

LA POSTMODERNIDAD: SUS TRAGEDIAS Y LA ESPERANZA EN EL SER HUMANO

Manuel Arboccó de los Heros

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Resumen

Siguiendo una línea de ensayos que venimos realizando en torno a la sociedad actual –y a lo que autores como Lyotard (la condición postmoderna), Baudrillard (la sociedad de consumo), Lipovetsky (la era del vacío), Bauman (modernidad líquida), Vattimo (pensamiento débil), entre otros, llaman postmodernismo–, es que presentamos este nuevo artículo.

La sociedad postmoderna hace mención a una particular época con cambios y características en los aspectos sociales, morales, económicos y culturales, propias de los últimos treinta o cuarenta años aproximadamente. En términos generales, es una sociedad de mucha producción y gran consumo, donde reina y domina la tecnología, donde aparecen y desaparecen figuras mediáticas (pequeños ídolos), con un relativismo galopante, una pluralidad de opciones de todo tipo, una revisión y cuestionamiento (si no caída) de los grandes dogmas, una cultura de la imagen junto a una defensa del individualismo y una “psicología del éxito” a veces mal entendida así como una búsqueda casi obsesiva por una felicidad que contradice con los altos niveles de ansiedad, estrés y vacíos existenciales. En fin, una sociedad compleja como siempre han sido las sociedades humanas pero que ha roto en definitiva con mucho de lo clásico y tradicional. Con sus posibilidades y con sus tragedias, es que presentamos este pequeño ensayo sobre la cultura de estos tiempos, como siempre esperando contribuir al debate académico.

Palabras claves: Postmodernidad, individualismo, existencialismo, consumismo, vacío existencial

Abstract

Following a line of essays that we have been making around today's society -and what authors like Lyotard (the postmodern condition), Baudrillard (the consumer society), Lipovetsky (the era of emptiness), Bauman (liquid modernity), Vattimo (Weak thinking), among others, call postmodernism, is that we present this new article.

The postmodern society makes mention of a particular epoch with changes and characteristics in the social, moral, economic and cultural aspects, typical of the last thirty or forty years approximately. In general terms, it is a society of high production and large consumption, where technology dominates and dominates, where media figures (small idols) appear and disappear, with a galloping relativism, a plurality of options of all kinds, a revision and questioning (but fall) of the great dogmas, a culture of the image together with a defense of the individualism and a "psychology of the success" sometimes misunderstood as well as an almost obsessive search for a happiness that contradicts with the high levels of anxiety, stress and existential vacuums. In short, a complex society as human societies have always been but that has broken with much of the classic and traditional. With its possibilities and its tragedies, we present this small essay on the culture of these times, as always hoping to contribute to the academic debate.

Keywords: Postmodernity, individualism, existentialism, consumerism, existential emptiness

¿Qué es el postmodernismo?

Hoy vivimos la sociedad postmoderna, un proceso cultural manifiesto en muchos países en las últimas cuatro décadas aproximadamente.

Algunas características de estas sociedades postmodernistas son:

- Se produce un cambio en el orden económico capitalista, pasando de una economía de producción hacia una economía del consumo.
- Frente al compromiso riguroso con la verdad y la rigurosidad, el postmodernismo defiende la hibridación, la cultura popular, el descentramiento de la autoridad intelectual y científica y la desconfianza ante los grandes relatos históricos. Además, la verdad es cuestión de perspectiva o contexto más que algo universal.
- Desaparece la fundamentación teórica como forma de elección de los líderes siendo reemplazada por la imagen. Vivimos la cultura de la imagen, como propone Sartori (2004). Desaparecen las grandes figuras carismáticas y surgen infinidad de pequeños ídolos que duran hasta que surge algo más novedoso y atractivo. Es el tiempo de los *outsiders*.
- Los medios masivos y la industria del consumo masivo se convierten en centros de poder. Hay una excesiva emisión de información (de ordinario contradictoria), a través de todos los medios de comunicación.
- Los medios masivos se convierten en transmisores de la verdad, lo que se expresa es el hecho de que lo no mostrado por un medio de comunicación masiva simplemente no existe para la sociedad. Sartori (2004) nos dice que la gente cree en lo que ve en televisión.
- Se pierde la intimidad y la vida de los demás se convierte en un show, en especial en el contexto de las redes sociales.
- Los individuos solo quieren vivir el presente; el futuro y el pasado pierden importancia. Hay una búsqueda de lo inmediato (visión de corto plazo).
- Se rinde culto al cuerpo y la liberación personal. Declive del imperio de la razón por un hedonismo corporal y una hiper valoración del cuerpo.
- Pérdida de la fe en la razón y la ciencia, pero en contrapartida se rinde culto a la tecnología. Cuestionamiento de toda ideología (adiós paradigmas). Y un aflojamiento de “las verdades”.
- Desaparición de la valoración del esfuerzo. Las cosas se quieren de manera rápida y sencilla.
- Psicología del “éxito”. Mal entendido el éxito se queda a un nivel de superación económica. En contraposición con la modernidad, la postmodernidad es la época del desencanto. Se renuncia a las utopías y a la idea de progreso de conjunto. Se apuesta a la carrera por el progreso individual.
- Vivimos el reinado de lo cotidiano (televisión basura) con la consiguiente pérdida del argumento y el reinado de las falacias televisadas. Sociedad “*light*”.
- Disminuye el compromiso. Centrarse en el presente y en uno mismo (como aquellas canciones populares “Soy soltera y hago lo que quiero...”, o “Felices los cuatro...”).
- Adiós a la idea de la “intimidad”. Hoy todo se muestra, desde un parto hasta un coito.
- Globalización y (por ende) relativismo cultural.
- Individuo fragmentado (sin identidad, sin proyecto sólido).
- Una cultura de la velocidad (más y más estrés).
- Cantidad de información digital inmanejable.
- Seducción de lo virtual / irreal.
- Valores asociados al consumo / Renovación constante de las cosas.
- Aumento del aburrimiento y de los vacíos existenciales.

