaria que reduce el derecho a un mero instrumento de puesta en práctica de leyes sobrehumanas que supuestamente se imponen a todos” (218).

La instrumentalización o retirada del Estado sólo puede tener consecuencias graves sobre el funcionamiento de las sociedades porque se asienta, como señalamos, sobre bases falsas: “las ‘leyes de la economía’ suponen la existencia de un mundo donde

¹⁶ Las normas ISO (dictadas por la International Organization for Standardization) que se aplican a los productos y empresas y los indicadores de política pública que fijan los organismos internacionales no son normas “puramente técnicas” que por naturaleza deberían sustraerse del debate contradictorio, parlamentario o judicial. Sin embargo, son tratadas como tales (255).

A partir de la crisis que atraviesan, los países miembros de la Unión Europea sufren la amenaza de las agencias calificadoras de riesgo que han bajado la calificación de buena parte de ellos y no se privan de dar *sugerencias técnicas* a los Estados para superar la crisis y fijar objetivos de recuperación que, de no cumplirse, generan nuevas bajas. Una nota periodística desde la que puede accederse a varias subnotas que tratan las repercusiones de las bajas de calificación puede consultarse en:

www.elpais.com/articulo/economia/Standard/26/Poor/s/da/hachazo/paises/euro/elpepueco/20120113elpepueco_14/Tes.

cada cual tiene asegurada su identidad. Pero el mito occidental de una sociedad reducida a un enjambre de individuos racionales que maximizan su interés ignora los datos básicos de la antropología. La razón humana nunca es un dato inmediato de la conciencia; es producto de instituciones que le permiten a cada hombre darle sentido a su existencia, que le reconocen un lugar en la sociedad y le permiten expresar allí su propio talento. Desde el momento en que esa identidad ya no está garantizada por el Estado, los hombres procuran basarla en otra cosa: una Referencia religiosa, étnica, regional, tribal, sectaria” (221). También puede hallarla en alguna de las tantas identidades, pertenencias y referencias privatizadas que ofrece el Mercado y comprarla, si sus bolsillos se lo permiten o desecharla desde el otro lado de la vidriera.

Es por esto que el discurso del cientificismo, con la ciencia económica a la cabeza, que ingresa en distintos ámbitos de la vida social y de los individuos lleva, tras los ropajes de una aparente liberación, el germen de nuevas formas de dominación y cristalización de un *status quo* que quiere naturalizarse como una fuerza que actúa a espaldas de los hombres. Una fuerza que nos ofrece el soborno de liberarnos de cualquier tipo de responsabilidad y de *deber-ser* con nuestros semejantes y con los colectivos, a cambio de quedar presos de una dominación a la que ya no podemos oponer resistencia. Una vez que aceptamos las reglas del juego –el realismo económico o el biológico- no podemos jugar un juego diferente.

La *metafísica* del sentido, reemplazada por el *realismo* de la lucha individual de todos contra todos en el Mercado tiene como consecuencia seductora que exime a los individuos de la necesidad de responder por sus acciones –algo especialmente atractivo si hablamos de acciones que pueden aparecer como injustas o egoístas si se las mide con otra vara-. El Mercado hace el trabajo sucio y libera nuestra conciencia a partir de explicaciones en las que las categorías de justicia no son aplicadas. El individuo tampoco debe preocuparse ya por limitar sus deseos, pues ningún *deber-ser* es ya válido.

Pero, al mismo tiempo, el individuo pierde todo derecho a pedir asistencia –de sus pares, los otros, o de instituciones que encarnen al Otro- si la lucha lo deja malherido. No es responsable de sus acciones ante los otros o el Otro pero es el único culpable de su propio fracaso. Pierde, también, en su vida pública -muy marcadamente en la vida laboral- lo que Supiot define como “derechos de acción colectiva”. Si el Mercado funciona objetivamente ¿cómo pedir que funcione de otra manera? Sería distorsionar la realidad ¿En nombre de qué? ¿De la solidaridad, la dignidad, la justicia? ¿Cómo

pedir que sean justos con nosotros cuando nosotros mismos aceptamos desterrar la idea de justicia?

El *status quo* se cristaliza y los hombres pierden todo derecho a queja o, en todo caso, derecho a que su queja tenga injerencia alguna en la marcha de las sociedades; cualquier demanda choca con la pared de la realidad económica. Se puede protestar, como los indignados de *Wall Street* o España, con más o menos el mismo resultado que estos grupos han obtenido; de la misma manera que los presidentes de las naciones europeas –especialmente las más débiles- se quejan amargamente mientras sacan punta a sus lápices para cumplir los objetivos económicos que no trazaron.

El resultado final del intento de abandono de cualquier tipo de figura de Terceridad, trascendencia, *deber-ser* fundado en valores universales, etc. es, entonces, una aceptada maquinaria de conservación y profundización del *status quo*, una técnica de normalización de los comportamientos de los individuos y de los colectivos e, incluso, de los Estados representantes de un poder político que ya no puede ejercerse en nombre de una búsqueda de bienestar general.

1.3.2 NEOLIBERALISMO Y SUJETO POSMODERNO

En el análisis de Dufour, la posmodernidad está determinada principalmente por la aparición de un nuevo sujeto, un hombre nuevo -el posmoderno- y la destrucción de lo que entiende como el “doble sujeto” de la modernidad a partir de la influencia decisiva del neoliberalismo.

Para analizar qué cambia en el paso de modernidad a posmodernidad, Dufour parte de una concepción de la modernidad como un espacio en tensión a partir de una pluralidad de grandes Sujetos en coexistencia.¹⁷ Luego de caracterizar a las sociedades tradicionales a partir de la hegemonía exclusiva de un gran Sujeto, simple o múltiple, define a las sociedades modernas y la modernidad como “un espacio colectivo en el cual el sujeto se define en virtud de varias manifestaciones del Otro. (...) La modernidad sería justamente eso: la coexistencia, no necesariamente pacífica, de varios grandes Sujetos” (Dufour, D., 2009: 54-55). Se define, también, “como su propia superación, como el cuestionamiento permanente de sus propios fundamentos. Y, de hecho, la modernidad es aquello que acomete contra todo” (59).

¹⁷ Enumera Dufour: los espíritus y los dioses, el Dios único de los diversos monoteísmos, el Rey, la República, al Pueblo, el proletariado, la Raza... (Dufour, D., 2009: 59).

Bajo este punto de vista, la modernidad se remonta al momento “en que comenzaron los intercambios de toda naturaleza (culturales, comerciales, pero también guerreros, colonizadores)” entre, por un lado, Europa y América en 1492 y, por el otro, entre Europa y Oriente (en 1517, con la llegada de los portugueses a Cantón). “Podríamos decir entonces que el paso del siglo XV al XVI en Europa corresponde al comienzo de la modernidad, lo cual remite, justamente, a la iniciación de la mundialización de los intercambios y a la puesta en contacto a menudo violenta, de las diferentes poblaciones del mundo. Los grandes Sujetos de diversa naturaleza se encontraron y debieron cohabitar integrando los encuentros anteriores (...) Durante este período se da, además, un fenómeno sin precedentes: el enlace de la técnica y las gramáticas científicas (enlace que lleva un nombre: Leonardo da Vinci). Esta articulación produjo un despliegue general de la representación y los relatos” (55).

Este despliegue presenta una paradoja. A causa de la pluralidad de grandes Sujetos, la modernidad se caracteriza por haber engendrado formas discursivas nuevas que se tradujeron en maneras inéditas de hablar y realizarse en el lenguaje. Por un lado, se consagró en formas extremadamente violentas de dominación aplicadas por Europa en su encuentro con otras civilizaciones, modalidades caracterizadas por el rasgo que Lyotard llama *diferendo*. Éste se corresponde no al sometimiento impuesto por tal o cual Sujeto, sino a un terror de excepción, de litigio, porque procede de otra parte, de un mundo diferente determinado por un gran Sujeto diferente. Al mismo tiempo, fronteras adentro, Europa generó un espacio discursivo caracterizado por la *crítica*. Esta es una de las paradojas de la modernidad: el engendramiento de dos formas discursivas radicalmente opuestas (61).

A partir de la modernidad, Occidente se lanza a la búsqueda de su propia superación y nada puede resistirse a su influjo conquistador, “dispuesto a destruir todos los antiguos valores establecidos, los antiguos ritos y hábitos sociales de las sociedades unicentradas, aun pagando el precio de reemplazarlos por un sentimiento de inestabilidad, de crisis permanente, de tensiones en la subjetividad, de un repetido ‘malestar en la cultura’ (...) El mundo se vuelve moderno cuando deja de ser cerrado, de estar incomunicado o encerrado en sí mismo por y para un gran Sujeto y cuando se transforma, para llegar a ser, como lo indicó [Alexandre] Koyré, un mundo abierto, múltiple, incluso ‘infinito’” (56). El espacio y el tiempo del pensamiento se sustraen a las determinaciones locales; estamos en todos los tiempos (60).

La diversificación de las figuras del gran Sujeto es concomitante con la decadencia y posterior fracaso del control de la Iglesia sobre los descubrimientos científicos y

continúa con la aparición de filosofías que salvaguardan el principio de sumisión al gran Sujeto pero tratan de definir zonas específicas de libertad y de acción: el sujeto cartesiano, definido en función de su propia capacidad de pensar y que sin embargo permanece correlacionado con el Dios que garantiza este conocimiento es el ejemplo más importante de ello. En el nivel de la filosofía política, la apertura aparece verdaderamente a fines del siglo XVII en Inglaterra (John Locke definía en 1690 las teorías del contrato, de la soberanía popular, de los derechos naturales de los hombres) y a fines del siglo XVIII en Francia (57).

La coronación de este proceso es el nacimiento del sujeto crítico kantiano. Se trata de un sujeto “que nunca está en paz, que se presenta siempre descentrado en relación consigo mismo, de tal suerte que ese mismo descentramiento produce el trabajo de la razón. Ya no hará falta sino promover ese descentramiento permanente como ‘ley práctica universal’ para postular que esta ‘naturaleza razonable existe como fin en sí misma” (Kant, I., en Dufour, D., 2009: 58) y que, en resumidas cuentas, sólo tiene que rendirse cuentas a sí misma. La Razón se constituye en el lugar abierto de pensamiento donde se discuten todos los desacuerdos posibles en lo que concierne a los grandes Sujetos pasados, presentes y futuros (Dufour, D., 2009: 58-59).

El sujeto moderno, entonces, es crítico en la medida en que se mueve entre múltiples referencias en competencia o conflicto; ante cada referencia dogmática se alzan contrafuegos. Es este conflicto permanente el que no da reposo a la razón y la instituye. Pero, al mismo tiempo, este sujeto queda sometido a la neurosis. El sujeto freudiano, neurótico, preso de la culpa, es la pareja del sujeto kantiano, crítico, sometido a la moral. Nace de la “imposibilidad que enfrenta todo individuo normalmente constituido de acatar el conjunto de las máximas morales de acción que se le exigen al sujeto trascendental (...) El primero nace, de algún modo, de la imposibilidad de satisfacer la libertad crítica exigida al segundo” (62-63).

Es esta definición doble de sujeto la que se derrumba con el paso a la posmodernidad, derrumbe que, como dijimos, está en el centro de la preocupación de Dufour, para quien la fractura de la modernidad se corresponde con la aparición de un “hombre nuevo”, a partir de una “transformación en la condición subjetiva” (32). Parte de la misma estaba ya inscrita en la propia modernidad que, al acometer contra todo, terminó haciéndolo contra sí misma y atacó sus propios recursos.

Dufour enfatiza, sin embargo, la ruptura entre épocas y es por eso que habla de posmodernidad y no ya de modernidad, como en el caso de Dubet. Aun cuando la

crítica definía la modernidad, en la posmodernidad se produce un quiebre: “ninguna figura del Otro, ningún gran Sujeto, vale ya verdaderamente” (68). Todos los antiguos grandes Sujetos de la modernidad están presentes, pero ninguno puede imponerse. Estamos en un espacio sin Otros o poblado de apariencias de Otros y ya no esperamos –no podemos esperar- que alguien venga a salvarnos (70).

Auschwitz marca el punto de irreversible decadencia de toda figura posible del gran Sujeto. Es en ese momento y lugar donde el *diferendo* característico de los procesos colonizadores se instala en el corazón de Europa, deshaciendo toda ley posible. “Mientras el crimen cometido en nombre de la ley (el genocidio de los indios americanos, por ejemplo, o la trata de negros) permaneciera fuera del territorio europeo, no disminuía un ápice la autoridad de los grandes Sujetos, sino todo lo contrario. Pero cuando el crimen fue cometido en el interior y condujo a la autodestrucción de la civilización europea, esos grandes Sujetos se encontraron deslegitimados. (...) Desde entonces estamos irremediabilmente librados a nosotros mismos, sin poder, sin embargo, asumirlo verdaderamente” (69).

“Resumiendo, en la posmodernidad ya no hay ningún Otro en el sentido del Otro simbólico: un conjunto *incompleto* ante quien el sujeto pueda verdaderamente presentar una demanda, formular una pregunta o hacer una objeción.” (69 cursivas del autor).

Dufour hace un recuento de los grandes relatos que se mantienen en pie, pero advierte que están delimitados en zonas locales de extensión y pertinencia narrativa relativas: el Monoteísmo, los Estados Nación, la lucha por la emancipación de los trabajadores, la Naturaleza, la democracia posmoderna, los relatos neopaganos y comunitarios. Ninguno de ellos tiene ya la fuerza de los relatos del pasado; ninguno de ellos puede, siguiendo la fórmula de Hegel, “ponernos de rodillas” (71 y ss.).

En este punto el autor hace una pregunta fundamental: ¿sería posible que el Mercado fuera el nuevo gran Sujeto? ¿Cuáles serían las características de este nuevo gran Sujeto? En efecto, -y como también vimos desde la óptica de Supiot- “la necesidad de someterse al Mercado se presenta como un mandamiento al que habría que subordinar de inmediato lo demás, como si estuviéramos ante una nueva e insuperable racionalidad” (91). De ser así, y teniendo en cuenta que con cada modificación del gran Sujeto se modifica toda la vida social ¿En qué cambiaría la vida de nuestras sociedades si el Mercado se impusiera como gran Sujeto? Y, sobre todo, ¿qué “forma de sujeto ideal” impulsaría este gran Sujeto?

1.3.2.1 DESIMBOLIZACIÓN Y DOMINACIÓN

Como producto de la primacía actual del Mercado nos encontramos con un creciente proceso de desimbolización. Podríamos decir que la desimbolización es una de las condiciones necesarias de la reproducción del capitalismo neoliberal.

Dufour entiende este proceso como “una consecuencia del pragmatismo, el utilitarismo y el ‘realismo’ contemporáneos que intenta ‘desgrasar’ los intercambios funcionales de la sobrecarga simbólica que pesa sobre ellos. La desimbolización indica un proceso cuyo objeto es desembarazar el intercambio concreto de lo que lo excede y al mismo tiempo lo instituye: su fundamento. En efecto, el intercambio humano está inmerso en un conjunto de reglas cuyo principio no es real sino que remite a ‘valores’ postulados” (220, 221). Y, puesto que los valores (morales) no tienen ningún valor (comercial), su supervivencia ya no se justifica en un mundo que se ha vuelto íntegramente mercantil y se vuelve peligrosa por las posibilidades de resistencia al asedio publicitario que contiene.

“La desimbolización es, pues, un objetivo: quitar de los intercambios el componente cultural que siempre es particular” (221). Este constituye su principal riesgo, que suele ser tomado por virtud por sus apologistas, una amenaza a la que suele darse aromas libertarios.

Como dijimos más arriba, Dufour adhiere a la teoría de la neotenia del hombre, de su naturaleza inacabada que, al contrario del instinto animal, no le basta para hacerlo sobrevivir y hace necesario el ingreso del lenguaje y de la cultura. A partir de esta idea, se desprende una doble servidumbre a la cual el hombre es sometido. La primera es simbólica y es una servidumbre ontológica, indisponible,¹⁸ “salvo que el hombre pierda su humanidad y se vuelque a la barbarie. Sólo después de haber postulado esta primera dominación (ontológica) se puede decir que la dominación es también para el hombre un hecho político” (214).

Esta segunda dominación es contingente y, en ciertas condiciones, podemos deshacernos de ella. De la primera dominación, en cambio, no podemos sustraernos.

¹⁸ En este punto las ideas de Dufour y Supiot están en la misma línea, aunque partan de diferentes disciplinas y tomen diferentes referencias. Dufour cita a Lacan: “El hombre, desde antes de su nacimiento y más allá de su muerte, está cogido por la cadena simbólica... el sujeto es siervo del lenguaje y, aún más, siervo del discurso” (214). Supiot toma al “Legislador de la lengua” de Platón al cual cada uno de nosotros se somete y que se esconde tras el rostro de nuestra madre (Supiot, A., 2007: 9).

La dificultad radica en que, en las prácticas sociales, las dos están vinculadas entre sí y se confunden o se eleva una por encima de la otra: o bien valorizando la dependencia ontológica en detrimento de la dominación sociopolítica o bien tomando en cuenta las dominaciones sociopolíticas y dejando de lado y hasta negando toda la especificidad de la cultura.

Percibir la vinculación entre ambas dominaciones sin sacrificar una a la otra requiere un delicado montaje. Dufour propone el siguiente: ciertos grupos aprovechan la dominación ontológica (necesaria) para establecer una sociopolítica (contingente), ejerciendo control sobre aquello que gobierna el acceso al sentido. Para esto existen instituciones específicas correspondientes a cada forma de dominación sociopolítica que vigilan el sentido autorizado. “Al hacer esto, los que dominan se hacen cargo de asegurar el acceso de los individuos a la función simbólica, no precisamente por una inquietud filantrópica, sino con el propósito de controlar a los sujetos. Podemos decir que si la lengua y los sistemas simbólicos están incondicionalmente a disposición de todo ser hablante, en realidad lo están con la condición de estar severamente controlados”. Pero “lo ontológico conserva su especificidad lógica y su eficacia propia. Nada podrá nunca detener la búsqueda de sentido” (215-216).

Confundir ambas dominaciones es un error. El que cometen “quienes ven en los actos de desimbolización formas de resistencia a la dominación sociopolítica. Cuando estos actos sólo deshacen la función simbólica” (216).

Si se atenta contra la función simbólica, se corre el riesgo de que ocurra todo lo contrario a la resistencia sociopolítica. Hoy corremos el riesgo de que triunfe la que el autor entiende como la más conquistadora de las dominaciones posibles: el neoliberalismo. Su novedad consiste en que, en vez de apuntar al control, el fortalecimiento institucional y la represión, el nuevo capitalismo funciona apelando a la desinstitucionalización. Ya no conviene reforzar la segunda dominación que producía sujetos sumisos, sino que resulta más eficaz destruir las instituciones y terminar así con la tarea de hacerse cargo de la primera dominación, a fin de obtener individuos “blandos, precarios, móviles, abiertos a todos los modos y todas las variaciones del mercado” (217-218).

Así, “el único imperativo absoluto es que las mercancías circulen”. El capitalismo advirtió muy rápido el partido que podía sacar de las protestas contra las formas de autoridad tradicionales, y por eso promueve “un ‘imperativo de transgresión de las prohibiciones’ que le confiere un ‘perfume libertario’”, fundado en la proclamación de

autonomía individual y extensión indefinida de la tolerancia en todos los terrenos; “no sólo hace falta ‘menos Estado’, también hace falta menos de todo aquello que pueda estorbar la circulación de la mercancía” (218).

El sujeto crítico y neurótico de la modernidad, “liberado”, desimbolizado, se transforma en un sujeto acrítico y precario cuya debilidad se subasta en el Mercado, que se convierte en el gran proveedor de *kits* identitarios e imágenes de identificación (134). Con las Referencias del pasado debilitadas o en retirada, el sujeto posmoderno encontrará las nuevas en el Mercado, a través de las pantallas y las góndolas (en esto nos detendremos con más detalle en el segundo capítulo).

1.3.3 DECLIVE DEL PROGRAMA INSTITUCIONAL

Mientras Dufour, desde una visión eminentemente materialista, enfatiza la responsabilidad del “nuevo modo de intercambio” en la desinstitucionalización del presente y la consiguiente desimbolización de los sujetos, Dubet entiende la crisis institucional a partir de la decadencia del programa institucional como “tipo de relación con el otro” propio de la modernidad (Dubet, F., 2006: 22) y enfatiza esta decadencia – de la cual la crisis en las escuelas es quizás la faceta más visible- como el resultado de sus propias contradicciones, que son también las contradicciones de la modernidad.

Su análisis está enfocado en el “trabajo sobre los otros”, y en cómo los trabajadores dedicados al mismo viven la decadencia del programa institucional. No abordaremos todo su trabajo al respecto, sino que nos interesa tomar algunas de sus ideas acerca del programa institucional, en especial en su caracterización como creencia en el encadenamiento entre socialización y subjetivación –que explicamos más arriba- y lo que sucedería con este encadenamiento al entrar el programa en un proceso de decadencia, de pérdida de *magia*.

Dubet prefiere entender este momento como parte de la modernidad tardía antes que como posmodernidad. Asistimos, a “una suerte de prolongada implosión surgida de la modernidad en sí cuando se prosigue el proceso de racionalización, de desencantamiento y diversificación de la vida social y de sus representaciones. La decadencia del programa institucional proviene de la exacerbación de sus contradicciones latentes, cuando ya no posee capacidad ideológica para borrarlos, cuando ya no cuenta con la fuerza para reducir las paradojas que podía superar por el

don de su 'magia'. El programa institucional se correspondió con la puesta en escena moderna de la secularización: actualmente vivenciamos la secularización de esa secularización" (64).¹⁹

La decadencia del programa institucional es equivalente entonces a una pérdida de la fuerza ideológica que unificaba el relato de la modernidad. "La gran fuerza del programa institucional radicaba en creer y hacer creer en la homogeneidad de los valores y los principios" (64), cuando en realidad abrigaba la contradicción en su interior. La escuela republicana se situaba a la vez bajo el imperio de la libertad, la integración nacional, del mérito, de la educación del pueblo y de la defensa de la alta cultura, sin que sus actores vieran necesariamente contradicción entre estos principios. Tal creencia en la homogeneidad de valores ya no tiene la fuerza del pasado para los encargados del trabajo sobre los otros, que perdieron su inocencia e ingenuidad institucionales, que saben que "nos encontramos bajo el régimen de la guerra de los dioses, todos saben que las sociedades no son como catedrales, coronadas por valores últimos homogéneos, reconciliados y en llamamiento a una acción conjunta" (64).

Esta conciencia de vivir en un mundo abierto y desgarrado, pluralista, también proviene de la pérdida del poder monopólico de parte de las instituciones. La escuela republicana, que en el pasado venció a la Iglesia en el monopolio sobre lo universal – aunque fuera una versión nacionalista de lo universal- debe competir con los medios, que dan sus propias versiones de universos culturales distintos a los que los niños no podrían acceder por su extracción socioeconómica.²⁰ "La cultura escolar sólo se vuelve una cultura entre otras", lo que crea en los actores un sentimiento de pérdida de legitimidad e influencia (67).

La disgregación de la unidad de las finalidades culturales y de los valores de las instituciones obedece también a la pérdida de vigor de una representación general de lo que llamamos sociedad. Cuando ésta pasa de ser entendida bajo modelos organicistas o funcionalistas a ser entendida como un "equilibrio inestable establecido entre intereses contradictorios, entre identidades singulares, entre las fuerzas objetivas del mercado y de los acuerdos políticos fluctuantes, uno es menos proclive a percibir

¹⁹ Análogamente, dice Dufour: "En las declinaciones históricas del Otro, la distancia que separa al sujeto de lo que lo funda se ha acortado cada vez más, hasta reducirse a nada con el paso a la posmodernidad" (Dufour, D., 2009: 49).

²⁰ Podemos acotar que esas "versiones propias" son normalmente versiones pasadas por el tamiz del Mercado y sus lógicas, que suelen reducir los diversos universos culturales a rasgos detenidos en el tiempo, folclorizados y coloridos.

la integración social como producto de la acción de las instituciones. De hecho, en la modernidad 'clásica', el programa institucional era correlativo a la idea de sociedad. Llegados a este punto, la idea misma de sociedad ya no siempre parece indispensable para el análisis de la vida social" (68).

La idea de sociedad de la sociología clásica se basa en la complementariedad de integración social e integración sistémica. La primera implica que las acciones individuales se coordinan a partir de una cultura compartida. Desde el punto de vista de la integración sistémica, la unidad de la vida social se explica a partir de mecanismos objetivos, impersonales, como el dinero, el mercado o el poder, más allá de un acuerdo interindividual (68-69).

El programa institucional, a través de distintas instituciones, intentaba ligar esta doble naturaleza de la modernidad, combinando la socialización de los individuos y la formación de sujetos en torno a valores universales; encarnaba el intento de articular integración social de los individuos e integración sistémica de la sociedad. "Sin embargo, en un mundo que llevaba en sí la pluralidad de valores, la promoción del espíritu crítico y el derecho de los individuos a determinarse, el gusano ya estaba en el fruto" (421-422).

Ya los padres fundadores de la sociología clásica pusieron en evidencia los rasgos contradictorios de la modernidad. "Por un lado, se concebía a la modernidad como el constante desarrollo de la racionalidad de la división del trabajo, del mercado, de la creación de un mundo objetivo y frío... Por el otro, según su criterio, esa modernidad también reposaba sobre el constante surgimiento de un individuo autónomo, libre, moral y amo de sí mismo. (...) Podía formarse una sociedad razonable compuesta por individuos libres y morales (...) La anomia, la tragedia de la cultura, la alienación, el desencantamiento del mundo, no son más que un conjunto de descripciones y análisis de la imposible reconciliación de ambas facetas de la modernidad. En distintas formas, todos esos conceptos designan las cesuras entre el actor y el sistema, entre la subjetividad y la objetividad" (421).

Los programas institucionales modernos fueron construidos como burocracias relativamente simples, a causa de la claridad de sus fines y la homogeneidad de las vocaciones profesionales. Ese modelo burocrático y vocacional retrocede, a partir de la creciente diversificación y racionalización y el cambio en la definición de los "objetos" del trabajo sobre los otros, que paulatinamente se transforman en usuarios o clientes. La vocación cede lugar a la prestación de un servicio cada vez más

especializado en subprofesiones. Este servicio adquiere un carácter técnico y profesional y los trabajadores caen en una espiral de certificación constante que se transforma en la nueva medida de la legitimidad.

Frente a la creencia en valores universales y el carácter sagrado de la institución que justificaban la acción de los trabajadores, lo que la sostiene ahora es cada vez más el grado de profesionalización, especialización y tecnificación de las actividades, una “legitimidad racional” que responde a criterios de eficacia y evaluación de resultados. “Desde hace unos quince años, nos deslizamos insensiblemente de una gestión de los aparatos merced a la conformidad a las normas hacia una gestión regida por la evaluación de los resultados” transformada en una nueva industria (73-74).

1.3.3.1 DEBILITAMIENTO DE LA CONTINUIDAD DE SOCIALIZACIÓN Y SUBJETIVACIÓN

En esta época marcada por la decadencia del programa institucional, época de libertad y también de obligación de ser libres “es preciso aprender a combinar esta libertad con la igualdad de los individuos y con su socialización en común; una sociedad compuesta sólo por individuos es ora una aporía, ora invivable. ¿Cómo producir individuos y sujetos cuando la mayor parte de los modos de legitimación pueden quedar en entredicho y, sobre todo, cuando deben demostrar sin cesar que son justos y eficaces? La respuesta más antigua a esta disyuntiva es de tipo democrático; la discusión y el debate racional han de fundar los principios comunes de la acción de aquello que la tradición no puede justificar. Con todo, esa respuesta supone que los actores de la democracia ya están formados, socializados, y sobre todo da por sentado una igualdad formal de los individuos. Ahora bien, el programa institucional se sitúa ‘antes’ de las instituciones políticas y no enfrenta a iguales; el maestro y el alumno, el cuidador y el cuidado, el trabajador y su ‘cliente’ no son iguales” (24).

