

# DE LAS MÁQUINAS TOTALITARIAS AL “CAPITALISMO EMOCIONAL”. CONSIDERACIONES EN TORNO A LA “IMPOSTURA DE LA DESINHIBICIÓN”

BORJA GARCÍA FERRER  
*Universidad de Granada*

## Resumen

Frente a la reverberación del mito de la autonomía personal en el acervo posmoderno, exploramos las nuevas tecnologías del poder para someternos a una subjetivización coactiva y heterodirigida, toda vez que nuestro sistema de los afectos se revela, a tenor de la evolución experimentada por el sistema capitalista, infinitamente más decisivo que cualquier armadura ideológica al respecto. En un horizonte marcado por la ilusión de autonomía, la innovación y la seducción, la dictadura invisible del Capital pivota cada vez más sobre la producción y desinhibición del deseo, al abrigo de técnicas cuyas prerrogativas no se limitan a producir sistemáticamente instrumentos de trabajo y bienes de consumo, sino que también nos manipulan y determinan.

*Palabras clave:* “Capitalismo emocional”, deseo, “teoría del apoyo”, ilusión de autonomía, innovación, seducción, *neuromarketing*.

## Abstract

In contrast with the resonance of the myth of personal autonomy in post-modern thought, we are going to explore the new technologies of power and submit to a coercive and “other-directed” subjectivation, since our system of emotions proves to be, according to the evolution of the capitalist system, much more decisive than any other ideological armour. In a horizon marked by illusion for autonomy, innovation and seduction, the invisible tyranny of Capital increasingly revolves around the production and disinhibition of desire, by means

---

*Recibido:* 09/06/2014. *Aceptado:* 14/07/2014.

of techniques that not only systematically produce work equipments and consumer goods, but manipulate and define us.

*Keywords:* "Emotional Capitalism", desire, "support theory", illusion for autonomy, innovation, seduction, *neuromarketing*.

## 1. Introducción: consideraciones generales acerca del "(des)equilibrio yo-nosotros"

Tras el desvanecimiento de las ensoñaciones modernas sobre la única forma verdadera de realizar, en virtud de una supuesta racionalidad central de la historia, la humanidad (en detrimento de las racionalidades limitadas, eventuales y fugaces), el advenimiento de la sociedad hipercomunicada hasta el paroxismo ha determinado, para la vertiente integrada de la Posmodernidad, una multiplicación exponencial de las perspectivas reprimidas y silenciadas, en un espacio comunicativo descentralizado y polifónico; la siguiente misiva, lanzada por uno de sus portavoces más representativos, expresa ejemplarmente tal sensibilidad: "No hay una historia única, hay imágenes del pasado propuestas desde diversos puntos de vista, y es ilusorio pensar que haya un punto de vista supremo, comprensivo, capaz de unificar todos los restantes"<sup>1</sup>.

No obstante, el optimismo posmoderno de cara a efectuar, en este contexto, el ideal de una democracia directa y global ignora completamente los procesos de individuación que nos constituyen, aplicando prácticas disciplinarias, creando costumbres funcionales a ciertas condiciones existenciales o mediante modificaciones somáticas. Como enseña Heidegger, nos encontramos "arrojados" (*Geworfen*) en un horizonte de sentido articulado por estructuras anónimas y pre-individuales, cuyas tradiciones e instituciones condicionan en diverso grado, a modo de pre-comprensión, nuestra forma de ser y visión del mundo; en los términos del maestro: "*La 'esencia' del 'ser ahí' está en su existencia. (...) El 'ser ahí' es mío en cada caso, a su vez, en uno u otro modo de ser. Se ha decidido ya siempre de alguna manera en qué modo es el 'ser-ahí' mío en cada caso*"<sup>2</sup>. De aquí las sospechas vertidas

<sup>1</sup> G. Vattimo, *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós, 1996, p. 76.

<sup>2</sup> M. Heidegger, *El Ser y el Tiempo*, Madrid, FCE, 1994, p. 54. Desde esta perspectiva, el filósofo de Friburgo rompe como sigue con la autosuficiencia del *cogito* y la actitud teórica-reflexiva que aspira a re-presentar especulativamente lo real: "*La 'conciencia de la realidad' es ella misma un modo del 'ser en el mundo'*. (...) Sería menester no sólo invertir su

en torno al nuevo espacio comunicativo de "liberación multiforme", ya que podría ser controlado y dominado, a expensas de la individualidad, por los centros de poder capitalistas.

Ahora bien, aunque la identidad se deriva de una construcción-constricción histórica y, por así decirlo, el "nosotros" se oculta en el corazón del "yo", no estamos legitimados para proclamar su disolución en las circunstancias empíricas epocales sino que, más bien, imprime la necesidad de conquistar una delimitación propia en ese espacio existente entre el individuo y la comunidad que designa la preposición *entre* (*Zwischen*), de tal manera que la *maleabilidad* constituye una propiedad ineludible para la emergencia cultural del yo. Huelga indicar, por otra parte, que la formación del "nosotros" responde a procesos transindividuales de individuación a cargo del "yo", de forma que "la complementariedad del *ego cum* y del 'nos otros' permanece en el trasfondo estable de la condición humana"<sup>3</sup>, si bien el sentido del "yo" depende del grado de su hibridación recíproca, es decir, del "equilibrio yo-nosotros" (*Balance Wir-Ich*).

Hablar del individuo es hacerlo, en cualquier caso, de una entidad vulnerable desde sus primeras formulaciones teóricas, elaboradas para atender sus demandas de autorreferencialidad<sup>4</sup>. A pesar de obtener, en cuanto *personal identity*, cierta consistencia ontológica en la Modernidad, la deriva autoritaria del "nosotros" durante la primera mitad del siglo XX lo pone

---

contenido [del '*cogito sum*'], sino verificar éste en una nueva forma fenoménico-ontológica. La primera proposición sería entonces: '*sum*', y en este sentido: 'yo soy en un mundo'. En cuanto ente tal, 'soy' en la 'posibilidad de ser relativamente a diversas actividades (*cogitationes*) como modos del ser cabe los entes intramundanos'. Descartes, en cambio, dice: las *cogitationes* son 'ante los ojos' y en ellas es un *ego* también 'ante los ojos' como *res cogitans* sin mundo". *Íb.* pp. 231-2.

<sup>3</sup> R. Bodei, *Destinos personales. La era de la colonización de las conciencias*, Buenos Aires, El cuenco de plata, 2006, p. 476.