Luego de estas características, veamos más detenidamente algunas situaciones que estamos viviendo en estos tiempos:

Postmodernidad, vínculos y vacíos¹

Esta sociedad facilita el sexo, pero no así el amor.
Manuel Arboccó de los Heros

La liquidez de las relaciones y los vínculos flojos son alentados por muchas sociedades hoy en día, lamentablemente.² La sociedad actual no solo roba el tiempo libre sino además llena de bulla la vida. Hoy está de moda el conductor de radio que grita, que habla rápido, que pone canciones una tras otra sin descanso, o esa publicidad que aparece y cual metrallera dispara palabras sin pausa alguna. También la televisión con sus cientos de horas de contenidos insustanciales, superficiales pero con un *rating* asombroso. El filósofo Kierkegaard ya hace décadas decía que el hombre que no tiene la conciencia tranquila no puede aguantar el silencio. Esta sociedad le teme al silencio, a la pausa, al diálogo calmado y a la sobremesa. Nos parece que muchas parejas hoy ocultan la gran distancia que los separa con el volumen de la radio o del equipo musical.

Esta sociedad hace además de la privacidad un espectáculo y no tolera las muestras de sentimiento genuino, prefiere la frialdad televisada y el consumismo del mercado. Vemos en la televisión –llamada basura desde hace un tiempo– (Arboccó y O’Brien, 2012) como en muchos realitys se crean relaciones de pareja que tras uno que otro escándalo terminará como efímera muestra del valor de una relación de pareja. Y miles de jóvenes observan esos programas y admiran y se identifican con esos “modelos”.

El filósofo español Fernando Savater en su recomendable libro *Las preguntas de la vida* señala que “las sociedades modernas de masas tienden a despersonalizar las relaciones humanas, haciéndolas apresuradas y burocráticas, es decir muy ‘frías’ si se las compara con la ‘calidez’ inmediata de las antiguas comunidades, menos reguladas, menos populosas y más homogéneas” (Savater, 2007, p. 195).

Por tanto el hombre actual (niño o adulto) consume y consume nimiedades y ocurre algo curioso: se hace adicto a estas y ya no puede en adelante consumir menos de ellas, necesita igual o mayor cantidad para no padecer el respectivo síndrome de abstinencia y así, seguirá embotado.

La profesora titular de Filosofía de la Universidad de São Paulo, Olgária Matos, nos recuerda que en el siglo pasado, Walter Benjamin (1892-1940) ya hablaba sobre la pobreza de la experiencia en el mundo contemporáneo, que es *el mundo de las cosas intrascendentes*. *Con el paso del tiempo, las personas tienen mayor dificultad de diferenciar lo significativo de lo intrascendente. Los selfies –señala Matos por dar un ejemplo– son una materialización de la pobreza de experiencias, porque, en general, no hay ninguna historia detrás de esas imágenes que están imbuidas en un narcisismo obsoleto. Ellas revelan el vacío de la experiencia* (Matos, 2014, párr. 7).

¹ Ponencia realizada en el VIII Congreso Latinoamericano de Psicoterapia Existencial y I Congreso Nacional de Psicoterapia Existencial realizado en Lima del 15 al 17 de setiembre del 2016.

² Sobre este punto, el lector puede remitirse a (Arboccó, 2015) donde hay un trabajo más extenso. Aquí solo se resume: “El mundo actual es un mundo Popeye” nos dice el psicólogo y logoterapeuta Claudio García Pintos en su texto *La vida es una moneda*. Así “la fuerza viene en forma de lata de cerveza, pastillas para dormir, para tener mayor vigor sexual, teléfonos de ultimísima generación y automóviles espectaculares que marcan mi nivel

social, etcétera. Creemos ser lo que tenemos, lo que ostentamos, lo que hacemos. Compramos, consumimos, tomamos, pero la aguja sigue sin ser encontrada” (García, 2010. p. 90).

Viktor Frankl, el creador de la Logoterapia, nos recuerda que *“el vacío existencial es un fenómeno muy extendido en el siglo xx”* (Frankl, 2004, p. 113), por último dice: “El vacío existencial se manifiesta principalmente en un estado de tedio (aburrimiento)” (Frankl, 2004, p.114). Vivimos tiempos donde no hay vínculos profundos y extendidos, se cree que el vínculo no debe obedecer nada más que a mi comodidad y al “respeto de mis derechos”, “nada ni nadie puede obligarme” y en definitiva “hago con mi cuerpo lo que quiero” que mal entendidos como son, hacen muy tenue la presencia del otro e imposibilita el encuentro Yo-Tú como diría el filósofo Martin Buber. Recordemos ese estribillo de una canción popular peruana muy solicitada en radios locales: *“...soy soltera y hago lo que quiero”*. La liquidez de las relaciones y los vínculos son alentados por muchas sociedades hoy en día, lamentablemente.

Este nuevo narciso –nos dice el psicólogo peruano Ramiro Gómez– navegante de los mares de internet, no profundiza, no ahonda nada, se da por satisfecho con el resumen, casi con la definición más escueta. Tiene pereza de pensar, salvo si ese dramático esfuerzo se orienta a escalar posiciones de poder dentro del mercado, o de la posibilidad del poder por el poder (Gómez, 2013, p. 107).

Mencionábamos líneas arriba que en su libro titulado *Poliantea*, Denegri nos señala *“el amor depende del desarrollo integral de la persona: pero si esta se ha desarrollado parvamente y con suma deficiencia, entonces su amor será, si acaso, como su imperfectísimo desarrollo”* (Denegri, 2014, p. 52), quizá por eso el amor es hoy una tarea difícil para millones, quizá es solo una capacidad (o un arte según el psicoanalista Erich Fromm) que solo presentan muy pocos, como diría el maestro José Ortega y Gasset. Recordemos que la capacidad de amar, como cualquier otra capacidad, dependerá del nivel de desarrollo y realización personal.

Fromm en su libro *El arte de amar* propone lo siguiente:

Para la mayoría de la gente, el problema del amor consiste fundamentalmente en ser amado, y no en amar, no en la propia capacidad de amar. De ahí que para ellos el problema sea cómo lograr que se los ame, como ser dignos de amor. Para alcanzar ese objetivo, siguen varios caminos. Uno de ellos, utilizado en especial por los hombres, es tener éxito, ser tan poderoso y rico como lo permita el margen social de la propia decisión. Otro, usado particularmente por las mujeres, consiste en ser atractivas, por medio del cuidado del cuerpo, la ropa, etcétera (Fromm, 2007, p.11).

