

# las patologías de las nuevas texturas sociales del capitalismo tardío

Cuauhtémoc Nattahí Hernández Martínez \*

*No quiero poner en un mismo plano el suicidio terrorista del shahid islámico y el bipolar disorder de la mente productiva occidental. Más bien quiero decir que se trata de dos patologías convergentes, dos manifestaciones del sufrimiento intolerable al que es sometido tanto el psiquismo hiper estimulado y competitivo de quienes se consideran ganadores, como el psiquismo rencoroso de los humillados.*

Franco Berardi

Uno de los puntos de acuerdo en la mayoría de los diagnósticos críticos del presente es que, tras el contexto de posguerra, la sociedad occidental experimentó una serie de transformaciones económicas, tecnológicas, políticas, ideológicas y culturales de gran envergadura que son las que hoy dan sustento y textura a la realidad social contemporánea, al grado que se habla de ésta como de una «sociedad de consumo», una «sociedad de la información» o una «sociedad del vacío», por mencionar sólo algunas fórmulas, en un intento por aprehender conceptualmente lo más característico y específico del capitalismo tardío. Mediatización e informatización, consumo y mercantilización crecientes, vaciamiento e indiferencia, tecnologización y virtualización intensivos serían, así, algunos de los procesos y tendencias sociales en curso que caracterizarían a nuestras sociedades tardocapitalistas.

Aunque todavía no se ha analizado suficientemente su entrelazamiento ni el tipo de vinculación que sostienen con el orden económico del capital ni mucho menos la relación que guardan con los trastornos físicos y mentales, nosotros intentaremos mostrar, o por lo menos sugerir, que estos diversos procesos y tendencias sociales son los fenómenos emergentes que están a la base de algunos de los trastornos más representativos de nuestra generación.

\* Profesor de la  
Universidad del Valle de  
México (UVM) Querétaro  
nattahiher@yahoo.com.mx

Pero, ¿qué acaso no las patologías y los trastornos diversos se dicen de los individuos solamente? Y si es así, ¿por qué, entonces, empeñarse en hablar del origen social de las patologías?

Sin lugar a dudas, tanto las patologías como las enfermedades son fenómenos individuales que obedecen a múltiples causas de diverso orden como el entorno familiar, la historia particular y el estilo de vida, la edad, las predisposiciones genéticas, etc., pero habría que cambiar la perspectiva de análisis y mostrar cómo las patologías y los trastornos mentales y conductuales obedecen también a lógicas sociales profundas, después de todo los individuos no existimos de forma aislada, somos construcciones sociales se ha dicho y nuestras determinaciones más importantes están transidas de la totalidad social a la cual pertenecemos. Si ya se ha reconocido, por ejemplo, el nexo interno existente entre enfermedades y clases sociales o entre el género y las maneras típicas de enfermarse de hombres y mujeres, habría que dar un paso más y reconocer, más allá de los fenómenos concretos de malestar físico y mental, perceptibles y signables médica o psicológicamente, los trasfondos y nexos que anudan la totalidad social y cultural con dichas enfermedades y trastornos individuales.

Con el término «mediatización» no hacemos sólo referencia al impacto que han tenido los medios masivos de comunicación sobre la vida social en su conjunto. Varios estudios han mostrado, por ejemplo, la disparidad existente, cuya media se estima 2 a 1, entre las horas acumuladas que se pasan frente al televisor o frente al ordenador, videojuegos y otros dispositivos tecnológicos y las horas que se pasan en las instituciones sociales de viejo

cuño como la institución escolar, lo que implica que la mayoría de las sensaciones que tenemos del mundo provienen de los instrumentos tecnológicos en una tendencia ascendente en la que se dan cambios drásticos en la configuración de nuestra sensibilidad y en la manera en que aprehendemos el mundo.

Con el término también hacemos referencia a la semiologización y estetización del entorno cotidiano que es uno de los hechos distintivos del horizonte de experiencia humano que hoy por hoy nos configura. A diferencia de otras generaciones, la nuestra es una generación que nació en un entorno producido semiológica y estetizadamente, en el que todo elemento es susceptible de devenir signo. Una de las prácticas correspondientes es el diseño del espacio que, como es evidente, no se limita al espacio doméstico, sino también tiene presencia en las oficinas, los centros comerciales, en las escuelas, etc. Del mismo modo, otro expediente lo tenemos en los objetos de uso cotidiano, los cuales, como ya había visto Jean Baudrillard desde los años setenta, se nos ofrecen inmediatamente en nuestra praxis diaria como objetos-signos que remiten menos a su uso y función que a un sistema connotacional en el que la función cada vez más está ausente y en cambio se presenta la pseudofuncionalidad como característica compartida. Estilizados en sus formas, sus colores, sus materiales, sobresaturados de funciones parasitarias, automatizados y fragilizados, los objetos de uso cotidiano se convierten en fetiches preñados de ideología que nos hablan menos de su función y su uso que de prestigio y distinción, éxito y estatus social.