<sup>4</sup> Cada vez más consciente de nuestros cimientos pre-individuales de índole cultural, la Modernidad cuestiona hasta sus últimas consecuencias el punto de partida del "yo carente de nosotros" (*wirlose Ich*) atribuido a Descartes, cuya filosofía destila el *ego cogito* descuidando, además del cuerpo y sus expresiones, los múltiples condicionamientos del "nosotros". A pesar de ciertos oasis fértiles para su crecimiento, tanto en el plano ontológico (véase las *res singulares* de Spinoza o la unidad interna de las mónadas en Leibniz) como en la praxis histórico-vital (por ejemplo, la codificación de los derechos humanos en las constituciones de los Estados Unidos de América y Francia en las postrimerías del siglo XVI o la apología de la libertad individual y del pensamiento crítico en la Revolución Francesa), la filosofía no ha cesado en su empeño, desde Locke hasta Kant, por reducir las pretensiones del individuo y establecer sus límites, hasta declarar solemnemente su obsolescencia e inminente desaparición en el siglo XX. *Cf. ib.*, pp. 447-8.

fehacientemente de manifiesto (más allá de su supremacía en el Medievo) pues, pese a no exhibir credenciales plausibles, la autoridad de los psicólogos encargados de preservar las almas de la intolerable laceración de la sociedad y del martirio de las dudas ha sido frecuentemente aceptada de manera incondicional (¿cómo entender, de otro modo, el misterio de la obediencia voluntaria que identifica subordinación y salvación si no es desde la dependencia, basada en intereses, convicciones o pasiones, de una autoridad externa?)<sup>5</sup>. Cuando los individuos son reducidos a *tabula rasa*, surge el reflejo condicionado de la sumisión a un "nosotros", con el relativo aligeramiento del insoportable peso que conlleva la "mayoría de edad" o la responsabilidad ontológica, pensada existencialmente, de "hacer-por-ser" (Heidegger)<sup>6</sup>.

Ciertamente, cabe pensar, ante la expansión indómita de la sociedad del consumo y la industria del ocio, las tecnologías de la información y el estilo de vida norteamericano, que los individuos han reconquistado su libertad pues, teóricamente, en el momento que los recursos económicos son relativamente abundantes y las condiciones de posibilidad de la democracia han sido consolidadas, no existe la necesidad de oprimir abiertamente a

---

<sup>5</sup> En sus sugestivos estudios sobre el declive de la familia, Adorno ha demostrado con evidencias empíricas que los regímenes autoritarios del pasado siglo descansan en gran medida sobre el margen de maniobra que proporcionan los huérfanos de la autoridad paterna, individuos cuyos vínculos familiares y sociales han sido erosionados. Efectivamente, la sustitución de la figura paterna por un jefe político omnipotente (Führer, Duce, Caudillo...) manifiesta que la necesidad de autoridad emigra de la familia a la sociedad. Cf. R. Bodei, *El doctor Freud y los nervios del alma*, Valencia, Pre-Textos, 2004, p. 39.

<sup>6</sup> Contra la opinión generalizada de que la filosofía heideggeriana no comprende una dimensión ética, el pensador alemán postula un concepto de responsabilidad congruente con el "nihilismo propio", en virtud del cual el ser (*Ab-grund*) se sostiene sobre la nada y, por tanto, posee un carácter abismal. Cf. M. Heidegger, *La proposición del fundamento*, Barcelona, Serbal, 1991, pp. 175-6. Entonces, el "ser-ahí" (*Da-sein*) debe empuñar la responsabilidad de hacerse a sí mismo en la existencia pues, como sentencia Machado: "Caminante no hay camino, se hace camino al andar". No es fortuito, así pues, que los individuos decidan sumergirse en la "cárcel-refugio" del "nosotros", dado que la obligación sempiterna de mantenernos, en cuanto seres abiertos e indeterminados, *in status nascendi*, tiene un alcance trágico en la actualidad. Y es que, cuando la realidad constituía un "cosmos" ordenado donde cada ser pertenecía a un lugar natural, el fracaso en la responsabilidad de la propia identidad acarrea la condena, el exilio o el oprobio. Pero con la transformación del cosmos en "mundo", el fracaso del hombre moderno y contemporáneo no responde a un marco previo al que pertenece sino que lo que fracasa es su misma vida, dando lugar a un *horror vacui*. Cf. L. Sáez, "Ficcionalización del mundo. Aportaciones para una crítica de patologías sociales", *Revista de Filosofía Universidad de Costa Rica*, XLV, 115/116 (2007), pp. 57-69, p. 63.

los individuos, dado que ya no representan ninguna amenaza. De hecho, la invasión totalitaria de las conciencias se ha caracterizado históricamente por adecuar con violencia sus estructuras psíquicas a unas exigencias determinadas mediante procedimientos acelerados en períodos turbulentos. Sin embargo, nuestra hipótesis de trabajo es que la retirada de los antiguos totalitarismos no implica la autonomía de la conciencia respecto a las relaciones de poder sino que, bien pensado, el "desequilibrio yo-nosotros" ha incrementado inquietantemente su dramatismo en dirección a su manipulación heterodirigida, como aspiramos a reflejar a lo largo de nuestro trabajo.

## 2. La transformación del modo de producción capitalista y sus implicaciones alienantes: de la disciplina industrial a la colonización de la existencia

Si la identidad sólo puede aplicarse a una fase del ser posterior a la operación de individuación, es porque la colonización de las conciencias o, en términos biopolíticos, la vocación del poder por apoderarse de la vida para someterla a sus atribuciones soberanas, constituye un *factum* histórico inexcusable. Lo que varía, empero, son los métodos y contenidos para modelar y domesticar la individualidad, como prueban las tendencias diametralmente opuestas a la absorción totalitaria del "nosotros" durante la segunda mitad del siglo XX; Sloterdijk no puede mostrarse más elocuente en este sentido: "Los nuevos empresarios de las naciones-piloto de la expansión europea (...) han olvidado lo que eran las fuentes encantadas, lo que significaban los santuarios, iglesias de peregrinación y otros lugares de fuerza, y qué maldiciones había en rincones sospechosos. Para ellos la poética del espacio natal ya no es determinante"<sup>7</sup>.

En efecto, mientras las antiguas máquinas totalitarias convertían la obediencia en disciplina homogénea y sistemática traduciendo, bajo la tenaza del terror, el modelo del ejército al "mundo de la vida" (*Lebenswelt*) para forjar a los hombres en virtud de matrices ideológicas dogmáticas<sup>8</sup>, con su desmantelamiento y el ingreso de las masas corrompidas en la economía

<sup>7</sup> P. Sloterdijk, *En el mundo interior del capital. Para una teoría filosófica de la globalización*, Madrid, Siruela, 2007, p. 45.