Según Matos “hay también un reemplazo muy rápido en el ámbito de las relaciones amorosas, e incluso las relaciones profesionales están fragmentadas. Ya no se trata más de ‘el’ empleo de toda la vida. Todo eso tiene que ver con la cultura del exceso, de la caducidad, que esclaviza las personas” (Matos, 2014, párr. 11). El capitalismo contemporáneo está definido por la presencia de lo descartable y a corto plazo. Hoy nada dura, ni una refrigeradora, ni un matrimonio.

“Vivimos un tipo de capitalismo que hace que las personas confundan el vacío como una carencia y la carencia como un objeto faltante, y eso nos conduce a la imposibilidad de convivir con el vacío y ser su artesano”, concluye la filósofa Olgária Matos (Matos, 2014, párr. 11). Fromm, lo citamos una vez más y nos dice: “Hoy nos encontramos con personas que

obran y sienten como si fueran autómatas; que no experimentan nunca nada que sea verdaderamente suyo; que se siente a sí mismas totalmente tal como creen que se las considera; cuya sonrisa artificial ha reemplazado a la verdadera risa; cuya charla insignificante ha sustituido el lenguaje comunicativo; cuya sorda desesperanza ha tomado el lugar del dolor auténtico” (Fromm, 1964, p. 21).

Zygmunt Bauman, sociólogo y filósofo polaco de origen judío (quien acuñara el concepto de modernidad líquida para referirse a sociedades globales, capitalistas, hiper tecnológicas, y de muchos cambios sociales desde los años 60 aproximadamente) en su libro *Vida de consumo* propone que las personas nos hemos vuelto una masa de consumidores engañados, seducidos, arrastrados y manipulados todo el tiempo por la publicidad (Bauman, 2007). Inclusive nuestros vínculos están variando violentamente, al respecto Bauman menciona: “los clientes habituales de las agencias de citas por internet, engolosinados por las prácticas del mercado, no se sienten nada cómodos en compañía de seres humanos de carne y hueso. El tipo de productos con los que fueron entrenados para socializar son para el tacto, pero no tienen manos para tocar” (p. 31).

En este mundo cibernético y ya de robots de pronto las relaciones humanas cálidas están debilitándose, estando como estamos todo el día conectados a máquinas y aplicaciones, vamos perdiendo ese sabor humano que es parte importante del sentido de la vida. “El encuentro con una persona viva requiere de habilidades sociales de las que uno puede carecer o que pueden resultar inadecuadas, y entablar un diálogo siempre implica exponerse a lo desconocido” (p. 32).

En su estimulante libro, *El dilema del hombre*, el psicólogo Rollo May (1909-1994) señala: “En una época como esta, cuando la sociedad ya no proporciona al individuo la orientación psicológica y ética adecuada, este se ve obligado, a veces por desesperación, a examinarse profundamente para descubrir una nueva base a fin de orientarse e integrarse. Esta necesidad dio origen al psicoanálisis y a la nueva psicología dinámica; de hecho, el apoyo al individuo para que descubra una nueva unidad dentro de sí mismo es la gran contribución de la psicología desde Freud en adelante. La satisfacción de esta necesidad del hombre moderno de encontrar su significado dentro de sí mismo es también lo que motivó la aparición del existencialismo” (May, 2000, p. 79).

130

Gergen, los celulares y la presencia ausente

La *presencia ausente* en palabras del psicólogo y profesor estadounidense Kenneth Gergen (2002) constituye la presencia mental y social de una persona en varios lugares a la vez, que se hace evidente con la utilización de la tecnología actual, por ejemplo los teléfonos móviles, por no hablar del *skype*. Un individuo puede estar físicamente presente en un lugar pero mental y socialmente ausente al estar conectado y concentrado con su celular digamos. También puede estar físicamente ausente en un lugar pero mental y socialmente presente gracias al mismo dispositivo digital. Hablamos de los espacios reales y de los espacios “móviles” (La Rosa, 2012, p.73).

Hace un tiempo en la universidad un alumno nos contó que estando en una reunión social se percató que si bien estaban juntos, en un momento “no estaban juntos” pues cada uno de los asistentes había cogido entre sus manos su teléfono móvil y se dedicaba a él dejando a un lado el contacto real, motivo de la reunión. Lo curioso es que muchos se dedicaban a comunicar a través de sus equipos que estaban ahí mismo, reuniéndose y “en contacto”. Reconocemos que también lo hemos visto y no deja de sorprendernos y generarnos cuestionamientos e hipótesis. Hasta hay ahora un nombre para eso, en inglés, lo llaman

phubbing o la terrible costumbre de ignorar al que está a tu lado para conectarte a tu celular, sea en una reunión laboral o en el desayuno dominical. O como en los conciertos cuando las personas escriben que están asistiendo al concierto en vez de vivirlo y entregarse al momento, al aquí y al ahora como nos recuerdan los psicoterapeutas humanistas y existencialistas. Hasta se toman una foto a sí mismos, lo llaman *selfie*, y lo suben para dejar registrado que están en el espectáculo. Probablemente es una nueva forma de comunicación que de pronto tenga sus pro y no solo sus contra. Seguramente también estas son prácticas mayoritarias de los llamados *nativos digitales*, es decir las personas jóvenes nacidas no hace más de dos décadas cuando la era digital y tecnológica se empezaba a despuntar. Como *inmigrante digital* que somos, no compartimos esto, no siempre lo entendemos ni nos gusta, inclusive hemos llegado a sentirla deshumanizante. Pero es un fenómeno creciente y dudamos mucho que desaparezca, como pasa a veces con otras modas efímeras.

De selfies, autómatas y zombis

Según el DRAE, un *zombi* es aquella persona “que se supone muerta y que ha sido reanimada por arte de brujería, con el fin de dominar su voluntad” y en su segunda acepción, considera un zombi como alguien “atontado, que se comporta como un autómata”. (DRAE, 2017).