Con una visión doblemente crítica, Dubet entiende que la decadencia del programa institucional “es un proceso histórico gravoso respecto del cual no hay por qué reír ni llorar. No habrá que llorar, pues resulta imposible ignorar los hechos de violencia y las ilusiones de las instituciones; tampoco habrá que reír, pues no pueden soslayarse los dramas y las dificultades engendradas por esa decadencia” (419). Tratándose de un proceso irreversible, de lo que se trata, entonces, es de determinar cuál es el rostro que queremos para el cambio, (422) teniendo en cuenta que no hemos dejado el

infierno por el paraíso y que se plantean problemas extremadamente graves, tanto para los trabajadores como para sus objetos (426-427).

Desde hace medio siglo el programa institucional se vio sometido a dos críticas radicales. La primera de ellas asociada a un modelo de institución reducido a voluntad de poderío y normalización. La segunda, más liberal, “opone la índole cerrada de las instituciones a la diversidad y flujo constante de las demandas sociales; en una sociedad que se percibe como un encabalgamiento de mercados, un tejido de redes, un flujo constante de informaciones, de demandas sociales y de políticas públicas, las instituciones se muestran como burocracias rígidas, testimonios de un pasado dominado por el Estado centralizador” (63).

Ambas críticas generan una doble erosión del programa institucional que, creemos, se emparenta y afina el proceso de desimbolización del que nos habla Dufour, aunque éste siempre prefiera remitirse al neoliberalismo como principal causante de la desimbolización.

La primera de ellas se inscribe quizás en el costado más familiar de objeciones a la autoridad, no pocas veces a partir de argumentos sólidos de abusos concretos de los trabajadores o las autoridades de instituciones sobre los sujetos. Se evidencia aquí la presencia de un *sujeto ético* que se reivindica frente a las instituciones que deben respetar y reconocer su libertad como el autor de su propia vida. En la segunda de estas críticas se observa el ingreso de lo que Supiot caracteriza como cientificismo, y Dufour como lógica mercantil. Aquí hay un *sujeto egoísta*, consciente de sus intereses y que se comporta como un usuario o cliente de las instituciones (87). Un sujeto que exige que se le preste un servicio (y no tanto que se le asegure un derecho) y demanda herramientas/armas que le permitan conducirse en la vida social convertida en lucha permanente con los otros.

Mientras la primera de las críticas suele ignorar, como dijimos, que la dominación cierta que el programa institucional ejerce tiene por objetivo la formación de un sujeto socializado y autónomo, creemos que la segunda, además de ignorar esto, cumple una función vital en el mantenimiento del *status quo*, en tanto pone en cuestión –o debilita, al menos- el encadenamiento entre socialización y subjetivación, intentando sacar a esta última del proceso.

A partir de las posiciones expuestas de Supiot y Dufour y de los conceptos acerca del programa institucional de Dubet planteamos esta idea de un posible y tendencial debilitamiento de la continuidad entre socialización y subjetivación como objetivo del

programa institucional. Lo planteamos como una hipótesis que no podemos trabajar aquí porque nos excede y que no figura explícitamente en el texto de Dubet analizado para este trabajo.

Sin embargo, y teniendo en cuenta estas advertencias, nos resulta atractiva como idea para pensar tendencias actuales y su proyección a futuro y porque se encuentra en línea, además, con lo trabajado por los autores de base para este capítulo y con algunos de los que trabajaremos en los siguientes.

Al menos tendencialmente, nos encontraríamos con que no es parte del “ideal” posmoderno la institución de sujetos autónomos. Cabe aclarar que tomamos esta expresión de Dufour, quien se refiere a la “forma de sujeto ideal” (Dufour, D., 2009: 29) entendiéndola como la forma de sujeto promovida y tendencialmente dominante y no a partir de ideas de trascendencia que implican valores universales compartidos. El ideal posmoderno sería, entonces, la mera socialización: la subjetivación aplastada por formas ilusorias de autofundación en forma de diversos *kits* identitarios y de competencias ofrecidos en el Mercado y de grandes Sujetos aparentes e intercambiables.

En palabras de Dufour, si la modernidad funcionaba a partir de grupos de poder que controlaban los procesos de simbolización y, a partir de la dominación del acceso al sentido, conseguían la dominación sociopolítica, en la posmodernidad, el ataque a los procesos mismos de simbolización conseguiría el mismo resultado. Pero con la ventaja de debilitar también la autonomía conseguida por la promoción de la crítica y el descentramiento de la razón característico de la modernidad, lo que dificultaría a los individuos cuestionar el mundo en el que viven.

Siguiendo esta idea, entonces, las instituciones encargadas tradicionalmente del programa institucional –con la escuela a la cabeza- se limitarían cada vez más, a la manera de un proveedor de servicios como cualquier otro, a brindar las herramientas para que los sujetos funcionen en este mundo y no las competencias para que puedan oponer resistencia a él.

Como parte de su decadencia interna y por las presiones del neoliberalismo, el programa institucional se reduciría cada vez más a socializar –ya no a socializar y subjetivar- al individuo devenido cliente. Un cliente con exigencias de preparación y metas específicas que son, justamente, lo necesario para mantener el equilibrio sistémico del capitalismo neoliberal: la reducción cada vez mayor del programa institucional a la mera socialización, la desaparición paulatina de la búsqueda de un

sujeto autónomo y libre, de un yo que no se confunde con el yo social. El “ideal” posmoderno sería la búsqueda de un yo que, mientras más dueño de sí, más independiente y capaz de autofundación se piensa, más está jugando el papel necesario para el mantenimiento del sistema.

Las instituciones paulatinamente renunciarían –o serían obligadas a renunciar- a subjetivar a los sujetos y se limitarían a socializarlos; en vez de educarlos, distribuirían manuales de instrucciones, según las exigencias y los bolsillos de los usuarios, que, conforme avance el proceso, cada vez serían menos capaces de exigir algo distinto a lo que se supone que deberían exigir: armas para la lucha en el Mercado.²¹

²¹ Armas que podemos entender, por ejemplo, como aprendizaje de competencias “útiles” para la vida laboral, como obtención de “ventajas comparativas” para los más adinerados, mientras que con los menos pudientes se limitaría a “mantenerlos en el sistema”, a la contención como intento de no-desborde y no como integración social. En ambos casos puede entenderse, también, como la abstención de la enseñanza de competencias “inútiles”, que hacen perder el tiempo a los afortunados y pueden expulsar del sistema a los ya marginados que no deberían esperar demasiado para su futuro. Si tal asignatura es inútil para el futuro gerente de una empresa, hay que eliminarla; si es inútil para un futuro empleado no-calificado o, aún peor, si puede lograr, con su inutilidad o dificultad, que el alumno deje la escuela, también debe eliminarse.

CAPÍTULO 2

EL SUJETO IDEAL DE LA POSMODERNIDAD

Intentaremos pensar en este capítulo cuáles son las influencias del Mercado en el sujeto de la posmodernidad.²² Si es problemático pensar si estamos o no ante un *nuevo* sujeto, nos parece claro que la Crisis de Referencia (que no tiene, como intentamos glosar en el capítulo anterior, un único origen ni un desarrollo lineal) y la primacía del capitalismo neoliberal (que ciertamente cosecha los frutos de la crisis de Referencia, se alimenta de ella y la azuza) confluyen en la aparición de lo que Dufour califica como una nueva “forma de sujeto ideal”, ya no heterorreferido sino autorreferido y, por lo mismo, conminado a una imposible autofundación en base a los productos y relaciones que se tejen en el Mercado.

Ha cambiado lo que se espera de nosotros como sujetos, y *quién* lo espera: el sujeto ideal de la posmodernidad parecería reducirse a las llamadas *exigencias del Mercado*. Estamos en medio de un proceso de transformación de ser-uno-mismo y en las formas del estar-juntos (Dufour, D., 2009: 32). “Nuestro ser-en-el mundo ya no es el mismo desde que lo esencial de una vida humana ha dejado de ser la búsqueda del acuerdo con sus valores simbólicos trascendentales, que cumplían el papel de garantes, para vincularse con la capacidad de plegarse a los flujos siempre móviles de la circulación de la mercancía” (20-21).

Sin embargo, Dufour aclara: “afirmar que en la aventura humana se está imponiendo una nueva forma de sujeto no equivale a decir que todos los individuos vayan a sucumbir a ella sin combatir. No digo que todos los individuos vayan a volverse locos, sólo digo que, asegurándose el advenimiento y el éxito de esta forma de sujeto ideal, los promotores del nuevo capitalismo contribuyen en alto grado a que esto ocurra” (29).

Con la crisis de Referencia, se fortalece el Mercado y sus discursos (lo que Dufour resume como “el relato de la mercancía” o “monocultura de la mercancía” y Bauman describe a partir de la “cultura consumista”). La nueva lógica imperante, que analiza a

²² *Sujeto, individuo, persona, yo*, son conceptos cuya complejidad y dimensión histórica se nos escapa. Los autores trabajados no usan estas palabras en el mismo sentido; algunos de ellos las usan como sinónimos. Supiot, por ejemplo, define claramente un triple fundamento jurídico de la humanidad y distingue a partir de esta visión a *individuo, sujeto y persona* (Supiot, A., 2007: 44 y ss.); Bauman problematiza la relación *sujeto/objeto* en las relaciones humanas de la actualidad, que transforma a los sujetos en objetos (por ejemplo en Bauman, Z., 2004: 31), pero frecuentemente habla de *personas*; Dufour se refiere al *sujeto*, y a la *forma de sujeto ideal* de la modernidad y la posmodernidad...

En cualquier caso, no es el objetivo de este trabajo relevar las distintas relaciones entre estos conceptos y las diferencias de definición entre los autores trabajados o sus avatares históricos. Nos limitaremos a señalar cuando consideremos que alguno de los términos usados requiere una mayor precisión. Por ejemplo, la definición de Dubet de programa institucional como un proceso que genera un individuo subjetivado y autónomo, definición en la que *subjetivado* significa “actor conforme a las normas, a las reglas sociales” y *autónomo*, “sujeto dueño de sí mismo” (Dubet, F., 2006: 44).

los individuos y las sociedades desde una perspectiva exclusiva y pretendidamente científica –principalmente de las ciencias económicas y desde una postura de economía neoliberal- se transforma en lo único verdadero, comprobable. “En resumidas cuentas, el Mercado sería poderoso como Dios, pero tendría sobre Él la ventaja de ser *verdadero*” (93, cursivas del autor).

Decimos Mercado, entonces, entendiendo las afirmaciones convergentes de los autores que analizan los discursos que piensan a las sociedades del presente como encabalgamiento de diversos mercados que conforman sistema: el mercado educativo, el mercado laboral, el religioso, el amoroso, el de la identidad... El Mercado, entendido como “espacio social” habitado por los sujetos (Bauman, Z., 2004: 18), es la conjunción de estos diversos mercados, aglutinados por la misma lógica que los atraviesa y que es, en definitiva, la que amenaza con extenderse a todas las esferas de la vida humana. Una extensión de esa naturaleza confirmaría el triunfo de lo que Dufour llama capitalismo total: estadio último del capitalismo, donde todo, hasta nuestro propio ser, habrá entrado en la órbita de la mercancía (Dufour, D., 2009: 231).

Es en el Mercado -que toma cuerpo en diversos discursos e instituciones en las que se extiende cada vez más la lógica mercantil, ya sea la televisión y sus contenidos o la escuela como espacio cada vez más colonizado- donde son educados los sujetos, donde aprenden una visión determinada del mundo, donde se construyen o intentan construirse a sí mismos.

Es, en definitiva, el *lugar* al que van a buscar refugio los individuos de Referencias cada vez más debilitadas, ellas mismas también impregnadas de la lógica neoliberal; un refugio que ofrece todas las posibilidades del goce, siempre que puedan pagarse. Se trata, además, de un goce que se define de modo limitado; es la búsqueda de la felicidad individual mucho más que la búsqueda de la felicidad de la mayoría, y reduce y circunscribe la felicidad individual a una única dimensión: la apropiación del objeto comercial (27).

Por lo mismo, e incluso siendo cautos, parece claro que muchos de los espacios supuestamente ganados para la libertad y el deseo del individuo que no estaban habilitados durante la modernidad, se dan en un contexto de capitalismo neoliberal y, por lo tanto, son acaparados por el Mercado y sus lógicas/leyes, sumado esto a la

capacidad del capitalismo posmoderno para absorber el disenso y desarticular las posibles protestas (Bauman, Z., 2004: 73).²³

Es en esta línea que Bauman habla de la sociedad del presente como una sociedad de consumidores. Una sociedad cuyos miembros encuentran en el consumismo la satisfacción de sus deseos (a su vez moldeados/generados por el Mercado), al ser socializados en esa dirección y como respuesta, además, a la necesidad de construirse su propia identidad a partir de los retazos multicolores que les son ofrecidos, con mayor o menor conciencia de que no pueden librarse de la exigencia de ser consumidores felices (Augé, M., 2004).²⁴

A partir de nuestro recorte sólo señalaremos rápidamente algunas de las características de esta nueva forma de sujeto ideal, concentrándonos en las apuntadas por Dufour y Bauman, y teniendo en cuenta que el de la modernidad *también* es una forma ideal de sujeto, por lo que no puede hablarse sin más de una presunta unidad monolítica del yo de la modernidad que hemos perdido frente a la fragilidad del yo de la posmodernidad (Bodei, R., 2006: 466).

Nos centraremos, entonces, en esta confluencia de crisis de Referencia y neoliberalismo que tiene como resultado la promoción de un sujeto precario, autorreferido y conminado a fundarse a sí mismo. Esta autofundación sucede en buena medida en el Mercado como espacio social, y el individuo que debe llevarla a cabo lo hace en tanto consumidor en pugna con los demás consumidores.

Con la intromisión de la lógica comercial en las relaciones sociales, cada sujeto es concebido como constreñido por leyes que lo eximen de cualquier *deber-ser*.²⁵ Es puesto en la creencia de ser un “consumidor soberano” (Bauman) ante los demás, lo que genera, como contrapartida, la objetivación –en tanto cosificación- del otro que lo

²³ Naomi Klein advierte cómo, sucesivamente, diversas expresiones culturales -aún las supuestamente contestatarias- son tomadas por el Mercado, empaquetadas y vendidas. El mismo riesgo, corre, incluso, su propia denuncia. Ella misma anota el surgimiento de la marca *No logo* como resultado del éxito de su libro (Klein, N., 2001: 24). De igual forma –aunque con fines de crítica a los movimientos que Klein defiende- el libro *Rebelarse vende: el negocio de la contracultura* cuenta cómo los movimientos anti-sistema son combustible para que éste siga en marcha, al postular que no es el conformismo lo que mantiene a la gente consumiendo, sino una constante necesidad de diferenciación, un inconformismo, que encuentra en el mercado los medios de su continua y movediza satisfacción (Heat, J. y Potter, A., 2005).

²⁴ En un juego de palabras muy descriptivo, un epígrafe de la revista *Orsai* dice: “Les daremos órdenes de compra si prometen obedecerlas” (Orsai Nº 4, p.25).

²⁵ Se trata también, como describimos en el capítulo anterior, de un individuo considerado en “términos ontológicos, como algo que preexiste a la historia y a la sociedad y que posee características y derechos de origen esencialmente ‘natural’” (Bodei, R., 2006: 503).

reduce al status de objeto de consumo y libera al sujeto de cualquier tipo de obligación moral cuando se relaciona con ese otro.²⁶

A cada sujeto se lo pone, paradójica y falsamente, en la potencial posición de sujeto con todos los derechos y no sometido a ningún deber, con una posibilidad de ser un “consumidor soberano” como forma de la autofundación; capaz de comprar y desechar a todos y sin poder ser comprado por nadie, instalado en una peligrosa “moral del vencedor” (Dubet, F., 2006: 24).

Este es el aspecto extremadamente seductor del capitalismo neoliberal, el cientificismo y sus líneas convergentes: “En definitiva, el atractivo está en haber declarado que las relaciones humanas se pueden atar y desatar porque son actos moralmente ‘adiafóricos’ (neutros, indiferentes). Como consecuencia, los actores resultan exonerados de toda responsabilidad sobre el otro” (Bauman, Z., 2004: 38).

Pero al construirse a sí mismo mediante el consumo, al aceptar la intromisión de la lógica mercantil en las relaciones humanas, el sujeto queda entrampado y se transforma a sí mismo en producto a ser consumido y desechado. Dufour cita a Lacan: “El esclavo antiguo fue sustituido por hombres reducidos al estado de productos: productos (...) tan consumibles como los demás” (Lacan, J., en Dufour, D., 2009: 15).

2.1 SUJETO AUTORREFERIDO

En *El arte de reducir cabezas*, Dufour plantea frontalmente la hipótesis de que en nuestras sociedades se está cumpliendo una mutación histórica de la condición humana (hipótesis con la que coincidimos en buena parte, aunque preferimos ser cautos en nuestras afirmaciones). Tal mutación se identifica a partir de acontecimientos que afectan a las poblaciones de los países desarrollados: “dominio de la mercancía, dificultades de subjetivación y socialización, toxicomanía,

²⁶ En el pasado podemos detectar procesos similares de cosificación, negación de la humanidad o relegamiento a una sub-humanidad del otro, y este es un aspecto importante a la hora de justificar actos que de otra manera aparecerían censurables o injustificables, como la reducción a la esclavitud, el asesinato. En su libro *Patatas arriba: la escuela del mundo al revés*, Eduardo Galeano recoge algunas de las declaraciones de pensadores del siglo XVII y XIX que justificaban el racismo: “Barón de Montesquieu, padre de la democracia moderna: Resulta imposible que Dios, que es un ser muy sabio, haya puesto un alma, y sobre todo un alma buena, en un cuerpo negro (...) David Hume, entendido en entendimiento humano: El negro puede desarrollar ciertas habilidades propias de las personas, como el loro consigue hablar algunas palabras. (...) Louis Agassiz, prominente zoólogo: El cerebro de un negro adulto equivale al de un feto blanco de siete meses; el desarrollo del cerebro se bloquea, porque el cráneo del negro se cierra mucho antes que el cráneo del blanco.” El caso de la posmodernidad parecería más amable, en tanto que sólo limitaría al descarte de los vínculos indeseables. Cabe aclarar que, aunque lo planteamos ahora, en este punto nos concentraremos en el tercer capítulo.

multiplicación de los pasajes al acto, aparición de eso que equivocadamente o no, se denomina 'los nuevos síntomas' [Dufour nombra a modo de ejemplo la anorexia, la bulimia, la toxicomanía, la depresión, el ataque de pánico], explosión de la delincuencia en fracciones no desdeñables de la población joven, nueva violencia y nuevas formas de sacrificios..." (Dufour, D., 2009: 31).

El neoliberalismo es, en la visión de Dufour, el principal responsable de esta mutación. Como vimos, su dominación actúa, a diferencia de las del pasado, a partir del debilitamiento sistemático de la dominación ontológica, indisponible y de carácter simbólico. Consigue, de esta manera, la perpetuación de la dominación sociopolítica a través de un proceso de desimbolización que genera individuos precarios, blandos y consecuentes con las necesidades de reproducción del Mercado (209 y ss.).

El neoliberalismo deshace las formas de intercambio que subsistían por referencia a un garante absoluto o metasocial de los intercambios, las desimboliza. "Toda figura trascendente que daba sustento al valor hoy se recusa; sólo quedan las mercancías que se intercambian por su estricto valor comercial" (19). Lo que se pone en tela de juicio es el peso de lo simbólico en los intercambios humanos (20).

La fuerza de esta dominación estriba en que no comenzó por apuntar al hombre mismo a través de la reeducación y la coerción, sino que lo hizo a través de la introducción de una nueva jerarquía del objeto, definido como simple mercancía. Los hombres se transformaron a medida que se adaptaban a la mercancía, promovida como lo único real (21).

Podríamos decir que el declive o desaparición de las instancias que interpelaban y se dirigían a los sujetos -y a la que estos debían responder- promovidas históricamente sobre todo a través de las instituciones tradicionales, tiene un doble efecto. Por un lado, dice Dufour citando a Marcel Gauchet: "estamos ante 'actores que se consideran rigurosamente liberados y sin nada por encima de ellos que les impida la maximización de sus empresas'" (Gauchet en Dufour, D., 2009: 18). Y por el otro lado, estamos ante la aparición de un sujeto conminado a hacerse a sí mismo. Es, de algún modo, un huérfano, pues a él "ya no se dirige, ni puede dirigirse legítimamente, ningún antecedente histórico o generacional" (Dufour, D., 2009: 34-35).²⁷

²⁷ Podríamos pensar que estas dos caras son un lugar común en los relatos de "orfandad": el huérfano siente un momento de omnipotencia, de libertad para hacer lo que le viene en gana y se entrega a un frenesí de excesos hasta que sobreviene un vacío imposible de ser llenado, un vacío de sentido, y luego el hastío, la depresión...

Si esta pérdida de figuras trascendentales que configuraba a los sujetos de la modernidad fue celebrada –y lo es aún hoy- por aquellos que ven en ella una liberación de ataduras y autoritarismos del pasado,²⁸ Dufour apunta que no hay que celebrar tan livianamente cuando esas liberaciones se dan en el marco del neoliberalismo y el imperativo de circulación de las mercancías que, de hecho, necesita un individuo liberado de las ligaduras del pasado.

Por lo tanto, si Gilles Deleuze pensaba que un individuo “esquizofrénico”,²⁹ capaz de moverse más rápido que los flujos del mercado, de conectar todo con todo, sería capaz de superar al capitalismo, es porque habría subestimado la “velocidad de absorción de los capitales y su fantástica capacidad para recuperarse de la crítica. En suma, Deleuze no había conjeturado que el neoliberalismo sería el que, de alguna manera, realizaría el programa deleuziano” (135).

El capitalismo busca la construcción de este sujeto esquizoide. No conviene a su funcionamiento el doble sujeto de la modernidad: ni el sujeto crítico que “promueve una deliberación en nombre del imperativo moral de la libertad, como tampoco conviene el sujeto neurótico presa de una culpa compulsiva. Lo que se requiere hoy es un sujeto precario, acrítico y ‘psicotizante’, y con este último término me estoy refiriendo a un sujeto abierto a todas las fluctuaciones identitarias y, en consecuencia, dispuesto a seguir todas las ramificaciones comerciales. La vivacidad del sujeto deja progresivamente su lugar al vacío del sujeto, un vacío expuesto a todos los vientos” (27-28).

En suma, el capitalismo produce esquizofrenia, pero esta no es la nueva figura del salvador como creyó Deleuze (así como no lo fue en su momento el proletariado de Marx) y “comenzamos a darnos cuenta de que el capitalismo produce sobre todo muchos sujetos destruidos y pobres diablos desimbolizados” (118); “un ‘hombre nuevo’ privado de la facultad de juzgar e inducido a gozar sin desear” (233).

De los aspectos y consecuencias de esta nueva forma de sujeto ideal cuya descripción encara Dufour, queremos concentrarnos ahora en lo concerniente a la definición autorreferencial que caracteriza al sujeto posmoderno, junto con la postulación de su autonomía jurídica y libertad económica (82-83) (como vimos en el capítulo uno a partir de Supiot).

²⁸ Por caso, la ya citada enumeración que realiza Supiot de los discursos libertarios del presente (Supiot, A., 2007: 76-77).

²⁹ Con respecto a la terminología proveniente de la psicología, aplicamos las definiciones aquí explicitadas por Dufour. Cualquier otra precisión nos sobrepasaría.

Esta definición autorreferencial, creemos, se relaciona con lo que luego tomaremos de los aportes de Bauman. En resumen, y a riesgo de repetirnos: en un mundo donde ninguna figura del Otro vale ya *verdaderamente*, el sujeto, ya no *sujetado* a Dios, ni al Rey ni a la República, sólo súbdito de sí mismo (82-83) es enfrentado a una autofundación imposible y encuentra en el Mercado los medios para construirse a sí mismo, a condición de aceptar la intromisión de las relaciones mercantiles “hasta en su propio ser” (231) y de transformarse a sí mismo en un producto disponible para el consumo.

A nivel general, mientras tanto -pues los cambios se dan en el ser-uno-mismo y el estar-juntos (32)- “una sociedad idealmente sometida al Mercado sólo puede funcionar destruyendo gran parte de su entramado (industrial, social, cultural) para reordenarlo según las modalidades del flujo dominante y la organización de urgencia” (95).³⁰

2.1.1 PROBLEMAS DE LA AUTORREFERENCIA

Si en la posmodernidad el sujeto se ve obligado a definirse por sí mismo (101), si la distancia con respecto al gran Sujeto se ha hecho distancia entre uno mismo y uno mismo (105), hay que decir que Dufour no es inmediatamente nostálgico al respecto – y este es un punto importante- pues recuerda que “las definiciones heterorreferenciales del sujeto, practicadas por Occidente, sólo condujeron, finalmente, a la catástrofe nazi de la definición por la Raza” (102).

El autor admite los nuevos goces que autoriza la situación presente, pero esta engendra, sin embargo, sufrimientos inéditos: “si bien la autonomía del sujeto conlleva, en efecto, una ambición emancipadora, nada indica que esta autonomía sea una exigencia a la que todos los sujetos puedan responder de entrada”. Toda la filosofía tiende a indicar que la autonomía es lo más difícil de construir y es la obra de toda una vida; lo que está en duda es que estemos en posición de acometer esa tarea (34). “Tal vez para el hombre fuera doloroso descubrir que sólo podía ser sujeto estando sujeto a una ficción, pero probablemente será más penoso aún encontrarse sin ficción: el riesgo que se corre es el de dejar de ser sujeto” (83).

³⁰ Argentina tiene gran experiencia en estos reordenamientos, muchas veces expresados bajo el eufemismo de generar cambios para “mejorar la competitividad” o “atraer inversores”, a partir de una carnada constituida por trabajadores precarizados y con derechos laborales cercenados. También, por ejemplo, a partir de la “cultura” reducida a una oficina del Ministerio de Turismo, destinada exclusivamente a atraer a esos inversores que se llaman turistas.

El fin de la ficción podría relacionarse con la caída de los ídolos, lo que sería una buena noticia. Pero Dufour advierte sobre la diferencia entre superar la subordinación simbólica por la parte alta y la salida por la parte baja: “en un caso, luchamos por la autonomía como por una ascesis extremadamente exigente (...) En el otro caso, nos hundimos en una autonomía completamente ilusoria, sólo somos libres de querer lo que la mercancía nos ofrece sin cesar.³¹ Al salir de la ficción por la parte baja, es decir, antes de haber entrado en ella, recusando de entrada a todo maestro, asignándonos la autonomía sin haber obtenido los medios de construirla, nos encontramos (...) en un espacio anómico, sin referencia y sin límite” (70,71).³²

La autonomía es una conquista que requiere una verdadera ascesis.³³ Por lo tanto, “la libertad como tal no existe; sólo existen las liberaciones. Esta es exactamente la razón por la cual quienes nunca estuvieron alienados, no pueden ser libres. Los nuevos sujetos del mundo posmoderno, más que libres parecen abandonados” (123).