<sup>8</sup> Así contemplado, Weber desglosa el "poder" en capacidad de imposición (*Macht*), poder estructurado (*Herrschaft*) y disciplina, entendida como práctica rutinaria guiada por una obediencia masiva, acrítica y conformadora. Cf. M. Weber, *Conceptos sociológicos fundamentales*, Madrid, Alianza, 2010, pp. 162-3.

de mercado, la proyección biopolítica del poder se produce reticularmente, creando una *ilusión de autonomía* que oculta, tras las exuberantes vestiduras de lo productivo y gratificante, el control efectivo de la mente y el cuerpo, un control que, por lo demás, reclama la connivencia pasiva de los individuos. Abandonado al dominio de poderes subrepticios y despersonalizado en este sentido, el *sino* del hombre en el nuevo Capitalismo se cifra en la figura del *zombi*<sup>9</sup>, cada vez más ensimismado con deseos elementales y opacas (pseudo)necesidades creadas por el mercado soberano.

Pero, como pensar el individuo requiere partir de lo pre-individual, es de recibo examinar en primer lugar, como nos proponemos, los postes teóricos sobre los cuales pivota nuestra insípida existencia, a saber, las nuevas tecnologías al amparo del Capital para colonizar y configurar nuestros cuerpos y mentes en su actual estadio ultraconsumista. Si bien es cierto que la teoría ha pasado por alto las diversas modalidades *efectivas* de producción del sujeto bajo su égida, no podemos decir lo mismo del nuevo espíritu capitalista, pues la bibliografía contemporánea revela desde numerosos puntos de vista que si el Capital contamina, a costa de la violenta despolitización en curso, la atmósfera de nuestra vida hasta confundirse con la evolución natural de las cosas, es porque impone una "totalización *oikonomica*" sobre sus intersticios, de manera tal que difumina las fronteras marcadas por la célebre distinción weberiana entre el *homo laborans* ("profesional sin espíritu") y el *homo ludens* ("hedonista sin corazón")<sup>10</sup>. Efectivamente, la

<sup>9</sup> J. Díaz explora con tino esta figura de pensamiento como matriz oculta del presente desarrollando, a la luz del pensamiento de Heidegger y su relación con el cine serie B, una tanatopolítica donde argumenta que la producción de lo no-vivo (o sea, del zombi individual e institucional) y el cuidado de la muerte son esenciales en la vida del Capital, así como para entender, en función de su relación social contemporánea, la condición humana y su estado de ánimo fundamental. Cf. J. Díaz, "Planet terror?: Esbozo para una tanatopolítica", en: S. Arribas y otros (eds.), *Hacer vivir, dejar morir. Biopolítica y capitalismo*, Madrid, Arbor, 2010, pp. 223-45.

<sup>10</sup> Muchos subrayan el nexo entre nuevas patologías y las formas de dominio del Capitalismo avanzado. Por ejemplo, R. Olmedo describe la ausencia de un *ethos* capaz de crear una integración colectiva y generar redes de escucha, de modo que ese vacío ha sido suplantado por un individualismo ególatra y por una derivación a la intimidad personal del malestar que proviene de problemas institucionales. Análogamente, F. Alonso-Fernández conduce los análisis psicopatológicos al estudio de enfermedades insertas en espacios sociales (nuevas máscaras del trabajo, acción creativa, violencia...). Entre filosofía y sociología, Žižek renueva la tradición marxista preguntando por el lugar de la perspectiva psicopatológica cuando analiza fenómenos como la relación entre ley y deseo o la historia de las heridas narcisistas. L. Petit estudia formas de malestar social generadas por un bloqueo en procesos de subje-

metamorfosis del modo de producción capitalista nos interpela, si reparamos en las premisas más elementales del materialismo histórico, a revisar la versión marxista de la idea hegeliana de “enajenación” para comprobar su vigencia, toda vez que las condiciones materiales (económicas y tecnológicas) o, por decirlo en el lenguaje de Marx, la “infraestructura” (*Basis*) de la sociedad (esto es, las fuerzas productivas que determinan la vida social o “superestructura” —*Überbau*—) han devenido distintas<sup>11</sup>.

Como el propio Marx denuncia, las relaciones de producción de la era industrial estaban basadas en una organización social del trabajo desigual, donde la clase burguesa disfrutaba de la propiedad privada de los medios productivos a expensas de los antiguos campesinos y artesanos, convertidos en mano de obra asalariada por la destrucción de los modos tradicionales de subsistencia. Entonces, el proletariado fue sometido a unas condiciones de trabajo deshumanizantes, orientadas a obtener la máxima productividad mediante códigos y mecanismos como la “disciplina de fábrica” (sanciones y despidos injustificados, jornadas laborales infinitas, seguridad, alimentación e higiene ínfimas, descualificación de mujeres y niños, etc.) o la “cadena de montaje”, *por mor* de la cual el trabajo se torna repetitivo y elemental hasta arrebatarle todo carácter propio; Marx lo expresa del siguiente modo: “La máquina, dueña en lugar del obrero de la habilidad y la fuerza, es ella misma la virtuosa, posee un alma propia presente en las leyes mecánicas que operan en ella. (...) La actividad del obrero, reducida a una mera abstracción de la actividad, está determinada y regulada en todos los aspectos por el movimiento de la maquinaria y no a la inversa”<sup>12</sup>. En definitiva, la burguesía aplicaba una “explotación abierta, directa, descarada y brutal”

---

tivización que nos impliquen políticamente. Varios estudios señalados han desencadenado programas teórico-prácticos de carácter terapéutico. Así, Stiegler señala que la promoción del “valor espíritu” frente al “populismo industrial”, desindividuoante o proletarizador, se apoya en la dualidad potencialmente terapéutica de los dispositivos técnicos, los nuevos *pharmaka* del Capitalismo hiperindustrializado. Cf. [www.ugr.es/~filosofia/terapia/](http://www.ugr.es/~filosofia/terapia/) [Consulta 2 de abril de 2014].

<sup>11</sup> Para indagar, a la luz de la metáfora marxiana del vampiro capitalista que chupa la sangre al proletariado, las singladuras, los enlaces y los hiatos fundamentales de las transformaciones experimentadas por las dependencias y las servidumbres humanas en la esfera laboral, así como sus expresiones morbosas de superficie: cf. B. García, “Del obrero alienado al ‘ser-en-el-zombi’. Sobre el nuevo malestar del *homo laborans* en el Capitalismo post-industrial”, *Astrolabio. Revista Internacional de Filosofía* [en prensa].

<sup>12</sup> K. Marx, *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (borrador) 1857-1858* (vol. 2), México, Siglo XXI, 1972, p. 219.

sobre la clase trabajadora; en palabras de Marx: "Masas de obreros, hacinados en la fábrica, son organizados de forma militar. Como soldados rasos de la industria, están colocados bajo la vigilancia de toda una jerarquía de oficiales y suboficiales. No son solamente esclavos de la clase burguesa, del Estado burgués, sino diariamente, a todas horas, esclavos de la máquina, del capataz y, sobre todo, del burgués industrial, patrón de la fábrica"<sup>13</sup>.