Nos preguntábamos porque pareciera existir tanta fascinación hoy en día por las películas, video juegos y series de zombis, estos seres generalmente descritos como muertos que regresan a un estado particular de vida donde deambulan sedientos de sangre y empujados por tendencias biológicas instintivas (más que por decisiones cerebrales corticales) a alimentarse de carne humana, por ende a matar. Y nos parece que una posible respuesta está en lo que viene ocurriendo en algunos lugares y con algunas personas en esta era digital y tecnocrática. Si miramos a nuestro alrededor vamos a ver muchos “zombis tecnológicos”, esto es, personas que presa (sí, ya son presas) de su *lap top*, de su moderno celular o de cualquier otro artefacto, se abstraen de todo (personas, lugares, eventos, reuniones) y casi en un estado hipnótico solo pueden ver lo que viene pasando en su equipo. De pronto hoy más que antes andamos como zombis, habiendo entregado el autocontrol a nuestros equipos y sus aplicaciones. Quizá hasta nos sentimos identificados con esos personajes de moda, o nos vemos retratados en ellos.

Según antiguas y fantásticas leyendas, si uno de estos zombis nos muerde, nos convertimos a su vez en uno de ellos. De alguna forma en esta sociedad pasa algo así con las modas y los usos compartidos. Desde que tenemos uno de esos aparatos o desde que entramos a formar parte de estas “redes” virtuales, somos parte también del colectivo, claro está que algunos pierden más rápido el manejo que otros. Hablamos de artefactos y programas que son capaces de anular la voluntad de quien lo usa, algo parecido al efecto de ciertas sustancias psicoactivas, inclusive ya hablamos desde hace unos años de adicciones digitales o *tecnoadictos*.

Se noticia también casos tristes de accidentes (algunos mortales) por priorizar los *selfies* (autorretratos, generalmente tomados con la cámara de un celular y compartidos en las redes), no olvidemos los *belfies* (fotografiar el propio trasero), *drelfies* (fotografiarse en estado de embriaguez, léase borracho o borracha). Es curioso que la palabra “selfie” fue elegida como palabra del año 2013 por los diccionarios Oxford de lengua inglesa, tras extenderse significativamente su uso.

Los tiempos del hiper consumismo

Quien no está preso de la necesidad, está preso del miedo: unos no duermen por la ansiedad de tener las cosas que no tienen, y otros no duermen por el pánico de perder las cosas que tienen.

Eduardo Galeano

Existen investigaciones periódicas que señalan a ciertos países (Canadá, Austria, Finlandia, Suiza) con los índices más altos de bienestar. Si bien es relativo y particular el entendimiento de la felicidad, lo cierto es que hay países donde la gente indica pasarla mejor, tener bienestar, tranquilidad y estar interesado en vivir. Creemos que estos aspectos tienen mucho que ver con la felicidad y el sentido en la vida. Lo que hemos podido revisar sobre el tema indica que, además de ciertos estilos de personalidad en la gente, existen condiciones socioeconómicas y educativas que promueven un estilo de vida más óptimo, tales como un buen ingreso económico, acceso a educación y posibilidades de atención médica. Sin embargo, puede faltar el dinero, puede haber incomodidades y contratiempos pero si tenemos aún una meta, un objetivo, algo o alguien que sea valioso de alguna forma, si tenemos amor (aunque suene muy cursi hoy en día), si lo recibimos y lo podemos dar, o algo por lo que luchar, el sentido resultante hace que mantengamos la fuerza. Por encima de las necesidades económicas o de logro está la necesidad de sentido dice el psicoterapeuta Viktor Frankl, y para eso nos recuerda en sus textos algunos reportes de personas con problemas económicos y laborales que no entraban en depresión (o en agresión y adicciones, la “tríada neurótica de masas”) ni llegaban al suicidio (Frankl, 2000).

132

Pensamos en como hoy día, aunque no es reciente –de esto ya hace algunas décadas–, los medios nos venden la idea que *tener es ser*, que comprando y acumulando objetos lograremos ser felices. Recordamos dos frases, una señalada como autoría de Sócrates cuando iba a los mercados y decía “*cuantas cosas hay que no necesito*” y otra de Erich Fromm, “*si soy lo que tengo y lo que tengo lo pierdo, ¿entonces quién soy?*” (Fromm, 1999, p. 348), y vemos qué distinto a lo que hoy vivimos: la pretensión postmoderna de la búsqueda del sentido y de la felicidad *afuera de uno*, no dentro. (Arboccó, 2014b). El profesor, sociólogo y filósofo Zygmunt Bauman indica:

“la sociedad de consumidores implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada”, seguidamente señala “ni bien aprenden a leer, o quizá incluso desde antes, se pone en marcha la “adicción a las compras”. No hay estrategias de entrenamiento diferenciadas para niños y niñas: el rol del consumidor, a diferencia del rol del productor, no tiene género específico. En una sociedad de consumidores todos tienen que ser, deben ser y necesitan ser “consumidores de vocación”, vale decir, considerar y tratar al consumo como una vocación” (Bauman, 2007, pp.78-80).

Por su parte Erich Fromm ya decía hace décadas como todo un visionario que el capitalismo moderno necesita hombres pasivos, que cooperen mansamente y en gran número, y que a pesar de eso, se sienten libres. En su libro *La vida auténtica* él nos recuerda lo siguiente:

“la propaganda moderna, en un amplio sector, no se dirige a la razón sino a la emoción; como todas las formas de sugestión hipnótica, procura influir emocionalmente sobre los sujetos, para más tarde someterlos a su vez desde el punto de vista intelectual. Esta forma de propaganda influye sobre el cliente, y recurre a toda clase de medios: la incesante repetición de la misma fórmula; el influjo de la imagen de alguna persona de prestigio, como puede ser la de alguna dama de la aristocracia o la de un famoso boxeador que fuma tal marca de cigarrillos; por medio del *sex-appeal* de alguna muchacha bonita, atrayendo de ese modo la atención del cliente y debilitando al propio tiempo su capacidad de crítica; mediante el terror señalando el peligro del “mal aliento” o de alguna enfermedad de nombre misterioso; o bien estimulando sus fantasías de un cambio imprevisto en el curso de su propia vida debido al uso de determinado tipo de camisa o de jabón” (Fromm, 2007b, pp.98-99).