2.1.2 NEGACIÓN DE LA DIFERENCIA GENERACIONAL

La autorreferencia posmoderna está relacionada con la negación de la diferencia generacional que se cristaliza en la familia y las escuelas y a la que colaboran inestimablemente los medios de comunicación. Las generaciones anteriores se niegan a ocuparse de educar –y, por lo tanto, instaurar como sujetos- a las generaciones siguientes (159) y las transforman, también, en huérfanas, en ingeneradas.

Con respecto a esta negación, que también podría parecer una buena noticia en tanto ni la familia ni la escuela están exentas de cuestionamientos bien fundados sobre el autoritarismo con el que los padres y profesores se dirigen a sus hijos y alumnos, Dufour advierte nuevamente que no hay que celebrar tan rápidamente.

A partir de Hannah Arendt, sostiene que “sin la autoridad bien entendida, nos dirigimos directamente hacia el totalitarismo” (155).

³¹ Diría Marc Augé: “en suma, el individuo no es libre de no ser lo que la época quiere que sea. Y quiere que sea feliz. Que consuma y sea feliz. Al mismo tiempo le propone una definición de la felicidad o de la insatisfacción, que consiste, esta última, en no consumir” (Augé, M., 2004: 11).

³² Estaríamos, por lo tanto, lejos de estar a la altura de las esperanzas de Simone de Beauvoir, cuando dice: “Lejos de que la ausencia de dios autorice toda licencia, al contrario, el que el hombre esté abandonado sobre la tierra es la razón de que sus actos sean compromisos definitivos.”

³³ Creemos que existen claros puntos de contacto entre esta idea de autonomía como ascesis y la autonomía como resultado del programa institucional en Dubet.

La autoridad bien entendida no es compatible con la persuasión –que supone igualdad- y excluye la coerción característica de los totalitarismos. Es necesaria para introducir a los recién nacidos a un mundo preestablecido y constituye un tercer término entre la igualdad que se pretende construir y la coerción que se intenta proscribir. La autoridad que debe ser asumida por las generaciones anteriores implica la asunción de la responsabilidad generacional que les compete. La negación a asumir esta responsabilidad por parte de los adultos es también una forma de evasión de su papel de coautoría del mundo al que los recién nacidos ingresan (155).

Como resultado de esta negación, “la familia ya no socializa y hasta tiende a convertirse en una simple proveedora de lo que prescriben los medios y la publicidad. En el seno de esta entidad afectiva y financiera, como en el seno de la escuela, tiende a desaparecer la diferencia generacional, padres e hijos, maestros y alumnos todos se tratan de igual a igual” (226).

En la escuela, la negación generacional se lleva a cabo en nombre de la democracia y la ruptura con autoritarismos del pasado: “en nombre de la democracia, en la escuela ya no hay alumnos” (154). En virtud de la pedagogía posmoderna, los alumnos son eximidos de realizar las tareas que ya no pueden llevar a cabo (160) y todos pueden dar su opinión “democráticamente”, de tal suerte que el saber se transforma en una cuestión de decisiones intersubjetivas. “Ya no hay que hacer ningún esfuerzo crítico para abandonar el propio punto de vista a fin de aceptar otras proposiciones menos limitadas, menos especiosas o mejor construidas” (161); el profesor que lo intente podría ser tildado de autoritario por no respetar las ideas del alumno y obligarlo a tomar las suyas. Es por eso que ciertos pedagogos equiparan, “la disimetría entre el saber del profesor y el del alumno –en la cual se funda toda relación educativa- con la violencia de la dominación social” (161).

Lo importante no es el pensamiento crítico del alumno, sino la afirmación de sí mismo y la gestión, a través de las relaciones, de esa afirmación que hay que defender como un buen consumidor. “En resumidas cuentas, se trata, en el mejor de los casos, de fabricar cretinos pleitistas, adaptados al consumo” (165).

Es por esta negación generacional que contribuye a apartar al sujeto de la función crítica y obedece a una lógica igualitaria funcional al sistema neoliberal que “el sujeto posmoderno se representa como inengendrado, en el sentido en que se ve en la posición de ya no deberle nada a la generación anterior. E incluso ocurre lo contrario,

es como si todo le fuera debido, puesto que se lo ha echado al mundo sin preguntarle su opinión” (168).³⁴

Es en este sentido que Dufour describe el problema de la autorreferencia como el paso de la histeria a la histerología. Se refiere a este concepto evocando la figura retórica que se basa en una inversión lógica de anterioridad y posterioridad. “Utilizar una histerología es, en suma, postular algo que aún no existe para autorizarse a realizar un acción. Esta es la situación en que se encuentra el sujeto democrático obligado al ‘Sé tú mismo’: ¡postula algo que aún no es (él mismo) para poner en marcha la acción en el curso de la cual debe producirse como sujeto!” (104-105).

Mientras el sujeto histérico se sometía a un Otro, reprochándole y reprochándose por esa dependencia, el sujeto histerológico está privado de todo apoyo en algún Otro, y se encuentra en conflicto con su autofundación; (105) todo sujeto se encuentra ante la “imposibilidad lógica de la subjetivación posmoderna: uno no puede apoyarse en uno mismo para llegar a ser uno mismo, sencillamente porque falta el primer apoyo” (108). Este sujeto definido autorreferencialmente es, entonces, “un sujeto penetrado por la ausencia de definición” (103).

El conflicto con la propia autofundación genera nuevos problemas en el sujeto; sólo nombraremos algunos de los enumerados por el autor.

Dufour considera, a partir de Alain Ehrenberg, a la depresión como el resultado de la fatiga de ser uno mismo, como impotencia de vivir emancipado del dominio del gran Sujeto. Para contrarrestarla, aparecen diversas técnicas de acción sobre uno mismo³⁵ que incluyen la extensión y naturalización del uso de psicofármacos, por lo que la frontera entre curarse y drogarse se difumina (106).³⁶

Entre los nuevos problemas observados por el autor, destacamos también el de una pulsión igualitaria que atenta contra la concepción de la autonomía como una trabajosa ascesis y “que tiende a negar la difícil tarea de llegar a producirse uno mismo como sujeto (...) La idea del esfuerzo que habría que hacer para *llegar a ser lo que uno es hoy encuentra una gran resistencia. A partir de ahora, sólo hay que*

³⁴ El discurso de “yo me hice solo” y “yo no le debo nada a nadie” suele escucharse a menudo en sujetos que fueron educados en escuelas públicas y alimentados una buena cantidad de años por sus familias. En el caso de los sujetos educados en el seno de familias en las que se evidencia más fuertemente la negación de la diferencia generacional, estas afirmaciones no estarían del todo erradas. Tampoco en el contexto de desmantelamiento de las instituciones encargadas de la solidaridad colectiva.

³⁵ Por ejemplo, bajo todas las formas que toma la denominada “autoayuda”. Podemos pensar también en las diversas formas del *coaching*.

³⁶ Lo que no deja de evocarnos la imagen del *soma* del *Mundo Feliz* de Aldous Huxley.

aprender por placer; todo lo que exige sufrimiento es malo. Según esta pulsión igualitaria, todos somos espontáneamente artistas, pensadores y literatos, tanto más consumados por cuanto hemos logrado desembarazarnos de la idea reaccionaria de crear (...) se promueve la 'historia de vida' que permite creer, sin problemas, que la propia vida ya es la obra. Y, con gusto, se fustiga a aquel que todavía pretende transmitir a otros algo que pasó la vida construyendo. Pero, ¿quién se cree éste con su insoportable pretensión, como si los demás no fuéramos sus iguales?" (112, cursivas del autor).

El sujeto posmoderno se define por un "sentimiento de omnipotencia cuando 'triumfa' y de omnimpotencia (*sic*) cuando no 'triumfa'" en sus intentos de autofundación; hay un pasaje de la culpa (ante las supuestas expectativas de un Otro o de otros y que permite una elaboración para lograr la "redención simbólica") a la vergüenza (ante uno mismo, que apela a una recuperación rápida y es intolerante ante la frustración) (118).³⁷

En este trayecto, las acciones del individuo serán siempre potencialmente peligrosas para el vínculo social. Al no estar ya ancladas en algo que las supere y las garantice – un sentido- ya "no hay diferencia entre el derecho a la libertad, del que todos disponen ahora incondicionalmente y el abuso del derecho a la libertad" (Dufour, D., 2009: 111).

Desde su postura centrada en la psicología, Dufour plantea que una caída de los ideales del yo deteriora la sociogénesis del superyó como introyección de estos ideales. Al faltar una instancia ante la que rendir cuentas y "excluidos del sentimiento de culpa, los sujetos ya no sienten que deban elucidar ninguno de sus actos y llegan a pensar, pues, que su manera de obrar está inscripta en su naturaleza y, por lo tanto, no hay nada más que decir (...) estamos, pues, ante una *desimbolización*" (120 cursivas del autor). Al perder la necesidad de sentido, la acción de los sujetos se transforma en una mera correlación de fuerzas, *sin sentido*.

El Mercado aprovecha este deterioro e intenta introducirse en ese espacio vacante "dejado por la caída actual de los ideales del yo y el superyó en su faz simbólica" (121). Las marcas quieren –manifiestamente- instalarse como nuevas referencias; el

³⁷ Dice Bauman: "la noción de que no nacemos como seres humanos completos, de que todavía nos queda mucho por hacer para *llegar a ser* verdaderamente humanos, no es un invento de la sociedad de consumidores, ni siquiera de la era moderna. Pero sí lo es la vergüenza de fracasar en la tarea personal de hacerse diferente (supuestamente mejor)" (Bauman, Z., 2004: 84). Tal fracaso es caracterizado por Bauman, a partir de Günther Anders, como el generador de la vergüenza prometeica: la vergüenza de aquél que no fue capaz de estar a la altura del desafío y el orgullo prométicos de no deberle nada a nadie y deberse todo a sí mismo (84-87).

Mercado se transforma en el gran proveedor de nuevos ideales volátiles del yo, en constante mutación, y numerosos sujetos se transforman en “soldaditos de las marcas” (121).

La obligación de ser uno mismo y los diversos trastornos que provoca (nombramos la depresión y las diversas técnicas de acción sobre uno mismo, la pulsión igualitaria, el siempre potencial abuso del derecho a la libertad y el deterioro en la sociogénesis del superyó al eliminarse instancias a las que responder) encuentran en el Mercado un lugar de canalización y realización. El relato de la mercancía se instala y florece en todos esos espacios, al tiempo que los abona.

El nuevo sujeto conminado a hacerse a sí mismo encuentra en el Mercado los elementos que, a modo de ladrillos endebles, usa para construirse y reconstruirse una y otra vez. La autofundación no es planteada como una ascesis a la que el sujeto se entrega. Se “sale por la parte baja” a partir de una serie de goces que el sujeto intenta garantizarse a partir del consumo de productos –entendidos en el sentido amplio desde un par de zapatillas hasta una “carrera corta con amplia salida laboral” o una pareja- que deben garantizar la felicidad aquí y ahora.

2.2 SUJETO CONSUMIDOR (Y PRODUCTO)

Si hay una fe inquebrantable en la capacidad del ser humano de fundarse a sí mismo (Supiot, A., 2007: 76), el lugar de privilegio para llevar a cabo la autofundación es el Mercado,³⁸ entendido como “espacio social” habitado por los sujetos (Bauman, Z., 2004: 18). El Mercado es proveedor de *kits* identitarios, nuevas –o recicladas- referencias privatizadas, además de las marcas que se instalan como “nuevas” referencias.

El Mercado es, además, entendido como arena de batalla, pues la identidad se construye en buena medida en competencia contra los otros. Cada sujeto debe probar que es único, pero la “obsolescencia incorporada” de los productos que lo demuestran y la amenaza de ser alcanzado por los demás competidores impide la estabilización de la identidad (50).

³⁸ Bauman no escribe Mercado con mayúsculas. Hecha esta aclaración, nosotros las mantendremos, pues nos parece acertada la caracterización de Dufour del Mercado con apariencia de un actor autónomo, poderoso como Dios, pero *verdadero*.

El resultado de este proceso no es tanto un sujeto autónomo y liberado de las ataduras de las pesadas instituciones del pasado, sino un sujeto precario, que construye a los demás y, paradójicamente, a sí mismo como un objeto de consumo (y de esto último no suele ser consciente). Este es, para Bauman, “el secreto mejor guardado de la sociedad de consumidores” (tal es el título de la introducción de *Vida de consumo*).

Como adelantamos al principio de este trabajo, Bauman propone la distinción entre sociedad de productores y sociedad de consumidores dentro de la modernidad, en vez de la distinción modernidad / posmodernidad. Esto no impide las convergencias con los autores tratados, por lo que en ellas nos concentraremos. Aquello que Bauman describe como sociedad de consumidores, es aplicable a lo que nosotros hemos decidido tomar desde la posmodernidad como cambio de época.

El autor describe el paso hacia la sociedad de consumidores como una nueva variante del “proceso de civilización”, que “no genera prácticamente disenso, resistencia o rebelión debido al recurso que consiste en presentar una nueva *obligación* (la obligación de elegir) como *libertad* de opción” (105, cursivas del autor).

La sociedad de consumidores alienta la elección de tipos y estrategias de vida consumistas y desalienta cualquier opción cultural alternativa (78).³⁹ En este sentido, se establece una diferenciación entre consumo y consumismo, siendo el último término el que caracteriza a las sociedades del presente.

El paso al consumismo se produce cuando el consumo desplaza al trabajo del rol axial del pasado y es “un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (...) en la *principal fuerza de impulso y de operaciones* 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” (47 cursivas del autor).

En las sociedades actuales, por lo tanto, los sujetos son “interpelados” (el término es de Louis Althusser) en tanto consumidores; el consumo –la capacidad de consumo- es la medida del éxito o fracaso de un individuo. La sociedad “evalúa –recompensa y

³⁹ Las opciones culturales pretendidamente alternativas son permitidas siempre y cuando alimenten o puedan reconvertirse para alimentar el consumismo.

penaliza- a sus miembros según la rapidez y calidad de su respuesta a dicha interpelación. Como resultado, los lugares ganados o asignados sobre el eje de excelencia/ineptitud de rendimiento consumista se convierten en el principal factor de estratificación y en el criterio fundamental de inclusión y de exclusión, a la vez que marcan la distribución de la estima o el estigma social, así como la cuota de atención pública” (77-78).⁴⁰

Cada sujeto es considerado un consumidor *de jure* (de derecho). “A todos los efectos prácticos, el ‘consumidor *de jure* es el ‘fundamento no legal de la ley’ (...) Gracias al trabajo de campo realizado por los mercados, los legisladores pueden dar por sentado que los sujetos de su legislación ya son consumidores plenamente desarrollados. De ser necesario, se puede alegar que somos consumidores por naturaleza, y no por constructo legal, que consumir forma parte de la ‘naturaleza humana’ y de una inclinación innata de los hombres a la que debe estar subordinada toda ley positiva y a la que ésta debe respetar, atender, obedecer, proteger y servir” (90, cursivas del autor).⁴¹

En las sociedades de productores, que caracterizaron la mayor parte de la historia moderna en cambio, la sociedad “interpelaba” a los sujetos en tanto productores y soldados –a la mitad masculina- y como proveedora de servicios por encargo -a la mitad femenina. Los patrones de comportamiento inculcados (obediencia a las órdenes, apego a las normas, sometimiento a la rutina, retardo en las gratificaciones) apuntaban a un trabajo sobre el *cuerpo*, mientras que soslayaban o intentaban silenciar el *espíritu* (79, cursivas del autor). Esta sociedad estaba orientada fundamentalmente a la obtención de seguridad y perdurabilidad, y de gratificación a largo plazo, contra el disfrute inmediato (48-49).

En la sociedad de consumidores, las fuerzas de coerción y entrenamiento se concentran en el manejo del *espíritu*, y el manejo del cuerpo se deja en manos de los propios individuos quienes, bajo supervisión y coordinación de expertos, se entregan a la construcción personal como una tarea de bricolaje (80).

⁴⁰ En el caso del *Club Personal*, por ejemplo, los distintos beneficios se obtienen a partir de “puntos de consumo anuales”, y en los *banners* de presentación de cada categoría en su página *web* (www.club.personal.com.ar) se expresa la estratificación: el del *Club Plata* (199 puntos de consumo anuales) es “Beneficios desde el primer día” el del *Club Oro* (200 a 674), es “Nuestra forma de darte las gracias por seguir con nosotros”, el del *Club Platino* (675) “Cada vez más beneficios pensados para vos” y el del *Club Black* (por poseer un *Plan Personal Black*) nos asegura que “Tener un *Personal Black* te hace diferente”.

⁴¹ Esto “completa” la idea liberal de autonomía que señalamos más arriba a partir de Bodei: el individuo está no sólo “ya terminado” sino también “ya terminado como consumidor”.

A diferencia de las formas de vida anteriores, el consumismo “no asocia tanto la felicidad con la *gratificación* de los deseos (...) sino con un *aumento permanente del volumen y la intensidad* de los deseos, lo que a su vez desencadena el reemplazo inmediato de los objetos pensados para satisfacerlos y de los que se espera satisfacción” (50, cursivas del autor).

2.2.1 AUTOFUNDACIÓN EN EL MERCADO

Como una de las consecuencias de la crisis de Referencia, entonces, las identidades de los sujetos ya no son “regalos de nacimiento, nada es ‘algo dado’, menos aún dado para siempre y con certeza. Las identidades son proyectos, una tarea a encarar, a realizar prolijamente y con diligencia” (150-151).⁴²

El pasaje de una sociedad de productores hacia la sociedad de consumidores se describe por los autores celebratorios como un “proceso de emancipación gradual de los individuos de sus condiciones originales de ‘no opción’ y luego de ‘opción limitada’, de los escenarios guionados y las rutinas obligatorias, de todos los vínculos preordenados, prescritos y no negociables, y de los patrones de comportamiento compulsivo o resistentes. (...) La mayoría de las veces, se afirma que ese pasaje representa el triunfo final del derecho del individuo a la autoafirmación, entendida en tanto soberanía indivisible del sujeto liberado, una soberanía que a su vez tiende a ser interpretada como el derecho del individuo a elegir libremente.” (89).⁴³

La emancipación esconde, sin embargo, la colonización de espacios vitales por parte de las mercancías y la “elevación a la categoría de preceptos de vida de las leyes

⁴² Paradójicamente, como vimos a partir de Dufour, hay una negación al esfuerzo que es compatible con el gran esfuerzo que se necesita para mantenerse en el mercado. Cada nuevo esfuerzo es pequeño o momentáneo -aunque siempre se renueve- y no traza un camino de ascesis. Con frecuencia la construcción de la identidad se plantea a partir de soluciones sencillas, sin esfuerzo, a mano, un poco mágicas, como en el caso de los seis estilos para estar al frente del pelotón de la moda de los que habla Bauman (115 y ss.).

⁴³ Un ejemplo: en el libro *Juegos, modas y masas*, Paul Yonnet celebra la posibilidad de consumo de la moda y la describe como un proceso emancipatorio, que rastrea desde la época en que la moda era dictada por reyes y estaba atada a un determinado status cortesano hasta “la revolución copernicana del look [que] puede resumirse en esta afirmación: basta de códigos, hay que manejarlos, adaptarlos, componerlos uno mismo... y en beneficio propio. La moda antigua indicaba el hecho de pertenecer uno a una clase, a un sexo; la moda contemporánea informa ante todo sobre la edad. Pero cada vez más, el modo de vestirse revela la existencia de un yo irreducible” (Yonnet, P., 1988: 274).

escritas y no escritas de los mercados (...) [que] se aplican equitativamente sobre las cosas elegidas y sobre quienes las eligen” (Bauman, Z., 2004: 89).⁴⁴

En realidad, “la pretendida soberanía que se adjudica habitualmente al sujeto que ejerce su actividad de consumo está en cuestión y es puesta en duda permanentemente”, pues, aunque se afirme que la sociedad de consumidores se centra en las relaciones entre un consumidor, firme en su status de *sujeto, elector*, y el producto, en el rol de *objeto, elegible*, lo que distingue a este tipo de sociedad es que “estas divisiones son *borrosas*, y finalmente terminan por *borrarse*” (24-25, cursivas del autor).

En la sociedad de consumidores, “nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo” (25-26).

La dificultad de trazar una frontera clara entre sujeto y producto es pasada por alto tanto en las descripciones de los consumidores actuales como “dopados o tarados culturales” (“bobos engatusados con promesas fraudulentas, fintas y engaños, seducidos, arrastrados y manipulados por fuerzas flagrantes o subrepticias, pero siempre e invariablemente externas y ajenas”) como en aquellas que los consideran “héroes de la modernidad” (descripciones en las que el consumidor elige racionalmente, a partir de una autonomía sólida y guiado por una inquebrantable capacidad de decisión y buscando siempre la propia autoafirmación) (25).

Este es el núcleo del planteo de Bauman: en la sociedad de consumidores (sociedades urbanas, más o menos desarrolladas, donde el neoliberalismo domina sin contendientes fuertes) las personas son “instadas, empujadas u obligadas a promocionar un *producto* deseable y atractivo, y por lo tanto hacen todo lo que pueden, empleando todas las armas que encuentran a su alcance, para acrecentar el valor de mercado de lo que tienen para vender. Y el producto que están dispuestos a promocionar y poner en venta en el mercado no es otra cosa que *ellos mismos*. Ellos son, simultáneamente, los *promotores del producto* y el *producto que promueven*” (17, cursivas del autor).

⁴⁴ Bauman describe algunas de estas reglas: “Primero, el destino final de todos los productos en venta es el de ser consumidos por compradores. Segundo, los compradores desearán comprar bienes de consumo si y sólo si ese consumo promete la gratificación de sus deseos. Tercero, el precio que el cliente potencial en busca de gratificación está dispuesto a pagar por los productos en oferta dependerá de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos” (23-24).

La autofundación que encara el sujeto posmoderno está apoyada en lo que Bauman denomina “fetichismo de la subjetividad”. Esta es la ilusión que enmascara la transformación del sujeto en producto. La “subjetividad” de los consumidores como resultado del proceso de autofundación en el Mercado, está construida a partir de “elecciones de consumo, elecciones tanto del sujeto como de potenciales compradores del sujeto en cuestión: su descripción se parece a una lista de supermercado. Lo que supuestamente es la *materialización* de la verdad interior del yo no es otra cosa que una *idealización* de las huellas materiales –cosificadas- de sus elecciones a la hora de consumir” (29, cursivas del autor). La función del fetichismo de la subjetividad en la sociedad de consumidores es ocultar de la imagen final del sujeto/producto “los rastros de la compra y la venta de las armas utilizadas en la construcción de la identidad” (29).⁴⁵

Ahora bien: ¿al consumo de *quién* se someten los sujetos reconvertidos en productos? El ejemplo típico, y el ámbito en el que incide quizás más visiblemente esta transformación es el llamado mercado laboral. Pero no solamente, ya que uno de los principales peligros de la transformación de los sujetos en productos –de hecho, otra manera de decir lo mismo- es la transformación de la vida en bien de cambio. Un bien que “pasa de manos” con la misma facilidad que lo hace el resto de la mercancía.

En cada uno de estos trasposos de productos, las asimetrías económicas subyacen a la supuesta libertad, que -quitadas las inútiles trabas morales del pasado- es la libertad de los poderosos de responder a cualquier deseo y la libertad de los débiles de venderse como esclavos.

De esta forma, “los encuentros de los potenciales consumidores con sus potenciales objetos de consumo se convierten poco a poco en los ladrillos con que se construye ese entramado de relaciones humanas que sucintamente llamamos ‘sociedad de consumidores’. O más bien, ese marco existencial que conocemos como ‘sociedad de consumidores’ se caracteriza por refundar las relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo. Tamaña empresa sólo fue posible gracias a la anexión o colonización, por parte del mercado de consumo, de ese espacio que separa a los individuos, ese

⁴⁵ De la misma manera que el fetichismo de la mercancía oculta la interacción humana detrás del movimiento de las mercancías, “*como sí* las mercancías por sí mismas se relacionaran sin mediación humana” (27, cursivas del autor).

espacio donde se anudan los lazos que reúnen a los seres humanos y donde se alzan las barreras que los separan” (24).⁴⁶

Cada sujeto cree, al construir su identidad, hacerlo en tanto consumidor soberano cuando, en realidad, se transforma –debe transformarse- en un producto que está obligado a cumplir los estándares de elegibilidad del mercado correspondiente (de trabajo, estudiantil, sentimental).

Ya sea por elección, necesidad o una mezcla de ambas, cada sujeto se transforma en su propio encargado de *marketing*, lo que suele admitirse sin empacho.⁴⁷ Todas las personas deben aprobar el examen que exige el exitoso “*reciclaje bajo la forma de bienes de cambio*, vale decir, como productos capaces de captar la atención, atraer *clientes* y generar *demanda*” (Bauman, Z., 2004: 18, cursivas del autor).

Como cualquier producto disponible en una góndola, –y justamente por eso- los sujetos deben diferenciarse del resto de productos. La forma de hacerlo es a través del consumo de productos, que los hagan ser más interesantes que el resto: más jóvenes, más bellos, mejor preparados, más adaptables. Más. “La tarea de los consumidores, por lo tanto, y el principal motivo que los mueve a dedicarse a la interminable actividad de consumir, es alzarse de esa chatura gris de invisibilidad e insustancialidad, asomar la cabeza y hacerse reconocibles (...) y captar así la atención (¡voluble!) de los consumidores...” (26).

El sueño de los sujetos es “transformarse en un producto deseable y deseado” e implica una continua conversión y reconversión de productos y consumidores, con una función vital equivalente al metabolismo en los seres vivos (27).⁴⁸

⁴⁶ En el capítulo tres, como anticipamos, esbozaremos algunas características de la preocupante y –tememos- creciente intrusión del Mercado en las relaciones interpersonales.

⁴⁷ Para conseguir el tan ansiado éxito en la empresa que sea es muy aconsejable seguir estrategias propias del *marketing*, de modo que uno logre promocionarse a sí mismo “como una marca”. Naomi Klein describe el uso del *branding* y la sinergia de las estrellas de la música o el deporte con marcas patrocinantes (Klein, N., 2001), pero este uso no puede circunscribirse sólo a ellos. Basta pensar en otros personajes de la vida pública como los políticos que se comportan como estrellas de la música y el deporte, cuando no son, de hecho, estrellas de la música y el deporte. De estos últimos se ocupan varios autores, entre ellos, Régis Debray en *El Estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder*, para quien “a los ojos del Estado mediatizado, el éxito mediático vale como certificado de aptitud profesional” (Debray, R., 1995: 54).

⁴⁸ El vago deseo de “ser famoso”, es equivalente al de ser deseado, al de no disolverse en la chatura de productos sin rostro (27). Al respecto, vale también la imagen de “*mid is shit*”, que Christoph Türcke aplica a los contenidos televisivos y artísticos de lo que denomina “sociedad de la sensación”. También es válida su observación: “ser es ser percibido” y conlleva un continuo aumento en las apuestas de los sujetos, debatiéndose en carrera armamentista. Y “si llamar la atención es, en sí, bueno, ya que es necesario para sobrevivir, aquello con lo que se llama la atención no puede ser malo” (Türcke, C., s/f).

Para alcanzar los diversos estándares de elegibilidad (para un puesto de trabajo, para una beca de estudio, para acceso a una tarjeta de crédito, a una visa⁴⁹ y miles de etcéteras), y conseguir un mejor “valor de mercado”, los sujetos, en competencia con el resto, responden el llamado de los vendedores de productos y servicios que prometen las herramientas y materias primas que los harán mejores (más aptos para el consumo) y les asegurará “el ascenso a una categoría diferente, escalar posiciones en algún ranking o avanzar casilleros en esta o aquella tabla” (90).