Pues bien, la deriva actual del modo de producción capitalista, etiquetada como "Capitalismo posindustrial", trae consigo rupturas y complementos de todo tipo respecto al escenario marxista<sup>14</sup>. La mutación del Capitalismo naciente se cifra fundamentalmente, para nosotros, en la producción de valor. Y es que, en otro tiempo ligada al hormigón y al acero, la maquinaria pesada y las consistentes edificaciones industriales, la producción no sólo tiene ya lugar durante el tiempo de trabajo, pues también coloniza el ocio aparentemente liberado de la producción industrial para expropiar (vale decir, "capitalizar") nuestro *tiempo total de vida*, erigiendo la "formamercancía" como principio fundamental del ser y reduciendo, por hablar con Heidegger, todo lo existente a "existencias" (*Bestand*), de manera tal que "la mercancía alcanza la *ocupación total* de la vida social. No es únicamente que se haga patente la relación con la mercancía, sino que ya no hay otra cosa más que esa relación"<sup>15</sup>. De este modo, las grandes corporaciones capitalistas logran la hazaña de extraer, para usufructo del proceso de acumulación, nuevas plusvalías del cuerpo social en su totalidad, a través de un "pseudo-trabajo" (el sector de los servicios) que alimenta el "pseudo-ocio" del proletariado, convertido en masa de consumidores pasivos y satisfechos

---

<sup>13</sup> K. Marx y F. Engels, *Manifiesto del Partido Comunista*, Madrid, Utopías Libros, 1998, p. 65.

<sup>14</sup> Según el principio de "destrucción creadora", el "proceso de mutación industrial (si se me permite usar esta expresión biológica) que revoluciona incesantemente la estructura económica *desde dentro*, destruyendo ininterrumpidamente lo antiguo y creando continuamente elementos nuevos (...), constituye el dato de hecho esencial del capitalismo". J. A. Schumpeter, *Capitalismo, socialismo y democracia* (vol. 1), Barcelona, Folio, 1984, p. 121. Pero si bien el Capitalismo no puede ser (en cuanto método de transformación económica) estacionario, sus sucesivas metamorfosis presuponen un engendro donde la aparición de una nueva cabeza no implica necesariamente la desaparición de sus antiguos órganos, de tal suerte que, como ilustra la persistencia del régimen de explotación decimonónica en la periferia, no es tanto un *Grossi capitis* como una especie de hidra o gorgona. El Capital cumple, en definitiva, el deseo de Ortega para la altura de los tiempos: *superar conservando*. Cf. J. Díaz, *op. cit.*, pp. 241-3.

<sup>15</sup> G. Debord, *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-textos, 2003, p. 55.



que asisten impertérritos a su propia "alienación", cumpliendo los peores pronósticos nietzscheanos sobre el advenimiento del "último hombre"; en resumen: "La producción económica moderna amplía su dictadura tanto en extensión como en intensidad. (...) En este punto de la 'segunda revolución industrial', el consumo alienado se convierte en un deber para las masas, un deber añadido al de la producción alienada"<sup>16</sup>.

En tal disposición de los términos, no cabe duda que nos encontramos ante la sombra más alargada del "nihilismo", ese desierto cuyo avance determina inexorablemente el destino de nuestra civilización, en la medida que consume la propiedad divina de la ubicuidad, hinchando el mundo con su presencia, invisible pero omnipotente. Ciertamente, la omnipotencia del Capital constituye un rasgo esencial de su espíritu e ilumina, asimismo, el riesgo que representa su lógica acumulativa *ad infinitum*, tendencialmente insaciable hasta el prurito de no detenerse nunca ante ningún obstáculo, ya sea ético o político. Ahora bien, llegados a este punto, es de recibo examinar semejante poder en sus dinámicas específicas para impregnarlo todo. La pregunta es: ¿Cómo consigue penetrar y encaminar los cuerpos y las mentes en la única dirección del consumo, de modo que formamos parte inherente, como la "materia prima" más importante, de su proceso interno?

### 3. La producción del deseo en el "Capitalismo emocional"

#### 3.1. La "teoría del apoyo" bajo la égida del Capital y su alcance en la vida

Evidentemente, un análisis sistemático de los múltiples dispositivos diseñados por la ingeniería capitalista para conquistar estratégicamente nuestro espacio interior rebasaría los límites del presente trabajo, por lo que nos centraremos exclusivamente en el *leitmotiv*, a nuestro juicio, de la estación de su desarrollo más inmediata<sup>17</sup>. Nos referimos a su inaudita capacidad

---

<sup>16</sup> *Ib.*

<sup>17</sup> La imagen científico-técnica del mundo concebida por Heidegger ostenta todavía, a pesar de los procesos de cambio que determina la digitalización en curso, un potencial hermenéutico privilegiado para dilucidar las implicaciones patológicas de la "hiper-estimulación semiótica" en el sistema global de comunicación, en lo que constituye una de las tecnologías más efectivas para colonizar las conciencias al servicio del Capital, entendido como "Semio-Capitalismo". Cf. B. García, "Tiempos de *penuria*: el 'bombardeo semiótico' o la conquista del espacio interior", *Otros logos. Revista de Estudios Críticos*, 4 (2013), pp. 39-63.

para explotar indiscriminadamente territorios impensables para la teoría económica tradicional (emociones, sentimientos, pasiones, deseos...) hasta modelar la fisionomía de nuestras vidas con sus propias manos, una capacidad por cuyo alcance podemos designar nuestro tiempo como "Capitalismo emocional"; y es que, "mientras antaño el argumento comercial del hombre de negocios de viejo estilo era esencialmente *racional*, mediante una elaboración persuasiva, un amplio sector de la propaganda moderna ha abandonado la vía de la razón para dirigirse a la emoción, como si fuera una forma de *sugestión hipnótica*"<sup>18</sup>. Así pues, a pesar de la atmósfera competitiva que respiramos, grabada por el "distanciamiento" (*Abständigkeit*) y el egoísmo utilitario, el nuevo Capitalismo no está yermo de sentimientos sino que, al contrario, vincula nuestros afectos más íntimos a su dinamismo con el propósito, por supuesto, de maximizar la productividad.