Giles Lipovetsky, filósofo y sociólogo francés, señala que ya no vivimos tiempos del *capitalismo de las élites* sino del *consumo masivo*, se ha generalizado el consumo en todos los grupos sociales, al punto que hoy se habla del *hiperconsumo*. Por ejemplo vemos muchos equipos electrónicos en un mismo hogar (en una sola casa hay varios televisores, varios teléfonos hasta varios autos, inclusive). La sociedad del hiperconsumo, dice el francés, busca equipar individuos, ya no a las familias. Esto exagera el individualismo pues cada quien emplea su equipo en su espacio y en su tiempo, independientemente de la familia y de la compañía.

Los comportamientos del consumo tienen mucho que ver con criterios de clase, advierte Lipovetsky. El consumo es, ahora, mucho más ecléctico. Antes las compras estaban ciertamente limitadas dentro del colectivo; lo que se adquiría estaba hasta cierto punto regulado por la clase socio-económica a la que se pertenecía. Hoy las personas compran lo que sea, donde sea, cuando lo desean; a eso, él lo llama *individualismo desregulado*. No hay marcos, ni barreras; cualquiera puede comprar lo que sea, sin barreras culturales como las tradiciones, convenciones, etcétera. Pues bien, si el consumidor es cada vez más dependiente del mercado en cuanto a la satisfacción diaria de sus necesidades (muchas necesidades creadas por la publicidad) es más difícil escapar de la oferta mercantil en este *mundo del placer* (el autor habla de un hedonismo instantáneo).

Seguidamente, nos recuerda que *la sociedad del hiperconsumo* busca un consumo más sensorial, más emocional. Pensemos en esto: no nos ofrecen un jabón, nos prometen belleza; no nos ofrecen una prenda de vestir, nos prometen que con ella tendremos estatus, o placer o amigos. Ya no se vende un viaje sino una experiencia maravillosa. Absurdo sí, pero funciona. La publicidad intensifica el presente en el acto de consumir; para evitar así, la rutina infernal de la vida; es el consumo como paliativo a la vida difícil de la gran mayoría de las personas. El consumo es un consuelo de nuestras frustraciones, soledades y fracasos. Y sí, el consumo nos hace sentir mejor. El filósofo señala “hoy hay más depresivos que reemplazan la misa antigua con el ir de compras”.

Lo que motiva al consumidor es *la exaltación de los valores hedonistas*, solo se tiene una vida pues no hay que privarse de nada. El mensaje constante del mercado es “goza, date gusto” (recordemos ese mensaje del “obedece a tu sed”). El hiperconsumo hedonista e instantáneo se ha vuelto legítimo. Todo lo queremos al instante y el mercado no nos hace esperar, nos lo brinda inmediatamente. Y aparecen las contradicciones pues se valora el consumo, el disfrute, el presente y el placer pero por otro lado hay un mandato de cuidado de la salud, de prevención. Inclusive, hay un *hiperconsumo médico* denuncia el pensador

francés; prevención, pólizas, seguros, vitaminas, fármacos y más fármacos. Hoy ya no se trata de curar enfermedades sino de prevenirlas.

¿Alguna solución a esto? Según algunos especialistas en el tema, como el propio Lipovetsky, se trata de ser un consumidor informado (no caótico ni impulsivo, como quiere el mercado).

Sociedad esquizofrenógena: ¿nos están volviendo locos?

Esquizofrenógena significa que produce esquizofrénicos(as). Puede ser una madre la que lo haga, puede ser una familia así como una sociedad en su conjunto, con sus contradicciones, doble moral y malos modelos. Gran cantidad de sociedades se mueven dentro de vínculos extraños y ambivalentes, con dobles (y hasta triples) mensajes y órdenes. Algunos ejemplos bastarán para aclarar esto. Nos dicen desde pequeños que está mal mentir y robar pero desde entonces vamos viendo en casa, en la escuela y luego a las propias autoridades del país (policías, jueces, alcaldes, presidentes) hacerlo; esto es mentir, robar, transgredir las propias normas por ellos señaladas.

Nos dicen también que un hombre vale por lo que lleva dentro y que hay que *ser* más que *parecer*, sin embargo luego observamos en la televisión como la gente usa máscaras todo el tiempo y viven orientados a “producirse” es decir, a fabricarse en una cosa que no son, convertirse en un producto que estará en la vitrina de la vida esperando ser mirada, aceptada y hasta adquirida.

Escuchamos esa cantaleta de que somos únicos e irrepetibles pero los padres se asustan cuando escribimos con la mano izquierda y nos hacen escribir con la diestra, o se asustan cuando somos más lentos o más cinéticos que los demás y en esos casos nos etiquetan, nos diagnostican y hasta nos medican, todo para que seamos “normales”, lo cual significa, ser parecidos a los demás, al promedio, a la norma. De genuinos y particulares, nada.

Nos hablan de que el respeto y el amor al prójimo debe ser la línea rectora de nuestros vínculos y relaciones, pero desde chicos vemos como papá y mamá no se llevan, discuten y hasta se agreden, siendo agredidos nosotros de paso, directa e indirectamente, tanto verbal como físicamente. ¿Entonces?

Nos enseñan a respetar a las damas, a no jugar con ellas y a cuidar nuestras relaciones de pareja, pero al mismo tiempo muchos *realitys* nos muestran todos los días, chicas lindas en diminutas prendas mostrando más de la cuenta y siendo intercambiadas por los chicos lindos (y fortachones) en romances (a veces falsos y contruidos en los mismos sets de TV) que duran lo que dura una temporada del programa. ¿Cómo que puede llegar a confundir en los niños y jóvenes el valor del compromiso y el respeto a nuestro cuerpo y al del otro, no?

