



La constitución social de la subjetividad en la contemporaneidad

María Teresa Lodieu

Mgter en Salud Pública UBA. Lic. en Psicología UBA. Doctoranda del Doctorado Internacional de Salud Mental Comunitaria UNLa. Ex Profesora Adjunta del CBC y de la Facultad de Psicología UBA. Ex Docente de la Maestría en Salud Mental Comunitaria UNLa.

En los últimos tiempos la palabra subjetividad está muy presente en los discursos de las ciencias sociales, de la psicología, del psicoanálisis y en el campo de la salud mental. En estos ámbitos se discurre sobre la subjetividad, sobre la producción de subjetividad, la subjetivación y la des-subjetivación. Este último concepto es encarado más particularmente en estudios sobre los efectos de los procesos de institucionalización que se generan en los sistemas asilares o carcelarios.

En este texto nos vamos a circunscribir a algunos de los elementos constitutivos de la subjetividad contemporánea, entendiéndola como enmarcada en lo que se identifica como capitalismo tardío o capitalismo de consumo.

Sobre el campo de la subjetividad

Ignacio Lewkowicz considera que la subjetividad es el campo configurado por el modo en que se organizaron las disciplinas sociales y psicológicas. Una clara división entre estas disciplinas determinaba una manera sesgada y fragmentaria de comprender lo social y lo individual. Los análisis realizados desde perspectivas

polares dificultaba comprender las dinámicas de su relación. En ese sentido el nuevo campo epistémico, el de la subjetividad, vino a subsanar esa fractura histórica permitiendo integrar las dimensiones de lo individual y lo social (Wlosko, 2009).

Constitución subjetiva

El sujeto humano es un sujeto social nace y se desarrolla en una determinada sociedad y se constituye como sujeto social acorde a los parámetros sociales, históricos y culturales imperantes en su medio social. En ese sentido el proceso de subjetivación es inherente al campo sociohistórico.

Esta concepción se refleja en una frase de Silvia Duschatzky y Cristina Corea (2002: 21) “*Las formas de producción de subjetividad no son universales ni atemporales sino que se inscriben en condiciones sociales y culturales específicas*”.

Son estas condiciones socioculturales específicas las que configuran una red práctica que interviene en la constitución de las subjetividades, asumiendo características epocales. Acorde a la concepción de Lewkowicz (1998) las prácticas de producción de subjetividad determinan la “naturaleza humana” en cada situación.

Para la historia de las subjetividades los hombres son lo que las prácticas de producción de subjetividad los hacen ser, y las particularidades históricas de esas prácticas nos permiten postular las características que vamos a señalar de esta subjetividad contemporánea.

Silvia Bleichmar (2005: 81) marca también esta producción histórica: “(...) *la subjetividad es un proceso histórico no sólo en el sentido de que surge de un proceso, que es efecto de tiempos de constitución, sino que es efecto de determinadas variables históricas, en el sentido de la Historia social, que varía en las diferentes culturas y sufre transformaciones a partir de las mutaciones que se dan en los sistemas histórico-políticos...*”.

El campo sociohistórico. configura la matriz de subjetivación que constituye la subjetividad social – característica de un colectivo social– y a la subjetividad individual.

Espacios constitutivos de la subjetividad

El proceso de subjetivación y de socialización se produce en los espacios sociales cotidianos, espacios de codificación de sentidos y de significados, de comunicación e intercambio. Espacios y situaciones en los cuales siempre están involucrados otros sujetos, partícipes ineludibles en las primeras etapas constitutivas, por la indefensión básica del sujeto humano, y partícipes y/o acompañantes necesarios en todos los procesos sociales en los que transcurre la vida humana.

¿Cuáles son esos espacios constitutivos de la subjetividad en donde transcurre la vida cotidiana de un sujeto? La casa, la familia, los convivientes, la guardería, el jardín, la escuela, el club, el bar, la plaza, la calle, las instituciones educativas y religiosas, los lugares de recreación, de diversión y de trabajo, etc.

Analicemos algunos de estos espacios y sus transformaciones. Los cambios en la estructura de la familia han modificado las modalidades de la socialización de las nuevas generaciones. De la familia extendida y de la convivencia de tres generaciones en el ámbito familiar, hemos pasado, a la familia nuclear y en muchos casos, a la familia monoparental. Situación a la que hay que agregarle la permanencia fuera del hogar de la madre, debido a su inclusión en el mercado laboral. La complejidad de estas situaciones y su materialización en prácticas socializadoras conduce a la constitución de modalidades subjetivas distintas a las que encontrábamos en la familia tradicional.

