

Eva Illouz  
**Intimidades congeladas**  
Las emociones  
en el capitalismo

De la misma autora

*Consuming the romantic utopia: Love and the cultural contradictions of capitalism*, Berkeley, 1997  
*The culture of capitalism*, Jerusalén, 2002  
*Oprah Winfrey and the glamour of misery: An essay on popular culture*, Nueva York, 2003  
*Saving the modern soul: Therapy, emotions, and the culture of self-help* (University of California Press, en prensa)  
*Intimidades congeladas* fue publicada en inglés por Polity Press, en alemán por Suhrkamp Verlag, en francés por Du Seuil y en italiano por Feltrinelli.

Traducido por Joaquín Ibarburu

# Índice

Primera edición, 2007

© Katz Editores  
Sinclair 2949, 5º B  
1425 Buenos Aires  
Fernán González, 39 Bajo A  
28009 Madrid  
[www.katzeditores.com](http://www.katzeditores.com)

## cultura Libre

Título de la edición original: *Cold intimacies.*  
*The making of emotional capitalism*

© Suhrkamp Verlag  
Frankfurt del Main, 2006

ISBN Argentina: 978-987-1283-59-0  
ISBN España: 978-84-96859-17-3

I. Capitalismo. I. Ibarburu, Joaquín, trad. II. Título  
CDD 320.5

El contenido intelectual de esta obra se encuentra protegido por diversas leyes y tratados internacionales que prohíben la reproducción íntegra o extractada, realizada por cualquier procedimiento, que no cuente con la autorización expresa del editor.

Diseño de colección: tholón kunst  
Impreso en la Argentina por Latingráfica S.R.L.

Hecho el depósito que marca la ley 11.723.

- 9 Agradecimientos
  
- 11 1. EL SURGIMIENTO DEL *HOMO SENTIMENTALIS*
- 21 Freud y las conferencias Clark
- 44 Un nuevo estilo emocional
- 47 La ética comunicativa como espíritu de la empresa
- 61 Las rosas y las espinas de la familia moderna
  
- 93 2. SUFRIMIENTO, CAMPOS EMOCIONALES Y CAPITAL EMOCIONAL
- 93 Introducción
- 98 La narrativa de la autorrealización
- 138 Campos emocionales, habitus emocional
- 147 La pragmática de la psicología
- 155 Conclusión
  
- 161 3. REDES ROMÁNTICAS
- 164 Romances en Internet

166	Encuentros virtuales
172	La autopresentación ontológica
201	Fantasia y desilusión
226	Conclusión: un nuevo giro maquiavélico
239	Índice de nombres

A Elchanan

### 3

#### Redes románticas\*

Permítanme comenzar *in media res*, con una película que fue muy popular en su momento, *Tienes un e-mail*. El filme de Nora Ephron, de 1999, es la historia de la propietaria de una librería infantil –Kathleen Kelly– que tiene un novio en la vida real pero también un romance platónico en Internet. No conoce a su amigo cibernético, pero los espectadores conocen a ambos. Así, cuando Joe Fox (Tom Hanks), propietario de una megalibrería al estilo de Barnes and Noble, pone fuera de competencia a Kathleen Kelly (Meg Ryan), nosotros, los espectadores, sabemos que los dos enemigos son en realidad los mejores amigos románticos de la Web. La película se desarrolla según el género de la comedia y los dos protagonistas interpretan su mutuo desagrado, que se convierte en una atracción renuente hasta que terminan por rendirse al amor. Sin embargo, lo que hace que el filme sea una comedia romántica de Inter-

\* Esta conferencia fue escrita en colaboración con Nick John.

net es el hecho de que cuando se enfrenta a la opción entre Joe Fox (por el que se sintió atraída y que sabemos le gusta) y su novio online, Meg Ryan elige a este último (sin saber que son la misma persona). Por supuesto, todo termina bien cuando ella descubre que el amante cibernético y aquel por el que se sintió atraída en la vida real son la misma persona. El punto de todo esto es simple: en la película, el yo de Internet parece más auténtico, genuino y compasivo que el yo social público, que parece más propenso a temer a los demás, a adoptar actitudes defensivas y al engaño. A diferencia del romance de Internet, en el curso del cual ambos se revelan mutuamente sus debilidades ocultas y su verdadera generosidad, en la “vida real” tanto Joe Fox como Kathleen se muestran su peor yo, presuntamente falso.

A primera vista es sorprendente. Como pregunta un investigador de Internet: “¿cómo [pueden] llegar a existir relaciones románticas interpersonales en esta matriz global de computadoras aparentemente inanimada e impersonal?”<sup>1</sup>

La respuesta que da la película es simple: lo que hace que el romance de Internet sea tan superior a las rela-

ciones de la vida real es el hecho de que el romance cibernético anula el cuerpo, lo que permitiría una expresión más completa del yo auténtico. Es evidente que Internet se presenta como una tecnología descorporizadora, y en sentido positivo, ya que la película se basa en la idea de que el yo se revela mejor y con más autenticidad cuando se lo presenta fuera de las limitaciones de las interacciones corporales. Esta idea, a su vez, es congruente con un “discurso utópico central en torno de la tecnología de la computación”, que se concentra en

[...] el potencial que ofrecen las computadoras para que los seres humanos escapen del cuerpo. [...] En la cultura cibernética, la corporalidad suele representarse como una barrera desafortunada a la interacción con los placeres de la computación. [...] En la escritura cibernética, suele referirse al cuerpo como la “carne”, la carne muerta que rodea a la mente activa que constituye el yo “auténtico”.<sup>2</sup>

Según esa posición, el cuerpo —o, mejor dicho, su ausencia— permite que las emociones surjan de un yo más

<sup>1</sup> Véase Merkle, Erich R. y Rhonda A. Richardson, “Digital dating and virtual relating: Conceptualizing computer mediated romantic relationships”, *Family Relations* 49, 2000, pp. 187-192, la cita en p. 187.

<sup>2</sup> Lupton, Deborah, “The embodied computer/user”, en Mike Featherstone y Roger Burrows (eds.), *Cyberspace, cyberbodies, cyberpunk: Cultures of technological embodiment*, Londres, Sage, 1995, pp. 97-112, la cita en p. 100.

auténtico y fluyan hacia un objeto más valioso: el verdadero yo descorporizado de otro. Sin embargo, si ése es el caso, desde el punto de vista de una sociología de las emociones supondría un problema especial porque las emociones en general y el amor romántico en particular están anclados en el cuerpo. Palmas sudorosas, un corazón acelerado, mejillas enrojecidas, manos temblorosas, puños crispados, lágrimas, tartamudeo, son sólo algunos ejemplos de las formas en que el cuerpo está profundamente involucrado en la experiencia de las emociones, y del amor en especial. Si ése es el caso, y si Internet anula o suspende el cuerpo, ¿cómo puede entonces dar lugar a emociones? Para plantearlo con más exactitud, ¿cómo hace la tecnología para rearticular la corporalidad y las emociones?

#### ROMANCES EN INTERNET

Los sitios web de citas cobraron gran popularidad y se convirtieron en empresas rentables. Para 1999, uno de cada doce adultos solos de los Estados Unidos había tratado de buscar pareja online<sup>3</sup> y el sitio estadounidense match.com, que se creó en 1995, aseguraba que

<sup>3</sup> Stoughton, Stephanie, "Log on, find love", *The Boston Globe*, 11 de febrero de 2001.

tenía más de 5 millones de usuarios registrados y recibe más de 12 millones de visitas diarias.<sup>4</sup> No hay datos exactos disponibles, pero parecería que tan sólo en los Estados Unidos entre 20 y 40 millones de personas por mes visitan sitios web de citas,<sup>5</sup> entre ellas 1 millón de más de 65 años.<sup>6</sup> Dado que los paquetes mensuales tienen un costo de alrededor de 25 dólares, el romance online es también un negocio lucrativo. De hecho, para el tercer trimestre de 2002, los sitios de citas se convirtieron en la principal categoría de contenidos pagos online con ganancias de más de 300 millones de dólares anuales. En el contexto general de la economía de Internet, los sitios de citas y la publicidad online son grandes fuentes de dinero. En el tercer trimestre de 2002 tuvieron ganancias de 87 millones de dólares, lo que significa un 387% más que en el mismo trimestre del año anterior.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> En la actualidad, el sitio web de match.com proclama que 89.000 personas encontraron el amor de su vida por medio del sitio y que tienen más de doce millones de usuarios en 246 países con dieciocho lenguas diferentes. El sitio rival, matchnet.com, asegura que cuenta con 9,5 millones de miembros activos.

<sup>5</sup> Brooks, David, "Love, internet style", *New York Times*, 8 de noviembre de 2003; Wexler, Kathryn, "Dating websites get more personal", *The Miami Herald*, 20 de enero de 2004.

<sup>6</sup> Saillart, Catherine, "Internet dating goes gray", *LA Times*, 19 de mayo de 2004.

<sup>7</sup> Davies, Jennifer, "Cupid's clicks", *San Diego Union Tribune*, 10 de febrero de 2002.

En esta conferencia voy a centrarme en los sitios que proclaman que ayudan a la gente a encontrar relaciones estables, ya que no me interesan tanto los sitios que tienen una orientación explícitamente sexual, por la simple razón de que lo que me interesa es precisamente la articulación de tecnología y emociones.<sup>8</sup>

#### ENCUENTROS VIRTUALES

¿Cómo interactúa el yo con un sitio web de citas? ¿Cómo se llega a conocer a otros virtuales? Para poder acceder a la enorme reserva de posibles parejas disponibles, muchos sitios exigen que se llene un cuestionario llamado “perfil”. Como proclama un sitio: “El objetivo es brindarle herramientas adicionales para contribuir a definir una afinidad emocional e ir más allá del mero plano físico”.<sup>9</sup> En el popular sitio web eHarmony.org, el sitio web de citas que crece con mayor rapidez, el cuestionario que contribuirá a la construcción del per-

<sup>8</sup> Entrevisté aproximadamente a quince israelíes y diez estadounidenses a los fines de esta investigación. Si bien hay diferencias culturales obvias entre las dos muestras, me llamó la atención la extraordinaria convergencia en el uso y el significado de los sitios web de citas.

<sup>9</sup> Silverstein, Judith y Michael Lasky, *Online dating for dummies*, Nueva York, Wiley, 2004, p. 109.

fil no sólo está diseñado por un psicólogo, sino que también está patentado. En otras palabras, la tecnología de Internet se basa en un uso intensivo de categorías psicológicas y de presunciones sobre cómo entender el yo y cómo construir una sociabilidad por medio de la compatibilidad emocional. Así, eHarmony se jacta de ser diferente de

todo lo que usted haya experimentado antes. [...] Nuestro Perfil de Personalidad [...] contribuye [...] a que usted sepa más de sí mismo y de su pareja ideal, y nos permite relacionarlo con personas muy compatibles.

El creador del sitio es un psicólogo clínico, el doctor Neil Clark Warren, que asegura que cuenta con pruebas científicas (relativas a la personalidad, la forma de vida, la salud emocional, el manejo de la ira, la pasión sexual, etc.) que le permiten predecir matrimonios exitosos. Una vez que se contesta cerca de quinientas preguntas, se está listo para pagar la tarifa de inscripción e iniciar la búsqueda de un perfil compatible. El “perfil” es entonces la versión digital de quiénes somos. Es ese perfil psicológico el que se relacionará con los de otras personas que puedan ser compatibles.

Así, a los efectos de conocer a un otro virtual, se le exige al yo que pase por un vasto proceso de auto-

observación reflexiva, introspección, autoclasificación y articulación de gustos y opiniones. Por ejemplo, match.com hace que el usuario construya su yo por medio de las siguientes categorías posibles. La sección sobre “tu aspecto” comprende descripciones detalladas de los ojos (hay ocho posibilidades para describir el color de los ojos), el pelo (trece posibilidades, por ejemplo, “trenzado”, “con permanente”, “batido” y “suelto”), tatuajes y una categoría sugestiva llamada “¡áctate un poco: ¿cuál es tu mejor parte?” (ombligo, piernas, labios, etc.). La segunda categoría contiene “mis intereses”, con subtítulos como “¿qué haces cuando quieres divertirte?”, “¿qué lugares de tu localidad prefieres frecuentar y cuáles son tus destinos de viaje favoritos?”, “tus cosas favoritas”, “¿cómo describirías tu sentido del humor?” y “¿qué tipo de deportes y ejercicio te gustan?”. Otra sección se llama “¿qué intereses te gustaría compartir con otros miembros?”. La sección sobre estilo de vida contiene preguntas muy detalladas sobre dieta, rutina de ejercicio, si se fuma o no, bebidas, si se tiene hijos o si se los quiere tener, si nos gustan una amplia variedad de mascotas tales como pájaros, gatos, perros, peces, mascotas exóticas, pulgas, gerbos. Otra sección se relaciona con los “valores”. Eso comprende un detallado cuestionario sobre fe y práctica religiosa y convicciones políticas. Otra sección comprende una serie de preguntas sobre la pareja deseada (se repiten

las preguntas referidas al aspecto, la educación, la religión, la política, los hábitos en lo relativo a fumar y beber, etc.). Por otra parte, también puede haber preguntas como “¿qué te excita y qué te produce rechazo?” (con posibles respuestas como “piercings”, “cabello largo”, “erotismo”, “dinero”, “tormentas” o “poder”).