Las pasiones humanas han sido a menudo postuladas, es cierto, como productos históricamente determinados por las fuerzas virulentas o divinas entronizadas en ellas, pero no debemos obviar que toda argumentación gira alrededor de nociones del deseo decididamente distintas. Según nuestra hipótesis, el Capital nos define como seres anhelantes en esencia, de modo que somos lo que deseamos (objetos, experiencias, estilos de vida...). Por eso, el mundo de sentido configurado por el "Capitalismo emocional" debe ser entendido a la luz de la concepción idealista del deseo como carencia del objeto real, conocida como "teoría del apoyo" o "anaclisis". Determinada por la *adquisición* en lugar de la *producción* (esto es, el poder interior del deseo para engendrar su objeto, aunque sea bajo una forma irreal), la lógica de la carencia aplicada al deseo lo distancia y subordina al objeto del cual carece, de tal suerte que experimentamos una necesidad compulsiva de consumirlos (en los EUA hablan del *buying spree*, la juerga o el frenesí de la compra)<sup>19</sup>, absolutizando su privación como "insuficiencia-de-ser". Se trata de la condición protésica del deseo, *apoyado* en todo momento sobre las "muletas" de sus necesidades.

---

<sup>18</sup> F. Alonso-Fernández, *Las nuevas adicciones*, Madrid, Tea, 2003, p. 156.

<sup>19</sup> La "consumopatía" es un radical existencial y sociocultural definidor del *pathos* occidental y, al mismo tiempo, una especie de adicción patológica extremadamente perjudicial para el individuo y la familia. Sin embargo, las ciencias psíquicas se despreocupan de la epidemia del consumo abusivo, como pone de manifiesto la penuria científica de trabajos clínicos y psicopatológicos al respecto, incluso dentro de la moderna bibliografía. Como excepción que confirma la regla: *cf. ib.*, pp. 153-73.

En este contexto, el "espacio interior de mundo" (*Weltinnenraum*) y el espacio de poder adquisitivo se tornan sinónimos, en consonancia con la "economización" de la vida determinada por la "forma-mercancía" en su nueva condición de límite ontológico. Tan pronto como numerosas indisponibilidades aparecen repentinamente como disponibles, el dinero modifica (en cuanto medio de consecución de objetos de deseo) todas las dimensiones determinantes de la existencia, creando un sentimiento correspondiente del mundo por el cual experimentamos un incremento desmesurado de objetos asequibles. A la vista de la proyección tendencialmente ilimitada de la oferta de bienes en el mundo movido por el dinero, no es arbitrario que la *innovación* se defina, por el lado del poder hegemónico, como la piedra angular del crecimiento (pues posibilita escapar a la maldición de los rendimientos decrecientes y la escasez de recursos) y, en los consumidores, como el principal lema de desinhibición (para paliar el miedo abyecto a la carencia por parte del deseo).

### 3.2. Los nuevos rostros de la desinhibición

#### 3.2.1. Ilusión de autonomía

En ruptura con los totalitarismos y su rígida estructura disciplinaria-coercitiva, orientados a cortar las subjetividades con la tijera implacable de la ideología, el "Capitalismo emocional" no despliega su influencia mediante una cuadrícula reglamentaria o por fuerza bruta sino subrepticamente, jugando la carta del bienestar y la libertad del individuo. Liberada de los procesos de masificación-reificación-represión, la construcción del nuevo tipo humano responde a una organización de la desinhibición implementada por sofisticados ordenamientos y moldes de diversa índole. Hablamos de procesos combinados de bio-ingeniería y fisiológicos con una apariencia filantrópica engañosa, dado que prometen amplificar exponencialmente las *chances* del individuo hasta realizar en lo cotidiano el ideal moderno de la autonomía individual inéditamente.

Se trata, no obstante, de procedimientos sin precedentes históricos: mientras el apremio imperativo (social o afectivo) siempre se ha mostrado, a expensas de la participación individual, como el agente de la desinhibición por excelencia, el Capital introduce sus consignas en los receptores de tal manera que, como ilustra la figura del emprendedor (siempre dispuesto

a actuar "por sí mismo"), creemos ingenuamente que escuchamos nuestra propia voz interior cuando nos sometemos a ellas, regida por motivos autocomprendidos e intereses razonables en lugar de pasiones impulsivas listas para obedecer determinaciones ajenas de poderes anónimos; Lipovetsky tiene el mérito de revelar, desde este punto de vista, la fórmula de nuestra época: "Se ha definido la sociedad posindustrial como una sociedad de *servicios*, pero de manera todavía más directa, es el *auto-servicio* lo que pulveriza radicalmente la antigua presión disciplinaria"<sup>20</sup>.

Aunque el estado de cosas llamado "subjetividad" sólo puede entenderse desde el autoasesoramiento, la autopersuasión y, finalmente, la auto-desinhibición del sujeto, también existen autoridades externas aliadas que resultan útiles como complementadores, en su oficio de consejeros, para la producción de desinhibición, de tal suerte que "subjetivización es (...) inseparable de habilitaciones y *trainings* correspondientes"<sup>21</sup>. En efecto, cuando los sujetos titubean en el punto de llevar a cabo la desinhibición deseada (debido a su escasa evidencia en un escenario inevitablemente demasiado grande o por las profusas inhibiciones heredadas de la tradición), la autoobediencia operativa en el núcleo de la subjetividad se subordina a los asesores y motivadores de turno, discretos herederos de los ideólogos que hacen prevalecer, invocando la libertad de mercado y el indiscutible derecho al éxito, la psicosemántica del dogma frente a la regresión infinita de la duda.

### 3.2.2. Innovación

Para desinhibir a los subalternos necesitados y submotivados, los *managers* y *entertainers* crean la ilusión de una vinculación domeñable entre proyecto y éxito con repercusiones que alcanzan las industrias del oráculo contemporáneas, un vínculo entretejido por el único hilo conductor de la innovación, ese contrastado "ejercicio de la libertad" que nos permite "negociar con la realidad", consagrando las novedades de la técnica, del diseño y del modo de discurrir como las principales fuentes de la felicidad, entendida como término exitoso del deseo<sup>22</sup>. De aquí se sigue la conversión

<sup>20</sup> G. Lipovetsky, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama, 1990, p. 17.

<sup>21</sup> P. Sloterdijk., *op. cit.*, p. 79.

<sup>22</sup> Así considerada, la felicidad lleva aparejada como efecto indisociable el "placer del servicio"; Bruckner lo describe del siguiente modo: "Considerable disfrute: estoy seguro de

del modo de vida "católico", que relacionaba pobreza con seguridad, al estilo "protestante-calvinista", donde riesgo y prosperidad se relacionan de forma estimulante, en lo que constituye la inversión del conformismo del "nosotros" en la experiencia del Estado totalitario<sup>23</sup>.