La familia tradicional, estaba basada sobre la autoridad parental. Actualmente se valoriza al sujeto independiente que toma decisiones por sí mismo, esta situación choca con los principios de las relaciones intergeneracionales tradicionales que se fundamentaban en el respeto y obediencia a los padres. Padres e hijos están instalados en una situación dual, igualados

como pares. La aceptación y el respeto a las pautas de conducta que los padres quieren establecer en relación a sus hijos se ven dificultados por esta temprana independencia y poder de decisión de sus hijos (1).

El vacío dejado, los abuelos, el tiempo ausente de la madre, debido a su inclusión en el medio laboral, o su presencia atareada por la cantidad de actividades a realizar cuando regresa de su trabajo externo, permite la instalación en el medio familiar de un nuevo otro, la televisión, cuya influencia en la construcción de nuevas modalidades subjetivas va a ser central.

Eva Giberti, denomina “**parafamiliar mediático**” (Giberti, 1994: 126) a este un nuevo integrante familiar. La televisión, principalmente, pero también la radio, se incluyen en la vida cotidiana familiar y adquieren ese carácter que Giberti describe bajo el concepto de parafamiliar mediático. Algunos personajes televisivos, o radiales pasan a formar parte permanente de la vida cotidiana de la familia. Acompañan la cotidianidad de las prácticas diarias en forma constante a horarios preestablidos y adquieren la característica de un ritual ineludible. La voz, la figura de esos personajes mediáticos se convierten en insustituibles para el sujeto. Incluso, señala Giberti, esa extrema intimidad permite imaginar diálogos, reciprocidad, y convierten a ese otro en un soporte subjetivo frente a la soledad o el desamparo.

El film *La Rosa Púrpura del Cairo* de Woody Allen grafica perfectamente este involucramiento con ese personaje extimo. Roberto Arl en *Los 300 millones*, ya había corporizado a Rocambole en el imaginario de una inmigrante española.

La fuerte pregnancia de las imágenes, de los valores, de las conductas a las que el niño se encuentra expuesto desde su nacimiento (presencia de la T.V. en las maternidades) no solo lo convierten en un temprano consumidor sino que además incorpora conductas, palabras modalidades representacionales que pueden provocar situaciones conflictivas en la familia. En ese sentido el proceso de subjetivación que tanto suele atribuirse exclusivamente a la familia –particularmente cuando aparecen en niños o en adolescentes conductas adictivas o violentas– olvida el papel central que ocupan los llamados medios masivos de comunicación. Siendo coherentes con lo planteado debemos considerar que son **medios de construcción subjetiva**. Con el parafamiliar mediático hemos hecho mención de la radio y de la televisión, pero el poder de estos medios se ha incrementado en forma exponencial con los diversos aparatos cibernéticos.

Del ser al tener: del ciudadano al consumidor

El individualismo es identificado como un rasgo central en la subjetividad contemporánea. La caída de lo público, la pérdida de los lazos solidarios y la ausen-

cia de acciones cooperativas destinadas al bien común marcan el contexto subjetivo actual. Cada sujeto deberá dedicarse a la tarea de ser el “empresario de sí mismo”, diferenciarse y competir a fin de subsistir en la compleja maraña de un mundo excluyente. Y como dicta el mercado, **para ser hay que tener**. El reconocimiento y el valor del sujeto dependerá –tanto para sí mismo como para los otros– de los bienes que exhiba. Lo que hay que tener son los objetos-fetiches que vende el mercado, consumos diversos, comunes o fragmentados acordes al sector social de pertenencia: zapatillas de marca, celulares, comida exótica, turismo de distinción (2).

Las vidrieras de los negocios, los medios difunden todos estos objetos maravillosos que hay que tener, o a los que hay que acceder para ser. Una frase de Martín Hopenhayn (1998: 17) muestra la crueldad y la injusticia de estas exhibiciones: “*La caricatura del día coloca las manos vacías junto a los ojos colmados con imágenes del mundo*”.

El problema es que algunas personas no pueden sustraerse de este imperativo mediático de “tener para ser” y es así como ese objeto fetiche que inviste el ser, debe ser obtenido: el robo, la corrupción, ahí están al alcance de la mano, a fin de completar ese vacío.