En resumen, en los sitios web de citas se nos exige simultáneamente que nos describamos de manera objetiva y que resumamos y refinemos, en la fantasía, los propios ideales (en cuanto a amor, pareja y estilo de vida).

Esos procesos de autopresentación y búsqueda de una pareja se basan en la corriente psicológica en por lo menos tres sentidos. En primer lugar, el yo se construye descomponiéndolo en categorías discretas de gustos, opinión, personalidad y temperamento, y así se lo hace buscar a otro sobre la base de la idea y la ideología de la compatibilidad emocional y psicológica. Un encuentro exige una gran cuota de introspección y la capacidad de articular el perfil psicológico propio y el de otro.

En segundo término, el acto de subir un perfil a la web hace que Internet, al igual que otras formas culturales psicológicas como los *talk shows* y los grupos de apoyo, convierta el yo privado en una representación pública. Para decirlo con más exactitud, Internet hace que el yo privado se vuelva visible y que se des-

pliegue públicamente ante una audiencia abstracta y anónima que, sin embargo, no es un público (en el sentido habermasiano del término) sino más bien un conjunto de yo privados. En Internet, el yo *psicológico privado* se convierte en una representación pública.

3 Por último, al igual que buena parte de la corriente psicológica, Internet contribuye a una textualización de la subjetividad (como se analizó en la primera conferencia), es decir, a un modo de autoaprehensión en el que el yo se externaliza y objetiva a través de medios visuales de representación y lenguaje.

Eso, a su vez, tiene cuatro consecuencias obvias. A los efectos de conocer a otra persona, hay que concentrarse intensamente en uno mismo, en la propia percepción de sí, así como en el propio ideal y en el ideal del otro. Puede decirse, entonces, que los sitios web de citas agudizan nuestro sentido de singularidad. La segunda consecuencia es que se invierte el orden en el que las interacciones románticas se condujeron tradicionalmente: si la atracción suele preceder al conocimiento de otra persona, aquí el conocimiento precede a la atracción, o por lo menos a la presencia física y a la corporización de las interacciones románticas.<sup>10</sup> En las circunstancias actuales de Internet, primero se

aprehende a las personas como un conjunto de atributos y sólo después se aprehende —en etapas progresivas— la presencia corporal del otro.

- c La tercera consecuencia es que el encuentro se organiza bajo la égida de la ideología liberal de la “elección”. No conozco ninguna tecnología que haya radicalizado de manera tan extrema el concepto del yo como “elector” y la idea de que el encuentro romántico debe ser resultado de la mejor elección posible. El encuentro virtual se organiza literalmente en la estructura del mercado.
- d Por último, Internet coloca a cada persona que busca a otra en un mercado abierto de competencia con otras. Cuando se ingresa al sitio, de inmediato se queda en situación de competir con otros que podemos ver. La tecnología de Internet ubica así al yo de manera contradictoria: hace que efectuemos una profunda introspección, es decir que exige una concentración sobre sí a los efectos de plasmar y comunicar su esencia única, en forma de gustos, opiniones, fantasías y compatibilidad emocional. Por otro lado, Internet también hace del yo un producto en exhibición pública. El proceso de búsqueda de una pareja a través de Internet es al mismo tiempo la conjunción de un intenso subjetivismo —que adopta una forma psicológica— y una objetivación del encuentro por medio de la tecnología y de la estructura de mercado del sitio, lo que, a su vez, re-

10 Ben-Zeev, Aharon, *Love online: Emotions on the internet*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004.

presenta un significativo alejamiento de la tradición del amor. Eso es lo que quiero explorar ahora.

#### LA AUTOPRESENTACIÓN ONTOLÓGICA

Warren Susman consideró que el comienzo del siglo xx fue un momento decisivo en lo relativo a las formas en que el yo se negociaba y presentaba. Al contrastar “personalidad” y “carácter”, Susman sugiere que por primera vez el yo era algo a montar y manipular en aras de causar una impresión y manejar la impresión. En su opinión, la cultura del consumo y la industria de la moda desempeñaron un papel importante en la acentuación del deliberado control del yo y la búsqueda de una impresión calculada para complacer y seducir a otra persona. Eso marcó un cambio importante en relación con el yo del siglo xix, que estaba menos fragmentado y menos dado a una manipulación dependiente del contexto, debido a que estaba conformado por una concepción holística del carácter.

A primera vista, Internet permite un yo múltiple, mucho más flexible y abierto, lo que hace que el epítome del yo posmoderno sea su capacidad de lograr un yo lúdico, autocreativo y hasta engañoso en su habilidad de manipular la información relacionada con el mismo.

Sin embargo, los sitios de citas que analizo difieren de los usos posmodernos de Internet precisamente porque hacen que el yo se aprehenda a sí mismo por medio de tecnologías psicológicas del yo. De hecho, un yo posmoderno consiste sobre todo en las manipulaciones conscientes del propio cuerpo, los patrones de discurso, las maneras y la vestimenta. El trabajo de autopresentación que se realiza en y mediante Internet es de un orden diferente, ya que consiste sólo en lenguaje, y más específicamente lenguaje escrito, y porque no apunta a otro específico y concreto sino a un público general de candidatos abstractos desconocidos. En otras palabras, el trabajo de autopresentación del yo posmoderno presupone e implica la capacidad de ser sensible a diferentes contextos sociales y de representar papeles diferentes en los mismos. En el caso de los sitios web de citas, la autopresentación adopta un carácter opuesto: presupone un movimiento introspectivo, hacia el interior del yo (quién soy y qué quiero); es general y estandarizado (hay que presentarse por medio de un cuestionario estandarizado). No es sensible al contexto —ni a la persona—, en el sentido de que el propósito del perfil es decir la verdad sobre sí mismo independientemente de la identidad de quien vaya a leerlo. El trabajo de autopresentación se aleja varios pasos de la verdadera representación social y se realiza en términos visuales y lingüísticos, no para

un otro específico y concreto sino para un público generalizado y abstracto.

Si bien el yo posmoderno implica que no hay un yo central sino sólo una multiplicidad de papeles a interpretar, el yo que se presenta mediante la conjunción de psicología y tecnología de Internet es “óptico”, en el sentido de que asume que hay un yo central permanente y que puede plasmarse mediante una multiplicidad de representaciones (cuestionario, foto, e-mail, etc.). Internet resucita con saña el viejo dualismo cartesiano entre mente y cuerpo, y la única localización para el pensamiento y la identidad se encuentra en la mente. Tener un yo de Internet es tener un *cogito* cartesiano y participar en el mundo mediante el recurso de verlo desde el interior de los muros de la propia conciencia.

La ironía, sin embargo, es que en el proceso de auto-presentación, la apariencia física adquiere una importancia nueva y casi aguda en la foto que suele agregarse al perfil. A pesar de los aspectos descorporeizantes de Internet, la belleza y el cuerpo son omnipresentes, pero ahora porque quedaron congelados, convertidos en imágenes que congelan el cuerpo en el eterno presente de la fotografía, y porque esa fotografía se encuentra en un mercado competitivo de fotografías similares, por lo que los sitios web de citas generan intensas prácticas de autotransformación corporal. En realidad, como la foto vale por la persona, hace que muchos se

embarquen en grandes cambios corporales. Por ejemplo, una de las entrevistadas, Sigal, una mujer de 20 años, dice que como resultado de Internet bajó veinte kilos, dado que tomó conciencia de que la fotografía desempeña un papel muy importante en la primera selección. Para tomar otro ejemplo, Galia, una ejecutiva publicitaria de 30 años, señala:

Este verano quería actualizar mi perfil, de modo que hablé con mi hermana, que entiende mucho de estas cosas. Me dijo que me ayudaría a mejorar mi aspecto. Fui a la peluquería, bajé algo de peso, me compré anteojos nuevos y me tomé otras fotografías.

Al presentarse por medio de una fotografía, se pone a los individuos literalmente en la posición de quienes trabajan en la industria de la belleza como modelos o actores, es decir que se los pone en una posición: 1) en la que se los hace hiperconscientes de su aspecto físico, 2) en la que el cuerpo es la fuente principal de valor económico y social, 3) en la que se los hace competir con otros por medio del cuerpo, y 4) en la que, por último, su cuerpo y su aspecto están en exposición pública. Eso me recuerda una nota al pie de Adorno y Horkheimer, que, sobre el final de *Dialéctica del iluminismo*, ofrecen una reflexión pertinente para este análisis. Al hablar de la cultura contemporánea, sostienen:

“El cuerpo, como lo que es inferior y sometido, es objeto de burla y maltrato, y a la vez se lo desea, como lo prohibido, reificado, extrañado”.<sup>11</sup>

El plano lingüístico del perfil no reduce la situación de intensa competencia con otros, y el problema pasa por romper con la uniformidad de los perfiles.

Un ejemplo de esa uniformidad puede hallarse en un análisis del contenido de la pequeña casilla que resume el yo interior (ubicada cerca de la foto). Miré cien de esas casillas. Una sorprendente mayoría de las mismas usa los mismos adjetivos para describirse: “Soy una mujer divertida, sociable y segura”, o “Soy linda y divertida; hace muy poco que estoy sola”, “Soy sociable, llena de vida y divertida”, “Soy divertida y audaz”, “Bueno, aquí va: soy divertida, graciosa, baja, cabello castaño, ojos marrones, fantástica”, “Soy una mujer atractiva y alegre de 39 años a la que le gusta cuidar bien a los que ama”, “Dios mío, ¿qué digo? Divertida, despreocupada, romántica incurable”. Creo que todo esto no es muy misterioso: el proceso de describirse abrevia en los guiones culturales de la personalidad deseable. Al presentarse ante otros de manera descor-

poreizada, la gente usa convenciones establecidas de lo que es una persona deseable y se las aplica a sí misma. En otras palabras, el uso del lenguaje escrito para la autopresentación crea, irónicamente, uniformidad, estandarización y reificación. Digo “irónicamente” porque cuando la gente llena esos cuestionarios la idea es que tenga una experiencia de sí misma y presente a los demás aquello que la hace única.

Ese problema es algo que perciben bien los escritores de los manuales de citas. Por ejemplo:

Ya se trate de un hombre o una mujer, si usted suena como todos los demás, será difícil que a alguien se le ocurra una forma de escribirle. ¿Cómo se inicia una conversación con un hombre si todo lo que éste escribe es que quiere una mujer que sea “amable, inteligente, graciosa, considerada, romántica, sexy y atlética”? Bueno, supongo que podría decirse: “Hola. Soy amable, inteligente, graciosa, considerada, romántica, sexy y atlética. Creo que formamos una pareja perfecta”. No lo creo.<sup>12</sup>

El problema que se aborda aquí es el hecho de que, con la mediación del lenguaje, la autopresentación adquiere

11 Citado en Shusterman, Richard, *Performing live: Aesthetic alternatives for the ends of art*, Ithaca, NY, Cornell University Press, 2000, p. 154 [la cita corresponde a la edición en español: Horkheimer, Max y Theodor W. Adorno, *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Sudamericana, 1988, p. 274].

12 Katz, Evan Marc, *I can't believe I'm buying this book: A commonsense guide to successful internet dating*, Berkeley, CA, Ten Speed Press, 2003, p. 96.

un carácter uniforme. De esa manera, Internet genera reificación, en el sentido no marxista del término, es decir que hace que la gente se trate a sí misma y a los demás como categorías lingüísticas, y considera el concepto abstracto como si fuera lo real. Eso también se relaciona con la definición de reificación de Lukács como

una relación entre personas [que] cobra el carácter de una coseidad y, de este modo, una “objetividad fantasma” que con sus propias leyes rígidas, aparentemente conclusas del todo y racionales, esconde toda huella de su naturaleza esencial, el ser una relación entre hombres.<sup>13</sup>

De hecho, esa objetividad fantasma que incorpora el yo a categorías lingüísticas y la interacción social a la tecnología, abunda en los sitios web de citas.

Para resumir, ahí donde el perfil psicológico más exitoso exige que alguien se destaque de la masa homogénea de “Soy divertida y graciosa”, el perfil fotográfico exige, al contrario, que se encaje en cánones establecidos de belleza y estado físico. Así, la gente que

más éxito tiene en Internet es la que se distingue por su originalidad lingüística y su convencionalismo físico.

#### *Estandarización y repetición*

Sucede no sólo que la autopresentación tiene el problema de la homogeneidad y la estandarización, sino que el propio encuentro romántico enfrenta muchos de los mismos problemas. Esos problemas comienzan con la lista extremadamente larga de posibles candidatos que se encuentra una vez que se definió la pareja deseada. Si bien hay muchos criterios, de todos modos son limitados, y junto con la enorme base de datos que tienen los sitios web más grandes, no es extraño que una búsqueda típica ofrezca gran cantidad de candidatos posibles. Por ejemplo, si alguien busca una persona rubia, delgada, que no fume, menor de 35 años, con estudios universitarios, es inevitable que mucha gente responda a esa descripción.