No debemos consumir alcohol ni drogas pues eso está mal, pero siendo niños participamos en juergas familiares interminables en casa y nos enteramos luego de la costumbre de algunos de esos familiares de automedicarse hasta el hartazgo cuando las cosas se ponían difíciles, y es que algunas pastillas para los nervios no caen mal. Mientras tanto en las noticias nos enterábamos de la caída de otro pequeño vendedor de coca, que saldría unas semanas después de haber arreglado convenientemente con algunos abogados, policías y fiscales. Pero ni hablar de los grandes narcotraficantes, esos que cenan con altos mandos militares y beben whisky mientras hablan de la grandeza de algunos otros países desarrollados (Arboccó, 2016).

De la esquizofrenia, dice la RAE: “Grupo de enfermedades mentales correspondientes a la antigua demencia precoz, que se declaran hacia la pubertad y se caracterizan por una

disociación específica de las funciones psíquicas, que conduce, en los casos graves, a una demencia incurable” (RAE, 2017). Saquen ustedes sus conclusiones.

¿Ahora todo es descartable?

Hoy existe un reemplazo muy rápido en el ámbito de las relaciones amorosas, e incluso las relaciones profesionales están fragmentadas. Ya no se trata más de “el” empleo de toda la vida. Todo eso tiene que ver con la cultura del exceso, de la caducidad, que esclaviza las personas.
Olgária Matos

Nunca antes el ser humano había producido tanta basura como en los últimos cincuenta años. Y esto ocurre porque desde el siglo pasado vivimos una época donde se producen muchas cosas, las cuales deben renovarse continuamente. El mercado está hecho para que el tiempo de caducidad de las cosas (muebles, aparatos de telefonía, computadoras, televisores, prendas) sea corto. Así, por más que cuidemos nuestras pertenencias, vamos a tener que renovarlas al ser sus repuestos muy costosos o inexistentes. Inclusive la recomendación del técnico experto es “mejor compre otro equipo”.

Y de esta manera entramos en una sociedad de lo descartable. La pregunta es si no solo descartamos objetos sino también estamos acostumbrándonos a relacionarnos así ya no solo con las cosas sino con las personas, con las instituciones. Hay algunos lugares del planeta donde los matrimonios duran menos de seis meses. Parece que el compromiso no está siempre presente en nuestra vida.

En la cultura de la caducidad, estamos atrapados en una perenne renovación de las cosas y de las relaciones. Esto nos recuerda las reflexiones del periodista y escritor uruguayo Marciano Durán al respecto: “lo que pasa es que no consigo cambiar el equipo de música una vez por año, el celular cada tres meses o el monitor de la computadora todas las navidades. Es que vengo de un tiempo en el que las cosas se compraban para toda la vida. Es más ¡Se compraban para la vida de los que venían después! La gente heredaba relojes de pared, juegos de copas, vajillas y hasta palanganas. Hoy todo se tira, todo se desecha y, mientras tanto, producimos más y más y más basura. ¿Será que cuando las cosas se consiguen fácilmente, no se valoran y se vuelven desechables con la misma facilidad con la que se consiguieron? (Durán, 2006).

La sociedad contemporánea que nos toca vivir –capitalista, productora, consumista, mediática y tecnocrática– está definida por la presencia de lo descartable y a corto plazo. Hoy nada dura, ni una refrigeradora, ni un romance, y eso es penoso, nos resta como seres humanos. Nos oponemos a eso pero así están las cosas y esto no es negativismo ni fatalismo, es realismo. Y esta es la sociedad que le estamos dando como modelo y en herencia a los más pequeños, les enseñamos a ser engreídos, compradores obsesivos, egocéntricos, poco empáticos, rápidamente frustrados y con muy poco compromiso por las cosas y las personas.

¿Todo ilimitado?

Hoy se ofrece la vida en plan *todo ilimitado*, pero ¿qué significa eso? ¿Qué está detrás de mensajes como ese? El ser humano requiere aprender tempranamente que no todo es posible, que no todo lo que deseamos puede y/o debe ser conseguido siempre; y que existen

situaciones finitas, hay límites a nuestros placeres, a nuestras exigencias, a nuestras posibilidades. Pero es propio de esta época del consumo exagerado y de la promesa de la felicidad asociada a ese consumo, creer –sin fundamentos claro– que nada me debe detener y que todo lo debo conseguir y por supuesto, debo disfrutar como desquiciado pues solo tengo una vida y este es mi momento. Un comercial de bebidas gaseosas nos decía hace unos años “obedece a tu sed”, olvidando que los seres humanos somos criaturas racionales, seres éticos y con criterio, y no podemos obedecer solo a necesidades básicas, no podemos responder a imperativos corporales, sino que debemos asumir nuestro comportamiento producto de una reflexión inteligente en cada situación. Decir “obedece a tu sed” es como proponer “obedece a tus genitales”, y sabemos bien que esa “obediencia” puede generarnos más de un problema en la comunidad.

Vivir la vida en *plan ilimitado* (Arboccó, 2018a), por contradictorio que parezca, solo consigue generar más insatisfacción, más embotamiento, menos valor al momento vivido o al producto mismo que hoy gozo. Si nuestra vida no estuviera limitada por la muerte daría lo mismo tener 100 o 500 años; el tiempo carecería de valor y las metas del futuro serían un despropósito pues siempre estaría ahí el futuro, el eterno y agobiante futuro; pero al sabernos cortos, pequeños y temporales, eso funciona como resorte para intentar ahora hacer algo con nuestra vida y aprovechar el tiempo que tenemos. Hoy vemos –como resultado de errores educacionales– muchos hijos malagradecidos, impacientes, con cero de tolerancia a la frustración, que consideran que deben recibir todo lo que piden, que deben ser satisfechos todos sus requerimientos y al instante.

Un paquete de uso de internet puede tener la modalidad de *todo ilimitado* pero la vida no. Los límites a nuestra existencia, pueden ser genéticos, psíquicos, económicos y culturales, lo cual no elimina nuestra libertad personal pero sí reduce su distancia; finalmente asumiremos nuestra libertad y responsabilidad dentro de ese margen que sí disponemos. Por eso cuando vemos mensajes como el del inicio (“todo ilimitado”), pensamos que es una falacia más de la publicidad cotidiana que nos invita a una vida consumista, materialista y mecanizada, bajo el disfraz de promover una vida libre, de disfrute genuino y llena de sentido.

