

# Alienación de lo íntimo: de la represión al just do it

Manuel Desviat

El pensamiento del siglo pasado estuvo marcado por el concepto freudiano de represión. Para Freud la sociedad se funda en una necesaria represión de la esencia pulsional del ser humano y en la sublimación organizada de la libido colectiva. La carencia económica, social, religiosa y política sostiene el concepto de la represión tanto desde el lado subjetivo (psicoanálisis) como desde el colectivo (el hombre como mercancía). Un concepto que enlaza con el de alienación, que se expresa tanto en la esfera de la explotación de la fuerza de trabajo (Marx), del consumo y del tiempo libre (Marcuse), cómo en la esfera de la ocultación de lo suprimido, base de la psicopatología de la neurosis (Freud).

Sin embargo, para Berardi-Bifo en la sociedad post industrial en la que desde hace unas décadas nos adentramos, donde las mercancías se transforman en signos y la sobreproducción ineludible al capital es sobreproducción semiótica, la represión está dejando paso a las patologías del *just do it*<sup>(1)</sup>. En las poblaciones con poder adquisitivo del mundo globalizado ya no se trata de patologías de la supresión, de la ocultación, de lo reprimido, sino patologías del "hágalo ya", del placer sin riesgo, en el marco de los atributos idealizados de la felicidad que la maquinaria comercial organiza como representación de la realidad. Patologías del malestar, allí donde el consumidor sucumbe ante la imposibilidad de alcanzar, ni tan siquiera aproximarse, al ideal de la realidad que la sociedad de la representación le ha creado.

Se ha producido un cambio profundo en las sociedades del bienestar en conceptos de necesidad y carencia. El lujo, y todo un estilo de vida en la elegante abundancia, son difundidos por

las Empresas como modelo ideal, en una sociedad donde la representación sustituye a la realidad. Pues aunque el consumo de lujo sigue restringido a un grupo social con alto poder adquisitivo, portador del ideal de "calidad" (en los que el valor de uso se ha convertido en prestigio personal, se tiene un Rolex como se tiene un Picasso), hay una democratización del semilujo, de la imitación de las firmas de lujo por cadenas de comercio de fabricación en serie: "Zara", "Ikea", "Viajes Ecuador"... que hacen posible a la clase media de los países ricos acceder al estilo de vida de los poderosos. De Cartier a Mont Blanc, de Rolls Royce a BMW, de las Seychelles a un paquete en Cancún. Un universo donde nada ni nadie vale más que por su doble: la imagen publicitaria que la aureola.

Para Sánchez Ferlosio<sup>(2)</sup> la clave para la prosperidad económica consiste en la creación organizada de un sentimiento de insatisfacción. La publicidad no tiene el menor reparo en crear y presentar un universo de seres exclusivamente guapos y felices, un universo que no resiste la menor comparación con el promedio del capital humano de consumidores. Los productos buscan la aureola de prestigio que le añade su inserción en un contexto general de vida que representaría la aspiración social de los consumidores.

Este sentimiento de insatisfacción, que impele compulsivamente al consumo y que, al evidenciarse la contradicción entre idealidad representada y realidad vivida, es el caldo de cultivo de las frustraciones de lo íntimo, lleva a esa fracción social de la esfera del confort –"población del aburrimiento" o el "invernadero" (en términos de Sloterdijk)<sup>(3)</sup>– a la psicologización o somatiza-

ción de su malestar. Más aún cuando la sociedad del mercado convierte la salud en un objeto más de consumo.

La industria de productos de belleza aproxima la idea de belleza a la de salud. Cuando en la imagen televisada de un anuncio se añade "de venta en farmacias", el publicista ha forjado una alianza con la ciencia de la salud en su mensaje; sello de garantía. La venta en farmacias de productos cosméticos "garantiza" su calidad científica: la publicidad añade a su verdad el aval de la ciencia, que verifica su valor. Henri Lefebvre nos señalaba en su libro sobre la vida cotidiana (1967)<sup>(4)</sup> que la publicidad se había apropiado del arte, de la poesía, convirtiéndose en fábrica de ideología. Ideología de la mercancía que sustituye a la filosofía, a la moral, a la religión, a la estética.

El hombre culto o religioso, el mundo de los valores, del progreso, la revolución social o la salvación eterna, el mundo de la solidaridad, de la cultura de la escasez, de la olla compartida, colectiva; el hombre del compromiso y los ideales, ha sido sustituido por un ser pragmático que no se pregunta por el porqué de las cosas, le basta con saber cómo funcionan las que necesita. Ni la rebelión de la que hablara Camus, ni el desarrollo pleno de las potencialidades del hombre en una sociedad no alienante de Marcuse, ni tan siquiera el compromiso –¿con qué?– sartriano y la continúa elección, la libertad como principal atributo del ser humano. El 'nosotros' hoy se reduce a un par de personas cuando no a un sí-mismo. En un presente sin historia, sin valores, la persona de hoy, ciega a los avatares colectivos, entre la hipoteca del piso y la póliza de la funeraria, encadena su vida al delirante y *kitsch American dream*. Subsiste sin duda la represión que describiera Freud, los síntomas neuróticos, con formas de nuevo primitivas: de la parálisis histérica a la fibromialgia, pero nos invade cada vez más los *just do it*, los *acting* psicopáticos; y sobre todo un estrés generalizado que se traduce en malestar, en

infantil desesperanza, frustrado un deseo que nunca fue construido, que nunca tuvo el forjado necesario para perdurar.

El dolor y el amor, la vida en suma, no pueden considerarse una enfermedad porque duelan, dice, Italo Svevo, en *La conciencia de Zeno*<sup>(5)</sup>, pero también es verdad que el dolor y el amor se hacen con frecuencia cuerpo, se materializan, se hacen alma, sufrimiento psíquico. Los síntomas son un atajo, la consulta y la urgencia, un refugio; la enfermedad, un estatus en una sociedad que entroniza y manipula (o excluye) a las víctimas de su fracaso social.



testusr5\_may2007\_magnum

## Bibliografía

1. Berardi BF. Patologías de la hiperexpresión. Archipiélago 2007;55-63.
2. Sánchez Ferlosio R. Non olet. Barcelona: Destino; 2003.
3. Sloterdijk P. En el mundo interior del capital. Para una teoría filosófica de la globalización. Madrid: Siruela; 2007.
4. Lefebvre H. La vie quotidienne dans le monde moderne. París: Gallimard; 1967.
5. Svevo I. La conciencia de Zeno. Madrid: Cátedra; 1985.