El volumen de las interacciones nos obliga a desarrollar técnicas estándar para su manejo, lo que hace que los encuentros, tanto en la web como fuera de ella, sean muy repetitivos. Consideremos a Artemis, una mujer de 33 años que hace seis que está en Internet. Artemis es una traductora técnica y trabaja en su domicilio. Usa la computadora para trabajar y, como lo hace en la casa, en realidad puede estar permanentemente

<sup>13</sup> Lukács, Georg, *History and class consciousness: Studies in Marxist dialectics*, Cambridge, MA, MIT Press, 1971, p. 83 [la cita corresponde a la edición en español: *Historia y conciencia de clase*, México, Grijalbo, 1969, p. 124].

involucrada en la tarea de manejar la gran cantidad de hombres que están interesados en su perfil, al que ingresaron 26.347 personas. Como dice en su blog: “Mi perfil recibe constantes visitas y también yo visito constantemente los perfiles de otras personas”. A los efectos de manejar el extenso flujo de encuentros virtuales, abrió archivos para los hombres en su computadora y creó carpetas diferentes para cada uno de ellos. De lo contrario, dice, “es difícil de seguir”.

El volumen de interacción es tal que los propios sitios web desarrollaron técnicas y marcadores destinados a ayudar a los usuarios a manejar la gran cantidad de personas: listas de favoritos, estrellas, trofeos y llamas para señalar a los “preferidos”. La ley del número tiene aquí una importancia crucial y parece haber cambiado de manera significativa las formas en que se desarrolla la vida romántica. Tal como pasó en el ámbito de la producción económica a fines del siglo xx, la gente aborda ahora en el ámbito de las relaciones románticas el problema de saber cómo manejar un volumen y una velocidad mucho mayores de “producción”, intercambio y consumo románticos. Por ejemplo, debido al volumen de las interacciones, muchos usuarios envían el mismo mensaje estandarizado a todas las personas en las que están interesados, con lo que todo el proceso se asemeja al del telemarketing. Para tomar un ejemplo de un manual de citas de Internet: “Alex tenía hasta una pla-

nilla con ciudad, ocupación y estudios, que le permitía repasar detalles antes de devolver cualquier llamado”.<sup>14</sup>

Debido al volumen y la frecuencia de los encuentros, la conversación y el encuentro invariablemente adoptan un carácter guionado, y muchos entrevistados mencionan que hacen las mismas preguntas y cuentan los mismos chistes una y otra vez en el transcurso de sus encuentros vía Internet. Cuando escribe sobre esos encuentros, Artemis, la mujer que cité antes, señala en su blog:

Conozco tan bien el ritual. Empieza con el hecho de que tengo casi un “uniforme” para una cita a ciegas. Es según la época: cada época y cada estación tienen su uniforme. Por lo general prefiero jeans y una camisa linda, algo con lo que me sienta bien, tanto físicamente como en términos de sentirme cómoda. [...] En la mayor parte de los casos no tengo expectativas y *no me emociono mucho*. Sé muy bien qué va a pasar.

El volumen de interacciones hace que los actores adopten un repertorio limitado de gestos y palabras que, cuando se repiten de manera habitual, muy pronto se los pasa a considerar con una ironía cansada. Ello se debe a que buena parte del encanto que tradicional-

<sup>14</sup> Katz, *op. cit.*, p. 108.

mente asociábamos con la experiencia del amor romántico se relaciona con una economía de la escasez, que a su vez permite la novedad y la emoción.

Por el contrario, el espíritu que preside Internet es el de la economía de la abundancia, en que el yo debe elegir y maximizar sus opciones y se ve obligado a usar técnicas de costo-beneficio y eficiencia. Eso se hace evidente en un reciente episodio de citas cibernéticas: una nueva forma de citas de Internet llamada selección veloz. Así publicita la selección veloz match.com:

La selección veloz online es una manera nueva y emocionante de conocer, desde su casa, a personas solas de su localidad, la oficina o en tránsito, con un laptop. Usted verá la fotografía y el perfil de cada persona antes de hablar por teléfono durante cuatro minutos.

Se debe elegir entre una lista de sesiones programadas a horarios fijos, por ejemplo, el sábado 6 de octubre a las seis. Esas sesiones corresponden en realidad a nichos de marketing. Ejemplos de esas sesiones son “solteros judíos”, “con miras al matrimonio”, “solteros católicos”, “flamantes divorciados”, “amantes de los viajes”, “amantes de la vida al aire libre”, “entusiastas del buen estado físico”, etc. Una vez que se elige un nicho, hay que inscribirse para el día y la hora en que se hablará

con seis personas durante exactamente cuatro minutos con cada una. La computadora trata de imitar todo lo posible una interacción real y hace que la gente interactúe mediante la voz y suba una foto al mismo tiempo. Mientras se habla con alguien, se ve un reloj en la pantalla. Cuando los cuatro minutos llegan a su fin, la conexión termina de manera automática. Luego hay que llenar una “tarjeta de puntaje” que tiene tres categorías: “sí”, “no” o “tal vez”, tras lo cual se pasa a la siguiente cita. Se continúa así hasta que se termina la sesión de seis citas virtuales.

La selección veloz deriva del evidente deseo de maximizar tiempo y eficiencia apuntando de manera muy precisa y limitando la interacción a un lapso de tiempo breve y estricto. Esto constituye una perfecta ilustración de lo que Ben Agger llama “capitalismo rápido”, que posee dos características. En primer lugar, la tecnología capitalista tiende a comprimir el tiempo a los efectos de aumentar la eficiencia económica. En segundo lugar, el capitalismo tiende a borrar los límites y a negarles a las personas espacio y tiempo privados. En el capitalismo rápido ambas características se entrelazan estrechamente y la tecnología y la mercancía colonizan el espacio y el tiempo.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Agger, Ben, *Speeding up fast capitalism: Cultures, jobs, families, schools, bodies*, Boulder, CO, Paradigm, 2004, pp. 1-5.

La tecnología de Internet funde dos importantes lógicas culturales o formas de reclutamiento del yo: la de la psicología y la del consumismo. Al utilizar y basarse en la lógica del consumismo y la psicología, Internet radicaliza la demanda de que se haga el mejor negocio (económico y psicológico). Para decirlo con más exactitud, las categorías psicológicas se usan para producir encuentros románticos integrados a la lógica consumista de gustos cada vez más precisos, definidos y refinados. El consumismo se usa aquí para mejorar la calidad del negocio (romántico) que se logre. Como señala un manual de citas cibernéticas, “cuanto mayor sea su experiencia, más refinados serán sus gustos y menos gente estará dispuesto a considerar”.<sup>16</sup> Un ejemplo de ello es otra vez Artemis, la mujer que citamos antes:

Busco a alguien, algo que no existe pero que es muy específico. Tiene que ser alguien brillante, sobre todo en el terreno científico, pero alguien complejo, que es algo que puedo ver en sus tarjetas pero también en los mensajes instantáneos. Tienen que pasar la prueba de la escritura.

En un todo coherente con la lógica de la cultura del consumo, la tecnología permite y hasta alienta una cre-

ciente especificidad y refinamiento de los gustos. A diferencia de las necesidades, que son fijas, el refinamiento es inestable, ya que hasta el mayor gourmet siempre puede ser superado. En el campo de las citas, el refinamiento tiene una implicación importante: el proceso de búsqueda de otro se hace inestable. Ser refinado es, precisamente, buscar la forma de mejorar la propia posición en el mercado.

Permítanme dar dos ejemplos. Primero, Bruce, un diseñador de software de computación de 41 años que vive en la ciudad de Nueva York:

ENTREVISTADOR: Cuando examina perfiles que pueden interesarle, ¿cómo decide ponerse en contacto con alguien? Por ejemplo, si una de las mujeres cuyo perfil ve es atractiva pero no tiene exactamente el tipo de profesión o educación que a usted le gustaría, ¿qué hace? ¿Se pone en contacto con ella?

BRUCE: No. Como dije antes, hay muchas opciones, infinitas opciones, mmm... ¿Para qué molestar? Sólo me pongo en contacto con las que corresponden exactamente a lo que quiero.

El segundo ejemplo es Avi, un programador de computación israelí de 27 años que hace unos años que recorre la web y que, después de usarla de manera intensiva durante meses, se siente cada vez más desilusio-

<sup>16</sup> Katz, *op. cit.*, p. 103.

nado. Sostiene que el problema de Internet es que la gente desarrolla un fuerte deseo por alguien que está, según dice, “por encima suyo”, alguien que vale más que ellos. Las personas no quieren optar por alguien que es como ellas sino que, como llegan a ver de cerca de mucha gente que está en un nivel más alto, y como Internet les da ilusión de que están a su alcance, entonces quieren a esa gente, no a aquellas personas que pueden alcanzar. Agrega que si una mujer se interesa por él, eso la hace automáticamente sospechosa e inhibe su interés y su deseo porque, dice, infiere que ella está en un nivel inferior al suyo. En otras palabras, Avi sugiere que la gente busca lo más valioso que pueda hallar, y en ese proceso refina su gusto y se niega a aceptar un negocio que considera puede ser mejorable. Internet permite ese proceso de negociación sin precedentes por una razón muy simple: permite visualizar el mercado de parejas posibles. En el mundo real, en cambio, el mercado de parejas es virtual –nunca se lo ve, sólo se lo presupone; es algo latente–, mientras que en la web el mercado es real y literal, no virtual, porque los usuarios de Internet pueden visualizar el mercado de posibles parejas.

Resulta interesante el hecho de que la mayor parte de los usuarios perciba que el sistema de citas vía Internet hace que los encuentros se conviertan en una transacción económica. En realidad, las analogías y las

metáforas económicas llegaron a ser muy habituales en los encuentros reales que siguen a las interacciones por Internet. La mayor parte, si no todos, los entrevistados en Israel y los Estados Unidos mencionaron que conocer a alguien les exige “venderse” y actuar como si se tratara de una entrevista laboral en la que alternativamente desempeñan el papel de entrevistados y de entrevistadores. Galia, por ejemplo:

ENTREVISTADOR: ¿Alguna vez usó [un sitio web de citas]?

GALIA: Lamentablemente, sí.

ENTREVISTADOR: Por lo que parece, no le gustó mucho.

GALIA: No, no, no por el sitio. Lo que no soporto son los encuentros. Mire, soy una persona muy sociable, extrovertida. No me molesta en absoluto hablar con gente. Pero ahí hay que desarrollar una estrategia de venta; hay que presentarse de la mejor manera posible; hay que entrevistar con rapidez para averiguar de qué se trata. Hay que venderse lo mejor posible, sin saber en realidad quién es la otra persona, sin conocer al público.

ENTREVISTADOR: ¿A qué se refiere con “estrategia de venta”?

GALIA: A que hay que venderse. No tengo problema en hacerlo, pero hay que aceptar que hay que

hacerlo, ya que el único propósito del encuentro, de la conversación, es “¿queremos seguir viéndonos” como pareja?”

ENTREVISTADOR: ¿Cómo se vende?

GALIA: Soy una persona muy auténtica. Pero [en esos encuentros] sonríe mucho, soy muy, pero muy agradable y no expreso ninguna opinión radicalizada, por más que tengo opiniones muy radicalizadas y soy muy extremista.

ENTREVISTADOR: ¿Entonces por qué no le gusta el proceso?

GALIA: Creo que perdí un elemento esencial. La verdad es que no me gustan las citas, todo eso de las citas. En el 99% de los casos no lo disfruto. Lo hago porque quiero conocer a alguien y porque me canso de estar sola. Pero también me cansa conocer tanta gente, decir los mismos chistes, hacer las mismas preguntas, tener una sonrisa pintada en la cara.