Un fin de semana nos topamos con este otro mensaje en una conocida cadena de tiendas, decía: “nuestro compromiso es *satisfacción garantizada siempre*”. ¿Se dan cuenta? Y eso solo consigue –de nuevo, de forma paradójica– mayor y permanente insatisfacción, la cual se intentará vanamente de eliminar con la siguiente compra y con la nueva promesa de una vida satisfecha e ilimitada, por siempre.

La gente buena es invisible hoy

Los medios de comunicación nacional, en especial la televisión, suelen brindarnos durante la primera hora de la mañana lo peor del ser humano, el lado más maligno, salvaje, brutal de nuestra especie. Los noticieros matutinos nos dan de desayunar básicamente asesinatos, asaltos, accidentes graves, violaciones y golpizas brutales con una naturalidad tal que, efectivamente, podemos llegar a considerar al ser humano como la especie más malvada y egoísta de la Tierra. Parecen confirmarnos eso de que *el hombre es el lobo del hombre*. Solemos pensar que esta forma de seleccionar y ofrecer noticias no hace más que *enmierdar el alma* de la gente. Y que se nos disculpe por el verbo.

Parece que la sensibilidad, el buen gusto y el balance escasean de los noticieros y hay muy poco espacio para la obra de caridad, para el estudiante galardonado, el deportista medallero o el policía honesto, para el médico empático o el docente capacitado y sacrificado. Eso no vende, no hay espacio ni mostración. La gente buena es invisible hoy (Arboccó, 2018b).

Si se fijan bien, es casi el mismo esquema en casi todos los canales. Los noticieros nos abren la mañana –y nos acompañan por la noche, vaya forma de ir a dormir– siempre entregando primero los atracos, extorsiones, actos de corrupción, crímenes e injusticias durante la primera parte de su edición; luego todo lo protervo va acompañado por un buen tiempo para la farándula (trivialidades, tonterías), algo de deporte (también trivializado como una prolongación de los espectáculos) y para finalizar algunas noticias pintorescas que no pasan de ser anécdotas insignificantes al puro estilo de “vea el gato que saluda a su dueño”, “hombre se baña en aguas heladas del río tal” o “sensacional perro que usa patines sorprende al mundo”. Razón tenía Noam Chomsky, mente ilustrada, cuando decía que los medios mantenían al público distraído, “lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivada (la gente) por temas sin importancia real. Mantener al público ocupado, ocupado, ocupado, sin ningún tiempo para pensar; de vuelta a la granja como los otros animales...”.

Pues bien, esta es la realidad televisiva nacional, pero olvidan los que así nos (des)informan que **hay mucha gente buena en el país**. Hay personas nobles, decentes, honradas, que intentan hacer las cosas bien, gente trabajadora, sacrificada que, a pesar de las dificultades e injusticias vistas por todos, no hacen pactos con lo inmoral, sino que siguen para adelante y hasta buscando ser agentes de cambio. ¿Por qué estos noticieros no asumen un compromiso nacional para mostrar situaciones más positivas, casos de compatriotas que trabajan honradamente, estudiantes que aman su carrera, deportistas que creen en el *fair play* y consiguen triunfos a puro esfuerzo, empresarios decentes y médicos amables? ¿Por qué tanta atracción por el dolor y la zozobra? Hay gente muy buena en el país, pero es invisible en los medios, más espacio tienen el dolor, el crimen, el escándalo, la parodia del éxito postmoderno y las tonterías de los realities.

137

Todo ser humano es una tarea

El YO no es algo que ES, es algo que SERÁ. Es una TAREA.

Soren Kierkegaard

El filósofo danés nos invita a preguntarnos cuál es nuestro trabajo, nuestra obra o aporte en esta vida. Cuando muchas personas solo se muestran en su versión de consumidores perpetuos –*cosa muy común en esta sociedad del consumo precisamente*– la sentencia invita a pasar al lado de los productores, de los que construyen. Algunos solo consumen, otros además aportan, en ese sentido, se comprometen con nuestra TAREA.

Es interesante que la palabra feliz venga del latín *felix* que significa fecundo. Cuentan que el escritor y naturalista Plinio decía que los árboles que no daban frutos se llamaban “infelices”. Claro, hay varias acepciones para el término feliz así como muchas definiciones y teorías sobre la felicidad, pero pensamos que también es significativo asociar ambos conceptos: feliz y fecundo, feliz y fértil.

Algo fecundo es algo que produce, que crea y Kierkegaard deja en claro que los seres humanos no somos algo definido, terminado, sino más bien algo que *vamos siendo*, algo que somos en un movimiento continuo mientras estamos vivos. Movimiento que nos da el ser organismos pensantes (cuando lo somos), con consciencia y libertad, como nos veía el existencialista danés. Otros pensadores, caen en la idea parecida que el hombre es un ser que construye, que crea, que trasciende su vida misma a través de su obra, de su trabajo, de lo que cada uno es capaz de hacer. Asimismo, al hablar de una tarea, pensamos en un tiempo y ese tiempo está fijado por nuestra finitud. No somos eternos y eso nos deja solo un margen finito, una temporalidad (nuestra vida misma) para concluir nuestra obra. Es inevitable así, la ansiedad existencial que acompaña a todo esto, pero no es una ansiedad

patológica que requiera psicoterapias o psicofármacos; es el precio por ser libres y por tener que responsabilizarnos de esa libertad (responsabilidad).

En su libro *El dilema del hombre*, el psicólogo y psicoterapeuta existencial Rollo May nos dice lo siguiente “Cada ser humano sabe que morirá, aunque ignora cuándo; anticipa su muerte mediante la conciencia de sí mismo. Es probable que enfrentar esta ansiedad normal ante la finitud y la muerte constituya, de hecho, el incentivo más eficaz del individuo para extraer lo máximo posible de los meses o años que le faltan para que la muerte lo derribe” (May, 2000; p. 88). Pensamos que el hombre es un proyecto, a veces trunco, a veces realizado; y es tarea de la familia, la escuela y el Estado en su conjunto, brindar posibilidades de desarrollo humano para que cada miembro de nuestra colectividad tenga opciones de alcanzar su tarea, de dejar obra hecha. Cuando esto no ocurre, no solo se pierde una posibilidad humana (algo que hubiera podido llegado a SER), al mismo tiempo se comete un delito, una inmoralidad.