No obstante, la progresión imparable del *agens* de la desinhibición expande la sombra de la duda sobre el verdadero papel de los consultores en la "sociedad del espectáculo", toda vez que sus actores suelen encontrar motivaciones con la suficiente envergadura, como soberanistas de la vulgaridad, en sus efectistas seducciones y en el dejarse-llevar intencionado; como advierte Groys: "La aspiración a lo nuevo suele asociarse a la utopía, a la esperanza en un nuevo comienzo histórico y en la futura transformación radical de las condiciones existenciales del hombre, pero es precisamente esa esperanza la que, hoy, parece haberse perdido casi por completo. (...) La producción de lo nuevo es la exigencia a la que todo el mundo debe someterse para encontrar en la cultura el reconocimiento al que aspira: en caso contrario, no tiene ningún sentido ocuparse de los asuntos de la cultura. (...) Lo nuevo es insoslayable, inevitable, irrenunciable"<sup>24</sup>.

Pues bien, ante el nuevo *malestar* en la cultura y los índices actuales de enfermedades depresógenas<sup>25</sup>, cabe interrogarse por qué los individuos,

---

obtener inmediatamente (previo pago) aquello que deseo, una gigantesca organización se pliega a mis menores apetencias". Cf. P. Bruckner, *Miseria de la prosperidad. La religión del mercado y sus enemigos*, Barcelona, Tusquets, 2003, p. 142.

<sup>23</sup> Paradójicamente, la lógica del riesgo controlado o, si se prefiere, el "espíritu de los seguros" ha desalojado de las llamadas "sociedades de riesgo" la disposición a dicho comportamiento, hasta tal punto que prohíbe *de facto* lo realmente arriesgado, es decir, excluido de cobertura en caso de siniestro. En el fondo, el verdadero criterio de nuestro estilo de vida responde a una estetización de las inseguridades e indeterminaciones, en virtud de la cual "las situaciones no aseguradas se vuelven raras y, en consecuencia, se puede gozar del desajuste como excepción, el 'acontecimiento' se positiviza, la demanda de vivencias diferenciadoras inunda los mercados". P. Sloterdijk, *op. cit.*, p. 118.

<sup>24</sup> Cf. B. Groys, *Sobre lo nuevo: ensayo de una economía cultural*, Valencia, Pre-Textos, 2005.

<sup>25</sup> Según los datos publicados por la Organización Mundial de la Salud con ocasión de su 55ª asamblea, la depresión es la principal causa actual de discapacidad. Se trata de un problema de salud pública, pues afecta a un 16% de la población europea (10% Alemania, 17% Reino Unido, 18% Francia), mientras cuenta con más de 120 millones de víctimas en todo el mundo. Según previsiones, una de cada cinco personas desarrollará al menos un cuadro depresivo en su vida. Cf. L. Sáez, "Enfermedades de Occidente. Patologías actuales del vacío desde el nexo entre filosofía y psicopatología", en L. Sáez y otros (eds.), *Occidente enfermo. Filosofía y Patologías de Civilización*, Múnich, Grin, 2011, pp. 71-92, pp. 77-8. Un dato importante que denuncia indirectamente el incremento del trastorno depresivo en

presuntamente instalados en el reino de la libertad, se sienten impotentes para cumplir sus propias esperanzas, cuando el progreso material alcanza las cotas más elevadas<sup>26</sup>. La respuesta más perspicaz al respecto se cifra, bajo nuestro punto de vista, en la crítica a la "teoría del apoyo" firmada por Deleuze, según la cual el Capital degrada la verdadera naturaleza del deseo en función de la siguiente aporía: entendido idealmente como "conjunto de síntesis pasivas que maquinan los objetos parciales, los flujos y los cuerpos, y que funcionan como unidades de producción"<sup>27</sup>, el deseo no carece de objeto, ya que la producción de realidad (en cuanto autoproducción del inconsciente) constituye su única proyección, de manera que es insaciable por definición. Consecuentemente, no obtiene apoyo en las necesidades sino que, al contrario, éstas descansan sobre él como contra-productos suyos dispuestos sobre la realidad social, esto es, la objetividad del hombre, para el cual desear es producir, producir en realidad; en efecto, "el deseo abraza a la vida con una potencia productiva, y la reproduce de una manera tan intensa que tiene pocas necesidades. (...) No es el deseo el que expresa una

---

las últimas seis décadas se halla en la curva ascendente de la tasa de suicidio, ya que entre el 60 y el 70% de ellos son generados primordialmente por un estado depresivo, a veces apoyado por otros trastornos comórbidos o factores sociales. Cada año se consuman alrededor de 800.000 suicidios. En los países desarrollados, su índice epidemiológico ha aumentado más del 60% en los últimos cincuenta años. Cf. F. Alonso-Fernández, "Factores determinantes en el incremento del trastorno depresivo en los últimos setenta años", en *Occidente enfermo...*, op. cit., pp. 16-70, pp. 21-3.

<sup>26</sup> Entre los motivos actuales de malestar, destaca el profundo desnivel entre promesas y posibilidades reales de satisfacer nuestras aspiraciones pues, en consonancia con los ideales democráticos de libertad e igualdad, vivimos ilusionados con la posibilidad de obtener una realización satisfactoria de los propios deseos, pero esa actitud nos vuelve frágiles e incapaces de elaborar los dolorosos fracasos y frustraciones que sufrimos inevitablemente. Ante el previsible naufragio a la hora de traducir los propios anhelos en la realidad, la sociedad del bienestar ha desarrollado varias estrategias con el propósito de atender nuestros desencuentros, toda vez desmontado el dispositivo de inhibición de las expectativas experimentado durante milenios. Lejos de la perspectiva religiosa de una recompensa en el más allá, las dos estrategias más practicadas actualmente son, por un lado, sublimar los intereses privados mediante su identificación con el bien público (impuesta violentamente si es necesario, según el modelo jacobino que prolonga su eficacia en los movimientos revolucionarios del siglo XX) y, por otro, conciliar los intereses contrapuestos con la "mano invisible" del mercado, la historia o Dios (con variantes que oscilan desde el liberalismo clásico hasta ciertas teorías modernas de la globalización, del provincianismo al historicismo). Cf. R. Bodei, *El doctor Freud...*, op. cit., pp. 37-8.

<sup>27</sup> G. Deleuze y F. Guattari, *El Anti Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*, Barcelona, Paidós, 1998, p. 33.

carencia molar en el sujeto, sino la organización molar la que destituye al deseo de su ser objetivo"<sup>28</sup>.

En resumen, la carencia proviene de la producción social, que organiza las fuerzas productivas como economía de mercado. Por eso, en un mundo histórico que no soporta su propia verdad, estamos obligados a reconocer, frente a los cantos de sirena de la libertad prometida, la cruda realidad: "Ser soberano es quien decide *por sí mismo* dónde y cómo quiere dejarse engañar" [la cursiva es nuestra]<sup>29</sup>.