Así las cosas, el término «mediatización» hace referencia a la forma con que

transcurre la vida cotidiana, por un lado, y a la conversión del entorno cotidiano en signo, por otro. Si a estos procesos les sumamos los derivados de la revolución tecnológica centrada en los avances de las tecnologías digitales de información, que permiten que los intercambios de información alcancen niveles nunca antes vistos, tanto en volumen como en rapidez, lo que tenemos es un puzzle tecnológico en el que se ponen de relieve cambios importantes y de gran calado.

La nuestra, se ha dicho, es una sociedad que se caracteriza por la activación constante de redes cada vez más complejas de distribución de la información gracias a la continua evolución de sistemas complejos integrados de comunicación e información como internet, el sistema mediático mundial, la telefonía, etc. La continua evolución de estos sistemas informáticos y el grado tan alto de potencia y eficiencia que registran dichos sistemas han hecho posible la consolidación de una cultura videoelectrónica que viene a sustituir a la antigua y tradicional cultura gráfica en la que vivieron nuestro abuelos, centrada en el texto y los mensajes gráficos; cultura que no es sino el mundo pletórico de datos, imágenes, íconos, mensajes y sonidos electrónicos en que vivimos de forma cada vez más recurrente tanto en escenarios públicos como en los escenarios privados.

Se trata de un volumen de información tan profuso y creciente que es por sí mismo parte de los escenarios en donde nos desenvolvemos todos los días. Y esto se debe, por supuesto, a que los nuevos instrumentos de información, o al menos sus contenidos, los encontramos por doquier. Sumergidos en una apabullante y diversa cantidad de datos e información, llega a tal grado nuestra inmersión en los

contextos informáticos que los diversos medios de comunicación se han convertido en los espacios de interacción social por excelencia y en las instancias socializadoras hegemónicas.

En este sentido, podemos decir que la nuestra es la primera generación de jóvenes educados medialmente, esto es, a través de la imagen mediática, los entornos semiológicamente construidos y las autopistas y torrentes de información. La socialización tradicional en la que las personas tenían un contacto directo con el mundo y con sus iguales es sustituida por una socialización media-electrónica en la que los instrumentos informáticos son los que nos suministran cada vez más nuestras experiencias del mundo, de nosotros mismos y de los demás.

En la mediatización y estetización del entorno cotidiano, por un lado, en la sobresaturación de información e interconectividad con que transcurre la vida cotidiana, por otro, la cotidianidad, como red de mensajes y signos, se abre como una experiencia tecnológicamente mediada.

Es en el seno de esta experiencia cotidiana como experiencia tecnológica donde las transformaciones antropológicas se empiezan a sentir. En la percepción tecnológicamente asistida, el ver sin estar conduce al ver sin sentir; cambio en nuestra percepción que se pone de relieve por ejemplo en la apreciación del dolor y sufrimiento ajeno televisado. La banalización de la violencia, por obra de la repetición casi sistemática de imágenes violentas en los medios masivos de comunicación, no es sólo consecuencia de que nos «acostumbremos» o «familiaricemos» a la sucesión interminable de dichas imágenes,

también obedece, en efecto, a cambios en los patrones de aprehensión de la realidad en los que ahora es posible ver sin sentir.

Franco Berardi recientemente ha llamado la atención sobre la trabazón existente entre el exceso infinito de signos —reclamos, estímulos, mensajes, informaciones— que genera este aparato macromediático y efectos patológicos diversos. Vale la pena citarlo en extenso:

*La continua evolución del sistema mediático mundial en la época video-electrónica en que nos encontramos, esto es, la activación de redes cada vez más complejas de distribución de la información, ha producido un salto en la potencia, en la velocidad y en el propio formato del universo de emisores que envían interminablemente a nuestro cerebro señales e información en los más variados formatos. Pero a este salto no le corresponde un salto en la potencia y en el formato de la recepción. El universo de los receptores, es decir, los cerebros humanos, las personas de carne y hueso, de órganos frágiles y sensuales, no se ha desarrollado según los mismos patrones que el sistema de los emisores digitales. El grado tan alto de funcionamiento que han alcanzado en últimas décadas el universo de los emisores no se corresponde con el grado de funcionamiento del universo de los receptores. El formato del universo de los emisores ha evolucionado multiplicando su potencia, mientras que el formato del universo de los receptores no ha podido evolucionar al mismo ritmo, por la sencilla razón de que se apoya en un soporte orgánico —el cerebro cuerpo humano— que tiene tiempos de evolución completamente diferentes de los de las máquinas electrónicas. Y esto ha provocado efectos diversos en los cerebros individuales: electrocución*