2.2.2 RESPONSABILIDAD

Si el propósito del consumo en una sociedad de consumidores es “convertir y reconvertir al consumidor en producto, *eleva el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles*”, entonces “la aprobación del examen de consumo no es una condición negociable a la hora de ser admitido en el seno de una sociedad que ha sido remodelada a imagen y semejanza de los mercados. Aprobar ese examen es un prerrequisito *no contractual* que condiciona cualquiera de las relaciones *contractuales* que tejen y entretejen esa red de vínculos llamada ‘sociedad de consumidores’” (83, cursivas del autor).

La transformación de cada sujeto en producto vendible y la optimización permanente necesaria para no perder el tren del Mercado son una responsabilidad exclusiva de cada individuo.⁵⁰ Por lo tanto, cada sujeto es también el único responsable de su propio fracaso.

Cada sujeto debe tratar al consumo como una vocación, “un derecho humano universal y una obligación humana universal que no admite excepciones”. El éxito depende de un desempeño personal, de la capacidad para seleccionar los servicios ofrecidos por el Mercado que permitirá a los sujetos “obtener y conservar la posición social que desean, cumplir con sus obligaciones sociales y proteger su autoestima” (81, cursivas del autor).

⁴⁹ Bauman utiliza el ejemplo de los sistemas de inmigración basados en el puntaje para captar a los inmigrantes que un país “necesita” (16-17).

⁵⁰ En el caso del mercado laboral, por ejemplo, la crisis del llamado Estado Social tiene la consecuencia palpable de la retirada o repliegue de las instituciones que se encargaban de la optimización de la fuerza de trabajo: “el sentido profundo de la conversión del Estado al culto de la ‘desregulación’ y la privatización’ radica en haber transferido a los mercados la tarea de la reconversión laboral” (23).

La responsabilidad transferida a cada individuo hace que los mecanismos de exclusión sean aplicados a los “consumidores fallados” de un modo individual. A diferencia de los “inadaptados” de la sociedad de productores, los consumidores fallidos no son considerados como personas que necesiten asistencia o cuidados (encarnados en las instituciones típicas de la asistencia social), porque se presume que los preceptos de la cultura consumista son accesibles a todos, por lo que toda inadecuación seguida de exclusión sólo puede ser causada por una falencia o una decisión personal (82). Los veredictos de exclusión, por otra parte, no admiten instancias de apelación. Las sentencias del Mercado “son tan firmes e irrevocables como informales y tácitas (...) [y no hay] un domicilio al que hacerle llegar nuestra demanda” (93).⁵¹

Es por esto que “la alegría de la emancipación está íntimamente entrelazada con el horror de la derrota” (121) y el miedo a la inadecuación es uno de los principales combustibles que el Mercado intenta capitalizar por todos los medios: “las compañías que fabrican productos de consumo rivalizan entre sí por convertirse en guías de sus clientes que se esfuerzan por enfrentar el desafío” (87).

El problema es que, como veremos a continuación, las identidades así construidas no pueden estabilizarse durante mucho tiempo: “en el caso de la autodefinición y autoconstrucción, así como en el resto de los objetivos de vida, la cultura consumista permanece fiel a su carácter y prohíbe todo arreglo final y toda satisfacción perfecta y consumada que excluya el llamado a nuevas mejoras. En la actividad llamada ‘construcción de la identidad’, el propósito verdadero, aunque secreto, es el descarte y la eliminación de los productos fallidos o no del todo satisfactorios” (155).

Este análisis se ubica en la misma línea que la visión de Dufour sobre la construcción identitaria. Para el autor, el Mercado tiene objetivamente interés en la flexibilidad y precarización de las identidades que faciliten la expansión de la mercantilización en todas las regiones del mundo y de los intercambios económicos, sociales culturales, artísticos y en las “regiones psíquicas donde se construyen las identidades” proporcionando “*kits* de toda índole, panoplias identitarias incluidas: discursos, imágenes, modelos, prótesis, productos” (Dufour, D., 2009: 203). Según cree Dufour, “no es arriesgado pronosticar que el ideal del Mercado es poder producir sujetos que puedan comprar o consumir tantas identidades como sea posible (206), lo que implica

⁵¹ Hay, sin embargo, una gran variedad de programas televisivos *redentores*, destinados a salvar a consumidores descarriados. Estos programas van desde aquellos que enseñan a vestirse o decorar la casa de un desafortunado o impresentable hasta llegar, por ejemplo, al caso del programa *Extreme makeover*, de la cadena estadounidense ABC, en el que el paquete de adecuación incluía el paso por el quirófano.

la existencia de estas identidades flexibles y no estabilizadas, con deseos movedizos de consumo.

La multitud y constante renovación de los *kits* de identidad disponibles prometen nuevas sensaciones, nuevos comienzos y resurrecciones a partir de la permanente construcción y reconstrucción (Bauman, Z., 2004: 73-74, 153). Oportunidades de “volver a nacer” que resuelvan la presión constante de “ser *alguien más*” (137, cursivas del autor).⁵²

En el proceso de construcción de la identidad, al igual que con los demás objetos de deseo que fallaron en la promesa de satisfacerlos, “las herramientas que fallaron deben ser abandonadas, y no afinadas o utilizadas con más habilidad y esmero para obtener, eventualmente, un resultado” (57).

“El mundo de consumo es percibido por sus habitantes, los consumidores, como un enorme contenedor de piezas de repuesto. El depósito de repuestos es constante y generosamente reaprovisionado, y se confía en que así será siempre. (...) Si alguna parte (del conjunto de herramientas de uso diario, de la red de contactos humanos, del propio cuerpo o su aspecto público, del propio yo/identidad y su imagen pública) pierde su atractivo público o valor de mercado, debe ser extirpada, arrancada y reemplazada por una de ‘repuesto’, nueva y mejorada o simplemente más fresca”, y de preferencia, debe tratarse de una pieza comercial y prefabricada. Por esa razón se promueve el desapego con lo comprado: para permitir su rápido reemplazo (140).

La transferencia de la responsabilidad al sujeto tiene otra cara, ésta más atractiva, pues lo exime de cargas pasadas –y pesadas- de solidaridad.⁵³ “Los conceptos de responsabilidad y elección responsable, antes pertenecientes al campo semántico de la responsabilidad ética y la preocupación moral por el Otro,⁵⁴ han cambiado o se han mudado al ámbito de la autorrealización y el cálculo de riesgos. En ese proceso, ‘el

⁵² Un ejemplo interesante del uso de *kits* identitarios es el del programa estadounidense de MTV, muy correctamente bautizado *Made*. El programa sigue el proceso de construcción de adolescentes inadecuados (*gordos*, *geeks*, *tomboys* –*machonas*-) para lograr la aceptación y admiración de sus pares, sobre todo de sus compañeros de escuela. En el proceso que los convertirá en cantantes de hip hop, bailarines o reinas de belleza los acompaña un *coach*, encargado del correcto aprovisionamiento de los *kits* en cuestión. Para una lista de episodios, puede consultarse http://en.wikipedia.org/wiki/Made_%28TV_series%29 o

www.mtv.com/shows/made/video.jhtml?filter=fulleps (Sólo pueden consultarse los listados, los episodios no están disponibles para Latinoamérica).

⁵³ De esta manera, creemos que se relaciona con las consecuencias de la “negación generacional” planteada por Dufour.

⁵⁴ Bauman se refiere aquí a los “otros” en tanto prójimos (123), no al Otro como Terceridad a la que responder, tan cual describimos en el capítulo uno.

Otro', en tanto disparador, blanco y medida de una responsabilidad reconocida, asumida y satisfecha, ha desaparecido por completo del campo visual, empujado o eclipsado por el propio yo de los actores. 'Responsabilidad' significa hoy y ante todo *responsabilidad de sí mismo* ('te lo debes a ti mismo', 'te lo mereces', como suelen expresarlo quienes comercian con la 'descarga de la responsabilidad), mientras que las 'elecciones responsables' no son más que los movimientos necesarios para servir a los intereses y satisfacer los deseos del yo" (127-128, cursivas del autor).

2.3 LOS PRECEPTOS DE LA CULTURA CONSUMISTA O EL RELATO DE LA MERCANCÍA

Como vemos, el camino de emancipación que nos libera de las dictaduras del pasado tiene una trampa fundamental. Hemos ganado la oportunidad de ser únicos, de expresar nuestra individualidad de mil formas. Pero debemos demostrar nuestra singularidad a través del consumo que nos vuelve a nosotros mismos un producto listo para ser consumido.

Señalaremos ahora algunos de los preceptos de la cultura consumista, que codifican las reglas y secretos para una exitosa transformación del sujeto en producto vendible. Entre estos "preceptos" presentados por Bauman y el "relato que glorifica a la mercancía" (Dufour, D., 2009: 87) que describe Dufour hay importantes puntos en común, por los que intentaremos integrar ambas visiones, además de algunos señalamientos del trabajo de Naomi Klein, profuso en ejemplos de la penetración de las marcas en la vida de los individuos y las sociedades.

Bajo la lógica del discurso democrático y el utilitarismo, expresado en la máxima: "debe existir un producto que permita satisfacer cada uno de los deseos de cada sujeto democrático" (87), cada deseo debe emparejarse con su objeto mercantil. Los objetos -en sentido amplio- son presentados como garantes de una felicidad sin dilaciones, aquí y ahora. Cada objeto debe corresponderse, además, a la necesidad y obligación que cada individuo tiene de mostrarse como único; cada producto elegido debe ser una expresión de singularidad (88).

A partir de esa conjunción entre objetos, garantía de felicidad y singularidad, las marcas intentan instalarse como "nuevas referencias", ante la declinación de las

tradicionales (121).⁵⁵ Para Dufour, la fuerza del relato de la mercancía es tal que “el Mercado se ha impuesto como una religión conquistadora”, ante la declinación de los relatos religiosos tradicionales (91).⁵⁶ El centro comercial es el nuevo lugar de reunión y de culto. Existe un lote siempre renovado de publicidades, que funcionan como historietas edificantes “tan cándidas como las de un aplastante catecismo. Estas historietas mantienen la ilusión de que el Mercado, ultrafetichizando y espectacularizando la mercancía, puede, como un Dios omnipresente y omnipotente, responder a todo. Se trata de dividir como en una cuadrícula el tiempo y el espacio del consumidor mediante este conjunto de historietas sobre la mercancía, incesantemente tejidas y difundidas” (Dufour, D., 2009: 90).

Bajo esta analogía planteada por Dufour, el relato de la mercancía cuenta con su propio sacerdocio: los encuestadores a quienes los consumidores confiesan sus deseos; actores que representan los milagros cotidianos de la mercancía y predicadores que prometen la redención a través de la compra de objetos. De esta

⁵⁵ Referencias que suelen cifrar sus propios mandamientos o mantras, como el “*Just Do It*” o el “*Impossible is nothing*” para los devotos de *Nike* o de *ADIDAS*, algunos de los cuales reemplazan los tatuajes de los viejos símbolos religiosos por el logo de las marcas. Según Klein, el logo de *Nike* es el más pedido en los salones de tatuaje de Estados Unidos (Klein, N., 2001: 86).

⁵⁶ Sólo una nota acerca de los relatos religiosos, los cuales sufren un marcado proceso de *privatización* que les resta su antiguo sentido abarcador y compartido. Los sujetos reinterpretan las religiones, dándoles un sentido propio que les otorga más libertad (Augé, M., 2004: 14). Aunque el escritor Ambrose Bierce ya señalaba irónicamente -a principios de 1.900- que el decálogo de mandamientos permite una inteligente selección de los que se quiere observar, las cosmologías privatizadas actuales parecerían más destinadas a servir al sujeto, a modo de artículo de consumo, que él a servir a ella. Hasta Dios puede ser reemplazado si no hace un buen trabajo o si sus exigencias son mayores de las que el sujeto puede soportar.

El protagonista del cuento de Hernán Casciari *El intermediario*, es visitado por un miembro de la *Associated Gods*, una empresa intermediaria de la Fe: “-Las religiones están perdiendo fieles, como usted sabe. Se han quedado en el tiempo. Nuestra empresa lo que hace es adquirir, a bajo coste *stock options* de las más castigadas: cristianismo, budismo, islamismo, judaísmo, etcétera, y las revitaliza allí donde son más débiles. -¿La caridad? -El marketing -me corrigió-. El gran problema de las religiones es que los fieles las adoptan por tradición, por costumbre, por herencia y no por voluntad. Nosotros brindamos la opción de cambiar de compañía sin coste adicional y, en algunos casos, con grandes ventajas” (Extraído de *Antología de crónica Latinoamérica actual*. Jaramillo Agudelo (editor). Buenos Aires, Alfaguara, 2012).

A su vez, Dios -su representación monoteísta- tiende a salir de escena y entran energías cósmicas, que tienen un modo de funcionamiento bastante a tono con las ideas imperantes, en las que el *deseo* reemplaza a cualquier *deber*. La teleología está al servicio del deseo. Por ejemplo, la *Ley de atracción* descrita por la película y el libro best-seller de 2.006 *El secreto*, indica que desear las cosas con suficiente fuerza nos hará conseguir las. No conseguir las es señal de no haber deseado lo suficiente, pues el Universo conspira siempre en la dirección de nuestros deseos (sean *buenos* o *malos*). Esto no deja de estar relacionado con lo expuesto en el capítulo uno. Las ideas de justicia se desdibujan, y los desdichados se vuelven los artífices de su propia desdicha, lo que exige a los exitosos.

A continuación un pasaje de uno de los incontables textos que pululan en Internet y fueron escritos en virtud de esta *ley*: “Esta ley nos dice que cada átomo de nuestro cuerpo, está constantemente respondiendo a nuestra mente, a nuestro medio ambiente y por supuesto a nuestras vibraciones y emociones sean estas positivas o negativas. Primera lección: La ley de atracción trabaja incesantemente. ‘Los ricos se harán cada vez mas ricos y los pobres se harán cada vez más pobres’. Este pasaje de la biblia sin duda está hablando sobre la ley de atracción. Sin duda una persona que es pobre y está concentrada en su pobreza, no puede pensar en otra cosa y por lo tanto no puede ser rica” (Extraído de <http://tallerseelsecreto.blogspot.com.ar>).

forma se alimenta una verdadera servidumbre voluntaria, tanto más poderosa por cuanto se lo reconoce de hecho, con un adiestramiento en el consumo que comienza a establecerse a edades cada vez más bajas (91).⁵⁷

En un intento explícito de matizar afirmaciones como las anteriores, Bauman busca analizar la capacidad de la sociedad actual para mantenerse a la altura de *sus propias* aspiraciones. “En otras palabras, evaluar el desempeño de esa sociedad según los valores que *ella misma* promueve y a los que nos promete un fácil acceso. El valor característico de una sociedad de consumidores, el valor supremo frente al cual todos los demás valores deben justificar su peso, es una vida feliz. Y más, la sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad *en la vida terrenal*, felicidad *aquí y ahora* y en *todos* los ‘ahoras’ siguientes, es decir, felicidad *instantánea y perpetua*. Es también la única sociedad que se abstiene con contumacia de *justificar y/o legitimar* toda clase de infelicidad (...) se niega a *tolerarla* y la convierte en una *abominación* que pide castigo y compensación” (Bauman, Z., 2004: 67-68, cursivas del autor). Además, la búsqueda de placer ha sido emancipada de las limitaciones del pasado y está abierta plenamente a la explotación del mercado (126).

Pero en la realidad vivida cotidianamente por los consumidores se verifica el incumplimiento de esta promesa. Un incumplimiento que no es producto de una deficiencia del sistema, sino la condición de su buen funcionamiento y la prueba de su buena salud. Pues “una economía orientada al consumo promueve activamente la desafección, socava la confianza y profundiza la sensación de inseguridad, hasta convertirse ella misma en una fuente de ese miedo ambiente que prometía curar o ahuyentar”. Y esto es así porque la satisfacción de los deseos -si es que tal cosa fuera siquiera posible a través de productos- detendría los engranajes del consumo: “mientras los argumentos de la sociedad de consumo se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo o soñó hacerlo, la promesa de satisfacción sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan *insatisfechos*. (...) Precisamente, esa *insatisfacción* de los deseos, la convicción inquebrantable –que se renueva y refuerza constantemente- de que cada intento de satisfacerlos será totalmente o en parte

⁵⁷ Y no sólo a través de la TV, Internet, revistas. Los padres también cumplen un papel importante en inculcar a los niños desde edad temprana el consumo de determinados productos. En este sentido podría leerse el proyecto *Cumulous Brand* del artista australiano Dietrich Wegner que agrega digitalmente logos empresariales a bebés, que son elegidos en base a entrevistas con sus padres, y que podrían tomarse como un mapa de las marcas que los padres inculcarán a sus hijos. El trabajo puede verse en: www.dietrichwegner.com/work/cum_brand/CumulousPark.html.

fallido, dejará mucho 'que desear' y podría ser o, mejor, es el verdadero timón de la economía orientada al consumo" (70-71, cursivas del autor).

Los mecanismos para conseguir la perpetua no-satisfacción de los consumidores consisten en devaluar los artículos de consumo ni bien han sido lanzados y satisfacer cada necesidad/deseo/apetito de modo tal que engendre nuevas necesidades/deseos/apetitos. "Lo que comienza como un esfuerzo por cubrir una necesidad debe conducir a la compulsión o la adicción" (71). E incluso "el descrédito de la idea misma de que la vida de consumo debería regirse por la *satisfacción de las necesidades*" (136, cursivas del autor). Es por esto que, para Bauman "hemos quitado todo tope a los deseos humanos", pues no existen estándares que, una vez alcanzados, "puedan refrendar con algún grado de autoridad el derecho a ser aceptados y respetados, y garantizar ese derecho en el tiempo" (176).

Si cada promesa en particular debe ser engañosa, o al menos exagerada, para evitar que la demanda de consumo se detenga, la herramienta usada por el mercado para neutralizar la frustración ante la imperfección de cada promesa individual es el exceso de la suma total de estas promesas. De esta manera, se "evita que la acumulación de experiencias frustrantes siembre dudas sobre la efectividad última de la búsqueda" (72).⁵⁸

La eliminación, transformada en industria, complementa al exceso -de lo contrario el consumo podría transformarse en un problema de almacenamiento- (58) y lo completa como fuente de placer: "entre los objetos del deseo humano, se le ha dado al acto de apropiación, seguido de cerca por el de eliminación, el lugar que alguna vez ocupó la adquisición de posesiones duraderas, fuente también de un duradero gozo (...) *El 'síndrome consumista' es velocidad, exceso y desperdicio*" (120, cursivas del autor). Por lo mismo, está basado en una "economía del engaño" (72) que lo obliga a estar en continuo movimiento, de una promesa a la otra.

El exceso de información tiene como una de sus consecuencias la lucha por alzarse con la atención de los potenciales compradores. "Los proveedores de bienes de consumo –incluidos quienes suministran información- buscan con desesperación alzarse con las migajas del tiempo de los consumidores, estos intersticios entre

⁵⁸ En uno de los catálogos de la empresa de televenta *Sprayette* –con un total de doce páginas– encontramos diez promesas de soluciones más o menos infalibles, mágicas y únicas para obtener un cuerpo fantástico. Esa convivencia parece no generar demasiado ruido, aunque de más está decir que si una de todas las promesas fuera verdadera, anularía la necesidad de las demás. Otro detalle, en el anexo: tres de los productos están avalados por la firma de la misma modelo.

compra y compra que todavía están en barbecho, para atiborrarlos de nueva información (62).⁵⁹

El peligro de detener el movimiento es el aburrimiento. “Cualquier rutina y cualquier cosa asociada a conductas rutinarias (monotonía, repetición) se tornan insoportables”. El aburrimiento es una pesadilla y llega con la ausencia o la interrupción temporaria del flujo de novedades que brinda el mercado. “Ser feliz” es marca de la decencia humana; “estar aburrido” es un estigma vergonzante, producto de la propia negligencia o signo de derrota (175).

2.3.1 LOS PRODUCTOS (NO SON PRODUCTOS)

Si los productos y sus marcas son nuevas referencias, si se utilizan en la construcción de la propia identidad, si son, en definitiva, garantes de felicidad, es porque, en medio de la *desimbolización* denunciada por Dufour, hay un proceso inverso y, en cierta medida, paralelo, por el cual los objetos disponibles en el Mercado se transforman en algo más – y cada vez mucho más- que objetos.⁶⁰

Los productos no se limitan a ser símbolos de *status*, que habilitan lecturas del tipo “tengo un auto caro: tengo dinero”. Los productos tienen una identidad de marca incorporada, son su expresión y, por lo tanto, tienen, reflejan y transmiten al portador ideas, sentimientos, valores. Un auto no comunica algo tan banal como que su propietario tiene dinero. Comunica, además, que el propietario es joven, bello, aventurero, buen amante y, sobre todo, *diferente*.⁶¹

En el proceso por el que las marcas se vuelcan definitivamente a la construcción de identidades de marca, Naomi Klein ubica una divisoria de aguas a partir del denominado *Viernes de Marlboro*, (2 de abril de 1993) fecha en que la *Philip Morris*

⁵⁹ Las pantallas, cada vez más presentes en la vida cotidiana, ciertamente ayudan a conseguir este objetivo. En los lugares en los que un consumidor pueda detenerse un momento, una pantalla intentará instalarse para captar esos segundos de atención, como en el caso de la pantalla recientemente instalada en el ingreso a la Capital o las que se multiplican en los kioscos céntricos. Y si el consumidor está atrapado y la pantalla se pone en sus narices, como en el caso de las que se ubican en taxis, aún mejor.

⁶⁰ Un ejemplo, en boca de un vendedor del *82º International Motor Show* de Ginebra: “El auto no es un vehículo que te lleva de un punto *A* a un punto *B*: es más como un *avatar* de ti mismo”.

⁶¹ La falta de originalidad del *slogan/orden*: “No al conformismo. Sé único” de una de las publicidades de *Citroen* tiene la virtud de la claridad absoluta y muestra además la evidente ambigüedad de las publicidades que se dirigen individualmente a destinatarios masivos, con la promesa de que la compra de un producto masivo los hará singulares. La publicidad en cuestión puede verse en:

www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=UtrQ5B_6wBs

decidió bajar el precio de sus cigarrillos para competir con marcas más baratas: “el Viernes de Marlboro trazó una línea divisoria entre las empresas que recortan los precios para vender y las que construyen marcas. Triunfaron las que construyen marcas, y se llegó a un nuevo consenso: los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como ‘artículos de consumo’, sino como conceptos: la marca como experiencia, como estilo de vida” (Klein, N., 2001: 40, 49).

Bajo este precepto, las grandes empresas están persuadidas de que cualquiera puede fabricar un producto, por lo que esa actividad puede tercerizarse a países del Tercer Mundo que aseguren un bajo costo de producción. “Mientras tanto, las sedes centrales de las empresas tiene libertad para dedicarse al verdadero negocio: crear una mitología corporativa lo suficientemente poderosa como para infundir significados a estos objetos brutos poniéndoles su nombre” (49). El producto importa menos que el logo que exhibe: “los logos alcanzaron un predominio tan grande que han transformado sustancialmente las prendas donde aparecen convirtiéndolas en simples portadoras de las marcas que representan” (56).

La mitología creada por la gran mayoría de las marcas destinadas a construir identidad está apoyada en la juventud –como sector demográfico consumidor y también como *valor-* y la persecución de lo *cool*, la huidiza piedra filosofal que buscan todas las empresas (especialmente desarrollado por la autora en el capítulo tres de su libro). Finalmente, se impone una visión homogeneizadora y mundial del multiculturalismo juvenil: “un caleidoscopio de rostros de todas las etnias que se confunden entre sí: trenzas *rastá*, cabellos rosados, manos pintadas con *henna*, algunas banderas nacionales y carteles luminosos extranjeros, en cantonés y en árabe, y unos toques de palabras inglesas, todo ello sobre capas de ejemplares de música electrónica. La nacionalidad, la lengua, la etnia, la religión y la política quedan reducidos a sus accesorios más coloridos y exóticos” (156).⁶²

Esta es una de las razones que explica que el relato de la mercancía se adapte tan bien al “relato de las tribus neopaganas”, cuyas necesidades de autoidentificación se prevén y calculan de antemano,⁶³ para resolverse en productos especializados que puedan identificar a cada microgrupo y diferenciarlo del resto, sin que sus miembros

⁶² Un buen ejemplo de esta descripción –a la que habría que sumarle el uso de múltiples *gadgets* tecnológicos- lo constituye el corto *The toe tappy story* de *Coca Cola Zero*. El video publicita el proyecto *Make it posible*, por el cual un joven director tendrá la posibilidad de filmar un corto de ficción a partir de una historia real que sirva de inspiración a seguir nuestros deseos (www.makeitpossibleproject.com/es).

⁶³ Una profesión joven y posmoderna es la de los *cool hunters*, cazadores de tendencias que recorren las calles para vender a las empresas información fresca acerca de los gustos de los potenciales consumidores, sobre todo los jóvenes que habitan en ciudades (Klein, N., 2001: 103 y ss.).

adviertan que los unifica, justamente, el continuo intento de diferenciación del resto de las “tribus” a través del consumo de “marcas de pertenencia” visibles y asequibles en los comercios (Dufour, D., 2009: 88; Bauman, Z., 2004: 116). Un paso más allá se encuentran aquellos grupos que se reúnen explícitamente a partir de su pertenencia a una comunidad de marca determinada, ya sea una marca de automóviles, de zapatillas o de celulares, una pertenencia que, desde luego, no admite las fronteras tradicionales.

Los movimientos o relatos pretendidamente contestatarios o contraculturales al consumismo también suelen transformarse en nuevos significados y productos de consumo: para Bauman, la sociedad de consumidores ha desarrollado, y en grado superlativo, la capacidad de absorber cualquier disenso que, al igual que todos los tipos de sociedades, pueda producir, para reciclarlo luego como recurso para su propia reproducción, fortalecimiento y expansión” (Bauman, Z., 2004: 73).⁶⁴

Otra parte importante de los insumos que las marcas utilizan para la construcción de las identidades que luego venderán a los consumidores son obtenidos a partir del patrocinio de acontecimientos culturales. Pero “el estado actual de expansionismo cultural de las marcas va mucho más allá del tradicional patrocinio que practicaban antes las empresas: el acuerdo clásico por el que una compañía dona dinero para la realización de un evento a cambio de que su logo aparezca en una bandera o en un programa. Más bien se trata del enfoque (...) consistente en la ostentación frontal de la marca aplicándola a los paisajes urbanos, a la música, a la pintura, al cine, a las

⁶⁴ En el anexo se incluye una publicidad de la campaña contestataria de *Ona Saez* “Cortá con la Marca”, en donde se promocionan pantalones con etiquetas convenientemente punteadas, que permiten cortarlas fácilmente y expresar así que no se es uno de los pobres de espíritu cuya “única marca personal es una marca de ropa”.

Más seriamente, la organización anticonsumo *Adbusters* (www.adbusters.org) que, entre otras cosas, edita una revista, apoya el movimiento “*Occupy Wallstreet*” e inició el “*Buy nothing day*”, vende las zapatillas *Blackspot*, fabricadas con materiales naturales a través de un circuito del denominado “comercio justo” y que incluyen un “punto dulce” dibujado a mano para “patear el trasero de las corporaciones”. En el anexo agregamos dos de sus publicidades online.