Aquí aparece algo nuevo. Internet literalmente estructura la búsqueda de pareja como un mercado o, para ser más exactos, formaliza la búsqueda de pareja como una transacción económica: transforma el yo en un producto envasado que compite con otros en un mercado abierto regulado por la ley de la oferta y la demanda; hace que el encuentro sea el resultado de un conjunto de preferencias más o menos estables; hace que el pro-

ceso de búsqueda comprenda el problema de la eficiencia; estructura los encuentros como nichos de mercado; asigna un valor económico (más o menos) fijo a los perfiles (es decir, a las personas) y hace que la gente se preocupe precisamente por su valor en ese mercado estructurado y por mejorar su posición en el mismo. Por último, hace que la gente tenga en cuenta los aspectos de costo-beneficio de su búsqueda, tanto en términos de tiempo como en el sentido de que quieren maximizar los atributos de la persona encontrada. Las personas a las que consulté perciben, si bien de manera oscura, esas características de la búsqueda. De hecho, se puede advertir que las entrevistas que cité hasta ahora contienen una combinación de cansancio y cinismo, un cinismo que a menudo fue también el tono dominante en muchas otras entrevistas. Para seguir una sugerencia del filósofo Stanley Cavell, diría que el tono es una cuestión que tiene gran importancia, ya que apunta a la organización emocional general de la experiencia. Ese cinismo indica un drástico alejamiento de la cultura tradicional del romanticismo y es un efecto de la rutinización que generan el gran volumen de encuentros, así como la estructura y la cultura de mercado que prevalecen en los sitios web de citas. El cinismo es una estructura de sentimiento que emerge de una propiedad de la conciencia y la acción presente en las sociedades capitalistas tardías. Creo que ese cinismo es lo que

Adorno tenía en cuenta cuando señaló que, en la cultura contemporánea, los consumidores se sienten obligados a comprar y a usar los productos publicitados aun cuando, y en ese mismo instante, ven a través de los mismos. Ver a través y obedecer, nos dice Adorno, es precisamente el modo dominante de uso de los productos de consumo en las sociedades capitalistas tardías. El cinismo es el tono que se usa cuando se ve a través y a pesar de ello se siente la obligación de hacer lo mismo una y otra vez. Esa compulsión a “hacer” incluso cuando se “ve a través” destaca el hecho de que, citando a Žižek, “la ilusión no está del lado del saber, está del lado de la realidad, de lo que la gente hace”.<sup>17</sup>

Estamos aquí ante un drástico alejamiento de la cultura del amor y el romanticismo que caracterizó buena parte de los siglos XIX y XX. En un estudio sobre las categorías culturales por medio de las cuales la gente puede dar cuenta del “amor a primera vista”,<sup>18</sup> Schurmans y Dominicé sugieren, sobre la base de minuciosas entrevistas a ciento cincuenta personas, que la experiencia de *le coup de foudre* (amor a primera vista, que en fran-

cés es, literalmente, “golpe de rayo”) tiene algunas características recurrentes: se lo experimenta como un acontecimiento único que aparece en la vida de manera violenta e inesperada, es inexplicable e irracional, se inicia de manera inmediata después del primer encuentro y, por lo tanto, puedo agregar, no se basa en un conocimiento acumulativo de la otra persona. Perturba la vida cotidiana y opera como una profunda conmoción del alma. Las metáforas usadas son las del calor, el imán, el rayo, la electricidad, todo lo cual indica una fuerza avasalladora y omnipotente. Creo que Internet supone un drástico alejamiento de esa tradición del amor.

Si el amor romántico se caracterizaba por una ideología de la espontaneidad, Internet exige un modo racional de selección de pareja, lo que contradice la idea del amor como una epifanía inesperada que aparece en la vida contra toda voluntad y razón. En segundo lugar, si el amor romántico tradicional estaba íntimamente relacionado con la atracción sexual —por lo general, producto de la presencia de dos cuerpos materiales, físicos—, Internet se basa en la interacción textual descorporeizada. El resultado es que en Internet lo que prevalece es una búsqueda racional —tanto en tiempo como en modo de acercamiento—, por encima de la atracción física tradicional. En tercer término, el amor romántico presupone desinterés, es decir, una completa separación entre la esfera de la acción instrumental y

17 Žižek, Slavoj, *The sublime object of ideology*, Londres, Verso, 1989, p. 32 [la cita corresponde a la edición en español: *El sublime objeto de la ideología*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2005, pp. 60-61].

18 Schurmans, Marie-Noëlle y Loraine Dominicé, *Le coup de foudre amoureux: Essai de sociologie compréhensive*, París, Presses Universitaires de France, 1997.

la de los sentimientos y las emociones. La tecnología de Internet aumenta la instrumentalización de las interacciones románticas al dar relevancia al “valor” que la gente se atribuye a sí misma y a los demás en un mercado estructurado. El amor era irracional, con lo que se hacía referencia a que no era necesario un saber empírico ni cognitivo para darse cuenta de que esa persona era la indicada. Internet, en cambio, hace que el saber cognitivo del otro preceda en el tiempo y en importancia a los propios sentimientos. Por último, la idea del amor romántico a menudo estuvo acompañada de la idea del carácter único de la persona amada. La exclusividad es esencial para la economía de la escasez que rigió la pasión romántica. Si Internet tiene un espíritu, en cambio, es el de la abundancia y el intercambio. Ello se debe a que las citas vía Internet introdujeron en el terreno de los encuentros románticos los principios del consumo masivo basado en una economía de la abundancia, de la opción infinita, la eficiencia, la racionalización, la selección y la estandarización.

Es evidente, entonces, que estamos ante un gran cambio de la sensibilidad romántica. Hasta parece haber un salto cualitativo del cuadro que describí en *Consuming the romantic utopia*. En ese libro, describía una situación en la que el capitalismo de consumo exacerbaba, en lugar de destruir, las experiencias más importantes del romance. Dado que se anhelaba “diver-

sión”, el deseo de experimentar nuevas formas de libertad sexual y la búsqueda de intimidad emocional se incorporaban de manera sistemática a la industria del ocio, hasta el punto en que se hacía difícil separar los sentimientos románticos de las experiencias de consumo. De esa manera, sostenía, no podíamos presumir que el ámbito de las mercancías deterioraba el de los sentimientos. La situación que describo aquí es diferente en términos cualitativos. Las relaciones románticas no sólo están organizadas en el mercado, sino que se convirtieron en productos salidos de una línea de montaje y que se consumen con rapidez, eficiencia, a un costo bajo y en gran abundancia. El resultado es que es el mercado el que dicta ahora de manera más exclusiva el vocabulario de las emociones.

En cierto sentido, es como si los diseñadores de los sitios web de citas hubieran leído y aplicado al pie de la letra el diagnóstico de fatalidad y desaliento de teóricos críticos como Adorno o Horkheimer. La racionalización, la instrumentalización, la completa administración, la reificación, la fetichización, la mercantilización, el “encuadre” heideggeriano parecen saltar de los datos que reuní. Internet parece llevar el proceso de racionalización de las emociones y el amor a niveles que nunca habrían imaginado los teóricos críticos.

Sin embargo, por más tentadora y evidente que resulte esta crítica, quiero tratar de resistirla. Más espe-

cíficamente, quiero resistir lo que llamo el paradigma de la “crítica pura”. Espero que me disculpen por utilizar aquí términos y argumentos que ya usé en mi libro *Oprah Winfrey and the glamour of misery*.<sup>19</sup>

La crítica tradicional, sobre todo la que se suele practicar en los estudios culturales, se caracteriza por lo que sugiero llamar un “anhelo de pureza”. De hecho, si muchos críticos culturales acuerdan gran importancia a la cultura, es porque la consideran el terreno en el que podemos (y debemos) articular ideales de belleza, moralidad y política.

La crítica pura incluye la cultura en la esfera política y, al hacerlo, se convirtió en gran medida en la enumeración de las formas en que la cultura emancipa o reprime, proporciona “basura” o “tesoros”, posición que, a su vez, amenaza con empobrecer nuestro análisis de la cultura. Es empobrecedora porque, para usar las convincentes palabras de Barbara Johnson, la crítica debería dejar “espacio para una sorpresa; [...] para que algo o alguien nos sorprenda y diga ‘Háganse a un lado; quiero hablar’”.<sup>20</sup> Para que las prácticas y los

textos culturales nos sorprendan, tenemos que dejar de reducirlos a su capacidad (o incapacidad) de proporcionar una posición moral o política clara sobre el mundo.

La segunda desventaja de la crítica pura es que suele exigir nada menos que un punto de vista *total*: cuando sostengo que una práctica cultural dada (un programa de televisión, la tecnología de Internet, etc.) es nociva para la causa de, por ejemplo, las minorías o las mujeres, hago esa afirmación desde las esferas sociales económica, política y doméstica. En otras palabras, esa crítica se logra asumiendo que una esfera (la cultural) refleja y conforma otras esferas sociales (la económica, la política, la doméstica) y que se relaciona con éstas funcional y dialécticamente por medio de una lógica social más profunda en términos estructurales. La presunción de que la cultura debería analizarse desde todas las esferas sociales y de que es a la sociedad lo que una parte es al todo es la piedra angular de la teoría crítica.

Sugiero, en cambio, que no hay una continuidad directa entre las esferas sociales y que éstas no necesariamente se reflejan mutuamente. Eso significa que no podemos saber a priori cómo se “comportarán” los símbolos y los valores en las esferas social, política y económica. Ello se debe al famoso problema de los efectos no buscados que analizó Max Weber de manera brillante: los principios de acción, las ideas y los valo-

19 Las siguientes páginas sobre la crítica se atienen estrechamente o son citas del capítulo 8 de mi libro *Oprah Winfrey and the glamour of misery*, Nueva York, Columbia University Press, 2003.

20 Salusinszky, I. y J. Derrida, *Criticism in society: Interviews with Jacques Derrida, Northrop Frye, Harold Bloom, Geoffrey Hartman, Frank Kermode, Edward Said, Barbara Johnson, Frank Lentricchia y Hillis Miller*, Nueva York, Methuen, 1987, p. 159.

res que emergen en una esfera (por ejemplo, la religiosa) pueden generar en otra esfera (por ejemplo, la económica) algo muy diferente de lo que en un primer momento buscaban. Para decirlo de manera más simple, lo que en una esfera (por ejemplo, la económica) puede ser reaccionario, quizá sea progresista en otra (por ejemplo, la cultural) y viceversa.<sup>21</sup>

Un tercer problema de basar el análisis cultural en la crítica política es que en la medida en que cultura y política usan el lenguaje de modos diferentes, es inevitable que choquen entre sí. Un político debe usar el lenguaje de manera referencial, aludiendo a un ámbito de la praxis en el que se construyen calles y se libran guerras y adoptando una posición clara ante la “realidad” (por ejemplo, un político debe decir con claridad si apoya una reducción o un aumento de impuestos). Un poema o una película, en cambio, no tienen por qué referirse a la realidad ni se los puede acusar de distorsionarla. De hecho, un poema y una película pueden hacer precisamente eso, decir dos cosas contradic-

torias al mismo tiempo (por ejemplo, alabar el individualismo y la comunidad, el amor y el deber, etc.) sin que se los acuse de violar las normas de la comunicación. Por otra parte, un político debe decir la verdad y hacer afirmaciones válidas (un político puede mentir o equivocarse, por supuesto, pero siempre se lo hará responsable por ello), mientras que un poema o un filme son impermeables a la veracidad. Podemos criticar una película por ser demasiado realista o no lo suficiente, pero no tendría sentido criticar una película o una novela por “mentir” o por no entender la inflación o el desempleo. Por el mismo motivo, no es sensato utilizar criterios políticos para evaluar la cultura popular, por la simple razón de que los textos populares a menudo son deliberadamente ambiguos, irónicos, contradictorios y paradójicos. Todas éstas son propiedades de la televisión y de otras creaciones culturales, y exceden a su vez el campo de la política, por lo menos como se la entiende tradicionalmente.<sup>22</sup> Si bien es indiscutible que la cultura es una extensión de nuestras relaciones sociales —en sus oposiciones, clausuras y silencios sistemáticos—, no puede quedar por completo contenida en y reducida a la política.

21 Para dar un ejemplo entre muchos, a principios de siglo los capitalistas, preocupados por cubrir la creciente demanda de consumo, contrataban mujeres por salarios muy inferiores a los de los hombres. Esa marcada desigualdad económica proporcionó un gran impulso al movimiento feminista. Véase Hobsbawm, Eric J., *The age of the empire, 1875-1914*. Nueva York, Pantheon Books, 1987 [trad. esp.: *La era del imperio. 1875-1914*, Barcelona, Crítica, 1998].

22 Ésa es la posición de Nussbaum en la discusión que sostiene con Dworkin y McKinnon. Véase “Objectification”, en Nussbaum, Martha C., *Sex and social justice*, Nueva York, Oxford University Press, 1999.

Hay un último problema en lo que respecta a reducir la cultura a la política, y se relaciona con el hecho de que con frecuencia condena a la crítica a una distancia olímpica, lo que es cada vez más insostenible en una era en la que la impera la democracia cultural. El rechazo del jazz por parte de Adorno es sólo uno de los ejemplos más famosos de ese distanciamiento drástico (y errado) de las experiencias y los sentidos concretos de los que emerge la cultura. La crítica tiene más fuerza cuando se aparta de la pureza olímpica y se basa en una profunda comprensión de las prácticas culturales concretas de los actores comunes. Es inevitable que ello implique una “negociación” con la pureza, pero esa negociación con la “pureza” es tanto más necesaria por cuanto en la era del capitalismo tardío, ya sea por elección o por necesidad, la crítica de la cultura contemporánea está condenada a situarse en el mismo terreno mercantilizado que critica. A diferencia del intelectual del siglo XIX, que podía criticar el capitalismo y ubicarse “en algún lugar” fuera de su alcance, pocos críticos contemporáneos pueden mantenerse al margen de las organizaciones e instituciones capitalistas. Eso no significa que debamos resignarnos a aceptar la dominación del capitalismo en todas las esferas sociales, pero implica que desarrollamos estrategias de interpretación que son tan ingeniosas como las fuerzas del mercado a las que queremos oponernos. Las

críticas poderosas son aquellas que derivan de una profunda comprensión de su objeto. Mi objetivo no es eliminar la crítica, sino hacer una crítica que no se convierta en la “enumeración de las formas” en que la cultura impulsa (o deja de impulsar) una agenda política dada (de igualdad, emancipación o visibilidad).