#### 4. Ciencia, poder y satisfacción del deseo

##### 4.1. Diferenciación a la carta: el flexible imperio de la seducción

Amparado por las disciplinas científicas más vanguardistas, el "Capitalismo emocional" realiza paroxístmicamente, así pues, el gran descubrimiento del Psicoanálisis: la producción del inconsciente o de "máquinas deseantes" (Deleuze). Para informar el deseo humano, satisface las apetencias inducidas mediante una lujuriosa fabricación de mercancías diversificadas por razón de la cual cumple de una vez por todas el sueño trotskista de la "revolución permanente" en el vistoso escaparate del supermercado social y su misceláneo corolario de modas y estilos. De tal suerte que, liberada del *guetto* de la ideología bajo el reino de la mercancía ampliada, la estrategia de la *seducción* trasciende el ámbito de las relaciones interpersonales para convertirse en principio de organización global de la sociedad, en la medida que "tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación y las costumbres"<sup>30</sup>.

Entonces, la estrategia de *marketing* que busca la *diferenciación* de bienes y servicios asume una importancia providencial, no tanto para estimular en la mente del cliente su preferencia por un producto determinado o distinguirlo de los similares comercializados por la competencia en base a atributos diferenciales psicológicos y reales, sino para ofrecer cada vez más opciones y combinaciones a medida, desatando un ambiente eufórico de

<sup>28</sup> *Ib.*, p. 34.

<sup>29</sup> P. Sloterdijk, *op. cit.*, p. 88.

<sup>30</sup> G. Lipovetsky, *op. cit.*, p. 17.

proximidad, ritmo y solicitud; y es que, finalmente, "una sociedad de mercado es (...) un ajuste minucioso de la oferta y la demanda, y cuanto más personalizada sea la oferta, adaptada a los gustos de cada uno, más valor tiene"<sup>31</sup>. De hecho, si el Capitalismo avanzado encarna la *flexibilidad*<sup>32</sup>, es porque recrea nuestro mundo mediante un *proceso sistemático de personalización* que promociona, a costa de una destrucción *cool* de lo social, fórmulas de "programas independientes" en todos los sectores, como el trabajo (cordialidad impuesta, concierto y participación, flexibilidad horaria), la enseñanza (programas individuales, sistemas opcionales, autoevaluación), el deporte (entrenamiento a la carta, sensación relajada, escuchar el cuerpo), la tecnología (sistemas "interactivos", micro-informática, galaxia vídeo), la psicoterapia (análisis transaccional, grito primal, bioenergía), la medicina (acupuntura, homeopatía, biofeedback), las costumbres (diferencia, espontaneidad, cultura *psi*) o el lenguaje (diáfano, aséptico, eufemístico), por citar sólo algunos ejemplos<sup>33</sup>.

Principio y fin de la lógica de la seducción, el propio ámbito de los afectos representa una reserva inagotable de ideas en orden a concebir nuevos productos y servicios para el mercado o, hablando psicoanalíticamente, el inconsciente designa la fábrica capitalista por antonomasia, hasta el extremo que incluso los deseos inicialmente extraños a la lógica de la innovación y sus suntuosas prerrogativas son integrados lóbregamente por el Capital en su sistema interno<sup>34</sup>. Es más, a la altura del presente, sólo cabe hablar

---

<sup>31</sup> P. Bruckner, *op. cit.*, p. 142.

<sup>32</sup> Cf. Z. Bauman, *La posmodernidad y sus desencuentos*, Madrid, Akal, 2001, p. 50. Dado que el estado líquido de una sustancia se cifra esencialmente en su radical incapacidad para fijarse *sine die* a una disposición determinada, no cabe duda que la *licuefacción* constituye, desde este punto de vista, una de las categorías interpretativas más afortunadas de los últimos tiempos, en tanto que condensa y articula el conjunto de fenómenos que definen, en contraste con la "Modernidad sólida" (estable y repetitiva), la singularidad de nuestra época (flexible y voluble). El éxito editorial alcanzado por Bauman resulta especialmente significativo al respecto, con obras como *Modernidad líquida*, Buenos Aires, FCE, 1999; *Amor líquido*, México, FCE, 2005; *Vida líquida*, Barcelona, Paidós, 2006; *Miedo líquido*, Barcelona, Paidós, 2007; *Tiempos líquidos*, Barcelona, Tusquets, 2007; *Vigilancia líquida*, Barcelona, Paidós, 2013.

<sup>33</sup> Cf. G. Lipovetsky, *op. cit.*, pp. 18-25.

<sup>34</sup> Si bien crea la ilusión, gracias a su inaudita capacidad para adaptarse a las circunstancias y renovarse constantemente, de que existen infinitas salidas laterales, el Capital fagocita todo contenido para asimilarlo como una pieza más del progreso y el negocio universal. En este sentido, se define como un Todo unitario cuya perfecta dialéctica implica, en nombre del "fin de la historia" (Fukuyama), la superación (ficticia) de los conflictos, en detrimento



del deseo en términos de "producción" (en lugar de "adquisición") en este espurio sentido<sup>35</sup>.

#### 4.2. El "conocimiento social" (*general intellect*) en el horizonte biopolítico (antecedentes históricos)

Aunque el binomio formado por ciencia y poder ocupa un lugar común en la historia de las ideas modernas, la *biologización* de la vida representa, bajo la luz arrojada por la categoría foucaultiana de "biopoder", un hito decisivo, toda vez que la corporalidad se constituye, con el nacimiento de la biología en el siglo XVIII, como elemento legitimador de toda política, y sus condiciones vitales caen bajo el dominio de saberes especializados. El perfil y las consecuencias de tal devenir son bien conocidos: entendida como cuerpo múltiple formado por numerosas cabezas, la *estatalización* de lo biológico gestiona la población, según el apotegma *faire vivre ou laisser mourir*, en la línea de la seguridad-regulación. Ahora bien, lo decisivo de la política moderna no es simplemente que la vida se trueca en objeto inminente de los cálculos y las previsiones del poder estatal sino, más bien, que "el espacio de la *nuda vida* que estaba situada originariamente al margen del orden jurídico, va coincidiendo de manera progresiva con el espacio político, de forma que exclusión e inclusión, externo e interno, *bíos* y *zoé*, derecho y hecho, entran en una zona de irreductible indiferenciación"<sup>36</sup>. Se

---

de cualquier crítica, antagonismo o, por expresarlo dialécticamente, "negatividad" con afán emancipador, subordinados por principio a las espurias prerrogativas del *marketing* y sus falsos prestigios.