La capacidad para absorber el disenso también está relacionada con las posibilidades técnicas: “Si consideramos que el ‘ciberespacio’ se está convirtiendo en el hábitat natural de los miembros actuales de la clase ilustrada, no es extraño que unos cuantos académicos den la bienvenida a Internet y a la World Wide Web como prometedoras alternativas y reemplazo posible de las marchitas instituciones ortodoxas de la democracia política que, como bien sabemos, concitan cada día menos interés y compromiso de los ciudadanos. (...) La realidad, claro, no acompaña ese retrato alegre y optimista que pintan los ‘fetichistas tecnológicos’. El intenso flujo de información no confluye en el río de la democracia, sino que abreva insaciablemente en él, interceptando sus contenidos y desviando sus cauces hacia gigantescos y majestuosos lagos artificiales estancados. Cuanto más intensa es la corriente, mayor es el riesgo de que el río se seque. Los servidores de la red mundial almacenan información para que la moderna cultura líquida pueda desplazar el aprendizaje y reemplazarlo por el olvido como principal fuerza motora de los objetivos de vida de los consumidores. Los servidores chupan y almacenan las marcas del disenso y la protesta para que la moderna política líquida pueda seguir avanzando incólume, sustituyendo la confrontación y el debate por bits de sonido y fotografías” (Bauman, Z., 2004: 147-148).

celebraciones comunitarias, a las revistas, a los deportes y a las escuelas” (Klein, N., 2001: 57).

Las marcas ofrecen acontecimientos más o menos festivos que ya no son patrocinados por ellas, sino que les *pertenecen*. Espacios y eventos exclusivos, como recitales de música, sesiones de juegos en red, paradores en playas de moda, bares o tiendas exclusivas se transforman en “manifestaciones tridimensionales del concepto de marca” (57) fácilmente reconvertibles en anuncios publicitarios.⁶⁵

“El efecto, si no la intención original de la creación más moderna de las marcas es poner a la cultura anfitriona en un segundo plano y hacer que la marca sea la estrella. No se trata de patrocinar la cultura, sino de *ser* la cultura. ¿Y por qué no? Si las marcas no son productos, sino ideas, actitudes, valores y experiencias, ¿por qué no pueden ser también cultura?” (58).

Este proceso de transformación de la cultura en una extensión de las marcas no habría sido posible, advierte la autora, sin las políticas de privatización y desregulación estatal y genera más peligros: Klein describe a través de varios ejemplos el proceso de ingreso de las marcas a los establecimientos escolares en los modos más variados, los cuales eran considerados, de alguna manera, como el último templo alejado de la publicidad (especialmente en el capítulo cuatro). Las marcas ya no se conforman con estimular el consumo logrando que los actores infantiles beban Coca Cola en anuncios televisivos: de lo que se trata ahora es de que los alumnos “creen conceptos para la próxima campaña publicitaria durante la clase de lengua” (57-58).⁶⁶

⁶⁵ Mientras esto se escribe, fue lanzado el *Beldent Random Music Fest*, que se llevará a cabo en la Ciudad de Buenos Aires. En los costados de un estadio se dispondrán cuatro escenarios en los que estarán cuatro bandas de música. En el centro del estadio, un faro-tótem con el logo de *Beldent* iluminará aleatoriamente uno de los cuatro escenarios y dispondrá qué banda toca la siguiente canción.

En la publicidad del evento (www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=D_9jy-Uh4zo), desde luego, no se nombra a las artistas que actuarán porque son meros empleados. El protagonista real es “el faro de *Beldent*”.

No podemos dejar de pensar que el libro de Klein funciona como un invaluable manual de texto para los creativos publicitarios.

⁶⁶ En 2.010 los mendocinos tuvimos el orgullo de que Google eligiera a uno de nuestros niños como semifinalista de uno de los concursos del dibujo del logo empresarial “Doodle 4 Google”, que ofrece premios para el niño ganador y su escuela (www.losandes.com.ar/notas/2010/7/6/un-500930.asp). En la sección de “preguntas frecuentes del concurso” (www.google.com.ar/doodle4google/faq.html) se lee: “P: Soy profesor o directivo en una escuela ¿Puedo invitar a mis alumnos a participar? R: Por supuesto, la competencia incluso pudiera ser parte de tu programa escolar. Puedes tomarlo como un proyecto de clase donde los estudiantes desarrollen su dibujo en clase y se convierta en parte de tu plan de trabajo. Posteriormente pueden enviar uno o varios de esos dibujos al concurso, en un mismo paquete, siempre que vengan relacionados los dibujos con su autor, título y descripción.” A partir del dato de la participación de veinte mil niños argentinos en el concurso, podemos imaginar que varios profesores siguieron el consejo.

CAPÍTULO 3

LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN LA
POSMODERNIDAD

Luego de haber planteado los aspectos de la posmodernidad ligados a lo que entendemos como crisis de Referencia y de haber descrito algunos de los puntos que nos parecen más importantes -por preocupantes- del sujeto "ideal" que en la posmodernidad se promueve -íntimamente ligado al neoliberalismo, el Mercado y sus relatos/exigencias-, intentaremos en este capítulo final delinear algunas características del modelo de relación interpersonal que, entendemos, se privilegia en la actualidad.

Comentaremos algunas de las consecuencias de que el consumo sea usado como modelo para las relaciones interpersonales, a partir de la colonización por parte del Mercado del espacio que separa a los hombres y refunda las relaciones interpersonales a imagen y semejanza de las relaciones entre consumidores y objetos de consumo.

La extensión del modelo de consumo en las relaciones interpersonales atenta de hecho contra la comunicación tal cual la entiende Antonio Pasquali y genera relaciones degradadas. El trabajo de este autor es un valioso intento para recuperar y defender la dimensión moral del comunicar, y que creemos muy importante como forma de enfrentar los peligros de la adiaforización de las relaciones sociales, promovida falsamente como un avance de la soberanía de los sujetos.

3.1 MODELO DE CONSUMO

Bauman cita a Colin Campbell para decir que "la actividad de consumir 'se ha convertido en una suerte de plantilla o modelo para la manera en que los ciudadanos de las sociedades occidentales contemporáneas han llegado a considerar todas sus actividades'" (Campbell, C., en Bauman, Z., 2004: 162-163). Siguiendo esta idea comentaremos ahora, brevemente y como una continuación de lo ya dicho en el capítulo anterior, algunos puntos sobre las relaciones que se tejen entre los sujetos, y que toman del Mercado las reglas de su funcionamiento.

Como señalamos, para Bauman el secreto mejor guardado de la sociedad de consumidores es la transformación de los sujetos en objetos de consumo, constreñidos por las mismas reglas que estos últimos y obligados a promocionarse a sí mismos como productos. Este peligro, que deja a cada sujeto potencialmente indefenso, es morigerado -escondido- a partir del acento que se pone en la supuesta y monolítica soberanía del sujeto consumidor.

Cada sujeto es puesto en la creencia de ser un consumidor soberano que interactúa con diversos productos, entre los que se encuentran sus prójimos, reducidos al status de objetos de consumo y ante los cuales el consumidor soberano no tiene ningún tipo de obligación moral. La adiaforización de los intercambios instala a cada sujeto en una peligrosa “moral del vencedor” (Dubet, F., 2006: 24) y, quitadas las trabas morales de las relaciones interpersonales, contribuye a la extensión, en este ámbito también, de la ideología del no-límite que denuncia Alain Supiot.

Lo que cada sujeto no advierte del todo es que la posición de “consumidor soberano” es ambivalente, pues las fronteras entre sujeto y objeto tienden a borrarse y las leyes que usa en su provecho se vuelven en su contra. Los sujetos pretendidamente soberanos son, también ellos, objetos de consumo que deben cumplir con los estándares de elegibilidad del Mercado y están sometidos también a la amenaza de la eliminación y reemplazo, entendidos como interrupción de la relación cuando no cumplen con el papel esperado.

Escapa a las dimensiones de este trabajo un intento de descripción exhaustivo de las relaciones interpersonales en la posmodernidad. Nos limitaremos a comentar el trabajo de Bauman al respecto, y centrados específicamente en las “relaciones de pareja”, a partir de sus consideraciones sobre las agencias de citas por Internet y agregando algunos ejemplos. Estos ejemplos, como los demás usados en nuestro trabajo, no pretenden conformar un *corpus* de análisis estricto –que necesitaría, como mínimo, un proceso de selección más riguroso-, sino ayudar a pensar en los fenómenos descritos.

Intentaremos, entonces, relevar algunos de los peligros que encierran los goces y las posibilidades de libertad de las relaciones interpersonales establecidas a partir de la extensión del consumo como modelo para la interacción y el abandono de Referencias, entendidas como valores, deberes, responsabilidades, solidaridades compartidas...

En el terreno de la solidaridad, haremos algunos comentarios breves de lo que sucede cuando las redes de solidaridad –vehiculizadas, por ejemplo, a través de las llamadas Organizaciones de la Sociedad Civil o de las instituciones estatales tradicionales- se organizan a partir de criterios de Mercado y lo que sucede con los sujetos más débiles al no poder estar a la altura de estos criterios.

3.1.1 MODELO DE CONSUMO Y RELACIONES INTERPERSONALES

Bauman presenta a las agencias de citas por Internet como un claro ejemplo de la ambivalencia y el desvanecimiento de fronteras en la relación entre consumidor y producto trasladada a las relaciones interpersonales, sus goces y peligros.

No puede decirse –no solamente- que este tipo de agencias respondan inocentemente, como un mero medio de contacto o facilitador, a una demanda para encontrar pareja en la realidad actual de grandes ciudades, falta de tiempo, etc., o que los usuarios de las agencias se limiten, por ejemplo, a esconder su timidez detrás de las pantallas.

Habría que llegar un poco más lejos y decir que estas agencias participan activamente y constituyen un ejemplo –no el único- de la intromisión de lógicas comerciales en las relaciones interpersonales, de su modelización a partir de lógicas que contribuyen, en definitiva, a determinar qué es y cómo es una relación de pareja a partir de criterios de consumo.

Quienes acuden a estas agencias intentan evitar resultados imprevisibles⁶⁷ sometiendo sus vínculos a relaciones contractuales más o menos tipificadas que les aseguren reglas claras de comportamiento y les permiten un correcto manejo de las opciones disponibles. En la visión del autor, “quienes recurren a las agencias de Internet en busca de ayuda han sido malcriados por el facilismo del mercado de consumo, que promete hacer de cada elección una transacción segura y única, que no genera obligaciones a futuro; un acto ‘sin imprevistos’, ‘sin ulteriores gastos’, un gesto ‘no vinculante’ por el que ‘nunca nadie lo llamará’” (Bauman, Z., 2004: 29-30).⁶⁸

⁶⁷ El slogan de una campaña publicitaria de la empresa de citas *J-date* –reproducida en el anexo- es “No lo dejes al destino”.

⁶⁸ Fuera del mundo virtual, los mecanismos del *speed dating* responden también a todas estas premisas. En un bar o restaurante se ubica un circuito de mesas y en cada mesa se sienta una mujer. Los hombres siguen el circuito establecido y disponen de un tiempo cronometrado –de entre cuatro y ocho minutos- para entablar un diálogo con la pareja potencial. Cuando el tiempo termina, el hombre avanza a la mesa siguiente. Al final de cada encuentro, los participantes completan unas planillas con sus impresiones, que entregarán luego al organizador. Si las planillas señalan atracción mutua, el organizador facilita los datos de contacto. De lo contrario, los datos son preservados, asegurando a los clientes que no serán molestados por un contacto indeseable y evitando que deban atravesar el mal momento que implica rechazar o ser rechazado.

En una página argentina de *speed dating* se enumeran las ventajas de elegir este mecanismo, bajo las premisas de rapidez, seguridad, diversión y confiabilidad (www.10en8.com/nota_detalle.php?idNota=50). Más ventajas son expuestas aquí: www.10en8.com/nota_detalle.php?idNota=46. En otro sector de la página se nos dice –se nos recuerda- que “hoy en día, soltería significa “capacidad de elección y de exigir” (www.10en8.com/Quienes-asisten-a-speed-dating).

A partir de Pascal Lardellier, Bauman sostiene que la “lógica sentimental” se vuelve cada vez más notoriamente consumista y se aboca a la reducción de riesgos, la categorización de los objetos buscados, la definición precisa de las características a cumplir para que la transacción se lleve a cabo. “Subyace la convicción de que es posible componer el objeto de amor a partir de cierto número de cualidades físicas, sociales y rasgos de carácter claramente definibles y mensurables” (141), sin tener en cuenta que “por honesta y exhaustiva que sea la lista de cualidades que proporciona la agencia de citas en Internet, las maravillosas *cualidades*, fuentes de goce infinito que los cibernautas buscan en sus potenciales candidatos y que guían su búsqueda no pueden separarse de las *personas* que poseen esas cualidades” (35, cursivas del autor).

El trabajo y el principal factor de atracción de estas agencias no es su carácter de mediador pasivo, sino su capacidad para “reconvertir a los solteros humanos buscados en un tipo de producto reconocible que el consumidor bien entrenado ya está acostumbrado a manejar” (30). Como en la gestión de cualquier nicho de mercado, estas agencias son capaces de generar productos específicos para satisfacer cada necesidad, ya sea de parejas “estables”, “casuales”⁶⁹ o que se sometan a controles que aseguren la calidad del producto.⁷⁰

Uno de los efectos secundarios de esta vida de riesgo mínimo, responsabilidad reducida o eliminada es una notable discapacidad social (30-31). Los clientes habituales de estas compañías de citas no se sienten cómodos en compañía de seres humanos de carne y hueso, pues han sido entrenados para socializar con productos que no exigen reciprocidad: son mirados, pero no miran; se exponen al tacto y no tocan. Pero en el encuentro cara a cara, los compradores descubren con incomodidad “que las miradas no siempre son correspondidas y que en esas ‘transacciones’, ellos, los sujetos, eran también objetos” (31).

⁶⁹ Por ejemplo, la empresa de citas *C-date* (<http://www.casual-date.com.ar/>) se dedica exclusivamente a “encuentros casuales y sin compromisos”.

⁷⁰ Este es el caso de la agencia *Beautiful people* (www.beautifulpeople.com), que se promociona a sí misma como la única que sólo acepta a gente hermosa. Para acceder a los datos de contacto de parejas potenciales no basta con pagar: hay que atravesar, además, un proceso de selección *entre pares* que certifica la belleza de cada socio.

Esta misma agencia levantó cierto revuelo en 2.010: aprovechando la belleza del material genético de sus integrantes, comenzó a ofrecer un servicio complementario de donación de esperma y óvulos, disponible también para la gente fea, en una forma desinteresada de eugenesia. El fundador de la agencia dijo sobre el emprendimiento: “Inicialmente, dudamos en abrir la oferta a gente no-hermosa (*non-beautiful people*). Pero todos, -incluyendo la gente fea- querrían traer al mundo niños bien parecidos, y no podemos ser egoístas con nuestra reserva de genes atractivos” (la traducción es nuestra). Tomado de: www.abcnews.go.com/Technology/Beautifulpeople-launches-virtual-sperm-egg-bank/story?id=10985332#.UCbcKaAeeul.

Los productos ofrecidos en los comercios se mantienen en silencio, no formulan preguntas incómodas al potencial comprador y no exigen reciprocidad. “Se aferran al rol de ‘objeto’ cartesiano: materia dócil y obediente para que el omnipotente sujeto le dé forma, buen uso, la maneje. Gracias a esa completa docilidad elevan al comprador al noble y halagador rango de sujeto soberano, incuestionado e incuestionable” (31).

Pero el problema es que “la búsqueda de *pareja* no encaja bien en el esquema de comprar y vender” (34, cursivas del autor). Una persona real no cumple –no puede cumplir– el papel de objeto sumiso, maleable. “La maldición de la ‘actoría’ recíproca (esa mezcla espuria de ‘autor’ y ‘actor’, imposible de purificar debido a la irreducible potencia autoral de todos los actores y a la incapacidad casi absoluta de realizar ‘puras reiteraciones’ de movimientos preestablecidos) deja al descubierto la ilusión de la ‘pura subjetividad’. No hay precauciones que alcancen para ‘limpiar’ las relaciones de esa maldición. Seguirá acechando a pesar de todos los intentos que se hagan para erradicarla, por ingeniosos y dedicados que sean, y duren lo que duren” (35).

La soberanía que se promete al consumidor, por lo tanto, no puede extenderse ilimitadamente: a ella se opone “la obstinación del sujeto humano, que resiste valerosamente los embates constantes de la cosificación” (35-36).

Pero la imposibilidad de una total cosificación no impide, desde luego, que los intentos por lograrla se detengan, como tampoco se detienen sus consecuencias. Si en las sociedades actuales la dualidad sujeto/objeto se subsume en la de consumidor/mercancía, en las relaciones humanas “la soberanía del sujeto es reconfigurada y presentada como soberanía del consumidor, mientras que la resistencia del objeto, resultado de su rudimentaria, incompleta y reprimida experiencia soberana, se presenta ante nuestros sentidos como la prueba de un producto fallido, inútil o defectuoso, como prueba, en definitiva, de nuestra mala elección de consumo” (36).

Al igual que en el consumo de los productos que los sujetos utilizan para construir su identidad, los desengaños que se producen son compensados por el acortamiento del lapso entre el surgimiento del deseo y su desaparición, la abundancia de la oferta y la facilidad para la eliminación de los deshechos. La receta del consumismo para solucionar los inconvenientes es el cambio del producto fallado por uno nuevo y mejorado. “Esta receta reproduce una estratagema a la que los consumidores avezados recurren automáticamente y sin pensarlo, un hábito, aprendido e interiorizado”. De hecho, la durabilidad no tiene muy buena prensa en el terreno de las

relaciones de pareja y no se espera que un consumidor jure lealtad con los objetos adquiridos. “La corta vida útil de un producto forma parte de la estrategia de marketing y del cálculo de ganancias, y suele estar predeterminada, prescrita y asimilada en las prácticas de los consumidores que propugnan la apoteosis de lo nuevo (lo de hoy) y la denotación de lo viejo (lo de ayer)” (36, 37).⁷¹

En este tipo de relaciones, “queda en evidencia la redundancia del ‘otro’ en cualquier rol que no sea el de avalar y aprobar” (157). Los movimientos en falso pueden ser castigados con la eliminación o la *desconexión*, facilitados por las posibilidades técnicas: Los servicios de citas por Internet enfatizan la posibilidad de desechar fácilmente las parejas indeseables, “bloquearlas” y eliminarlas de la vida del consumidor, lo que las transforma en intermediarios seguros (59-60). “Las redes de comunicación electrónica ya ingresan al hábitat del individuo consumidor con un dispositivo de seguridad: la posibilidad de desconexión instantánea, inocua y (eso se espera) indolora; la opción de interrumpir la comunicación de tal manera que las partes abandonadas de la red pierdan su potencial problemático”. La libertad no está en obtener lo que se desea, sino en la capacidad de liberarse de lo indeseado –de los indeseables- (146-147). Los productos que no cumplen con la garantía de una felicidad “aquí y ahora”, sin dilaciones ni dificultades, son productos fallados y deben cambiarse.⁷²

Bauman toma la descripción de Anthony Giddens de una “pura relación”, interpretándola como la traspolación de las reglas del mercado al ámbito de los

⁷¹ En el anexo, un ejemplo *contrario*, que nos habla de las bondades de los modelos usados, sean estos autos o mujeres.

⁷² En el ámbito de las redes sociales, hay varias aplicaciones destinadas a descubrir quién nos ha eliminado como contacto, todas más o menos falsas, pues es parte de la promesa de las empresas una celosa protección de los datos de desconexión. La búsqueda “quién me borró de *Facebook*” arroja en *Google* cerca de 7.250.000 resultados; “quién me borró en *Twitter*”, cerca de 6.390.000 resultados; por el otro lado, la consulta “cómo eliminar amigos en *Facebook*”, tiene 25.000.000 de resultados, y “cómo dejar de seguir a alguien en *Twitter*” 14.600.000 resultados.

Para un ejemplo televisivo de circulación y eliminación particularmente veloz, tomamos la descripción del *reality show NEXT* que aparece en la página de *MTV*: “¿Alguna vez deseaste escaparte en el medio de una mala cita? *NEXT*, es el programa de *MTV* que te deja hacerlo. Te organizaremos cinco citas. En el momento en el que te molesten, hagan enojar o simplemente te aburran, simplemente sácalos volando diciendo ‘*NEXT*’ y empieza de nuevo con alguien nuevo. No te sientas mal por aquellos a los que despidas. Ellos ganarán dinero por cada minuto que duren y el que llegue al final tiene la posibilidad de dar vuelta la situación. Pueden elegir una segunda cita contigo o tomar el dinero y correr. Así que ten cuidado con lo que hagas, porque tarde o temprano podrías ser el que oiga la palabra ‘*NEXT*’”. (Extraído de: www.mtv.com/shows/next/series.jhtml. El original en inglés contiene expresiones coloquiales que desconocemos, por lo que nuestra traducción es aproximada).

La misma cadena es pródiga en estos tipos de programas pedagógicos. En el caso de *Parental control*, los padres de un adolescente con un novio o novia problemático entrevistan a candidatos potenciales y, luego de seleccionar a dos, los ofrecen a su hijo para que los evalúe en una cita y sepa que “puede tener a alguien mejor”. El novio ve las citas en vivo acompañado por sus suegros y al final del programa, el hijo decide si se queda con su antiguo novio u opta por uno de los dos que sus padres eligieron para él.

vínculos humanos y que puede ser analizada a la luz de la presupuesta soberanía del consumidor. “En un modelo de ‘pura relación’, como en los mercados, las partes tienen derecho a tratarse entre sí como tratan a los objetos de su consumo. Una vez que se ha extendido a las relaciones de pareja el derecho (y la obligación) que uno tiene de deshacerse y reemplazar un objeto que ya no lo satisface plenamente, las partes pasan a tener el rango de objetos de consumo. Paradójicamente, pasan a tener ese rango como consecuencia de su lucha por ganarse y monopolizar los privilegios del consumidor soberano...” (37).

Esta definición de las relaciones interpersonales como una “pura relación” a partir de criterios de utilidad y gratificación está “en las antípodas de la amistad, la dedicación, la solidaridad y el amor, de esas relaciones de ‘nosotros dos’ consideradas como la argamasa del edificio de la unión humana. Y son relaciones ‘puras’ porque no tienen ingredientes éticos adicionales” (37).

Como dijimos antes, este es en definitiva el costado atractivo y seductor de la situación: al declarar que las relaciones humanas se pueden atar y desatar sin problemas “porque son actos moralmente ‘adiafóricos’ (neutros, indiferentes)”, los actores quedan liberados de toda responsabilidad sobre el otro (38).

Los lazos sociales y las habilidades necesarias para establecerlos y mantenerlos son las víctimas colaterales de la extensión del modelo de consumo. La fragilidad y aparente prescindibilidad de estos lazos es presentada como la esencia misma de la libertad, como una conquista (145-147). “A medida que disminuye la capacidad de conversar y buscar puntos de entendimiento, lo que solía ser un desafío que debía enfrentarse y resolverse de inmediato, se convierte cada vez más en un pretexto para interrumpir la comunicación, escapar y quemar los puentes” (164).

Los sujetos, en definitiva, tienden a confundir cada vez más su propio –y buscado– aislamiento con autonomía (Bodei, R., 2006: 454).

Para resumir lo dicho, tomamos dos ejemplos que nos parecen perfectamente claros y en los que se cifran algunas de las reglas más importantes de las relaciones interpersonales tomadas del Mercado, con sus goces y sus peligros. De hecho, podrían ser una sola publicidad en dos partes.

En la primera, de chicles *Topline*,⁷³ se nos presenta una subasta; lo que se subasta es un beso de Pablo. Las compradoras ofertan: “No me tenés que mandar un mensajito al día siguiente”; “No te despierto, vuelvo a casa sola”; “Me van los videítos”; “Dejo que le cuentas todo, *todo* a tus amigos”; “Aprendo a jugar a la *Play*”; “Todavía guardo el uniforme del colegio”... Finalmente, una de las chicas, inspirada por el *Topline* que acaba de comer, levanta la mano y dice: “Yo tengo una hermana gemela...”. La subasta se cierra con exclamaciones de admiración de las vencidas y caminata triunfal de la compradora. Beso a Pablo, tele-transportación a una fiesta, voz de locutor: “Ganá con tu frescura”.

En la segunda publicidad, de cerveza *Andes*⁷⁴, una placa nos presenta un problema: “Mi novia ya no me excita... ¿Qué hago?”. Se abren dos escenarios: el consultorio de un psicólogo y la mesa de un bar. El psicólogo y el amigo del hombre hablan alternativamente. El psicólogo dice que lo importante es alimentar la relación, tener momentos íntimos, reencontrarse con el otro... El amigo dice: “Dejala... Fuera bagarto... Corta: no calienta, se cambia”.

Basta un análisis superficial para ver aquí varios elementos de los descritos arriba: desvanecimiento de fronteras entre consumidor y producto; competencia entre productos y suba de las apuestas; venta al mejor postor que, en realidad, se vende a sí mismo –y, en este caso, también a su hermana, en un caso de *lleve dos, pague uno*-; amenaza de eliminación si no se cumplen los estándares –el de *calentar*, en este caso-; el cambio de un producto por otro como un acto sin consecuencias, simple. Y todo esto sin percibir, finalmente, que las reglas se aplican a todos, que no hay tal cosa como un consumidor soberano.

El Mercado -encarnado en este caso en la rematadora- sólo facilita los intercambios en condiciones libremente aceptadas, presta su oficina y se limita a bajar el martillo cuando finaliza la subasta, y está presente también en la lógica del amigo y sus sabios consejos.

Quizás una de las cosas más difíciles de enfrentar es que todas las reglas se enumeran siempre de un modo divertido, lúdico, con sonrisa de vendedor simpático que nos garantiza que “es sólo una publicidad; sólo un programa de televisión”, que “hay que tener un poco de sentido del humor”.

⁷³ Disponible en: www.youtube.com/watch?v=NqrwjVxyonw.

⁷⁴ Disponible en: www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=OQ95Zu4cERE&NR=1.

3.1.2 MODELO DE CONSUMO Y SOLIDARIDAD

Siguiendo a Arlie Hochschild, Bauman observa una extensión de un “paradigma de la desconfianza”, que presenta como ideal a un sujeto que no deja que lo hieran, que necesita cada vez menos de los otros. La idea de poblar al mundo con gente más generosa y que se cuide más entre sí no es parte de la utopía consumista. “Las utopías privatizadas de *cowboys* y *cowgirls* de la era consumista nos muestran en cambio un mundo con mucho ‘espacio libre’ (libre para *mí*, por supuesto)”. Un espacio que sólo se consigue desalojando de él a quienes sí se ocupan de los demás o a quienes necesitan ser cuidados (Bauman, Z., 2004: 75-76, cursivas del autor).

El ideal es, entonces, un yo que no deja que lo hieran, que no quiere cuidar ni que lo cuiden. Por eso, además del otro “cercano” con el que establecemos relaciones interpersonales, otra víctima (víctimas colaterales, como las llama Bauman) de la versión consumista de la libertad es el otro “en tanto objeto de responsabilidad ética y preocupación moral” (128).

Si fuera cierto que el sujeto consumista no cuenta con la generosidad entre sus principales virtudes, no podríamos decir, sin embargo, que desaparezcan todas las formas de solidaridad y que todos los fracasados del sistema terminen indefectiblemente solos y responsables de sus propias desgracias –como dijimos en el capítulo dos–, pues hay distintos status en los grupos de riesgo, además de nuevas formas de participación en las redes de solidaridad.

Los emprendimientos solidarios hace un buen tiempo ya han sido privatizados, concesionados al cuidado y responsabilidad de los individuos (74) y las grandes causas reemplazadas por solidaridades locales, focalizadas y que no implican un cambio en profundidad del escenario (los bosques amazónicos, los niños enfermos de x, las víctimas de la última inundación).