En realidad, esta idea es coherente con los objetivos de la propia teoría crítica, cuyo método es la crítica inmanente que “comienza con los principios conceptuales y estándares de un objeto y desarrolla sus implicaciones y consecuencias”. Como sugiere David Held, la crítica procede, por así decirlo, “desde adentro, y aspira a evitar, por lo tanto, la acusación de que sus conceptos imponen criterios irrelevantes de evaluación del objeto”.<sup>23</sup> Desafortunadamente, esa manera de entender la teoría crítica no recibió la suficiente atención, y tampoco estoy segura de que el propio Adorno la aplicara siempre.

El que mejor desarrolló un modelo de “crítica inmanente” es el filósofo político Michael Walzer, que, en su agudo libro *Las esferas de la justicia*,<sup>24</sup> sostiene que debemos aplicar diferentes principios de justicia a diferen-

23 Held, D., *Introduction to critical theory: Horkheimer to Habermas*, Berkeley, University of California Press, 1980, pp. 183-184.

24 Walzer, M., *Spheres of justice*, Nueva York, Basic Books, 1983 [trad. esp.: *Las esferas de la justicia: una defensa del pluralismo y la igualdad*, México, FCE, 1993].

tes esferas sociales (por ejemplo, la familia o el mercado). Ello se debe a que cada esfera contiene distintos tipos de bienes (por ejemplo, amor o dinero) que deben distribuirse de manera diferente. Walzer argumentó en favor de diferentes “esferas” de la justicia, es decir, de la idea de que las diferentes esferas sociales están animadas por principios diferentes a los efectos de definir qué es valioso en ellas y cómo distribuir de manera equitativa los recursos para alcanzar esos bienes. En dos libros posteriores, *La compañía de los críticos*<sup>25</sup> e *Interpretation and social criticism*,<sup>26</sup> Walzer extendió el punto de vista de *Las esferas de la justicia* a la actividad de la crítica y sostuvo que, a los efectos de criticar una práctica cultural, el crítico cultural debía usar el criterio moral que funcionaba en la comunidad (o esfera social) que estaba criticando. En otras palabras, Walzer sugiere que la evaluación moral del crítico debe estar íntimamente relacionada con los principios de evaluación y los criterios morales del objeto que está criticando. En una línea similar, considero que deberíamos desarrollar criterios de evaluación que en todo lo posible sean internos a las tra-

25 Walzer, M., *The company of critics: Social criticism in the Twentieth Century*, Londres, Peter Halban, 1988 [trad. esp.: *La compañía de los críticos: intelectuales y compromiso político en el siglo xx*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1993].

26 Walzer, M., *Interpretation and social criticism*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1987.

diciones, los criterios y los significados del objeto que analizamos. Propongo llamar a esa manera de abordar las prácticas sociales “crítica impura”, un tipo de crítica que trata de recorrer la delgada línea entre aquellas prácticas que impulsan los deseos y las necesidades de la gente —por más desagradables que puedan parecernos— y las prácticas que les impiden alcanzar esos objetivos. En cierto sentido, mi propuesta recuerda la metodología de Latour y Callon:<sup>27</sup> así como éstos sugieren analizar, por ejemplo, las teorías científicas en competencia sin asumir que se sabe quiénes son los ganadores y los perdedores, propongo analizar lo social sin asumir que se conoce de antemano lo emancipador o lo represivo, sino haciendo que éstos surjan de una cabal comprensión contextual de las prácticas sociales.

#### FANTASÍA Y DESILUSIÓN

Permítanme comenzar mi crítica, entonces, con el principal problema que indican las personas consultadas y que analizan los manuales de citas cibernéticas que leí:

27 Latour, Bruno, *The Pasteurization of France*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1988; Callon, Michel, “Some elements of a sociology of education”, en John Law (ed.), *Power, action and belief*, Londres, Routledge & Kegan Paul, 1986, pp. 196-233.

el problema de la desilusión. A pesar de la abundancia de opciones que brindan los sitios web de citas, la mayor parte de los entrevistados habló de un reiterado sentimiento de desilusión. La situación típica descrita es la siguiente: se examina la lista de posibles parejas (o se recibe un e-mail de alguien) y, sobre la base de la fotografía y el perfil de la persona, se decide iniciar una correspondencia electrónica. Si todo sale bien, se empieza a fantasear sobre la cita. Esos sentimientos derivan en una conversación telefónica. Muchos de los consultados, si no todos, señalaron que si les gustaba la voz de la persona con la que hablaban, entonces podían desarrollar sentimientos muy fuertes en relación con ella, lo que sugiere que la imaginación puede bastar en lo que respecta a la capacidad de generar emociones.

Si luego todo sale bien en la conversación telefónica, se pasa a un encuentro real, que es donde, en la mayor parte de los casos, la gente experimenta una gran desilusión. El problema está tan extendido que un manual de citas cibernéticas tiene un capítulo titulado “Prepararse para el shock de la foto”. El capítulo comienza así: “Si piensa que el shock de la voz es malo, espere a vivir la experiencia del shock de la foto. Casi nadie se ve como en sus fotos. [...] Se sorprenderá aunque su sitio web ofrezca la posibilidad de ver un video breve”.<sup>28</sup> El

28 Silverstein y Lasky, *op. cit.*, p. 227.

siguiente capítulo se titula “La preparación de un curso de acción para el caso de una gran desilusión”.<sup>29</sup>

Una explicación banal es sugerir que ése es el resultado de una autopresentación exagerada o de la disparidad entre las expectativas demasiado ambiciosas y una realidad necesariamente limitada. La tecnología de Internet exacerbaría una dimensión de la experiencia que se considera específicamente moderna: la disparidad entre las propias expectativas y la propia experiencia. Koselleck<sup>30</sup> llegó a sostener que la modernidad se caracteriza por la creciente distancia entre realidad y aspiración.<sup>31</sup> Sin embargo, pienso que esa afirmación no se analizó ni se entendió lo suficiente. ¿Qué significa con exactitud decir que la cultura moderna crea expectativas no realistas? ¿Cómo lo hace? ¿Y por qué las expectativas tienen que frustrarse? ¿Qué relación puede dar lugar a una desilusión tan devastadora respecto de las fantasías?

29 *Ibid.*

30 Habermas, Jürgen, *Moral consciousness and communicative action*, Cambridge, Polity Press, 1990 [trad. esp.: *Conciencia moral y acción comunicativa*, Barcelona, Península, 1996].

31 Como señala Koselleck: “Mi tesis es que en la época moderna la diferencia entre experiencia y expectativa se hizo cada vez mayor; más precisamente, que la modernidad se entendió por primera vez como una nueva época a partir de que las expectativas se distanciaron de toda la experiencia anterior” (en Habermas, *op. cit.*, p. 12).

Mi argumento es que la imaginación, o el despliegue de la fantasía organizado en términos culturales e institucionales, no es una actividad mental universal ni abstracta sino que tiene una forma cultural que, a su vez, debe analizarse. En su famoso libro *Comunidades imaginadas*,\* Benedict Anderson está muy cerca de esta propuesta al sostener que las formas de imaginar las comunidades no difieren respecto de si son verdaderas o falsas sino en relación con *su estilo*. De manera similar, el tipo de ensoñación diurna y de imaginación que Internet despierta e impulsa tiene un estilo particular que es necesario elucidar.

Considero que el estilo de imaginación que se despliega en y a través de las citas cibernéticas debe entenderse en el contexto de una tecnología que descorporiza los encuentros—pues los hace puros acontecimientos psicológicos— y textualiza la subjetividad. A los efectos de analizar ese estilo y su relación con la descorporización, permítanme proceder *a contrario*, analizando lo que está involucrado en el encuentro con otro cara a cara, cuerpo a cuerpo.

En primer lugar, Goffman sugiere que cuando dos personas están presentes, intercambian dos tipos de información: la que dan y la que “delatan”. Goffman

\* Anderson, Benedict, *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México, FCE, 1993. [N. del T.]

sugiere que en un encuentro real la información más importante es la que la gente delata, más que la que da de manera voluntaria. La información que delata a pesar de sí, por así decirlo, depende mucho de las formas en que usa su cuerpo (voz, ojos, postura corporal, etc.), lo que indica que buena parte de nuestras interacciones son una suerte de negociación entre lo que controlamos de manera consciente y aquello sobre lo que no tenemos control. En otras palabras, si en las interacciones corporales hay cierta brecha entre lo que decimos, entre cómo queremos presentarnos y aquello que no controlamos, entonces se hace más difícil describir en palabras qué es lo más importante de nosotros, dado que es precisamente aquello de lo que no tenemos conciencia lo que tiene más probabilidades de causar una impresión significativa a la persona que conocemos. Por ejemplo, Michele, una joven que trabaja en una gran empresa, describe así una de sus citas vía Internet:

MICHELE: Estaba ese hombre. Nos escribimos un tiempo y luego decidimos encontrarnos. Llegué al café, nos dimos la mano y de inmediato supe que no funcionaría.

ENTREVISTADOR: ¿Lo supo de inmediato?

MICHELE: Sí, de inmediato.

ENTREVISTADOR: ¿Cómo lo supo de inmediato?

MICHELE: Por el modo en que me dio la mano. Tenía algo muy blando y húmedo, algo que no me gustó en absoluto.

La mujer interpretó por metonimia la personalidad del hombre a partir de un leve gesto corporal —cómo le dio la mano— del que él difícilmente tuviera conciencia. Esto queda más claro en el trabajo del psicólogo cognitivo Timothy Wilson, que estudió el yo no consciente como algo distinto del inconsciente freudiano. Señala: “Hay crecientes pruebas de que el yo construido de las personas tiene escasa correspondencia con el yo no consciente”.<sup>32</sup> El yo no consciente constituye el conjunto de respuestas automáticas del que tenemos escaso conocimiento y sobre el cual ejercemos muy poco control. Eso, a su vez, significa que la gente no se conoce bien, que probablemente no pueda hacerlo y que en realidad no sabe qué tipo de persona le puede hacer sentir algo. Como dice Wilson, solemos equivocarnos en lo relativo a entender y predecir nuestros estados emocionales. Yo agregaría que nos equivocamos en ellos aun cuando parecemos haber acumulado tanto conocimiento psicológico sobre nosotros mismos.

32 Wilson, Timothy D., *Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconscious*, Cambridge, MA, Belknap Press, 2002, p. 73.

En segundo lugar, Goffman señaló que en una situación de presencia física, aparece la sensación “de que la gente está lo suficientemente cerca como para que se perciba lo que está haciendo, incluida su experiencia de los otros, y lo suficientemente cerca como para percibir que percibe”.<sup>33</sup> Eso significa que la interacción es un proceso sutil de adaptación de lo que decimos o hacemos ante la presencia percibida del otro. De esa presencia conjunta surge un tipo especial de dependencia mutua. Goffman se refiere aquí a una forma de conocimiento práctico de la sociabilidad que es incompatible con el conocimiento cognitivo. Internet perturba el tipo de adaptación semiconsciente que realizamos en las interacciones concretas precisamente porque privilegia el saber cognitivo, basado en el texto. Permítanme dar un ejemplo de ello. El autor de un manual de citas cuenta que una vez tuvo una clienta llamada Helen que “le habló de un hombre que estaba interesado en ella en la vida real. Examinó el perfil de éste y descubrió que ella era tres años mayor que lo que él buscaba. En otras palabras, nunca se habrían conocido vía Internet”.<sup>34</sup> Internet dificulta mucho uno de

33 Goffman, Erving, *Behavior in public places: Notes on the social organization of gatherings*, Nueva York, The Free Press, 1963, p. 17 [trad. esp.: *Comportamiento en lugares públicos*, Madrid, Alianza, 1984].

34 Katz, *op. cit.*, p. 105.

los componentes centrales de la sociabilidad: la capacidad de negociar *con nosotros mismos* los términos en los que estamos dispuestos a establecer una relación con otros. Como Internet reifica nuestros gustos y opiniones, el éxito de un encuentro dependerá de la capacidad de reproducir y corresponderse con el texto escrito de preferencias preestablecidas, lo que impide así el tipo de presencia común al que se refería Goffman. Por ejemplo, Olga, una atractiva periodista de 31 años que vive en California, dice que usa Internet desde 1999 sin mucho éxito, con lo que quiere decir que tuvo encuentros con una serie de hombres que la desilusionaron poco después de conocerlos. En los últimos meses, sin embargo, mantiene una relación seria con un hombre, un guionista de Hollywood al que conoció vía Internet. Le pedí que explicara por qué funcionaba con ese hombre y no había funcionado con los otros. Respondió:

Con los otros siempre había una sensación de desencanto, como expliqué antes. Las fotos nunca parecían corresponder a esa persona. Pero con él, con Thomas, vi su foto y pensé: No puede ser. No puede ser que alguien tan atractivo esté en Internet. Pensé que era una broma o algo por el estilo, pero cuando lo conocí se veía mejor que en la foto, y él ni siquiera se daba cuenta de lo atractivo que era. No se daba cuenta.