El ser humano no está totalmente condicionado sino que al final de cuentas es el que toma las propias decisiones, el que encuentra valores, el que asume actitudes. Como dice Jean Paul Sartre también somos lo que hacemos con lo que hicieron de nosotros. Aunque hay que ser claro al decir que es muy difícil conseguir bienestar en un lugar donde no hay orden, las posibilidades son escasas, escasea el trabajo digno y la corrupción es un mal generalizado, por eso la labor de los gobiernos no es cuidar que todos tengan la debida oportunidad de desarrollar sus posibilidades.

Conclusiones:

138

Vivimos dentro de lo que algunos denominan sociedades postmodernas, caracterizadas por un consumismo exagerado y el espacio digital; los medios masivos hoy se convierten en transmisores de la verdad además desaparecen las grandes figuras carismáticas y surgen infinidad de pequeños ídolos que duran hasta que surge algo más novedoso y atractivo (fomentado por los medios).

El hombre basa su existencia en el relativismo y la pluralidad de opciones, al igual que el subjetivismo impregna la mirada de la realidad. Hay una pérdida de la fe en la razón y la ciencia, pero en contrapartida se rinde culto a la tecnología. Y una “psicología del éxito” mal entendida como desarrollo individual, consumismo, crecimiento económico, mayor cantidad de bienes materiales acumulados y la cultura de la imagen.

Pensamos que toda esta cultura del bullicio, el hedonismo más básico e instintivo y una nueva adicción por la tecnología y las redes sociales, comparte la época de un hombre alienado, estresado, aburrido, también asustado y con problemas fuertes de identidad y de vacío existencial.

Muchos jóvenes viven sus vidas sin comprometerse, sin “sacarle el jugo”, se les ve cansados, aburridos, desesperanzados, ausentes, apáticos; y los que tenemos unos años más y hemos sobrevivido a nuestra infancia, a nuestros padres, a la pubertad, al torbellino adolescente y al sistema en pleno y hemos podido encontrar propósitos, establecer objetivos y darle un sentido a nuestra existencia, de pronto podemos ayudar a movilizarlos y a que vean que la vida (a pesar de la cuota de dolor existencial inevitable que trae) nos brinda posibilidades y nosotros también podemos (y debemos) elegir y tomar decisiones y responsabilizarnos de lo que nos pasa.

Un proyecto de vida sólido quizá formado desde pequeños podrá ayudarnos a convivir en esta época acelerada, tecnocrática, competitiva, consumista y de estímulos mediáticos insustanciales, las más de las veces, donde lo inculto y chabacano se posiciona gracias a los medios a la cultura y a la razón.

Consideramos que es tarea de la familia, la escuela y el Estado en su conjunto, brindar posibilidades de desarrollo humano para que cada miembro de nuestra colectividad tenga opciones de alcanzar sus posibilidades. No olvidemos que el ser humano es un proyecto, una posibilidad; a veces trunca, otras concluida.

Referencias bibliográficas

- Arboccó de los Heros, M. y O'Brien, J. (2012). Impacto de la televisión basura en la mente y la conducta de niños y adolescentes. *Avances en Psicología* 20 (2), pp.43 - 57. UNIFÉ, Lima.
- Arboccó de los Heros, M. (2014a). La introversión y los animales. *Diario Oficial El Peruano*, p. 12, 16 de noviembre del 2014.
- _____. (2014b). Consume peruano, consume. *Diario Oficial El Peruano*, p. 12, 24 de julio del 2014.
- _____. (2015). *Psicología, psicoterapia y sociedad. Reflexiones Humanístico Existenciales*. *Avances en Psicología*, 1. 49-60. Lima: Universidad Femenina del Sagrado Corazón.
- _____. (2016). Sociedad esquizofrenógena. *Diario Oficial El Peruano*, p. 12, 9 de abril del 2016.
- _____. (2018a). La vida en plan todo ilimitado. *Diario Oficial El Peruano*, p. 12, 5 de mayo del 2018.
- _____. (2018b). La gente buena es invisible hoy. *Diario Oficial El Peruano*, p. 12, 24 de agosto del 2018.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Denegri, M.A. (2014). *Poliantea*. Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega: Lima. *Diario El Comercio* (12 de mayo del 2014). *Tomar notas con lápiz y papel favorece a la memoria*. Lima: El Comercio.
- Frankl, V. (2000). *El hombre doliente*. Barcelona: Herder.
- Fromm, E. (1999). *Tener o ser*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- _____. (1964). *Psicoanálisis de la Sociedad Contemporánea. Hacia una sociedad sana*, 6ta. ed. México: Fondo de Cultura Económica.
- _____. (2007a). *El arte de amar*. Barcelona: Paidós.
- _____. (2007b). *La vida auténtica*. Barcelona: Paidós.
- García Pintos, C. (2010). *La vida es una moneda. El arte de vivir*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Gergen, K.J. (2002). The challenge of absent presence, In Katz, J. Aakhus, M.(Eds.) *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge: Cambridge University Press pp. 227-241.
- Gómez, R. (2013). *Relación psicoterapéutica. Enfoque fenomenológico existencial*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Matos, O. (Set. 2014). *Náufragos de la modernidad*. En entrevista con *Ana Paula Orlandi*, Traducción: *Katerina Valdivia Bruch*. Copyright: *Goethe-Institut Brasilien*. Recuperado de: <http://www.goethe.de/ins/co/es/bog/kul/mag/fok/zei/13268288.html>, el 20 de diciembre del 2014.

May, R. (2000). *El dilema del hombre. Respuestas a los problemas del amor y de la angustia*. España:.

Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima Tercera Edición. Edición del Tricentenario. Versión virtual.

Sartori, G. (2004). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. España: Taurus.

Savater, F. (2007). *Las preguntas de la vida*. Barcelona: Ariel.

Silva-Santisteban, R. (1997). *Poesía completa de César Vallejo*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.