El desamparo en el que se encuentran diversos grupos de sujetos también se organiza siguiendo algunas de las reglas del Mercado, como una suerte de *mercado de solidaridades*. Un mercado en el cual, de nuevo, habrá ganadores y perdedores. Creemos que ese es uno de los principales riesgos de esta situación si se retiran de escena búsquedas como las del “bien común” que debería asegurar el Estado y se

establecen los canales de la oferta y la demanda y no los de la política para vehicular la solidaridad social.⁷⁵

El “activismo consumista”, no partidario y apolítico (196) opta por saltarse las soluciones democráticas y “hacer *lobby* a favor de diferentes grupos de intereses” (Furedi, F., en Bauman, Z., 2004: 197). Queda determinar si esta forma de activismo es una nueva forma de compromiso social, “y si esa forma puede resultar tan eficaz como las ‘formas tradicionales’ –pese a todas sus deficiencias conocidas- para sentar los cimientos de la solidaridad social” (Bauman, Z., 2004: 197).

Con el establecimiento de una suerte de libre competencia entre grupos de riesgo o entre aquellos que defienden causas variadas, sometidos a los mecanismos de mercado también ellos, cada grupo estaría obligado a hacer atractivo su desamparo, a hacerlo vendible de maneras diversas –aplicando estrategias de marketing, por ejemplo- para obtener fondos o ayuda humanitaria. Los grupos más débiles, con poco o ningún grado de organización y posibilidad de visibilidad, con poca capacidad y aptitud para el *lobby*, serían los grandes perdedores de esta competencia.⁷⁶

En el caso de la protesta social, que escogen estos grupos y también los tradicionales, -partidos políticos, agrupaciones estudiantiles, grupos de gente reunidos para la solución de problemas puntuales- como modo de defender sus intereses y conseguir

⁷⁵ El ejemplo típico y ya naturalizado del ejercicio de la solidaridad teñido de lógicas comerciales es el de la venta de productos en la que una parte del precio es donada a determinada causa. Pero se puede ir un poco más lejos, pues al ejercicio de la solidaridad puede dársele, directamente, la apariencia del acto de compra de un producto. La agencia publicitaria Leo Burnett organizó en 2009 una exitosa campaña para la Cruz Roja que consistió en montar una tienda cuyo producto en venta era la esperanza, transformada en algo que podía verse, tocarse y comprarse. En el interior de la tienda, convenientemente provista de estanterías, cajas registradoras y vendedores, se dispusieron productos asignados a distintas causas; la compra de alguno de estos productos (bolsas de papel, señaladores, postales) constituía una donación. Para un video explicativo de la campaña puede consultarse: (www.youtube.com/watch?v=hu-Edv6xgyo&feature=related). Al año siguiente, se modificó la misma idea, tomando como modelo una librería (www.youtube.com/watch?v=hu-Edv6xgyo&feature=related).

⁷⁶ Una de las formas actuales de ejercicio de la solidaridad es el llamado *crowdfunding*. Diversas páginas se ofrecen gratuitamente para que todo aquél que lo desee pueda organizar una colecta de fondos. El recaudador explica las razones de la colecta, pone un plazo límite para el ingreso de fondos y ofrece diversos *premios* a cambio de las donaciones.

Estas páginas han suscitado cierto éxito en el ambiente artístico no masivo, ya que permiten a los artistas evitar la mediación de empresas –editoriales, discográficas- a la hora de concretar sus proyectos. También son usadas para colectas “tradicionales”, a veces con resultados impresionantes. Por ejemplo, los casos –que tuvieron cobertura de medios de comunicación masiva– de la colecta organizada para que una mujer acosada por los niños del autobús que se encargaba de cuidar pudiera “tomarse unas vacaciones”, en la que se recaudaron 703.833 dólares (www.indiegogo.com/loveforkarenhklein) o la que se organizó para pagar los futuros estudios universitarios del hijo de un inmigrante que creó su propio *arcade* de cartón, en la que se recaudó hasta el momento en que esto se escribe 213.723 dólares (<http://cainesarcade.com/>). Se trata, desde luego, de casos individuales, aislados y que precisan de parte del recaudador el manejo de diversas técnicas: el manejo de la plataforma de recaudación, la filmación y edición de videos, el diseño gráfico, el uso de redes sociales para reforzar la promoción de la causa, etc. (en el caso de la recaudación para el niño, la convocatoria se basó en la filmación de un documental).

que se preste atención a sus reclamos, podemos pensar, de nuevo, en las ideas de TÜRCKE acerca de la “sociedad de la sensación”, relacionadas con las formas *creativas* de lograr visibilización social.

Puestas a luchar por un espacio en los medios de comunicación, las marchas *creativas* van subiendo paulatinamente el umbral de sus apuestas, corriendo el riesgo de la banalización y, en casos graves, la cooptación lisa y llana de la protesta o de sus miembros por parte de los medios –que suelen tratarlas como un contenido “como cualquier otro”, que ocupa una cantidad determinada de tiempo en la programación-.⁷⁷

En buena parte de los casos, este tipo de manifestaciones pasa a integrar la paleta de notas de color de las redacciones y noticieros, más allá de un matiz de compromiso social que se dan los medios al difundirlas. Las notas periodísticas que dan cuenta de ellas incluyen expresiones como “particular protesta”, “colorida protesta”, “transeúntes sorprendidos por la creatividad de los manifestantes”, etc., a la que sucede la cobertura del nacimiento de un oso panda en el zoológico x, o el desfile en el que se cayó de la pasarela la modelo z.

Se trata de una trampa del Mercado, en la que se cae indefectiblemente al seguir sus reglas: para ganar espacio de difusión en los medios, las protestas se hacen coloridas, pero son tomadas por los medios solamente para ser presentadas como coloridas, ingeniosas y –esto no se dice– más o menos inocuas.⁷⁸

Otro es el caso, repetimos, de los excluidos que están fuera de cualquier grupo de contención. Con el Estado en retirada de las instituciones del bienestar social, la ayuda

⁷⁷ El caso paradigmático de esto último es quizás el de la reina del carnaval de Gualaguaychú, Evangelina Carrozo, primero activista contra la instalación de pasteras en las márgenes del río Uruguay y luego vedette y participante del programa de Marcelo Tinelli.

⁷⁸ Para algunas noticias sobre protestas originales puede consultarse:

www.bbc.co.uk/mundo/video_fotos/2012/03/120310_fotos_ciclistas_desnudos_peru_protesta_jgc.shtml (Protesta de ciclistas);

www.youtube.com/watch?v=na4kN0YwCHw&feature=related (Protesta por la paz y el desarme nuclear);

www.youtube.com/watch?v=zPMYn0h_7IE (Noticia sobre el grupo *Femen*, de Ucrania “que nos tiene acostumbrados a sus llamativas protestas”).

La presencia de manifestantes ligeros de ropas suele ser un buen recurso de visibilización y para los medios es una oferta difícil de rechazar: pueden llenar sus espacios de notas de color, se echan un barniz de compromiso social en sus espaldas y tienen la excusa perfecta para mostrar cuerpos desnudos sin riesgos.

La búsqueda “protestas originales” arroja 1.110.000 resultados en *Google*; la búsqueda “protesta+desnudo”, arroja 1.620.000 resultados.

que reciben es limitada y no pocas veces resistida por otros sectores de la sociedad, que se manifiestan en contra de todo supuesto asistencialismo.

Aún al interior de las instituciones tradicionales, a partir del contexto general de decadencia del programa institucional descrito por Dubet, los más débiles están en riesgo. Su ligazón tradicional a las instituciones no creaba igualdad, sino que los protegía y les daba seguridad, creando formas de desigualdad percibidas como más o menos justas a causa de los valores y las normas que las fundaban. Y si bien el programa institucional ofrecía consuelos, justificaciones e ideologías que permitieran aceptar las desigualdades más evidentes (desigualdad entre alumnos, entre enfermos ricos y pobres, etc.) –consuelos por los que Dubet no siente nostalgia- su retroceso no mejora necesariamente la suerte de los más débiles, pues al mismo tiempo que se afirma con más energía el principio de igualdad, las desigualdades reales se vuelven más intolerables (Dubet, F., 2006: 433).

La protección de los más débiles parece menos asegurada también porque los individuos están obligados a comprometerse en contratos y participar en un juego donde sus posibilidades de ganar son reducidas, con lo que, en nombre de la libertad de los individuos y su capacidad de ser sujetos se vuelven los autores de su propia desdicha. “El llamamiento a la igualdad de individuos libres y autónomos, los profesionales y sus ‘clientes’, deja desprotegido frente a la violencia de un poder que constriñe a los actores a ser plenamente responsables” (432-433).

Esta visión está relacionada con la de Bauman, para quien cada sujeto es responsable de su propia derrota, pues las reglas del Mercado son accesibles a todos. En el caso de los sujetos más vulnerables, se presume que ellos mismos, por decisión consciente, se han retirado del juego y han *elegido* una vida de exclusión. Son consumidores fallados, víctimas colaterales del consumismo. “No tienen virtudes suficientes para aliviar, por no hablar de redimir, sus vicios. No tienen nada que ofrecer a cambio de los desembolsos de los contribuyentes. El dinero que se les transfiere es una mala inversión que nunca será recuperada, y que jamás reeditarán ganancia. Son un agujero negro que succiona todo lo que se le acerca y que no devuelve nada salvo vagos pero oscuros presagios y complicaciones” (Bauman, Z., 2004: 170).

Estos sujetos no son sólo indignos de recibir ayuda a causa de la vida que eligieron, sino que también pueden ser considerados peligrosos, al igual que los sujetos desfavorecidos que están siempre tentados de seguir caminos ilegales para responder a la seducción consumista que no pueden alcanzar por otras vías. Ambos grupos

deben ser apartados, neutralizados y servir de ejemplo a los demás para no abandonar el juego (177). “Dada la naturaleza del juego, la desgracia de los excluidos, antes considerada una plaga *de origen colectivo* que había que enfrentar y *curar colectivamente*, debe reinterpretarse como prueba de un pecado o delito cometido *individualmente*. Las *clases* peligrosas (por potencialmente rebeldes) se redefinen como grupos de *individuos* peligrosos (por potencialmente criminales). Ahora las prisiones sustituyen a las claudicantes y desdibujadas instituciones públicas de bienestar social” (178, cursivas del autor).

En palabras de Dufour: “el circuito se ha cerrado: la lógica neoliberal produce sujetos que, al funcionar precisamente siguiendo la ley del más fuerte, refuerzan aún más esta lógica” (Dufour, D., 2009: 219). “Los ‘mejor adaptados’ pueden aprovecharse legítimamente de todas las situaciones, mientras que a los ‘peor adaptados’ se los deja sencillamente abandonados y hasta expuestos a desaparecer” (229).

3.2 LA COMUNICACIÓN COMO *RELACIÓN*

A continuación, como anticipamos, tomaremos algunos aspectos del trabajo de Antonio Pasquali en torno a la comunicación y sus aportes para construir una Teoría de la Comunicación.

Ya desde su título, *Comprender la comunicación* surge explícitamente como un enfrentamiento al *Understanding media* de Marshall McLuhan. El autor intenta recuperar la reflexión sobre la interrelación humana como la sustancia del hecho comunicante que subyace al devenir tecnológico-mediático; un análisis que privilegia el *proceso* y no el *canal* o los instrumentos, aunque sin intentar ignorarlos (Pasquali, A., 2007: 10-11) e intenta no confundir la *comunicación* con sus *medios* (28). Busca luchar así con una reducción que “ejerce una función ideológica al servicio de intereses muy precisos: la de descalificar por abstracta, utópica e inútil una cabal comprensión moral, social y política de la comunicación” (39).

Debemos aclarar que Pasquali se centra en su trabajo en las injusticias y dominaciones basadas, por ejemplo, en la desigual distribución de medios y capacidades de producción de contenidos; su control hegemónico que impide una genuina participación; el análisis centrado exclusivamente en medios y que ignora las demás dimensiones del hecho comunicativo... De todas maneras, nosotros creemos que sus observaciones son perfectamente válidas para las injusticias y dominaciones

que se generan a partir de la extensión del modelo de consumo a todos los ámbitos de la vida y la consecuente transformación de la vida en bien de cambio.

A lo largo de su libro, Pasquali pone especial énfasis en destacar que la defensa de una desigualdad tecnológica amparada en una supuesta autonomía del crecimiento tecnológico ajena a toda apreciación axiológica es ideológica, está al servicio de una racionalidad tecnológica y socava las bases de una libre y universal comunicación (31). Nosotros creemos que desde el contenido del relato de la Mercancía y la extensión del modelo de consumo al interior de las relaciones humanas también se produce este debilitamiento, desde un frente convergente.

El recorrido del autor abarca el análisis de la comunicación como problema ontológico (*qué es comunicar*), además de sus dimensiones, moral, política económica y tecnológica (10). Tomaremos especialmente algunas de sus reflexiones en torno a las dimensiones ontológicas y morales de la comunicación, que consideramos muy valiosas como herramientas de análisis y como orientadoras de la acción ante el avance del modelo de consumo sobre las relaciones interpersonales.

Para construir una Teoría de la Comunicación, es capital entender que el concepto de comunicación pertenece al grupo categorial de la *relación* que, a partir de Immanuel Kant, Pasquali define como “el estado o representación según los cuales un objeto sólo nos resulta comprensible en su unión o síntesis con otro objeto, e incomprensible fuera de ello, y con los cuales asumimos el momento relacional o unificador como parte constitutiva, no accidental y sobreviviente, de los objetos así concebidos”. El carácter “social” y “relacional” de los hombres no puede ser tomado como accidente en un ente esencialmente autosuficiente, sino como elemento constitutivo de la definición del hombre (122).⁷⁹ “La comunicación es una categoría básica de la relación y como tal es un concepto que define uno de los modos universales del estar-con-otro, esencialmente a nivel antropológico” (95). Sólo destacando esta pertenencia es posible patentizar una dimensión axiomática de la comunicación desde la que pueden derivarse “los nuevos imperativos sociales y políticos, éticos y jurídicos que hoy exige la humanidad” (45- 46).

Pasquali afirma, a través de Demócrito de Abdera que “sin comunicación no hay comunidad posible” (49). El acto comunicante es, siempre y necesariamente “el primigenio núcleo relacional alrededor del cual se forman estructuras sociales” (17). De esta afirmación se desprende que “toda modificación espontánea o inducida en el

⁷⁹ Pensamos aquí, nuevamente, en Bodei y su respuesta al esencialismo (ver nota N° 5).

comportamiento comunicacional de un grupo social genera cambios en el modo de percibir, sentir y tratar al *otro* en ejercicio de la relación humana y por ende en el modelo vigente de comunidad” (50, cursivas del autor).

En otras palabras, “se con-vive según el modelo de comunicación predominante; nos comunicamos según el patrón de convivencia generado y existente. (...) Todo cambio en los patrones de comunicación establecidos implicará un cambio en las formas de convivencia, y a la inversa” (136).

3.2.1 CATEGORÍAS COMUNICACIONALES: COMUNIÓN, INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Para determinar qué forma de relación social básica –es decir, qué modelo de comunidad- tiende a generar el predominio de un modelo de comunicación sobre otro, Pasquali realiza una aproximación antropológica a las categorías kantianas de la relación hasta lograr lo que él describe como un ensayo de esquematización de las categorías comunicacionales deducibles a partir de los conceptos supremos de relación social (especialmente a partir de p.134).

Nosotros nos concentraremos en la última parte de su reflexión, dando cuenta de algunos de los puntos de su Esquema de la Relación Antropológica (137), principalmente las categorías comunicacionales y sus mensajes preferenciales y, en el nivel de convivencia, en los modelos interpersonales tendenciales que corresponden a cada categoría comunicacional.

En su aplicación de los conceptos kantianos a la escala de la relación humana, Pasquali define tres categorías comunicacionales: la comunión (a partir de la categoría de inherencia, definida como relación sustancia/accidente), la información (a partir de la categoría de causalidad, como relación causa/efecto) y la comunicación (a partir de la categoría de comunidad, como acción recíproca entre agente y paciente) (59).

La primera de las categorías de la relación es la inherencia que, descendida al ámbito comunicacional es equivalente a la comunión. Se trata de una categoría muy problemática –tanto que, de hecho, Pasquali prefiere centrarse en la diferencia entre información y comunicación-, ya que la comunión, “sólo con mucha dificultad y por vía metafórica se presta a ser predicada de la comunidad de los seres humanos en ninguno de sus modos comunicantes, pues connota un inherencia *absoluta* de una

cosa en otra que borra toda distancia entre sujetos fusionados y sin identidad. (...) En tanto que nivel cero de la relación, *comuni6n* denota un estado m1s que un proceso, una situaci6n ultrahumana, lo que la vuelve inaprovechable para conceptualizar relaciones comunicacionales que siempre y en todo caso implican alguna distancia y distinci6n entre sujetos y partes en juego” (59, cursivas del autor).

Hay en esta categor1a, de todas formas, “un nivel m1nimo -y a menudo patol6gico- de ‘relaci6n tendiente a la irrelaci6n’, al aislamiento y la soledad” (138); el mensaje predominante es aqu1 el silencio, pues las palabras sobran (141). “Es un dimitir la convivencia, un rechazar la copresencia del semejante (...) Toda forma de comuni6n expresa renuncia a la dif1cil y dignificante convivencia, fuga ego1sta y patol6gica hacia los para1sos de la inhumana imperturbabilidad, incapacidad de sostenerse en la comunicaci6n” (142).

Los ejemplos que utiliza Pasquali para referirse a la situaci6n de inherencia - ermita6nos, enfermos mentales- nos dan la idea de este estado como l1mite de la relaci6n, como un “anhelo de relaci6n distorsionado, sublimado, confuso, fanatizado o patol6gico, pero relaci6n al fin y al cabo: al propio yo, al dios, al aut6crata paternalista, al plagiarlo. (...) Una no-necesidad de comunicaci6n por exaltada autosuficiencia o excesivo sentido de superioridad o gregarismo; pero un modo de *ser-con* que –a1n tendiendo a anular la distancia del otro (o a anular el otro)- admite ser predicado en t1rminos relacionales” (142-143, cursivas del autor).⁸⁰

La informaci6n est1 ontol6gicamente emparentada con la categor1a relacional de causalidad y “connota el mensaje- causa de un agente emisor que busca generar en un paciente receptor un efecto-comportamiento inmediato o remoto” 60).

El concepto de informaci6n tiene una fuerte connotaci6n univectorial y no circular, de “dar forma”, de imponer una modificaci6n por la aplicaci6n de un modelo. La relaci6n informativa es entendida en un sentido un1voco, asim1trico e impositivo (144).

Pasquali advierte, que “a nivel antropol6gico, todo mensaje impositivo es un conato de imposici6n y todo efecto un conato de efecto, por grande que sea su relevancia estad1stica, por cuanto ning1n condicionamiento del perceptor har1 de 1ste un ente

⁸⁰ Esta definici6n es claramente diferente a la que aplica H1ctor Schmucler para entender la comuni6n, cuya definici6n corresponder1a, en la tipolog1a de Pasquali, a la comunidad/comunicaci6n.

científicamente programado para respuestas puntuales y excluyentes, en los términos rigurosos y nada metafóricos de un *software* cibernético” (145).⁸¹

El autor propone el término *epitáctico* para referirse y englobar a todos los mensajes informativos y causativos. “En la palabra *epitaxis* o ‘prescripción’, la preposición *epi* expresa universalmente el *sobre*, el *contra*, el *up*, mientras que el verbo *tásso* cubre sin connotaciones valorativas específicas toda la gama del ordenar, prescribir, establecer, determinar (...) *Información* o comunicación epitáctica es así todo proceso relacional caracterizado por la presencia de mensajes que vehiculan órdenes aún implícitas, y que tienden a la causación por dependencia del perceptor” (146, cursivas del autor).

Es necesario señalar, sin embargo, una diferencia entre la normalidad y la patología epitáctica, –aunque el umbral que discrimina en cada caso la dependencia normal de la patológica es delicado- (146) en tanto la relación de información puede desprenderse de un pacto social no escrito y, por lo tanto, ser consensual, como en el caso de la lectura, la contemplación del arte, la educación. “El receptor desiste a priori y voluntariamente de hacer uso de su poder emisor y asume conscientemente el rol de receptor que intuye que no le alienará de su poder dialogal; calla porque sabe que la fuente emisora no le quiere enmudecer” (62).

También es necesario determinar si hay un estado de cierre o de apertura de la *epitaxis* hacia la inherencia o la comunidad, en tanto “la *epitaxis*, como modelo comunicante de la categoría intermedia de la información puede tender: a) a degenerar en una absorción o adhesión total del causado, restableciendo el esquema de la inherencia; b) a mecanizar y estabilizar formas de la dependencia causal; o c) a su apertura hacia la interdependencia de la comunicación dialogal” (147-148).

En su aspecto más rígido, no consensual y cerrado al diálogo, el mensaje informativo o epitáctico “es aquel en el cual uno de los polos de la relación funciona siempre o predominantemente de emisor, y el otro u otros siempre o predominantemente de receptores”. El polo emisor tiende a institucionalizar su capacidad emisora, lo que a su vez congela el polo opuesto en la función receptora, dificultándole o inhabilitándole la capacidad para transformarse en emisor, con lo que se impide el establecimiento de reciprocidad. “El emisor institucionalizado termina entonces esgrimiendo una predominante intención causativa y no dialogal hacia un receptor alejado e

⁸¹ Lo que nos recuerda, desde luego, a la *maldición* de la actoría recíproca de Bauman de la que hablamos antes.

incapacitado para convertirse a su vez, según su talante y de forma inmediata y no desfasada, en emisor. Esta relación más causativa que dialogal hace que el *mensaje informativo* se vuelva parcial o totalmente *incuestionable*, que tienda a convertirse – pese a las mejores intenciones- en mensaje tendencialmente epítáctico, ‘informativo’ en sentido impositivo clásico, enmudecedor del receptor, ordenador o propagandístico” (61, cursivas del autor).

En el ámbito de las relaciones interpersonales, finalmente, el predominio de la información “tiende a favorecer y diríase que a consagrar la figura del agresivo, del plagiarlo, del mandón, del antisocial y del victimario, que los medios del sistema reconvierten diariamente en héroes individualistas, asexuados y competitivos” (153).

Por último, la comunicación está ontológicamente emparentada con la categoría relacional de comunidad y “connota el mensaje-diálogo que busca generar respuestas no programadas, reciprocidad y real sociabilidad, consenso y decisiones en común” (60).

Pasquali toma a la comunicación como la síntesis superadora de las categorías anteriores, como generadora de una relación de interdependencia por síntesis de la irrelación de la inherencia y la pura dependencia de la información. “El ser comunicado ya no procura hacer del otro un accidente propio, plagiarlo y adherírsele, ni conserva la distinción del otro para supeditararlo y convertirlo en un efecto por él determinado. Entre la supresión de toda distancia (tesis de la inherencia) y el guardar sus distancias del sometido (antítesis de la causalidad), la comunicación establece la síntesis de la *reciprocidad*; una tensión equilibrada entre dos polos que sintetizan el intento de adhesión y de distanciamiento en *armonía de contrarios*. La difícil comunicación humana descansa justamente en esto; en la conservación de una fácilmente degradable tensión armónica, diríase musical, entre el sí y el otro, cuyo exceso o defecto restablecerían las condiciones de la comunión o de la información”. Una tensión que implica una suerte de distancia óptima entre polos, “del todo metacontractual, bilateral y no estandarizable” (155-156, cursivas del autor). “En este sentido de una interdependencia o distancia ‘armónica’, musical, inasible en términos espaciales o jurídicos, la comunicación ha de entenderse como la relación que instaura el *respeto* al otro en cuanto *atributo de la lograda reciprocidad humana*” (157, cursivas del autor).

En cuanto a los mensajes preferenciales, la linealidad vertical de la epítaxis es reemplazada por una relación simétrica en espiral, un diálogo a partir del cual los

intercambios sucesivos construyen por síntesis “un tercero no dado”. “Con alguna excepción, el *diálogo* no es, en efecto, el predominio del ‘discurso más fuerte’ sobre su contrario, la simple aplicación del principio de no contradicción a una verdad y a una falsedad copresentes, ni la yuxtaposición de dos verdades. El diálogo es la genuina *síntesis dialéctica* de sucesivas confrontaciones entre ideas y criterios, cada una de ellas sintetizadoras a su vez de las anteriores, con un saldo ‘no dado’ anteriormente, impredecible, inédito y ahora *común*. Dicho saldo común es un criterio superior forjado por y en el diálogo mismo, de paternidad compartida, transformador de los respectivos criterios iniciales y por eso creador continuo de *comunidad*, en la medida en que ha generado en la comunicación más y más elementos ahora *comunes*”. La comunicación produce, por lo tanto, efectos de convivencia como superación dialéctica y armónica del ensimismamiento de la comunión y del sometimiento informativo (158-159, cursivas del autor).

En una situación de diálogo se promueve el respeto al perceptor, sin pretender obtener de él respuestas inducidas, sino que se suscita la comprensión racional de ideas y hechos en un ambiente de reciprocidad. En lugar de la simple persuasión u orden, intenta alcanzar “una verdad superior a la inicial o adoptar una decisión no preconcebida, compartida y consensual. Comunicar implica siempre guardar una ‘distancia’ óptima del interlocutor, lo que significa respetar su alteridad, no intentar fagocitarlo o cosificarlo reduciéndolo a efecto de un mensaje causativo, estar abierto ante él y sus proposiciones” (62).

A lo largo de todo su trabajo, Pasquali señala especialmente que los polos de una genuina comunicación comparten un idéntico poder emisor y receptor y una capacidad de transformarse instantáneamente de uno a otro. Hay una acción recíproca e intercambiable entre agente y paciente que produce efectos de convivencia y en la que cada interlocutor habla y es escuchado, recibe y emite en condiciones de igualdad (esto exige, en los casos en que sea necesario, privilegiar canales que aseguren una bidireccionalidad instantánea). (62, 97, 99). La reciprocidad, entonces, debe ser simultánea y no sucesiva, por lo que “el colonizador de ayer hoy colonizado, el emisor de hoy ayer perceptor, sólo habrán protagonizado dos situaciones de dependencia de signo invertido, sin generar en ningún momento una comunidad de sociedades ni la comunicación dialogal” (131).

Para Pasquali, el amor maduro y no posesivo como estado superior de la simpatía o sentir-con-el-otro representa la forma excelsa del respeto por la alteridad dentro de la interdependencia: “el respeto por un otro al que se ama como un no-alejarse en la

indiferencia, ni guardarle distancias de superioridad o de odio, ni cuidarlo morbosamente plagiando su personalidad. Así descansa el amor humano, en sus momentos de gracia, en la comunicación óptima, en el verbo y el mensaje justos, en la equidistancia entre una comunión que fagocita y una información que ordena” (157-158).

Esta esquematización, aquí brevemente presentada, pretende ayudar a comprender y clasificar relaciones sociales, interpersonales y de comunicación a partir de sus principales tendencias aunque, obviamente, a nivel humano no es posible encontrar casos de “información” o “diálogo” puros, ni “un paraíso o infierno comunicacionales, una forma de convivencia edénica o dantesca” (143).

Al problema de atenuación de las categorías de la relación al ser aplicadas al estrato antropológico se suma también el de “una indefinición o falta de distinción intercategorial, particularmente vistoso en las fronteras que separan la causalidad y la comunidad sociales. Sólo una casuística muy refinada puede detectar, en un lugar e instante dados, dónde termina la dependencia determinativa, el ser por otro y la asimetría, y dónde comienza la interdependencia, la distinción, el ser con otro y la simetría; dónde cesa una relación de ser informativa para volverse comunicacional” (144).