Contenidos mediáticos

Emiliano Galende (1998, 2008) señala algunas de las modalidades actuales que caracterizan la cotidianidad actual: la invasión de imágenes cautivantes, la hegemonía de los aparatos electrónicos que sustituyen las interacciones personales directas mediante comunicaciones electrónicas. “*Vivimos un mundo y una época en la que las escenas, los escenarios, la teatralización y otras formas de representación, han invadido nuestra experiencia cotidiana (...) individuos cautivados por el mundo de las imágenes (...) la hegemonía de los aparatos que permiten sustituir las interacciones personales por una comunicación electrónica (...) cambios profundos en las formas de trato y vínculo social (...) formas nuevas de una intimidad exhibida y utilizada*” (Galende, 1998: 63-74)

La globalización económica ha traído también una **subjetividad globalizada**. La difusión por diversos medios de pautas de conducta, de valores ha conducido a procesos de subjetivación que propician rasgos comunes a individuos que viven en distintos lugares, o países. Entre esas pautas encontramos: la incitación a no tener escrúpulos y a estar dispuestos a romper todas las normas sociales, la tendencia a la exhibición del cuerpo y de la intimidad sin límites ni fronteras –exhibiciones “vendidas” como triunfos de la libertad, un imperativo de audacia que toca límites de peligrosidad, la búsqueda del éxito o del dinero cualquier precio. Si antes había concursos para demostrar conocimientos sobre diversas materias, hoy se trata de meter la cabeza entre arañas, u otros animales y objetos culturalmente aterrorizantes o degradados, concursos

en los que participan adolescentes quienes son alentados o acompañados por sus padres.

La fortaleza y lo imperativo de éstos y de otros rasgos, determina conductas violentas hacia el “otro” que no los presenta, se lo agrede, se lo denigra, se lo excluye. Los lazos solidarios y la búsqueda de un bien común parecen haberse diluido.

La violencia conforma el material central de los mass media. Incluso la tendencia actual parece no poder soportar sin violentar, las expresiones de ternura: canciones, video juegos, series televisivas, films expanden la violencia. Un ejemplo palpable es la famosa canción de María Elena Walsh, *Manuelita*, convertida en un video por García Ferré, junto a la ternura y a los alegres absurdos, aparecen los “malvivientes” que atacan a los pacíficos animalitos que se dirigen a la escuela, o los piratas con sus cuchillos.

En esta cultura de la violencia no podemos dejar de señalar la existencia real y la presencia mediática de las constantes guerras, los genocidios que en la “defensa de las democracias” realizan los países imperialistas.

Un nuevo continente social: los adolescentes, los jóvenes

Paul Yonnet (1988), en la década del 80, analizando el devenir social de la juventud, enuncia una interesante teorización. Muestra cómo los adolescentes se constituyen como un grupo separado, en función de su “despolitización activa” conformando una nueva clase social, nucleada por la música, particularmente por el rock. El rock les confiere una identidad sociocultural y una conciencia de clase. Yonnet postula que los adolescentes-los jóvenes configuran un nuevo continente sociocultural que borra los límites geográficos. La música, en particular el rock teje ese nuevo entramado social. Muchos son los interrogantes que nos surgen si tenemos en cuenta la politización de los 60-70, la despolitización que postula Yonnet y el rol que juega o le hacen jugar a la música, al rock en la conformación de las identidades juveniles, interrogantes e investigaciones aún pendientes.

Sin embargo no podemos dejar de observar ciertas cuestiones, la expansión del mercado discográfico, que en un momento de este proceso alcanzó cifras record, modalidades de consumo, hábitos, conductas, vestimenta, que trascendía fronteras e identificaba comunidades musicales. No olvidamos tampoco una consigna reiterada: **sexo, drogas y rock and roll**. Podemos pensar que a los procesos y movimientos políticos, religiosos y sociales revolucionarios de los 60-70 (entre ellos la Revolución Cubana, los Sacerdotes para el Tercer Mundo) había que combatirlos no solo con las armas sino también con subjetividades apolíticas.

Los emblemas identitarios que marcan el pasaje de niño/a a adolescente han cambiado, ya no son los pantalones largos, los zapatitos de taco alto, las medias de

nylon. En esos tiempos existía una diferencia generacional y la habilitación del pasaje era otorgada por los padres. Hoy son los “parafamiliares” o los grupos de pares quienes imponen las reglas, los requisitos de ese proceso. Parafamiliares o pares contruidos por el poder político-económico.