*permanente, pánico, sobre excitación, hiper motilidad, trastornos de la atención, dislexia, sobrecarga informativa, saturación de los circuitos de recepción. Toda una epidemia psicopatológica que afecta masivamente a los cerebros individuales (2003: páginas).*

Debido a la aceleración de los intercambios informáticos, los individuos no están en condiciones de elaborar conscientemente la inmensa y creciente masa de información que entran en sus televisores, en sus ordenadores, en sus cerebros. El resultado es el individuo intoxicado de información, hipertrofiado en sus capacidades de asimilación y retención por sobresaturación de información. Un individuo sobre excitado con estados alterados de la mente, cuya identidad es dispersada y diseminada al coro de la información fluidificada. Una materia individual que engulle los mensajes y los signos unidireccionales y que es capaz de reaccionar a cada estímulo mediático de su entorno en una especie de equilibrio entrópico con los imperativos de un mundo circundante cada vez más saturado de estímulos. Un sujeto, como decía Adorno, «ilimitadamente elástico y asubjetivo» que por la debilidad crónica de su identidad yoica no es capaz de elaborar mentalmente el gigantesco input de estímulos y flujos semióticos y se limita a reaccionar ante ellos.

La enorme y creciente cantidad de información a la que estamos expuestos no sólo es oportunidad de desarrollo social y personal. También, y antes que nada, se

Los individuos no están en condiciones de elaborar conscientemente la inmensa y creciente masa de información

ha convertido en desafío cotidiano y en motivo de agobio para quienes tienen que elaborar mentalmente millares de noticias, símbolos, declaraciones, imágenes e incitaciones de casi cualquier índole a través de los dispositivos tecnológicos; intoxicación informática que no es necesariamente fuente de enriquecimiento cultural, sino fuente de aturdimiento personal y colectivo.

La sobre intoxicación de información llega incluso, como señala Franco Berardi, a provocar efectos patológicos diversos en las personas. La dificultad para elaborar conduce, en el menos grave de los casos, al déficit de atención, pero se modifican incluso las formas tradicionales de elaboración mental: la apertura de ventanas de atención hipertextuales tienden a deformar las modalidades secuenciales de la elaboración mental provocando dislexia.

La visión de la televisión y la práctica de los videojuegos, por ejemplo, en comparación con los tradicionales juegos de antaño, no ayudan a desarrollar en los niños un sí mismo corporal, sobre estimulan la mente eso sí, pero a costa de una pasividad pasmosa. Es en este tipo de prácticas, en las que por un lado los hábitos motores se inhiben y los hábitos perceptivos se sobre estimulan, donde a nuestro juicio habría que buscar, por otra parte, la emergencia de los «niños hiperactivos», nueva categoría antropológica que surge en el seno de estos nuevos dispositivos tecnológicos y en la circulación intensiva y acelerada de mensajes-signos.

Esto por un lado. Ahora, si desplazamos la mirada al mundo del consumo también encontramos cambios significativos en las formas de vida actuales. Por lo menos desde los años veinte, y en una especie

de espiral ascendente, nuestra sociedad poco a poco se ha ido forjando un cierto carácter consumista que viene avalado por convicciones sociales profundas de distinto orden: la meta económica, por ejemplo, deja de ser la creación de riqueza social y el incremento de la oferta de bienes y servicios se convierte en la meta última del orden de producción; las empresas, incluso aquellas que se plantean otra orientación, se ven presas de esta dinámica y, aunque estén entre sus objetivos crear más fuentes de trabajo por ejemplo, no pueden dejar de aumentar sus tasas de productividad porque las otras empresas competidoras están en lo mismo. Incluso las metas de la política se acoplan, su meta es ofrecer a los ciudadanos mayor nivel de vida, entendido como mayor cantidad de bienes de consumo. Esto tanto a derechas como a izquierdas, en cuyos programas políticos el crecimiento sostenido figura como la prioridad principal. Los ciudadanos, a su vez, esperan de la política y la economía mayores posibilidades de consumo, su progreso y bienestar lo fincan y miden en el consumo y si tienen alguna queja es porque consideran que su gobierno no ha hecho lo suficiente por aumentar su capacidad de adquisición. Son estas convicciones colectivas profundas, que no requieren de justificación individualizada alguna, lo que a nuestro juicio caracteriza a nuestra sociedad como de consumo.

Si en los años cincuenta y sesenta se dio el apogeo de la cultura de masas, cuyo rasgo característico era la distribución y producción masiva de mercancías estandarizadas; a partir de los años setenta y ochenta las cosas cambian. El marketing posmoderno, sobre todo desde los ochentas, emprendió la tarea de ligar la identidad a los productos producidos ahora de modo diferenciado. Los expertos

en marketing empezaron a servir en bandeja de plata un conjunto diferenciado de símbolos identitarios que, ligados a los productos, hicieron posible el consumo sistemático de personalidad.