3.3 LA DIMENSIÓN MORAL DE LA COMUNICACIÓN

De esta rápida y resumida exposición de las ideas de Pasquali se desprende sin dudas que la extensión del modelo de consumo en las relaciones interpersonales genera intercambios que se contraponen drásticamente con la concepción de comunicación que sostiene el autor y que, creemos, es necesario recuperar y defender.

No escapa a Pasquali que la relación de comunicación que describe en sus condiciones ideales óptimas es degradada en la realidad por variables económicas, políticas o de otra naturaleza, “convirtiendo el mensaje en información-orden y al perceptor en un ente causado o condicionado a la respuesta estandarizada” (103).

Nosotros creemos que la extensión del modelo de consumo a las relaciones sociales es una de las variables que produce o contribuye a producir y reproducir estas “relaciones degradadas”. Y, aunque no podríamos decir que sea predominante, se trata de una variable poderosa y que avanza con pocas objeciones, disfrazada de posibilidad de goce y libertad, adoptando el tono divertido de las publicidades.

Tales relaciones degradadas no son accidentales, una consecuencia no prevista de la mayor libertad ganada finalmente para los sujetos, sino expresiones del correcto funcionamiento del sistema. Nos parece claro que lo que Pasquali describe como una genuina comunicación no está en el horizonte del relato de la mercancía.

No creemos necesario comparar punto por punto todo lo dicho hasta aquí, y en especial lo expuesto a partir de Bauman, con las reflexiones de Pasquali. Sí queremos señalar brevemente algunos aspectos importantes (otros igualmente importantes seguramente se nos escaparán).

En primer lugar destacaremos la utilidad de estas reflexiones como herramienta de análisis para algunos puntos de las relaciones interpersonales de la actualidad tal cual las describimos en el primer apartado de este capítulo. En segundo lugar, y para terminar este trabajo, destacaremos su importancia a partir de la dimensión teleológica que contienen.

3.3.1 EL MODELO DE CONSUMO DEGRADA LAS RELACIONES INTERPERSONALES

Creemos que lo que Pasquali define como relaciones de comunicación degradadas, basadas en la epitaxis, cerradas al diálogo, asimétricas y unidireccionales, adoptan características particulares en la actualidad, que se relacionan con la aplicación de los modelos de consumo para las relaciones interpersonales, en particular con la adiaforización de los intercambios y con la relación -siempre ambigua- entre consumidor soberano y objeto de consumo.

Como dijimos anteriormente, uno de los más importantes factores intervinientes en las relaciones del presente es la adiaforización como neutralización de la dimensión moral de los intercambios sociales que la mercantilización promueve y que tiende a liberar a los sujetos de cualquier tipo de responsabilidad hacia el otro. Es, en otras palabras, la negación a defender una idea de Referencia en nuestros intercambios o, en todo caso,

la declaración de que toda Referencia es más o menos irrelevante y disponible, lo que le quita las mayúsculas al término y nos instala en una moral del vencedor (Dubet), un nuevo y poderoso darwinismo social (Dufour).

Es por eso que la adiaforización de los intercambios constituye en buena medida la base sobre la que se asienta la conducta de los sujetos al relacionarse entre sí, los justifica y los habilita potencialmente a todo.⁸²

La negación de la reciprocidad propia de la verdadera comunicación está relacionada en la posmodernidad con la objetivación más o menos velada del otro en tanto sujeto de los intercambios y su equiparación con un producto disponible en el Mercado. Para Pasquali, como vimos, no hay comunicación en las respuestas programadas y estandarizadas. Si el otro tiene como única respuesta posible la que se adecue a nuestros deseos/exigencias, no hay diálogo. Pero, además, la asimetría y unidireccionalidad que genera la dupla consumidor soberano / objeto de consumo parecería más radical que la dominación y causación informativa que describe Pasquali porque tiende no sólo a negar la voz del otro, sino a negarlo de hecho como sujeto. El consumo, claramente, no es un modelo de relación interpersonal válido en tanto niega a uno de los polos de la relación (aunque esta negación se produzca *voluntariamente*).

En cuanto a la respuesta estandarizada, entendida en este caso como adecuación a los deseos del consumidor soberano, podríamos pensar que se trata, además, de una respuesta que debe surgir “espontáneamente” del sujeto/objeto de consumo. El no cumplimiento de la respuesta esperada no generaría, como contrapartida y castigo, una coerción por parte del consumidor para que el objeto se adapte a sus deseos, pues bajo la lógica consumista se impone en cambio la eliminación y reemplazo del objeto inadecuado.⁸³

⁸² Adiaforización y desimbolización -tal cual la entiende Dufour- aparecen como conceptos muy cercanos. Podríamos pensar, por ejemplo, que la adiaforización se logra a través de la desimbolización de los sujetos y sus prácticas. De todas maneras, sólo dejamos señalado este punto, que necesitaría de un análisis más específico y que excede los términos de este trabajo. No hay que olvidar tampoco que, como describimos en el capítulo uno, la crisis de Referencia se produce también porque el “gusano ya estaba en el fruto” de la modernidad por lo que la desaparición de valores universales y relatos unificantes no es directamente imputable al avance de las lógicas mercantiles sobre los sujetos y la vida social.

⁸³ El cambio del objeto también se produce por agotamiento de su poder seductor, o por simple cansancio y deseos de nuevas emociones. Un ejemplo elocuente lo ofrece la última campaña publicitaria del desodorante AXE: “Cuando te cansás podés cambiar, porque hay dos nuevos AXE: *Mature* para seducir maduras y *Young* para seducir jóvenes ¿Para que edad estás hoy?”.

Las publicidades están disponibles en www.youtube.com/watch?v=mbHwKuO_8j0&feature=youtu.be y www.youtube.com/watch?v=Wjrjn1bDbgoY&feature=relmfu.

El respeto al otro está puesto en cuestión desde este doble frente: el consumidor soberano no acepta alteridades que entren en choque con sus deseos –pues se trata de objetos que deberían satisfacerlo- y, más profundamente, el respeto al otro no es una categoría válida para pensar la acción, en tanto nuestros actos son adiafóricos.

La capacidad emisora que los sujetos defienden e institucionalizan en los esquemas predominantemente informativos (61) es equiparable aquí a la defensa del status de consumidor soberano con derechos de consumo sobre los demás sujetos. A la consagración de la figura del “agresivo, del plagiaro, del mandón, del antisocial y del victimario, que los medios del sistema reconvierten diariamente en héroes individualistas, asexuados y competitivos” (153) que, según Pasquali, genera el predominio de la información sobre la comunicación, nosotros agregaríamos la actual figura del consumidor soberano. Una figura mucho más amable, que sólo defiende sus derechos de consumo, la libertad soberana de cumplir con sus deseos, la conquista de su “espacio libre”.

En casos extremos, podríamos decir que en la relaciones interpersonales –y pensamos sobre todo en las relaciones de pareja- no hay de parte de los sujetos la necesidad de un otro, sino la necesidad de un *producto* que se llama *otro*.

Y todo lo anterior -lo decimos una vez más- sin consecuencias de ningún tipo y, a diferencia de otras formas de dominación, con un discurso despreocupado, divertido y muy seductor para los sujetos.⁸⁴

Aunque, como advierten tanto Bauman como Pasquali, ningún sujeto puede ser transformado de hecho en un mero objeto sin voluntad y condicionado totalmente a dar respuestas programadas, en la práctica –y muchas veces por vías no directamente violentas- esta transformación es uno de los objetivos rectores del relato de la

⁸⁴ Las formas de dominación del pasado toman los elementos descriptos para reproducirse de un modo *aggiornado*. A lo largo de todo este trabajo, por ejemplo, se han empleado varias publicidades que trasuntan una fuerte ideología machista. A una más o menos típica y *tradicional* descripción de la mujer como ser inferior o como mero objeto, se suman las concepciones actuales del vínculo como adiafórico y las nuevas reglas que se aplican a los objetos de consumo. Podríamos decir que a la concepción de la mujer como objeto durable cuya posesión demostraba y garantizaba el status del poseedor -lo que Bauman describe como el objeto de las posesiones en la sociedad de productores- se contraponen ahora la idea del objeto como garante de goce y felicidad aquí y ahora, en constante renovación y descarte, que podría parecernos “menos violenta”.

No pocas veces, además, el relato de la mercancía se pone del lado de los dominados, y usa para sus fines luchas tradicionales, como las del feminismo, con resultados como el que se incluye en el anexo, de cerveza *Quilmes* y su campaña por el “igualismo”.

La publicidad usa, también, un discurso de liberación femenina que la equipara y degrada a la libertad de elegir “lo que la mercancía ofrece sin cesar”, con resultados sospechosamente beneficiosos para los hombres de cuyo dominio las mujeres se liberarían consumiendo con valentía determinados productos. Un ejemplo reciente, de *Fiat Palio*, puede verse en: www.youtube.com/watch?v=Tz5sNfBD5Y.

mercancía y sus consecuencias en los sujetos y los vínculos son claramente observables.

La falsa separación entre sujeto soberano y producto que propone el consumismo y la vida de riesgo mínimo, responsabilidad reducida o eliminada que es presentada como ideal en las relaciones sociales genera, además, una notable discapacidad social en los individuos que son puestos en el papel de consumidores soberanos, cada vez más entrenados y habituados a socializar sólo con productos que, por definición, no exigen reciprocidad y que descubren, en la práctica, que sus deseos no siempre son correspondidos por los objetos y que, en las transacciones que establecen, ellos, que se creían sujetos soberanos, son también objetos (Bauman, Z., 2004: 31).

Y hay, sobre todo, negación a todo peligro o dificultad en la convivencia, a todo intento por construir en el diálogo un “tercero no dado”. La buena prensa que tienen el peligro y la aventura entre los artículos de consumo ciertamente no se aplica a las relaciones interpersonales. De ellas se prometen todos los placeres concebibles, pero siempre dentro de un marco de seguridad, de control total de la situación y de los daños asegurada por la oferta siempre renovada y la lógica de reemplazo de los productos defectuosos.

Uno de los aspectos más graves de la adiaforización y la equiparación del otro con un producto de consumo es, como señalamos, la fragilidad y aparente prescindibilidad de los lazos que genera, y la impaciencia ante cualquier conflicto que se convierte en pretexto “para interrumpir la comunicación, escapar y quemar los puentes” (164). Si la cosificación no es un objetivo que pueda lograrse totalmente, sí es palpable su consecuencia más directa: los “puentes” resisten cada vez menos, si es que siquiera se tienden. La soledad del consumidor confundida con la autonomía del soberano.

Como dijimos, las modificaciones en el comportamiento comunicacional generan cambios en el modo de percibir, sentir y tratar al *otro* en ejercicio de la relación humana y por ende en el modelo vigente de comunidad. Si percibimos y tratamos al otro como objeto de cambio con el que no mantenemos ninguna obligación moral, cambia nuestro modelo de comunidad, y viceversa. Nuestro comportamiento comunicacional, inducido a transformarse por/en un comportamiento de consumo, equipararía nuestro modelo de comunidad cada vez más al Mercado; una comunidad –este nombre quedaría grande- unida sólo por lazos adiafóricos de compra y venta, con todas las implicancias que hemos intentado describir.

3.3.2 RECUPERAR Y DEFENDER LA DIMENSIÓN MORAL DE LA COMUNICACIÓN

Si con la crisis de Referencia hay un avance del Mercado en todos los frentes y una intromisión de lo mercantil en las relaciones sociales, una de las formas de denunciar este proceso, y a la vez una forma de defendernos de él, es someter nuestras prácticas comunicacionales y las que nos rodean a un análisis crítico basado en las categorías descritas por Pasquali, teniendo a sus concepciones sobre comunicación y comunidad como un horizonte para nuestras prácticas.

Para Pasquali “la comunicación admite una terapéutica, a nivel macro y micro estructural, normalizadora o trasformadora de la estructura de convivencia por ella generada” (Pasquali, A., 2007: 136). Todo comunicador es siempre un agente social, normalizador o transformador, pues “la forma de ser-con-el-otro y el modelo predominante de relación comunicacional no están entre sí como la causa y el efecto, ni como formaciones infra y superestructurales, sino como dinámicas totalmente interdependientes. El ‘dime cómo te comunicas y te diré cómo convives’, o viceversa, expresa plásticamente esta esencial interdependencia” (160), por lo que “toda conquista de espacios a la información, por mínima que sea, asegurará más espacio a la comunicación; todo relajamiento de la dependencia generará interdependencia”. En otras palabras, “la expectativa de un cambio político productor de un cambio comunicacional y la de un cambio comunicacional productor de un cambio político son perfectamente equivalentes” (154).

Es por eso que para lograr cambios en nuestras sociedades es necesario reestablecer y defender activamente la dimensión moral del comunicar; una moral de la intersubjetividad adoptada *foro interiore* por los sujetos, que genera normas superiores de comportamiento comunicacional e informativo y sea “capaz de devolver credibilidad y utilidad a las cosmovisiones morales y de descalificar las limitantes jerarquías valorativas impuestas por imperios y mercados” (54, 183).

Una moral que, basándose en creencias compartidas, proporcione, en el ámbito de nuestros intercambios, los criterios axiológico-prácticos característicos de cualquier moral (55-56). Una moral que defiende el respeto a la alteridad del otro, el establecimiento de una distancia óptima y armónica de contrarios, la no-cosificación y la reciprocidad del diálogo que construye un “tercero no dado”...

Este es el horizonte que debemos establecer para nuestros intercambios, sin ceder al aspecto seductor del relato de la mercancía que nos empuja a lo contrario: “sólo hay verdadera ‘comunidad’ (ni copresencia de individuos incomunicados ni dependencia inducida de unos respecto a otros) en plena relación abierta, bilateral, de equilibrada y recíproca influencia, *formando un compuesto así mantenido por la concomitante voluntad de todos sus miembros*. Sólo hay genuina ‘comunicación’ (ni coexistencia de mensajes sin réplica ni información unilateral), en pleno ejercicio del diálogo, del libre intercambio de mensajes, de un libre acceso y participación, en un estado de absoluta reciprocidad e intercambiabilidad entre emisor y receptor” (132, las cursivas son nuestras).

Es claro, como aclaramos antes, que no hay un pasado luminoso al que hay que volver, un *paraíso comunicacional* al que retornar y del que fuimos desterrados. La concepción de comunicación que defiende Pasquali no es una descripción del pasado. En su visión, la meta está *adelante* y no *detrás*. Hay que “concebir totalmente al margen del pensar mítico que la comunidad genuina de los hombres es una realidad por venir, que hay que construir lenta y laboriosamente y evitando bruscos retrocesos, más que la reposición de algún paraíso preexistente y perdido” (160-161).

No puede soslayarse que se intenta quitar esta meta por todos los medios. En el pasado –en la modernidad- podía defenderse quizás más fácilmente como concepción rectora; en la actualidad –en la posmodernidad- esta concepción de comunicación no existe como ideal más o menos generalizado y tiende a eliminarse al igual que las otras Referencias. En su lugar, se imponen como modelo el consumo y las Leyes del Mercado.

El problema, entonces, no está *solamente* en transformar la realidad para establecer una comunicación cada vez más libre y universal, sino también en defender la idea de que lo anterior es algo deseable. Es por esto que decimos que es necesario reestablecer la dimensión moral de la comunicación, no sólo defenderla. Esto aparece como algo cada vez más difícil de lograr y se cierne la amenaza de que, como dijimos en el primer capítulo, se transforme en algo cada vez más difícil de pensar críticamente.

En este sentido, para nuestro autor “a la moralidad no le queda aparentemente otro camino que el de recuperar la credibilidad y utilidad de las concepciones morales de la vida, volviendo –con nueva mirada e interrogantes actuales- a los grandes e intemporales principios de los mayores sistemas éticos: ineliminabilidad de la

conciencia moral, finalidad del vivir, coexistencia pacífica y felicidad personal y social” (177).

Este camino se relaciona con el propuesto por Remo Bodei, aunque con una salvedad muy importante y que nosotros compartimos. Este autor prefiere hablar de objetivos *ab-solutos*, que deben ser queridos y defendidos como principios indisponibles para regir nuestras acciones, en vez de *principios intemporales* -que podrían prestarse a una interpretación esencialista-. “Es necesario reintroducir en nuestra razón práctica y en nuestra conducta efectiva objetivos *ab-solutos*, o sea, -en un sentido no retórico-desligados de una dependencia directa y mecánica de los contextos y las circunstancias, como por ejemplo, la persecución a pesar de todos obstáculos de los derechos y dignidad de todo hombre. A la par de una lógica preparatoria en condicional, sobre todo en momento de actuar, es necesario practicar una ética en incondicional” (504, cursivas del autor).

Únicamente en el yo podemos reencontrar el poder crítico, la capacidad de innovar (que Bodei relaciona con la *parole* de Ferdinand de Saussure), la asunción de responsabilidad que ningún mecanismo anónimo es capaz de poseer (450). Es ineludible, por lo tanto, defender la idea de responsabilidad de los individuos frente a todos los discursos que convergen en eximirlo de todo compromiso con el otro y que eliminan toda responsabilidad por nuestras acciones, lo que Héctor Schmucler resume como “responder *a* y responder *de*” y que implica el reconocimiento del Otro como instancia superior y heterónoma (Schmucler, H., 1997: 18, cursivas del autor).

Esta es una de las condiciones necesarias para que los sujetos puedan actuar de un modo diferente al modelo de sujeto y el modelo de relación que la posmodernidad toma como su ideal. “Es necesario que cada uno imprima una orientación y una dirección a la vida personal y colectiva, que se abra un camino entre la necesidad y la libertad, entre la calculabilidad y la incalculabilidad, confrontando constantemente el tribunal de la conciencia con el tribunal del mundo” (504-505). “‘Descolonizar’ y hacer fructificar el terreno de libertad que ha quedado abandonado y sin cultivar por efecto de la pretensión de desautorizar la conciencia individual de su autonomía y responsabilidad a favor de poderes colectivos y anónimos –económicos, fisiológicos o psíquicos– considerados ineluctables incluso porque actuarían por completo a nuestras espaldas” (508).

Y esto es vital porque, para Bodei, los derechos no pertenecen a una presunta naturaleza humana, “sino que deben ser queridos o contruidos para reducir los

sufrimientos y las desdichas de los hombres, para sustraerlos de la angustia y la miseria material y espiritual, para permitirles gozar de la existencia en su brevedad e incertidumbre; por eso tales derechos son tanto más preciosos cuanto más frágiles y calumniados son” (504).

Creemos que estas palabras de Bodei –sin forzarlas demasiado– pueden aplicarse al ámbito específico de la comunicación.

Decimos, entonces, que la comunicación es una elección; debe ser querida por sujetos que asuman plenamente la responsabilidad en su construcción, aún cuando una situación de “libre y universal comunicación” es una idea frágil y, por definición, inalcanzable. Y debe ser defendida de todos los ataques que sufre, ya sea que parezcan de superficie o de fondo, cotidianos o programáticos, aunque provengan de la boca de un divertido vendedor de desodorante.

CONCLUSIONES

Cuando comenzamos esta tesina planteamos tres acercamientos sucesivos para intentar profundizar una caracterización y comprensión de las relaciones interpersonales de la actualidad, en las que, dijimos, hay rasgos que a primera vista las asemejan a relaciones de consumo, descartables e inestables y en las que se entrevé un grado creciente de desinterés hacia el otro como sujeto de los intercambios.

En primer lugar, partimos de una descripción de la posmodernidad a partir de los que creemos son dos de sus rasgos más salientes: la crisis y declive de formas anteriores de Referencia y el avance de las lógicas del neoliberalismo y el Mercado.

A partir de tres autores de base, cada uno de ellos proveniente de un ámbito disciplinar diferente -Alain Supiot desde la filosofía del derecho, François Dubet desde la sociología y Dany-Robert Dufour desde la psicología-, nos centramos en las distintas formas de la Referencia. Más allá de las diferencias entre los autores, encontramos convergencias en dos sentidos: en primer lugar, las formas de la Referencia, que se declinan en el tiempo y el espacio, constituyen un principio Tercero, heterónimo. A partir de dogmas –principios no sometidos a discusión- y valores universales, este principio Tercero funda a los sujetos, enmarca su existencia en una comunidad compartida y preexistente y da sentido a sus acciones. En segundo lugar, encontramos que tal proceso de institución persigue y permite la formación de sujetos autónomos, capaces de inscribir en el mundo su acción diferenciadora y potencialmente contestataria. Por esto, no puede decirse que las formas de Referencia tengan por función exclusiva la mera dominación de los sujetos.

A continuación, describimos rasgos de la posmodernidad que englobamos como expresiones de la crisis de Referencia. Al respecto, y de nuevo a pesar de las divergencias de planteos, los autores coinciden en señalar que la crisis y declive de formas de Referencia de la modernidad se explica en parte por sus contradicciones internas y surgen de su seno, por lo que no es imputable mecánicamente a la intrusión del neoliberalismo en todas las esferas de la vida, sino que esta intrusión es facilitada por la crisis que, a su vez, potencia el declive y se sirve de él para extenderse utilizando, por regla general, discursos del tipo libertario. Estos discursos defienden la emancipación de los sujetos de las dictaduras del pasado, ya sea de la Ley, de la Escuela, del Estado... Consideran siempre que el sujeto se encuentra ya formado y que no necesita ser instituido, por lo que toda autoridad queda puesta en entredicho.

En este sentido, el análisis de Supiot, a través del concepto de cientificismo, que une la negación a plantear el sentido y los fines de la existencia humana y la ciencia económica y biológica como instancias de verdad que explican *objetivamente* la conducta de los hombres nos parece una caracterización sumamente rica y abarcadora. A ella se suman varios “pares opuestos” de conceptos relacionados: reglamentación y regulación; legislación y contractualismo; Derecho y derechos; norma jurídica y norma técnica; gobierno y gobernación.

Frente a la remisión a leyes sancionadas a partir de valores compartidos y perseguidos, de un sentido de justicia, el Mercado se presenta como un conjunto de leyes objetivas que gobiernan a los hombres de un modo espontáneo e inconsciente; leyes para las cuales la búsqueda de justicia no forma parte de los criterios de evaluación, sino que se refieren, meramente, a normas de funcionamiento homeostático de un sistema entendido como un cúmulo de sujetos en pugna más que como una comunidad.

La postura de Dufour, en tanto, sostiene que el neoliberalismo contribuye activamente a la destrucción del doble sujeto de la modernidad (crítico y neurótico) e instaura uno nuevo, estableciendo una forma de dominación más poderosa que cualquiera del pasado. El neoliberalismo no aspira ya a encargarse de la fundación simbólica de los sujetos –una dominación de carácter ontológico e indisponible- y, de esta manera, asegurarse la dominación sociopolítica. En cambio, busca la desimbolización de los sujetos, atentando contra la necesaria fundación simbólica y generando, de esta manera, sujetos precarios, abiertos a todos los flujos mercantiles.

A partir de este acercamiento realizamos un primer planteo: desde diversos ángulos, la crisis de Referencia y el avance paralelo del Mercado pone en cuestión la autonomía de los sujetos, a favor de fuerzas que, siguiendo leyes objetivas, explican su acción, la justifican y –esto es uno de los aspectos que insistimos en destacar- le quitan responsabilidad por ellas. Se trata de un aspecto peligroso que, sin embargo, resulta altamente seductor para los sujetos que son habilitados al sin-límite e instaura la lucha de todos contra todos, cuyo marco de funcionamiento objetivo son las leyes del Mercado.

En el segundo acercamiento, nos centramos en el sujeto “ideal” de la posmodernidad, entendido como modelo de sujeto promovido y privilegiado -y no como guiado por *Ideales*-. Si la Referencia instituye a los hombres y otorga sentido a su existencia y unidad a las comunidades, recorreremos aquí algunas de las consecuencias para los

sujetos de la negación a la Referencia y el avance y fortalecimiento del Mercado y sus discursos. Para ello, nos guiamos en el trabajo de Dufour e incorporamos la visión complementaria de Zygmunt Bauman. Nos extendemos en lo que Dufour llama “relato de la mercancía” y Bauman describe como “preceptos de la cultura consumista” y que tienen al Mercado como espacio social privilegiado en el que los sujetos se relacionan entre sí a partir de la competencia.

Liberados de las Referencias heterónomas –nosotros diríamos huérfanos-, la posmodernidad concibe a los sujetos como autorreferidos y liberados para cumplir todos sus deseos, pues nada se pone sobre ellos que se los impida. Ni *antes*, pues la autorreferencia se relaciona también con la negación de la diferencia generacional.

Los sujetos quedan enfrentados a una imposible autofundación, pues les falta “el primer apoyo”. Este es el problema básico de la histerología que describe Dufour: la obligación de “ser uno mismo” postula un sujeto que aún no es para poner en marcha la acción que debe constituir tal sujeto.

Esta imposibilidad, como dijimos, precariza a los sujetos y los deja abiertos a los flujos de las mercancías. Dufour sintetiza al sujeto ideal de la posmodernidad como un “‘hombre nuevo’ privado de la facultad de juzgar e inducido a gozar sin desear” (Dufour, D., 2009: 233).

En definitiva, la autorreferencia impide que el sujeto consiga la autonomía como el resultado de una trabajosa ascesis y constituye lo que Dufour llama una “salida por la parte baja”, que hunde a los sujetos en una autonomía ilusoria, reducida a la libertad de querer lo que la mercancía ofrece sin cesar.

Los productos se transforman en garantes de una felicidad *aquí y ahora*, definida individualmente y limitada al consumo; las marcas son nuevas formas de referencia y pertenencia. Por esto, lejos de constituir una simple emancipación de dominaciones pasadas, este modelo de sujeto responde a las necesidades del capitalismo: su objetivo explícito sería generar individuos con la capacidad de consumir tantos productos y *kits* identitarios como sea posible como forma de enfrentar la autofundación.

Para Bauman, es la capacidad de consumo lo que define ahora a los sujetos (y ya no tanto, por ejemplo, su pertenencia a una Nación o a una actividad productiva determinada). La sociedad de consumidores –como el autor llama a las sociedades actuales, oponiéndola a la sociedad de productores- interpela a los sujetos y distribuye

premios y castigos a partir de este horizonte. Esta sociedad funciona prácticamente sin generar disenso –y transforma al disenso en combustible para su funcionamiento-, pues presenta la *obligación de elegir como libertad de opción*.

Creemos que lo interesante del trabajo de este autor es su negación a hacer una crítica de la actualidad en base a valores anteriores y ya no profesados. Su análisis pide evaluar a las sociedades actuales en sus propios términos, en la capacidad de cumplimiento de las promesas que la sociedad de consumidores sostiene: la felicidad terrenal, instantánea y perpetua.

Esta promesa, como vimos, no se cumple en absoluto. Esto no es producto del mal funcionamiento del sistema, sino lo contrario, ya que la satisfacción total de los deseos de los sujetos a través el consumo detendría el movimiento de las mercancías. Cada promesa debe ser incumplida y se soporta por el exceso total de promesas de felicidad y el continuo recambio de los productos fallidos.

Por otro lado, las libertades ganadas esconden la colonización de espacios vitales por parte del Mercado y la elevación a preceptos de vida de sus leyes, que se aplican equitativamente a productos y consumidores, pues, aunque se erige la figura de un sujeto soberano, las fronteras entre consumidor y producto tienden a borrarse.

En el mismo movimiento de consumir, los supuestos consumidores soberanos se transforman a sí mismos en productos que deben alzarse sobre los demás y conseguir un buen precio de Mercado. Esto implica una continua lucha por mantenerse en la cima: los productos con los que el sujeto se construye pierden su valor rápidamente y deben ser reemplazados por otros nuevos; la competencia hace necesaria una constante “suba en las apuestas” que impide la estabilización de las identidades.