Esta respuesta es interesante en dos sentidos. Uno es que el motivo por el que el hombre tuvo éxito donde los demás habían fracasado fue que su actuación presencial reflejó y hasta superó su desempeño textual. Eso puede deberse a que, como nos dice Olga, no tenía conciencia de su atractivo, lo que lo hacía eludir el proceso económico y cognitivo de autoevaluación y autopresentación que Internet implica y exige.

En tercer término, estos comentarios tienen particular importancia cuando los comparamos con la investigación sobre la experiencia de la atracción romántica en la psicología social. “En los comienzos románticos, lo que importa parece ser el aspecto superficial. El descubrimiento de que alguien tiene una ‘gran personalidad’ parece importar muy poco.” Para decirlo con más exactitud, en un estudio experimental de las causas de la atracción romántica, se pidió a adultos y adolescentes que dijeran de forma verbal y explícita qué era lo más importante para ellos de una posible pareja. Los hombres contestaron que características como la “sinceridad” o “la disposición afectiva” eran más importantes que el aspecto.<sup>35</sup> En el marco del mismo experimento, luego se le mostró al mismo grupo de personas fotografías de mujeres muy atractivas y

35 Hatfield, Elaine y Susan Sprecher, *Mirror, mirror: The importance of looks in everyday life*, Albany, State University of New York Press, 1986, p. 118.

mujeres con un aspecto más hogareño y se le describió la personalidad de cada una. Pareció haber muy poca diferencia entre las ocasiones en que la misma mujer se presentó como “no confiable”, “nerviosa” o “pretenciosa”, o bien como “confiable”, “tranquila” o “modesta”: siempre se prefirió a las mujeres atractivas y no a las hogareñas, cualquiera fuera la personalidad de ambas. El experimento sugiere dos puntos importantes: uno es que en general la gente piensa que la personalidad tiene importancia, cuando en realidad los atributos de la personalidad desempeñan un papel menor en la atracción interpersonal. “La atracción es muy importante. Nos atraen las personas que son física y personalmente atractivas.”<sup>36</sup>

Otra implicación es que, a pesar de todos sus esfuerzos por controlar su atracción por una posible pareja, en realidad la gente no sabe qué es lo que la llevará a sentirse atraída por otra persona. En ese sentido, podemos recordar la crítica de Merleau-Ponty al abordaje empírico de la percepción de lo fenoménico. Sostiene que el empirismo vacía la percepción y el sentimiento (*sentir*) de lo que llama su “misterio”. Merleau-Ponty distingue entre *sentir* y *connaître*, donde el último hace referencia a una aprehensión del objeto sobre la base de propiedades, o lo que Merleau-Ponty considera cua-

lidades muertas del objeto (*qualités mortes*). El sentimiento, por otro lado, remite a una experiencia de las propiedades activas del objeto. Ver un cuerpo inmóvil no es lo mismo a nuestros ojos que ver un cuerpo en movimiento. Lo que se olvida cuando se trata la percepción como un acto de conocimiento, sostiene Merleau-Ponty, es el “contexto existencial”. Bourdieu retoma a Merleau-Ponty y realiza una operación similar al poner el cuerpo en el centro de las interacciones sociales: “Después de doscientos años de omnipresente platonismo, nos cuesta pensar que el cuerpo puede ‘pensarse’ por medio de una lógica ajena al acto de reflexión teórica”.<sup>37</sup> Eso se debe, sugiere Bourdieu, a que la experiencia social se acumula y se despliega en el cuerpo. Así, la atracción física, lejos de ser irracional o superficial, activa por el contrario los mecanismos de reconocimiento de la similitud social precisamente porque el cuerpo es el depositario de la experiencia social. A diferencia de las técnicas psicológicas descorporizadas para el conocimiento propio y de los demás, el cuerpo puede ser la mejor y tal vez la única forma de conocer a otra persona y sentir atracción por ella.

Permítanme volver a la película *Tienes un e-mail* y preguntar nuevamente qué es lo que en ella hace fun-

<sup>36</sup> Hatfield, Elaine y Susan Sprecher, *op. cit.*, p. 119.

<sup>37</sup> Bourdieu, Pierre y Loïc Wacquant, *An invitation to reflexive sociology*, Chicago, University of Chicago Press, 1992 [trad. esp.: *Una invitación a la sociología reflexiva*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2005].

cionar tan bien a la pareja de Internet. Como dije antes, el filme pertenece a un género de comedia que enfrenta a hombres y mujeres y los une o los vuelve a unir después de haberlos convertido en enemigos. La esencia de ese tipo de comedia romántica es que, a pesar de su enemistad, los protagonistas sienten una irresistible atracción mutua. De hecho, lo que sin duda da cohesión a la película es la tensión entre Tom Hanks y Meg Ryan, una tensión que, según lo tradicional en ese género de comedia romántica, sabemos que conducirá a –y que hasta es sinónimo de– la atracción. En realidad, cuando Ryan (Kathleen) y su novio se separan, a los dos les sorprende no estar enamorados cuando son “tan perfectamente el uno para el otro”. En cambio, si bien todo parece separar a Meg Ryan y a Tom Hanks –sobre todo el hecho de que compiten entre sí como empresarios y que Hanks arruina la adorable librería infantil de Ryan–, su enemistad oculta y tal vez hasta genera una verdadera atracción. En otras palabras, al mismo tiempo que el filme pinta de manera positiva un nuevo tipo de amor descorporizado, basado en la autorrevelación, en un análisis racional de la relación y en la afinidad electiva a través de una tecnología descorporizada, sus convenciones narrativas suscriben, despliegan y representan una concepción opuesta del amor, basada en una atracción irresistible e irracional en la que el cuerpo, la presencia simultánea de dos per-

sonas físicas, resulta esencial para el sentimiento amoroso. En la mejor tradición romántica, en la comedia el amor surge precisamente a pesar del *cogito* consciente de los protagonistas. Por otra parte, cuando los amigos epistolares de Internet se encuentran, dado que Meg Ryan y Tom Hanks ya están enamorados, su conocimiento cognitivo del otro no desempeña papel alguno en su mutua declaración de amor final: la atracción corporal –y no la afinidad emocional de Internet– ya hizo el trabajo volátil del enamoramiento. Así, el romance de Internet resulta ser, después de todo, un romance bastante tradicional en el que el conocimiento que los protagonistas acumularon sobre el otro antes de encontrarse desempeña un papel muy menor. Además, no creo que a Meg Ryan le hubiera gustado tanto Tom Hanks si nunca lo hubiera visto en la vida real. En la película, al igual que en la vida real, lo que realiza la tarea de la atracción romántica (y, por lo tanto, social) es el cuerpo.

Quiero volver aquí a la pregunta con la que inicié esta sección: ¿qué es lo que caracteriza al tipo de imaginación que se despliega en Internet, por qué tiene tanta afinidad con la desilusión y qué papel desempeña la descorporización en la desilusión? Siempre se consideró que el amor moviliza situaciones imaginarias que dotan al objeto de misterio y poder. A diferencia del conocimiento convencional, esa imagina-

ción, lejos de estar desconectada de lo real, a menudo se desencadena como consecuencia de un gesto, una forma de moverse y de portar el propio cuerpo en el mundo. Como señala Ethel Spector Person, una psicoanalista que dedicó bastante tiempo a observar cómo hablaban los pacientes del amor:

Puede ser la manera en que alguien enciende un cigarrillo en el viento, cómo se echa el cabello hacia atrás o habla por teléfono (personalmente, pienso que tales gestos “dicen” mucho, si no todo, sobre la personalidad y las aspiraciones de la persona observada).<sup>38</sup>

En otras palabras, gestos corporales insignificantes pueden desencadenar —y lo hacen— fantasías románticas y sentimientos. Freud retoma a Platón y considera que esa capacidad de conmoverse ante detalles inexplicables y aparentemente irracionales es consecuencia del hecho de que en el amor amamos un objeto perdido. “El enorme poder que la persona amada parece ejercer en quien la ama puede explicarse en parte por el hecho de que se invistió al objeto amoroso con la mística de todos los objetos perdidos del pasado.”<sup>39</sup> En otras palabras, en la particular configuración cultural

con la que Freud trabajaba, el amor y la fantasía estaban estrechamente entrelazados por medio de su capacidad de mezclar experiencias pasadas y presentes en interacciones corporeizadas concretas.

Según este punto de vista, la imaginación es la capacidad de sustituir la experiencia “real” del objeto real experimentando sensaciones que se acercan a lo que serían en la vida real. Así, la imaginación no anula la realidad sino que, al contrario, se apoya en ella dado que depende de sensaciones, sentimientos y emociones para hacer presente lo que está ausente. Como se basaba en el cuerpo, la imaginación romántica tradicional sintetizaba la experiencia, mezclaba y combinaba el objeto presente con imágenes y experiencias ubicadas en el pasado y se concentraba en algunos detalles “reveladores” sobre el otro. Por otra parte, para el sujeto romántico anterior a Internet, el amor desencadenaba la imaginación por medio de procesos de idealización. Amar era sobrevalorar, es decir, atribuir a otro (real) un valor adicional. Era el acto de la idealización lo que hacía única a la otra persona.<sup>40</sup> Así, en el amor tradicional, la imaginación se genera por medio de cuatro procesos básicos: una atracción que se basa en el cuerpo; esa atracción moviliza las relaciones y expe-

38 Person, Ethel Spector, *Dreams of love and fateful encounters: The power of romantic passion*, Nueva York, Norton, 1988, p. 43.

39 *Ibid.*, p. 114.

40 Mitchell, Stephen A., *Can love last? The fate of romance over time*, Nueva York, Norton, 2003, pp. 95, 104.

riencias pasadas del sujeto (si bien Freud consideraba que esas experiencias pasadas eran estrictamente psicológicas y biográficas, podemos pensarlas, siguiendo a Bourdieu, como sociales y colectivas); ese proceso, a su vez, tiene lugar en el nivel semiconsciente o inconsciente, con lo que elude el *cogito*; por último, el amor tradicional casi por definición idealiza al otro, es decir que le atribuye a la persona amada un valor a menudo superior al nuestro. Esa idealización solía desarrollarse por medio de una mezcla de lo que sabíamos y lo que no sabíamos del otro.

Podemos explicar la capacidad del amor para movilizar el yo de esa manera invocando el paradigma de Bourdieu, que estipula que amar a otro es reconocer (y, por lo tanto, amar) el propio pasado y el propio destino social, y el destino social, para Bourdieu, se percibe en el cuerpo y en el enamoramiento con más fuerza que en cualquier otro lugar. Amar es reconocer en el plano libidinal y en el cuerpo de otro nuestro pasado social y nuestras aspiraciones sociales.

Recientes investigaciones en psicología cognitiva sobre los procesos de toma de decisiones confirman el punto de vista de Bourdieu y establecen la existencia de un “pensamiento intuitivo”, o lo que los psicólogos cognitivos llaman “rebanar fino”, la capacidad de hacer juicios repentinos y acertados sobre personas, problemas y situaciones. Esas decisiones repen-

tinias derivan de procesos de pensamiento inconscientes, de la capacidad de movilizar experiencias pasadas y de concentrarse en muy pocos elementos del objeto juzgado. Al enamorarnos, identificamos o redescubrimos personas de nuestro pasado, nos concentramos en pocos detalles y formamos así una visión holística del otro, no una visión fragmentada y encasillada. Los psicólogos cognitivos considerarían que el modelo tradicional del amor y su concentración en el cuerpo no equivale a una falta de juicio, sino que es la vía más rápida y eficiente para que la mente tome una decisión de ese tipo.

En esa configuración cognitiva, social y cultural—la del amor tradicional—, el problema de enamorarse es operar el pasaje de un amor espontáneo y aparentemente irracional a un amor que se sostenga en la vida cotidiana. Por otro lado, la imaginación de Internet plantea un problema por completo diferente que resumiría de esta manera: desata la fantasía pero inhibe los sentimientos románticos. La imaginación de Internet se desencadena a partir de dos conjuntos de textos, la foto y el perfil, y del conocimiento de la otra persona, que es verbal y racional, es decir, que se basa en categorías y en la cognición, no en los sentidos. La imaginación de Internet se desencadena a partir de una serie de atributos que no pertenecen a una persona específica, sino que son resultado de la propia

proyección que se hace del otro. Como señala un manual de citas:

Cierre los ojos un momento. Hágase un retrato mental de ella. ¿Qué edad tiene? ¿Qué altura? ¿Qué color de cabello y de ojos? ¿Qué estado físico? Y, tal vez el más importante de sus atributos físicos, ¿qué tipo de personalidad tiene?<sup>41</sup>

El proceso de fantasear y de buscar a alguien es el proceso de definir una lista de atributos abstractos y descorporizados antes de un encuentro real, que a su vez se supone se corresponde con el ideal deseado, basado en el propio conocimiento de las propias necesidades y los atributos de la propia personalidad. A diferencia de la imaginación romántica, que se basaba en el cuerpo y que era del orden de lo que Merleau-Ponty llamaba *sentir*, la imaginación de Internet es del orden del *connaître*, que vacía la percepción de su contexto existencial.