La psicología nuestra de cada día

Quisiéramos finalizar reseñando brevemente una de las críticas comunitaristas que Eva Illouz resume en su libro *La salvación del alma moderna*. Si bien la psicología como disciplina estaría destinada a resolver conflictos en las relaciones sociales, Illouz sostiene que pone en primer lugar las necesidades personales en lugar de los compromisos con los otros: “Al hacernos un llamamiento a retirarnos dentro de nosotros mismos, la doctrina terapéutica nos ha hecho abandonar los grandes mundos de la ciudadanía y la política, y no puede proporcionarnos un modo inteligible de conectar el yo privado con la esfera pública, porque ha vaciado al yo de su contenido comunitario y político, reemplazándolo por su preocupación narcisística por sí mismo.” (Illouz, 2010: 13).

Las currículas de las carreras de psicología no solo no incluyen el estudio de los medios en el proceso de construcción subjetiva sino también los contenidos reflexivos o críticos parecen estar ausentes.

A modo de conclusión

Sostenemos, siguiendo a Teun van Dijk (2010) que el papel crucial del discurso consiste en formar y transformar el conocimiento, las creencias, las emociones, las opiniones, las actitudes y las ideologías. Quienes “controlan el discurso público indirectamente controlan la mente pública”. El análisis de la relación entre discurso, cognición y sociedad debería ser para este autor una de las principales tareas de los estudios críticos del discurso.

Políticos, filósofos, cientistas sociales nos trajeron una nueva conciencia social que desenmascaró los mitos que justificaban las brechas sociales y surgieron así movimientos revolucionarios, movimientos sociales que se organizan para revertir estas injusticias sociales. Sin embargo, el peso simbólico, económico y militar de los aparatos del poder no solo se empeña en carcomer los avances sociales sino en construir los aparatos tecnológicos e ideológicos que garanticen su hegemonía.

Notas finales

1. “Inocentemente” ese poder de decisión se instala desde el momento en que gracias a las variedades de diseño que ofrece el “libre mercado”, el bebé elige cuál es el biberón que prefiere y los padres aceptamos complacidos estas tempranas elecciones.

2. Concepto de Erik Cohen (2005) con el que identifica a un tipo de turistas que en un viaje buscan una marca distintiva, que puede ser un lugar, un restaurant, o una comida o un cuadro, que dentro de un determinado sector social es adonde no se puede dejar de ir o lo que no se puede dejar de comer, o de ver; no buscan conocer la ciudad, o los museos o los paisajes, sino ese objeto valioso que otorga esa marca que los une a un determinado sector social y que convalida su pertenencia al mismo.

Referencias bibliográficas

- Bleichmar, S. (2005). Límites y excesos del concepto de subjetividad en psicoanálisis. En *La subjetividad en riesgo*. Buenos Aires: Topía Editorial.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. En *Política y Sociedad*, Vol. 42 Núm. 1: 11-24.
- Duschatzky, S. & Corea, C. (2002). Escenarios de expulsión social y subjetividad. En *Chicos en Banda. Los caminos de la subjetividad en el declive de las instituciones*. Argentina: Paidós.
- Galende, E. (1998). Subjetividad y cultura: el malestar de la individuación. En *De un Horizonte Incierto. Psicoanálisis y Salud Mental en la sociedad actual*. Argentina: Paidós.
- Galende, E. (2008). Efecto en la subjetividad de la nueva cultura. En *Psicofármacos y Salud Mental. La ilusión de no ser*. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Giberti, E. (1994). “Lo familia” y los modelos empíricos. En Wainemann, C.H. (comp.) *Vivir en familia*. Argentina. UNICEF LOSADA
- Hopenhayn, M. (1998). Integración y desintegración social en América Latina: una lectura finisecular. En Castronovo, R. (coord) *Integración o Desintegración Social en el Mundo del Siglo XXI*. Buenos Aires. Espacio Editorial. UNLa.
- Illouz, E (2010). *La salvación del alma moderna. Terapia, emociones y la cultura de la autoayuda*. España: Katz Editores.
- Lewkowicz, I. (1998). Subjetividad adictiva: un tipo psico-social históricamente instituido (pdf). *Revista de la A.A.P.P.G.* n° 1, Bs. As.
- van Dijk ,T. (2010). Discurso, poder y élites simbólicas. *Barcelona Metrópolis*. Revista de información y pensamiento urbanos. Disponible en <http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arx/es/page5f80.htm?id=21&t=337>
- Wlosko, M. (2009). En torno del campo de la subjetividad. Escrito realizado para cátedras de la Universidad Nacional de Lanús. Mimeo.
- Yonnet, P. (1988). Rock, Pop, Punk, Mascaras y vestigios de la población adolescente. En *Juegos, Modas y Masas*. Barcelona: Gedisa.