Si en el mundo del consumo el éxito depende del desempeño personal y el seguimiento de reglas claras y disponibles para todos, el fracaso es exclusivamente una responsabilidad individual. Esto tiene un costado seductor: de nuevo, se exime a los sujetos de cualquier obligación de solidaridad con los “consumidores fallados”, pero deja a cada sujeto potencialmente expuesto al desamparo; la alegría de la emancipación se enlaza con el horror de la derrota.

Recuperamos la descripción de Marc Augé, que es una síntesis perfecta: “en suma, el individuo no es libre de no ser lo que la época quiere que sea. Y quiere que sea feliz. Que consuma y sea feliz. Al mismo tiempo le propone una definición de la felicidad o de la insatisfacción, que consiste, esta última, en no consumir” (Augé, M., 2004: 11).

El ejemplo de la fugacidad de la moda o las exigencias de exhibicionismo para conseguir un espacio en la televisión son típicos de la transformación de los sujetos en productos, pero estas lógicas se aplican también al mundo del trabajo, que pide individuos cada vez más flexibles, adaptables y con menos “lastres”, o la espiral de certificaciones en la que entra cualquier investigador para acceder a una beca de estudios. Y se aplican, también a las relaciones interpersonales, de las que nos ocupamos particularmente en el tercer capítulo.

En este tercer acercamiento, a partir del camino recorrido, realizamos algunas precisiones sobre las relaciones que se tejen entre los sujetos, tomando como referencia a las relaciones de pareja y el ejemplo de Bauman de las agencias de citas en Internet, aunque procuramos aclarar que las afirmaciones del autor no se circunscriben sólo al ámbito virtual. Al modelo de relación que estas agencias proponen confluyen también variados discursos de la actualidad.

Priorizamos aquí dos aspectos interrelacionados, que retoman nuestro punto de partida de crisis de Referencia y avance del Mercado: adiaforización de las relaciones interhumanas en general y aplicación del consumo como modelo para las mismas. A estos dos aspectos oponemos la concepción de Comunicación de Antonio Pasquali, con la intención de presentar un modelo relacional alternativo. Este autor defiende una dimensión moral del comunicar, a partir de la reciprocidad, el respeto, la tensión armónica entre los polos de la relación, la construcción dialógica de un “tercero no dado”...

El núcleo de este tercer acercamiento lo constituye la idea de que aquello que Pasquali define como relaciones de comunicación degradadas, basadas en la epitaxis cerrada al diálogo, asimétricas y unidireccionales, adoptan características particulares a partir de la equiparación de las relaciones interhumanas a las que se establecen entre consumidores y objetos de consumo.

Dijimos que la adiaforización, en tanto neutralización de la dimensión moral de los intercambios sociales, tiende a liberar a los sujetos de cualquier tipo de responsabilidad hacia el otro y nos instala en una moral del vencedor (Dubet), un nuevo y poderoso darwinismo social (Dufour).

Por otro lado, la negación de la reciprocidad propia de la verdadera comunicación está relacionada en la posmodernidad con la objetivación más o menos velada del otro en tanto sujeto de los intercambios y su equiparación con un producto disponible en el Mercado. Para Pasquali no hay comunicación en las respuestas programadas y

estandarizadas que, en este caso, entenderíamos como la exigencia de una adecuación espontánea a los deseos del sujeto consumidor que, de no cumplirse, genera la eliminación y reemplazo del sujeto/objeto defectuoso. Por esto, la asimetría y unidireccionalidad que genera la dupla consumidor soberano / objeto de consumo parecería más radical que la dominación y causación de las relaciones de información que describe este autor, porque tiende no sólo a negar la voz del otro, sino a negarlo de hecho como sujeto de intercambio.

Remarcamos el costado ambivalente –y siempre oculto- de esta relación, pues una vez que los parámetros del Mercado se han extendido a nuestras relaciones, con el derecho y la obligación de reemplazar los objetos que ya no los satisfacen plenamente, los sujetos pasan a tener el rango de objetos de consumo. “Paradójicamente, pasan a tener ese rango como consecuencia de su lucha por ganarse y monopolizar los privilegios del consumidor soberano...” (Bauman, Z., 2004: 37).

Aunque, como advierten tanto Bauman como Pasquali, ningún sujeto puede ser transformado de hecho en un mero objeto sin voluntad y condicionado totalmente a dar respuestas programadas, en la práctica –y muchas veces por vías no directamente violentas- esta transformación es uno de los objetivos rectores del relato de la mercancía. De sus consecuencias en los sujetos y sus vínculos, señalamos especialmente dos.

En primer lugar, destacamos la notable discapacidad social en los individuos que son puestos en el papel de consumidores soberanos, cada vez más entrenados y habituados a socializar sólo con productos que, por definición, no exigen reciprocidad y que descubren, en la práctica, que sus deseos no siempre son correspondidos por los objetos y que, en las transacciones que establecen, ellos, que se creían sujetos soberanos, son también objetos.

En segundo lugar, destacamos el avance de la negación a todo peligro o dificultad en la convivencia, a todo intento por construir en el diálogo un “tercero no dado”. A partir de la exposición de Bauman y también a partir de los ejemplos aportados, podemos observar que la buena prensa que tienen el peligro y la aventura entre los artículos de consumo ciertamente no se aplica a las relaciones interpersonales. De ellas se prometen todos los placeres concebibles, pero siempre dentro de un marco de seguridad, de control total de la situación y de los daños, asegurada por la oferta siempre renovada y la lógica de reemplazo de los productos defectuosos. De este

modo, cualquier conflicto se convierte en pretexto “para interrumpir la comunicación, escapar y quemar los puentes” (164).

En la visión de Pasquali que tomamos como guía, las modificaciones en el comportamiento comunicacional generan cambios en el modo de percibir, sentir y tratar al otro en ejercicio de la relación humana y por ende en el modelo vigente de comunidad. Por lo tanto, si percibimos y tratamos al otro como objeto de cambio con el que no mantenemos ninguna obligación moral, cambia nuestro modelo de comunidad, y viceversa.

El comportamiento comunicacional de la posmodernidad, inducido a transformarse por/en un comportamiento de consumo, equipararía nuestro modelo de comunidad cada vez más al Mercado; una comunidad –este nombre quedaría grande- unida sólo por lazos adiafóricos de compra y venta.

Frente a esta situación -que creemos en avance- enfatizamos la necesidad de un restablecimiento y defensa de la dimensión moral de la comunicación a partir de su definición como concepto ontológicamente emparentado con *comunidad*, entendida como mensaje-diálogo que busca generar respuestas no programadas, reciprocidad y real sociabilidad, consenso y decisiones en común.

Reiteramos que no hay un pasado luminoso al que volver, que es necesario “concebir totalmente al margen del pensar mítico que la comunidad genuina de los hombres es una realidad por venir, que hay que construir lenta y laboriosamente y evitando bruscos retrocesos, más que la reposición de algún paraíso preexistente y perdido” (Pasquali, A., 2007: 160-161).

A lo largo de nuestra exposición, procuramos enfatizar el costado seductor, libertario y gozoso del relato de la mercancía, para intentar mostrar cómo, detrás de él, se esconden consecuencias inaceptables para la vida social y los sujetos en general, y para las relaciones interpersonales en particular. Aceptar el soborno de la libertad y el goce en los términos en que el Mercado los ofrece nos desliza por una pendiente de transformación de la vida en bien de cambio, en la que sólo algunos saldrán victoriosos, y el resto será condenado al desamparo. Los goces del Mercado implican y necesitan consumidores solitarios.

Es ineludible defender la idea de responsabilidad de los individuos, que Héctor Schmucler resume como necesidad de “responder a y responder *de*” y que implica el reconocimiento del Otro como instancia superior y heterónoma. Una defensa, por lo

tanto, de objetivos *ab-solutos* tal cual los define Remo Bodei, desligados de los contextos y circunstancias, que deben ser queridos y defendidos como principios indisponibles para regir nuestras acciones.

Es por esto, repetimos, que la comunicación debe ser querida y elegida por sujetos que asuman plenamente la responsabilidad en su construcción, aún cuando una situación de “libre y universal comunicación” es una idea frágil y, por definición, inalcanzable. Y debe ser defendida de todos los ataques que sufre, ya sea que parezcan de superficie o de fondo, cotidianos o programáticos.

DEUDAS Y LÍNEAS A SEGUIR

Si bien desde el principio esta tesina estuvo basada en el énfasis sobre el contenido de diversos discursos de la posmodernidad, no podemos dejar de señalar que una separación del tipo *forma/contenido* es poco satisfactoria, aunque sirva de algún modo como ordenadora del análisis. En este sentido, una de las grandes deudas de este trabajo es la discusión sobre el entorno técnico y mediático actual, que no puede circunscribirse a medios que se utilizan para difundir ciertos contenidos, sino que, como bien define Umberto Galimberti, constituye un mundo que no podemos dejar de habitar.

La potencia de la técnica en general y de las llamadas Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación en particular genera cambios que es imprescindible evaluar (aunque la descripción de Supiot del cientificismo va en este sentido). Por lo tanto, la exposición de los problemas aquí señalados adolece de un enfoque más estrictamente mediático.

También debemos advertir las dificultades que se nos presentaron al intentar relacionar ideas y diagnósticos sobre la realidad actual de autores provenientes de áreas de conocimiento diferentes y posiciones divergentes en varios puntos y aplicándolos, además, a un objeto no planteado directamente por varios de ellos. La pertenencia de estos autores a campos del saber largamente consolidados también complicó la tarea por nuestro desconocimiento de la historia interna y el devenir conceptual de cada uno de ellos –en especial en el caso de Dufour y su uso de nociones lacanianas que nos son completamente ajenas-.

Por lo tanto, aunque resaltamos las convergencias que justifican su inclusión en este trabajo, somos conscientes del uso de categorías que implican recortes diferentes y que requieren de un trabajo mucho más profundo de definición por nuestra parte y que no podemos hacer coincidir sin más; son piezas de rompecabezas diferentes (por caso, en la relación que establecimos entre la definición de sujeto precario y autorreferido en Dufour y en el sujeto descrito por Bauman, que se define y construye a sí mismo a partir del consumo).

En cuanto a las líneas a seguir a partir de este tesina, encontramos dos aspectos que nos interesa explorar. En primer lugar, desde lo teórico, nos proponemos avanzar en el estudio del trabajo de Remo Bodei sobre las formas de individuación y la relación yo/Nosotros y, en el ámbito de la comunicación, en el camino recorrido por Pasquali, Schmucler y Habermas (un autor lamentablemente desconocido para nosotros y que es señalado como un referente para una perspectiva filosófica de la comunicación).

En segundo lugar, y relacionado con lo anterior, si proponemos conceptos como los de Pasquali como horizonte de nuestros intercambios, se nos planteará siempre la pregunta incómoda del *cómo*. En especial, si decimos que el problema no se circunscribe *solamente* a transformar la realidad para establecer una comunicación cada vez más libre y universal, sino que implica también la defensa, cada vez más difícil de sostener, de que una comunicación así concebida es algo deseable.

Para Pasquali, como vimos “la comunicación admite una terapéutica, a nivel macro y micro estructural, normalizadora o transformadora de la estructura de convivencia por ella generada” (Pasquali, A., 2007: 136), por lo que una primera respuesta –más allá de las individuales- en la que querríamos profundizar es en una necesaria incorporación a la enseñanza de estas concepciones que entendemos como transformadoras, conjuntamente con un análisis crítico de las prácticas y discursos normalizadores del presente que encierran concepciones perjudiciales a las ideas de comunicación que defendemos, y en especial a partir de los aspectos seductores de las situaciones de irresponsabilidad y sus consecuencias ocultas.

Aunque pensemos a la escuela como un espacio ya-colonizado por las lógicas mercantiles y mediáticas, ciertamente es una de las mejores -y pocas- opciones institucionales que quedan para enfrentar a las visiones de la comunicación que se nos ofrecen e imponen desde el Mercado y a partir de la negación de cualquier Referencia.

Retomamos las palabras de Schmucler: “sucesivas muertes: de Dios, de la historia, del sujeto, han sido ofrecidas como garantías de una inacabable libertad del hombre que, desorientado, no sabe qué hacer con sí mismo. La memoria ha desechado el espesor del pasado y la comunicación ha olvidado su originario sentido de ‘comuni3n’, que exige la amorosa presencia del otro”.

El desaf3o es recuperar y proteger ese sentido, sabiendo que, como dijo Jorge Luis Borges –con iron3a y quiz3s algo de esperanza- “nada se edifica sobre la piedra, todo sobre la arena, pero nuestro deber es edificar como si fuera piedra la arena...”

BIBLIOGRAFÍA

AUGÉ, Marc: *¿Por qué vivimos? Por una antropología de los fines*. Barcelona, Gedisa, 2004.

BAUMAN, Zygmunt: *Vida de consumo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2004.

BODEI, Remo: *Destinos personales: la era de la colonización de las conciencias*. Buenos Aires, El Cuenco de Plata, 2006.

DEBRAY, Régis: *El Estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder*. Buenos Aires, Manantial, 1995.

DUBET, François: *El declive de la institución*. Barcelona, Gedisa, 2006.

DUFOUR, Dany-Robert: *El arte de reducir cabezas. Sobre la nueva servidumbre del hombre liberado en la era del capitalismo total*. Buenos Aires, Paidós, 2009.

GAIS, Omar y otros: "Tecnologías de comunicación, culturas mediáticas y constitución de la subjetividad. Los procesos de socialización, educación y subjetivación en un contexto de declinación de las instituciones tradicionales y metamorfosis de la Ley". Informe Final de Proyecto de investigación. Secretaría de Ciencia, Técnica y Posgrado, Universidad Nacional de Cuyo. 2010. Publicado en www.uncu.edu.ar/paginas/index/proyectos.

GALIMBERTI, Umberto: *Psiché y techné (introducción)* en *Revista Artefacto* /4, 2001. Disponible en www.revista-artefacto.com.ar.

HEATH, Joseph, POTTER, Andrew: *Rebelarse vende: el negocio de la contracultura*. Madrid, Taurus, 2005.

KLEIN, Naomi: *No logo: el poder de las marcas*. Buenos Aires, Paidós, 2001.

PASQUALI, Antonio: *Comprender la comunicación*. Barcelona, Gedisa, 2007.

SCHMUCLER, Héctor: *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires, Biblos, 1997.

SUPIOT, Alain: *Homo Juridicus: ensayo sobre la función antropológica del derecho*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 2007.

TÜRCKE, Cristoph: "La sociedad de la sensación" (La comunicación entre cultura y comercio). En *Humboldt* N° 115, s/f.

YONNET, Paul: *Juegos, modas y masas*. Barcelona, Gedisa, 1988.

ANEXO

LISTADO DE ENLACES

Nota periodística: “Las computadoras serán más inteligentes que los seres humanos”

www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-166873-2011-04-24.html

Nota periodística: “Standard & Poor's da un hachazo a los países del euro”

www.elpais.com/articulo/economia/Standard/26/Poor/s/da/hachazo/paises/euro/elpepu eco/20120113elpepueco_14/Tes

Página web del *Club Personal*:

www.club.personal.com.ar

Lista de episodios del *reality MADE* de MTV:

http://en.wikipedia.org/wiki/Made_%28TV_series%29

www.mtv.com/shows/made/video.jhtml?filter=fulleps

Blog creado a partir del libro y película *El secreto*:

<http://tallereseelsecreto.blogspot.com.ar>

Proyecto *Cumulous Brand* del artista australiano Dietrich Wegner:

www.dietrichwegner.com/work/cum_brand/CumulousPark.html

Publicidad de *Citroen*:

www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=UtrQ5B_6wBs

Corto publicitario *The toe tappy store* de *Coca Cola Zero*:

www.makeitpossibleproject.com/es

Página web de la organización anticonsumo *Adbusters*:

www.adbusters.org

Publicidad del *Beldent Random Music Fest*:

www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=D_9jy-Uh4zo

Nota periodística “Google estrenará logo hecho por un niño mendocino”

www.losandes.com.ar/notas/2010/7/6/un-500930.asp

Sección de *preguntas frecuentes* del concurso *Doodle 4 Google*:

www.google.com.ar/doodle4google/faq.html

Enlaces en la página *web* del sitio de *speed dating 10en8*:

www.10en8.com/nota_detalle.php?idNota=50

www.10en8.com/nota_detalle.php?idNota=46

www.10en8.com/Quienes-asisten-a-speed-dating

Página *web* de la agencia de citas *C-date*:

<http://www.casual-date.com.ar/>

Página *web* de la agencia de citas *Beautiful people*:

www.beautifulpeople.com

Nota periodística “*BeautifulPeople.com* Launches Virtual Sperm and Egg Bank”:

www.abcnews.go.com/Technology/beautifulpeople-launches-virtual-sperm-egg-bank/story?id=10985332#.UCbcKaAeeul

Lista de episodios y descripción del *reality show* *NEXT* de *MTV*:

www.mtv.com/shows/next/series.jhtml

Publicidad de chicles *Topline*:

www.youtube.com/watch?v=NqrwjVxyonw

Publicidad de cerveza *Andes*:

www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=OQ95Zu4cERE&NR=1

Campañas de la agencia publicitaria *Leo Burnett* para la *Cruz Roja*:

www.youtube.com/watch?v=hu-Edv6xgyo&feature=related

www.youtube.com/watch?v=hu-Edv6xgyo&feature=related

Ejemplos de proyectos de *crowdfunding*:

www.indiegogo.com/loveforkarenhklein

<http://cainesarcade.com/>

Notas periodísticas sobre protestas originales:

www.bbc.co.uk/mundo/video_fotos/2012/03/120310_fotos_ciclistas_desnudos_peru_protosta_jgc.shtml

www.youtube.com/watch?v=na4kN0YwCHw&feature=related

www.youtube.com/watch?v=zPMYn0h_7IE

Publicidades de *AXE Young* y *AXE Mature*:

www.youtube.com/watch?v=mbHwKuO_8j0&feature=youtu.be

www.youtube.com/watch?v=Wrjn1bDbgoY&feature=relmfu

Publicidad de *Fiat Palio*:

www.youtube.com/watch?v=Tz5sNfFBD5Y

PUBLICIDADES

Publicidades de la empresa de venta por catálogo *Sprayette*

MY•STIM2

Disfrutá en tu casa del mismo sistema que usa Jéssica Cirio para tener el mejor cuerpo.



Jéssica Cirio
"Mi secreto es My Stim 2."

Como toda estrella del espectáculo, JESICA CIRIO depende de la perfección de su imagen. Y para mantener su cuerpo en la mejor forma, ella usa **MY STIM2**. Aplicate los parches en la zona que deseás trabajar.

Con 2 canales separados para que puedas usarlo en dos partes del cuerpo distintas al mismo tiempo.

Y no solamente es ideal para mujeres, también los deportistas y los hombres que desean mejorar su cuerpo usan MY STIM2. Funciona con pilas comunes, por eso podés usarlo donde quieras, sin necesidad de enchufarlo a un tomacorriente.

Ligeros impulsos contraen y relajan los músculos igual que cuando estás haciendo gimnasia, en forma suave y natural.

55 Programas de entrenamiento:

- 12 de deporte.
- 33 de fitness y belleza.
- 10 relajantes y de rehabilitación.

De Regalo

- 1 Estuche para transportar tu MY STIM2 adonde vayas.
- 1 Manual "Personal Trainer", con todas las rutinas, consejos y ejercicios para optimizar tus resultados.

El electroestimulador muscular que te ayuda a modelar tu silueta y lucir músculos bien trabajados y sexys.

Incluye: Pantalla digital, control de tiempo y control de intensidad.

Obtené el cuerpo sexy que siempre deseaste

El **MOUSSE REAFIRMANTE JÉSICA CIRIO**, ayuda a mejorar el aspecto de la piel. Producto único y eficaz que actúa desde la primera aplicación.

Fórmula exclusiva que contiene combinación de activos concentrados: COLÁGENO • VITAMINA E NATURAL • VITAMINA A • CARNITINA • CAFEÍNA • ALGAS • HEDERA HELIX

Mousse JC + Sculptor

SIN ENTRENAMIENTOS, NI DIETAS ABURRIDAS!!

SCULPTOR ayuda a eliminar la flacidez y modelar tu cuerpo. Abdomen, glúteos, muslos, piernas y brazos...

Liviano y fácil de usar. Usalo en la comodidad de tu hogar, para trabajar cualquier parte de tu cuerpo.

2x1
1 Mousse JC EXTRA!! de Regalo con tu compra

12 cuotas **\$8290**
Sculptor + Mousse JC (1) Ref: 29067
Precio contado: \$ 799,00

LA FORMA MÁS SIMPLE DE HACER EJERCICIO

Mejorá y estilizá tu cuerpo super fácil y rápido, sólo caminando con las zapatillas que usa Jéssica Cirio

Por su diseño especial ayudan a reducir talles sólo con el ejercicio de caminar.

Colaboran a afirmar los glúteos, modelar las piernas y quemar más calorías que con un calzado deportivo común.

Facilitan que adoptes una mejor postura corporal y reduce el impacto al caminar.

STEPGYM

Diferencias entre StepGym y un zapato regular

1. Zapato regular con suela plana

2. Zapato con suela curva

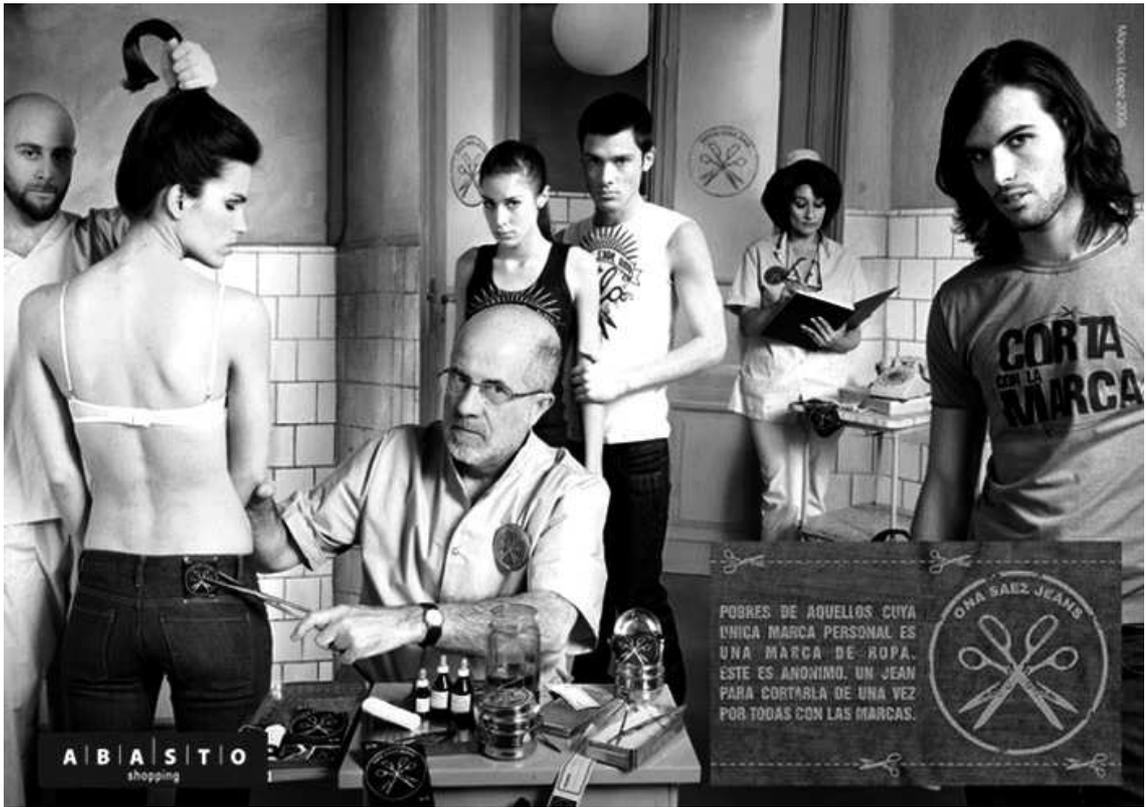
Con suela curva y ergonómica de última tecnología, que ejercita los músculos de tus piernas intensamente al caminar.

Jéssica Cirio

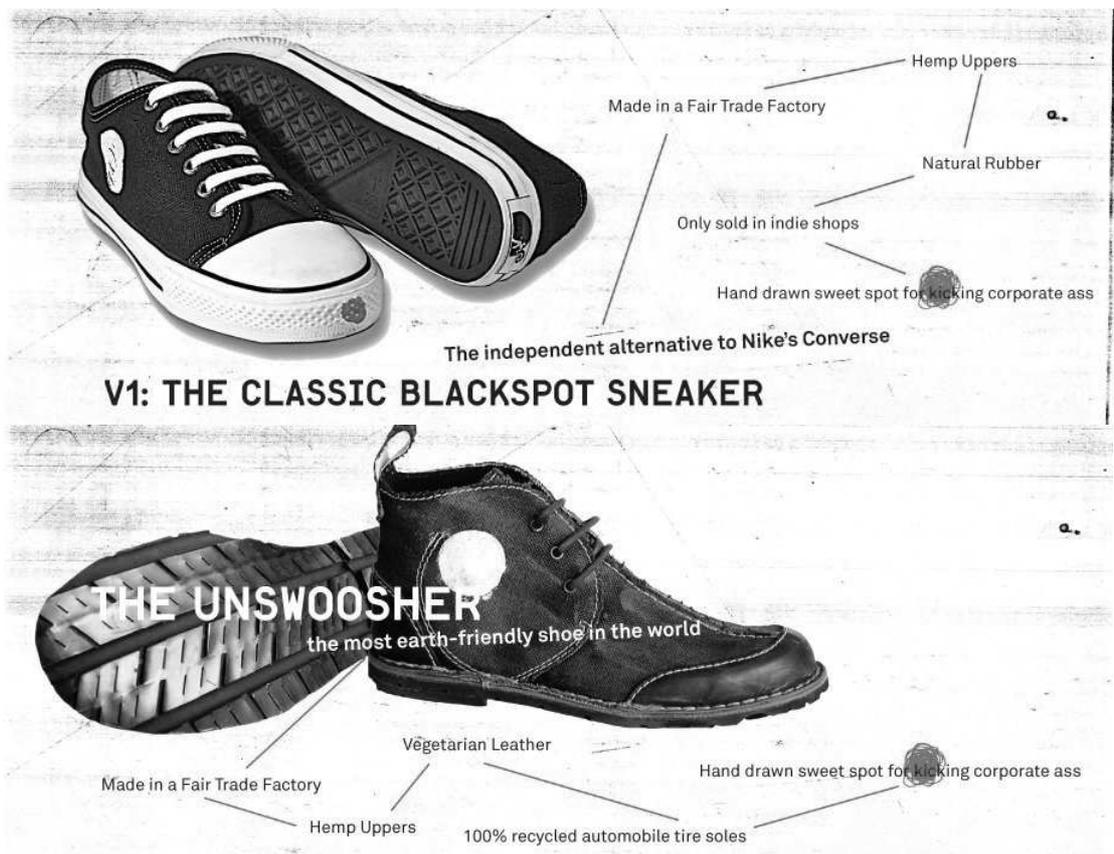
"Yo las uso todo el día, para hacer las tareas cotidianas. Usalas vos también."

Obtené en poco tiempo piernas delgadas, firmes y definidas, un abdomen plano y cuerpo que siempre deseaste. El calzado ideal para la persona ideal.

Publicidad de *Ona Saez*



Publicidades de zapatillas *Blackspot*



Publicidad de la empresa de citas *J-date*



Publicidad de automóviles *Renault*



Publicidad de cerveza *Quilmes*