Internet proporciona un tipo de saber que, como está desarticulado y desconectado de un conocimiento contextual y práctico de la otra persona, no puede usarse

41 Edgar, Howard Brian y Martin Edgar Howard, *The ultimate man's guide to internet dating: The premier men's resource for finding, attracting, meeting and dating women online*, Aliso Viejo, CA, Purple Bus, 2003, p. 12.

para aprehender a la persona como un todo. En la película *Amor en la tarde* (dirigida por Billy Wilder), Audrey Hepburn le dice al hombre del que está enamorada (Gary Cooper) que ella es “demasiado delgada”, que tiene el cuello demasiado largo, orejas demasiado grandes, a lo que él replica: “Puede ser, pero me gusta el conjunto”. Los encuentros cara a cara no pueden reducirse a una serie de atributos, sino que son “holísticos”, es decir que en los encuentros cara a cara prestamos atención a la forma en que se interrelacionan muchos atributos en lugar de a cada uno de ellos. Lo que por lo general llamamos el “encanto” o el “carisma” de otra persona consiste precisamente en las formas en que distintos atributos se integran entre sí y se presentan en contexto. Como nos enseñó Husserl, las cosas se relacionan con otras cosas porque es “un cuerpo que percibe y se mueve”<sup>42</sup> el que las comprende. Cuando toma contacto con el mundo, el cuerpo vivido tiene una experiencia reflexiva, algo que Husserl llamó *Empfindnisse*:

[...] una experiencia vivida [*Erlebnis*] que no es una experiencia-de [*Erfahrung*], un hecho sensorial [*Empfindung*] que no es una percepción [*Wahrnehmung*], un encontrarse [*sich befinden*] que no es un encon-

42 Welton, Donn, “Soft, smooth hands: Husserl’s phenomenology of the lived body”, en Donn Welton (ed.), *The body: Classic and contemporary readings*, Malden, MA, Blackwell, 1999, pp. 38-56.

trar algo. *Empfindnisse* son esos hechos sensoriales peculiares que [...] surgen en la intersección de sensaciones táctiles y cinestésicas y que, precisamente en esa unión donde toda distancia se supera, ciñen la carne de las cosas con la carne del cuerpo vivido.<sup>43</sup>

No soy una especialista en Husserl, pero me aventuraría a sugerir que el amor tiene lugar en esa forma particular de salir al encuentro del mundo. Es por eso que a menudo nos enamoramos de personas que se apartan mucho de nuestras ideas previas o por lo que, cuando nos enamoramos, estamos dispuestos a no tener en cuenta un elemento que no coincide con nuestras expectativas, precisamente porque prestamos atención al todo más que a sus partes.

Lo voy a decir de otra manera, recurriendo otra vez a la tradición teórica de la psicología cognitiva y a la investigación sobre la toma de decisiones. Un trabajo de investigación muy interesante que hizo el psicólogo cognitivo Jonathan W. Schooler<sup>44</sup> indica que cuando a la gente se le pide que recuerde un rostro y luego lo identifique en una serie, lo hace muy bien. Pero si a esa gente se le pide que describa primero el rostro con

palabras y que luego lo identifique, no puede reconocerlo tan bien. Schooler llama a ese efecto “oscurecimiento verbal”, una interferencia de los procesos verbales con los visuales. Los procesos verbales interfieren con las decisiones que nos exigen usar “la intuición”, “la agudeza” o el juicio repentino. En otros términos, hay cosas que hacemos mejor sin palabras, es decir, sin verbalizar qué es lo que estamos haciendo y por qué lo hacemos. Por otra parte, no sólo las palabras interfieren con los juicios rápidos: el exceso de información en realidad no aumenta sino que reduce la capacidad de tomar el tipo de decisión rápida que define la atracción romántica.<sup>45</sup> Los juicios rápidos utilizan un tipo de cognición “veloz y frugal” –mínima– y que se basa en la “rúbrica” de una persona o un fenómeno, en sus

43 Welton, Donn, *op. cit.*, p. 45.

44 Schooler, Jonathan W., Stella Ohlsson y Kevin Brooks, “Thoughts beyond words: When language overshadows insight”, *Journal of Experimental Psychology* 122(2), 1993, pp. 168-183.

45 Véase Iyengar, Sheena y Mark R. Lepper, “When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?”, *Journal of Personality and Social Psychology* 79 (6), 2000, pp. 995-1006; Klein, G., *Sources of power: How people make decisions*, Cambridge, MA, MIT Press, 1998; Wilson, Timothy D. y Jonathan W. Schooler, “Thinking too much: Introspection can reduce the quality of preferences and decisions”, *Journal of Personality and Social Psychology* 60 (2), 1991, pp. 181-192; Schooler *et al.*, “Thoughts beyond words”; Schwartz, Barry, “Self-determination: The tyranny of freedom”, *American Psychologist* 55 (1), 2000, pp. 79-88; Schwartz, Barry, Andrew Ward, John Monterosso, Sonja Lyubomirsky, Katherine White y Darrin R. Lehman, “Maximising versus satisfying: Happiness is a matter of choice”, *Journal of Personality and Social Psychology* 83 (5), 2002, pp. 1178-1197.

elementos mínimos. Es posible dar un ejemplo de esta cuestión: los experimentos demostraron que cuando se venden seis tipos de mermeladas, el 30% de las personas compra el mismo;<sup>46</sup> cuando se venden veinticuatro tipos de mermelada, sólo el 3% compra la misma. La razón es simple: a medida que aumentan las opciones, mayor es el riesgo de un exceso de información, lo que a su vez interfiere con la capacidad de tomar decisiones rápidas sobre la base de poca información.

La imaginación de Internet no se opone a la realidad; se opone al tipo de imaginación que se basaba en el cuerpo y en el pensamiento intuitivo (o el “rebanar fino”).<sup>47</sup> La imaginación de Internet socava la imaginación intuitiva porque no es retrospectiva sino prospectiva, mira hacia adelante y, por lo tanto, está desconectada del conocimiento anterior tácito, práctico e intuitivo. Por otra parte, como se apoya en una masa de conocimiento cognitivo basado en el texto, está dominada por el oscurecimiento verbal, una hege-

46 Wilson y Schooler, *op. cit.*

47 Cuando John Updike dice que “An imagined kiss is more easily controlled, more thoroughly enjoyed, and less cluttered than an actual kiss” [Un beso imaginado se controla con más facilidad, se disfruta más a fondo y supone menos desorden que un beso real], hace referencia a un acto de imaginación basado en la experiencia, es decir, con alguien con quien uno en verdad estuvo (citado en Updike, John, “Libido lite”, en *The New York Review of Books*, 18 de noviembre de 2004, pp. 30-31, cita en p. 31.

monía del lenguaje que interfiere con los procesos de reconocimiento visual y corporal. Por último, agregaría que como Internet nos hace ver todo el mercado de posibles opciones disponibles (para decirlo en términos descarnados: permite comparar precios), en el encuentro real por lo general tendemos a subestimar, no a sobrestimar, a la persona que conocemos.

Si la imaginación romántica tradicional se caracterizaba por una mezcla de realidad e imaginación, ambas basadas en el cuerpo y en su experiencia pasada acumulada, Internet divide la imaginación —como un mundo de significados subjetivos autogenerados— y el encuentro con otro pues hace que las dos cosas ocurran en tiempos diferentes. También el conocimiento del otro suele quedar dividido, ya que una persona se aprehende primero como una entidad psicológica autoconstruida, luego como una voz y sólo después como un cuerpo en acción y en movimiento.

Esa forma particular de imaginación es, para el filósofo Merleau-Ponty, una fuente de patología. De hecho, para Merleau-Ponty lo imaginario y lo real no pueden separarse, y sugiere que es el intento de separarlos lo que constituye la patología.<sup>48</sup>

48 Véase Phillips, James y James Morley (eds.), *Imagination and its pathologies*, Cambridge, MA, MIT Press, 2003, pp. 191, 10.

¿Cómo explicar, entonces, que se formen parejas a través de la web? Match.com proclama que auspició nueve mil matrimonios, y aun cuando sin duda es un porcentaje muy bajo del total de personas que usan la web, un buen análisis debería tratar de hallar un sentido a ello, así como, en términos más generales, a los vínculos fuertes que se forman en y por medio de Internet. Permítanme volver a Artemis, la persona más selectiva que entrevisté. Cuando le pregunté por qué un hombre al que había conocido por la web le había interesado, contestó:

Tenía que ver con mi perfil. [...] La gente que me interesa es la que tiene una gran competencia emocional. Necesito a alguien que pueda relacionarse con mi aspecto emocional. Por ejemplo, en mi perfil escribí, “No tengo paciencia con la mayor parte de la gente”. Necesito a alguien que se relacione con eso, que trate de entender de dónde sale, por qué escribí eso.

Internet es una suprema tecnología psicológica, en el sentido de que presupone una comprensión psicológica del yo y alienta un modo psicológico de sociabilidad. Eso se ve confirmado, tal vez no deliberadamente, en un gran estudio de las relaciones formadas en la web que hicieron McKenna, Green y Gleason —especialis-

tas en psicología social—, en el que sostienen que las personas pueden establecer y establecen vínculos importantes en la web porque Internet permite la expresión de lo que definen como el “yo auténtico”.<sup>49</sup> Para definir el yo auténtico, utilizan la definición de Carl Rogers, la de un tipo de yo que suele estar oculto a uno mismo y a los demás y que se expresa mejor en el encuentro terapéutico, y se limitan a confirmar aquí la imperante ideología del lenguaje de la psicología.

Voy a suponer que son esas personas que dan un valor especial a la comunicación verbal emocional las que demuestran mayor competencia en la construcción de una relación privada por medio de la manipulación pública de sus emociones y su yo, y en la construcción de relaciones según el modelo terapéutico, las que despliegan lo que en la conferencia anterior llamé competencia emocional, las que más probabilidades tienen de maximizar la tecnología de Internet, de convertir así la web en una verdadera tecnología psicológica.

49 McKenna, Katelyn Y. A., Amie Green y Marci Gleason, “Relationship formation on the Internet: What’s the big attraction?”, *Journal of Social Issues* 58 (1), 2002, pp. 9-31.

### CONCLUSIÓN: UN NUEVO GIRO MAQUIAVÉLICO

Cerramos el círculo. En el transcurso del siglo xx, la psicología se convirtió en lo que Castoriadis llama “un magma” de significaciones imaginarias sociales. Por magma, Castoriadis entiende una forma imaginaria que penetra en toda la sociedad, que la une y que no puede reducirse a sus componentes. El imaginario cultural de la psicología se convirtió en nuestro “magma” contemporáneo. Sus significados se comparten de manera colectiva y constituyen nuestro sentido del yo y nuestro modo de relación con los otros.

El psicoanálisis nació de la retirada del yo a la esfera privada así como de la saturación emocional de esta esfera. Sin embargo, en conjunción con el lenguaje de la productividad y la mercantilización de la personalidad en el campo de la salud mental, la corriente psicológica transformó el yo emocional en una representación y un texto públicos operados en una variedad de lugares sociales como la familia, la empresa, los grupos de apoyo, los *talk shows* televisivos e Internet. En los últimos veinte años, la esfera pública se transformó, de manera característica, en un campo de exposición de la vida privada, de las emociones y de las intimidades. Este proceso no puede entenderse si no se reconoce el papel que tuvo la psicología en la conversión de las experiencias privadas en una discusión pública. Internet es

el último avance de ese proceso, pues presupone un yo psicológico que puede aprehenderse a sí mismo por medio de textos, clasificarse y cuantificarse, así como presentarse y representarse de manera pública. Su problema es, precisamente, volver a convertir esa representación psicológica pública en una relación emocional privada.

De esta manera, como Adorno había sugerido con tanta fuerza hace más de cincuenta años, instituciones dispares quedan estrechamente vinculadas en un proceso de mercantilización del yo: la corriente psicológica, la literatura de autoayuda, la industria del consejo, el Estado, la industria farmacéutica, la tecnología de Internet, todas se entrelazan para formar el sustrato de la personalidad psicológica moderna porque todas tienen al yo como principal objetivo. Es ese progresivo entrelazamiento de los repertorios del mercado y los lenguajes del yo en el transcurso del siglo xx lo que llamé “capitalismo emocional”. En la cultura del capitalismo emocional, las emociones se convirtieron en entidades a ser evaluadas, examinadas, discutidas, negociadas, cuantificadas y mercantilizadas. En ese proceso de invención y despliegue de una gran batería y un amplio espectro de textos y clasificaciones para manejar y cambiar el yo, también contribuyeron a crear un yo sufriente, una identidad organizada y definida por sus carencias y deficiencias psíquicas, que se vuelve a

incorporar al mercado por medio de constantes mandatos de autocambio y autorrealización. A la inversa, el capitalismo emocional imbuyó las transacciones económicas –en realidad, la mayor parte de las relaciones sociales– de una atención cultural sin precedentes al manejo lingüístico de las emociones, convirtiéndolas en el centro de estrategias de diálogo, reconocimiento, intimidad y autoemancipación.