Esto no sólo obedeció, sin lugar a dudas, a la mera aparición e impacto de la publicidad y la mercadotecnia posmodernos; en realidad, también obedeció a una transformación del orden de producción capitalista que empezó a generar, como hemos dicho antes, objetos-signos preñados de connotaciones de estatus y prestigio social que resultaron idóneos para el consumo masivo de identidad y personalidad.

No es casual, como han encontrado los sociólogos y psicólogos, que el consumo haya llegado a ser uno de los factores importantes en las estrategias sociales que los grupos y clases sociales emplean para definir sus estilos de vida; no es casual que los individuos hayan llegado a sentir como decisivos los patrones y hábitos de consumo para alcanzar «su propia identidad».

Mientras en sociedades anteriores se trataba de forjarse una propia personalidad, de construirse con sacrificios, desvelos y esmeros una propia identidad, un propio carácter, con paciencia y esfuerzo o en ocasiones ganándosela a través de sacrificios y ritos sociales, desde que en nuestra sociedad el marketing posmoderno y el *planning* de la producción hicieron posible el consumo de personalidad, los resortes más profundos de la vida personal terminaron por girar alrededor del consumo; un síntoma más del decaimiento de nuestra cultura, de la decadencia que padece y corroe la sociedad occidental desde dentro.

Ya no es sólo el saber, la naturaleza y el trabajo los que caen bajo el imperio de la forma mercancía, la «comercialización creciente» convierte la propia personalidad

El cuerpo de Cristo



e identidad humanas en mercancías que tienen su respectiva oferta y demanda y que se venden al mejor postor en sus correspondientes envases desechables.

Desde que el consumo llega a convertirse en la base de la autoestima y de la estima social, al grado incluso que se recibe el respeto propio y el ajeno si se consumen cierto tipo de bienes y servicios, nuestra sociedad tardocapitalista termina por quedar muy por debajo del umbral de humanización, que siempre fue el anhelo más fehaciente de las mejores mentes y corazones que ha dado nuestra civilización y termina por hundirse en una nueva espiral de alienación y cosificación, de unidimensionalización, como decía el viejo Marcuse, en la que la autenticidad, la individualidad y la personalidad ya no brotan del mundo de las relaciones entre los hombres sino de las relaciones entre las propias cosas. Empobrecimiento radical de las personas que, además de atestiguar la descomposición de nuestra sociedad, pone de relieve las nuevas formas de control social que la habitan.

Desde esta última perspectiva, el mundo del consumo viene a ser también una

institución social coactiva cuya lógica social estructura de forma *a priori* el campo social, pues dicha lógica no se sitúa en la evidencia de la vida cotidiana ni en el nivel consciente de la vida social sino en la producción e intercambio generalizado de objetos-signos y en el imperativo social del consumo de personalidad, que, a su vez, someten a la sociedad entera a una férrea dinámica, al tener ahora las personas que trabajar cada vez más para contar con la capacidad adquisitiva suficiente que les asegure el acceso constante a la gama de bienes y servicios anhelados; con las cuotas de estrés que eso significa. No por nada resulta que estamos cada vez más dispuestos a sacrificar más horas al trabajo, muchas veces rutinario y repetitivo, y a llevar una vida asediada constantemente por el estrés, que es una de las patologías más arraigadas en la urdimbre social, como muestran diferentes estimaciones, y que obedece enteramente, como hemos visto, a las dinámicas más recientes del capitalismo global. ■

## ■ REFERENCIAS

- Baudrillard, Jean (2007) *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- (2007a) *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- Berardi, Franco (2003) *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y de movimiento global*. Madrid: Traficantes de sueños.
- (2007) «Deseo y simulación». En *Archipiélago*, 79, 72-84.
- Gergen, Kenneth (1992) *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. México: Paidós.
- Hernández Martínez, Cuauhtémoc (2009) *Subjetividad y poder en la sociedad contemporánea*. Tesis de maestría. Guanajuato: UG-Facultad de Filosofía.
- Lash, Scott (1997) *Sociología del posmodernismo*. Argentina: Amorrortu.

Lipovestky, Gilles (1996) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporánea*. Barcelona: Anagrama.

— (2006) *Tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

Marcuse, Herbert (1981) *Eros y civilización*. México: Joaquín Mortiz.

— (1981a) *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. México: Joaquín Mortiz.

Revilla, Juan Carlos (2003) «Los anclajes de la identidad personal». En *Athenea Digital*, 4. Disponible en <http://antalya.uab.es/athenea/num4/revilla.pdf>