Es aquí donde me aparto del legado de la teoría crítica y de lo que sería un relato foucaultiano convencional de este proceso: la dinámica que trazó una línea recta desde la imaginación freudiana hasta Internet no es una dinámica de completa administración o vigilancia. En efecto, ella está plagada de ambivalencia y contradicciones, ya que son el mismo lenguaje y las mismas técnicas que hicieron que las relaciones fueran explicables y estuviesen abiertas al escrutinio los que también hicieron posible la mercantilización del yo. En el proceso que describí resulta virtualmente imposible distinguir la racionalización y la mercantilización de la personalidad de la capacidad del yo de conformarse y ayudarse y de participar en la deliberación y la comunicación con los otros. La misma lógica que convirtió las emociones en una nueva forma de capital hizo que las relaciones en el interior de la empresa fueran más transparentes. La misma formación cultural que llevó a las mujeres a exigir igualdad

en las esferas pública y privada hizo también que los vínculos íntimos fueran más desapasionados, racionalizados y susceptibles a un torpe utilitarismo. El mismo sistema de conocimiento que nos llevó a atisbar en los rincones oscuros de nuestra psiquis y a “instruirnos” en el plano emocional, fue el que contribuyó a que las relaciones se volvieran entidades cuantificables y fungibles. En realidad, la propia idea de la “autorrealización” –que contenía y sigue conteniendo una *promesse de bonheur* política y psicológica– fue central para el despliegue de la psicología como un sistema de saber autoritario y para la penetración de los repertorios del mercado en la esfera privada.

Ante ese asombroso entrelazamiento de procesos contradictorios de racionalización y emancipación, de intereses y pasiones, de intereses privados y repertorios públicos, pienso que a Foucault y a un amplio espectro de teóricos críticos les complacería condensar esas contradicciones en términos de procesos arrolladores como la “mercantilización” o la “vigilancia”, y subsumir el placer en el poder. Por su parte, los sociólogos posmodernos no dejan de estar desconcertados ante tal estado de cosas mientras celebran la ambivalencia y la indeterminación. Sin embargo, si hay algo que me gustaría afirmar al finalizar estas conferencias es que incluso si la racionalización y la mercantilización de la personalidad continúan irrevocablemente entrelazadas

con su emancipación, no podemos confundir a una con la otra. Nuestra tarea sigue siendo no confundir poder y placer. Es inevitable que nuestro análisis sea confuso, a pesar de que nos esforzamos por lograr claridad, porque debe lidiar con valores y esferas sociales que están necesariamente entrelazados. Si la sociología siempre nos instó a usar la sagacidad y la atención en el arte de hacer distinciones (entre valor de uso y valor de cambio, entre el mundo de la vida y la colonización del mundo de la vida, etc.), el desafío que nos aguarda es el de practicar la misma atención en un mundo social que una y otra vez derriba esas distinciones.<sup>50</sup> Para usar nuevamente la metáfora de Michael Walzer, la tarea del crítico debe acercarse al gesto de Hamlet cuando le da a su madre el espejo para que se vea como en verdad es en lo más profundo de su corazón: “La tarea del crítico [...] no es diferente, ya que el espejo que levanta apela a valores e ideales con los que todos nosotros coincidimos y a los que invocamos para hacer que otros sean responsables de sus actos”.<sup>51</sup> Al levantar ese espejo, seguramente vamos a ver una imagen borrosa.

50 Para un excelente trabajo sobre el entrelazamiento de dinero y sentimientos, véase Zelizer, Viviana, *The purchase of intimacy*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 2005.

51 Véase Illouz, Eva, “That shadowy realm of interior: Oprah Winfrey and Hamlet’s glass”, *International Journal of Cultural Studies* 2(1), 1999, pp. 109-131, la cita en p. 128.

Es desde esa posición que procuré analizar la lógica ambivalente que vincula las emociones con el capital, y es también desde esa posición, y sólo desde ella, que me pregunto si el mercado no está conformando de manera más unívoca la lógica ambivalente que rastree a lo largo del siglo xx. De hecho, si el sujeto capitalista convencional pudiera ir y venir de lo “estratégico” a lo puramente “emocional” en la era de la psicología y de Internet, me parece que el principal problema cultural es que se hace mucho más difícil volver de lo estratégico a lo emocional. Los actores parecen estar anclados en lo estratégico, a menudo contra su voluntad, e Internet proporciona un claro ejemplo de esto. Ello se debe no tanto a que la tecnología de Internet empobrezca la vida personal y emocional, sino a que crea posibilidades sin precedentes de sociabilidad y relaciones, pero las vacía de los recursos emocionales y corporales que hasta ahora contribuyeron a que siguieran adelante.

El análisis de la teoría del trabajo de Simmel que hace el sociólogo Jorge Arditi nos ayuda a entender qué es lo que está en juego aquí.<sup>52</sup> Arditi plantea que Simmel formuló una teoría de la alienación según la cual el empobrecimiento gradual de la vida personal es con-

52 Arditi, Jorge, “Simmel’s theory of alienation and the decline of the nonrational”, *Social Theory* 14 (2), 1996, pp. 93-108.

secuencia de la creciente separación entre la cultura objetiva y la subjetiva, entre nuestra experiencia y el mundo de los objetos e ideas que se generan fuera de nosotros. Como explicó Arditi, para Simmel, cuando creamos una cultura objetiva compleja perdemos la unidad necesaria para que tenga sentido. Para Simmel un objeto tiene sentido en el plano existencial cuando el sujeto y los objetos son congruentes. A este respecto, Arditi sugiere que amar significa aprehender al otro de manera directa y cabal. Significa que no hay ningún objeto social o cultural entre el amante y la persona amada, es decir, que ningún elemento del intelecto desempeña papel alguno en la experiencia de amar. Se trata de ideas románticas muy conocidas, pero no creo que pueda desecharse sólo porque son románticas. Cuando amamos a alguien, le damos a esa persona un significado que deriva de experimentarla como un todo. La experiencia intelectual —lo que Weber consideraba la esencia de la racionalidad— introduce así necesariamente una distancia entre uno mismo y el objeto. Para Simmel, la racionalización introdujo un importante aumento de la distancia entre sujeto y objeto. Aquí Arditi propone una idea muy interesante: que la distancia social no deriva de la ausencia de características comunes, sino de la naturaleza abstracta de esas características. La distancia, entonces, no se instala porque las personas no tengan nada

en común, sino porque las cosas que tienen en común son, o pasaron a ser, demasiado comunes. Para plantearlo de un modo algo diferente, yo propondría que la distancia deriva del hecho de que las personas comparten ahora un lenguaje común y con un alto grado de estandarización. A la inversa, la cercanía deriva de la especificidad y la exclusividad de las similitudes compartidas entre dos entidades. En ese sentido, la cercanía implica que se comparten “significados generados de manera existencial”. En otras palabras, es el hecho de que tenemos un grado cada vez mayor de técnicas culturales para estandarizar las relaciones íntimas, para hablar de ellas y manejarlas de manera generalizada lo que debilita nuestra capacidad de cercanía, la congruencia entre sujeto y objeto.

Considero que estamos ante una nueva configuración cultural, equivalente tal vez a la de la importante ruptura que efectuó Maquiavelo. Como es sabido, Maquiavelo sostenía que el éxito y la conducta públicos debían mantenerse al margen de la virtud y la moralidad privadas, y que el buen líder debía saber cómo calcular sus movimientos y manipular su persona de manera tal de parecer generoso, honesto y compasivo (al tiempo que era ahorrativo, astuto y cruel). Maquiavelo fue tal vez el primero que formuló la esencia de la personalidad moderna: su capacidad de división entre los ámbitos de acción privado y público, de

distinguir y separar la moralidad del propio interés y de ir y venir de uno a otro. La corriente psicológica transformó los términos de esa dualidad entre un yo moral privado y una conducta pública estratégica, instrumental y amoral. A través del medio cultural de la psicología, las esferas privada y pública quedaron entrelazadas, reflejándose mutuamente, absorbiendo el modo de acción y justificación de cada una, haciendo que la razón instrumental se use en, y se aplique al, campo de las emociones y, a la inversa, haciendo que la autorrealización y el derecho a una vida emocional plena se conviertan en el campo de la razón instrumental.

¿Ese estado de cosas nos hace más inteligentes y más capaces de lograr nuestros objetivos? El Príncipe de Maquiavelo puede no haber gozado de la aprobación de las autoridades morales de su época, pero por lo menos se lo suponía más hábil en la conducción de los asuntos comunes. Tengo mis dudas. Permítanme explicar qué quiero decir haciendo referencia a la fascinante investigación del neurólogo Antonio Damasio, que examinó a pacientes que tenían una lesión en la corteza prefrontal ventromedial (detrás de la nariz). Según los neurólogos, ésa es la zona crítica en el proceso de toma de decisiones. Las personas que tienen esa lesión suelen ser completamente racionales, pero carecen de juicio y de la capacidad de toma de decisiones sobre la

base de la emoción y la intuición (intuición debe entenderse aquí sólo como experiencia social y cultural acumulada). Así describe Damasio en su libro, *El error de Descartes*, el proceso de tratar de acordar una cita con una persona que padecía esa lesión cerebral:

Sugerí dos fechas alternativas, ambas del mes siguiente y separadas entre sí por sólo unos pocos días. El paciente sacó su agenda y empezó a consultar el calendario. El comportamiento que siguió, que fue presenciado por varios investigadores, resultó notable. Durante media hora larga, el paciente enumeró razones a favor y en contra de cada una de las dos fechas: citas previas, proximidad a otras citas, posibles condiciones meteorológicas, prácticamente todo lo que uno pudiera imaginarse razonablemente en relación con una simple cita. [...] Nos estaba esperando ahora un aburrido análisis de coste/beneficio, un resumen inacabable y una comparación estéril de opciones y de posibles consecuencias. Hizo falta una gran cantidad de disciplina para oír todo esto sin pegar un puñetazo sobre la mesa y decirle que terminara.<sup>53</sup>

53 Damasio, Antonio R., *Descartes' error. Emotion, reason, and the human brain*, Nueva York, Putnam Publishing Group, 1994, pp. 193-194 [la cita corresponde a la edición en español: *El error de Descartes*, Barcelona, Crítica, 2006, pp. 227-228].

El hombre que trataba de decidir de manera racional cuándo concertar la cita es lo que yo llamaría un tonto hiperracional, alguien cuya capacidad de juicio, de actuar y, en última instancia, de elegir, está deteriorada como consecuencia de un análisis de costo-beneficio, de una ponderación racional de opciones que se descontrola.

La anécdota de Damasio es, por supuesto, literal, pero podemos usarla en sentido metafórico para interpretar todo lo que analicé en las últimas tres conferencias. Me pregunto si el proceso que describí no tiene esa propiedad de convertirnos en tontos hiperracionales. Como traté de señalar, estamos cada vez más divididos entre una hiperracionalidad que mercantilizó y racionalizó el yo, y un mundo privado cada vez más dominado por fantasías autogeneradas. Si la ideología es lo que nos hace vivir con placer en la contradicción, no estoy segura de que la ideología del capitalismo pueda seguir haciéndolo. La cultura capitalista puede haber llegado a una nueva etapa: mientras el capitalismo industrial e incluso el avanzado permitían y exigían un yo dividido, que pasara sin sobresaltos del campo de lo estratégico a las interacciones domésticas, de lo económico a lo emocional, del egoísmo a la cooperación, la lógica interna de la cultura capitalista contemporánea es diferente. Ahora el repertorio cultural de costo-beneficio del mercado no sólo se usa

en virtualmente todas las interacciones domésticas y privadas, sino que también es como si se hubiera hecho cada vez más difícil pasar de un registro de la acción (el económico) a otro (el romántico). La hegemonía de la hiperracionalidad, a su vez, afecta a la misma capacidad de fantasear. Cuando analiza la película de Stanley Kubrick *Ojos bien cerrados*, Žižek dice: “No es que la fantasía sea un potente abismo de seducción que amenaza con devorarnos, sino lo opuesto: esa fantasía es, por último, estéril”.<sup>54</sup> Las fantasías nunca fueron tan abundantes y múltiples en una cultura que las construye sin cesar, pero pueden haberse tornado estériles porque están cada vez más desconectadas de la realidad e integradas al mundo hiperracional de la elección y la información sobre el mercado.

<sup>54</sup> Žižek, Slavoj y Glyn Daly, *Conversations with Žižek*, Cambridge, Polity Press, 2004, p. 111.