<sup>35</sup> Si aceptamos la concepción deleuzeana del deseo como potencia productiva, el nuevo paradigma del "trabajo inmaterial" ilustra paradigmáticamente la apropiación capitalista de los deseos ajenos. Desde los noventa del siglo XX, la rígida distribución jerárquica de la empresa asume una estructura reticular, compuesta por módulos y ramificaciones autónomos donde los "proyectos" deben ser emprendidos de forma participativa y creativa por "operadores autoorganizados en equipos", a saber, "directores" de pequeñas cédulas donde ejercen como "animadores", "inspiradores" y "catalizadores". Cf. L. Boltanski y E. Chiapello, *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Akal, 2002. Se trata, empero, de una *fictionalización* de la libertad, en cuanto que sustituye los mandatos y el control dirigidos de antaño por una autogestión que nos convierte, según los preceptos de inflexibles resortes burocráticos, en representantes de nosotros mismos, ocultando la nivelación efectiva de nuestra creatividad en el único horizonte de la productividad economicista. De hecho, la producción masiva de "cultura", "conocimiento", "bienestar emocional" y otros productos intangibles obedecen exclusivamente a la "avidez de novedades" (Heidegger) de la potencial clientela.

<sup>36</sup> G. Agamben, *Homo sacer. El poder soberano y la nuda vida*, Valencia, Pre-Textos, 1998, p. 18.

trata, digamos, de una "animalización" de la comunidad política, en tanto que implica el desfondamiento de la forma de vida específica del ser humano, esto es, según Aristóteles, la "vida buena" (*tò eû zên*), cualificada socio-políticamente, para adherirse cada vez más a su propia materia biológica.

Como testimonio de nuestra perspectiva, merece la pena sacar a colación el clásico "fragmento de las máquinas" de los *Grundrisse* donde Marx mantiene que la "enajenación" del obrero, obligado a adaptarse al diseño tecnológico de la maquinaria y convertido, por ende, en mero apéndice de sus automatismos, hunde sus raíces en el *general intellect* y sus potencialidades para traducirse sibilamente en fuerza productiva inmediata del proceso vital (más allá de la producción material basada en el "valor de cambio", o sea, del plustrabajo de la masa), de forma que prefigura la sociedad regida por el conocimiento y, simultáneamente, una nueva teoría de la individuación: "La ciencia, que obliga a los miembros inanimados de la máquina (merced a su construcción) a operar como un autómatas, conforme un fin, no existe en la conciencia del obrero, sino que opera a través de la máquina, como poder ajeno, de la máquina misma, sobre aquél"<sup>37</sup>. A pesar de reducir sensiblemente el tiempo de trabajo (sembrando la semilla de la ocupación capitalista del "mundo de la vida"), la aplicación tecnológica de las ciencias naturales y la consiguiente estructuración social de la producción global trae consigo, empero, la "expropiación" del proletariado, consagrada visceralmente con la marcha triunfal del neoliberalismo y la *atomización* de la sociedad; desde este prisma, Marx lamenta que "dondequiera que ha conquistado el Poder, la burguesía (...) no deja subsistir otro vínculo entre los hombres que el frío interés, el cruel 'pago al contado'. Ha ahogado el sagrado éxtasis del fervor religioso, el entusiasmo caballeresco y el sentimentalismo del pequeño burgués en las aguas heladas del cálculo egoísta"<sup>38</sup>.

#### 4.3. El apogeo del *neuromarketing*: desafíos, metodología y hallazgos

En el momento que el Capital, parafraseando a Debord, "pone la vida a trabajar", depende de la ciencia hasta tal punto que no puede prescindir de sus favores para perpetuar su prepotente tiranía sobre la sociedad contemporánea en su conjunto, un servicio tan indispensable para sus dueños

<sup>37</sup> K. Marx, *op. cit.*, p. 219.

<sup>38</sup> K. Marx y F. Engels, *op. cit.*, p. 58.

como inevitable para todos. Elevadas como máximo exponente de los biopoderes, la evolución de las nuevas ramas de la ciencia aplicada al cuerpo vivo y, en especial, del *neuromarketing*<sup>39</sup>, responde eminentemente al objetivo de subsumir en absoluto la naturaleza de la subjetividad (vale decir, sus afectos) por parte del Capital, a partir del descubrimiento de la importancia crucial que encierra el subconsciente para sus ambiciosos intereses. En palabras de Lindström, uno de sus promotores más entusiastas: "Las marcas son emociones que transmitimos a un producto, no es algo que puedas tocar o sentir, está solo en nuestra mente, y por eso el *neuromarketing* está teniendo un éxito tan rápido, porque la industria estaba desesperada por descubrir las formas de comprender la mente irracional, ya que constituye un importantísimo campo de batalla en lo que concierne a la implantación del valor de marca en nuestros cerebros"<sup>40</sup>. Era de esperar, en efecto, la expansión de una industria de miles de millones de dólares construida alrededor de la ciencia cerebral pues, ante la flagrante recesión de la economía que nos azota y el descrédito experimentado por los estudios de mercados más clásicos ante su incapacidad para garantizar el éxito de un producto, urge optimizar cada dólar invertido en *marketing* o publicidad con la meta de moldearnos y constituirnos<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> Tras pasar desapercibidas para la ciencia del *marketing*, por razón de su vinculación exclusiva con disciplinas como la economía, la psicología, la psicología social y la antropología, durante gran parte del siglo XX, la aplicación de las técnicas de neuroimagen en la investigación de mercados ha originado una gran controversia en la última década, tanto en los círculos neurocientíficos como en el mundo empresarial. Los siguientes trabajos ofrecen una amplia conceptualización del incipiente *neuromarketing* en el marco de la neurociencia y la neuroeconomía, una panorámica general del estado de la cuestión y posibles líneas de investigación a la luz de su enorme potencial: N. Lee y otros, "What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research", *International Journal of Psychophysiology*, 63 (2007), pp. 199-204; H. Plassmann y otros, "Branding the brain: A critical review and outlook", *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2012), pp. 18-36.

<sup>40</sup> Cf. [http://living-marketing.blogspot.com.es/2012/12/previsiblemente-irracionales\\_19.html](http://living-marketing.blogspot.com.es/2012/12/previsiblemente-irracionales_19.html) [Consulta 3 de mayo de 2014].

<sup>41</sup> El conocimiento científico ha sido fundamental en el transcurso del pasado siglo para el desarrollo de la política, la sociedad y la economía. Pero en contraste con la ciencia del siglo XVIII, la tecnociencia se inserta cada vez más en el mercado, como indica el nuevo modelo de inversiones. Aunque las universidades y otras instituciones públicas aún reciben del gobierno considerables sumas de dinero destinadas a la investigación fundamental, a partir de los ochenta del siglo XX, aproximadamente el 50% de las investigaciones científicas dependen de la iniciativa privada, mientras que el porcentaje asciende hasta el 80% en el caso de los EUA, más preocupados por los proyectos relacionados con la defensa. Convertidas en sus principales promotoras, las empresas multinacionales podrían minar, de este modo, su posición privilegiada en numerosas disciplinas científicas.

Por su parte, la nueva investigación de mercados ha sabido reconocer con clarividencia la radical disponibilidad de los consumidores para analizar, haciendo gala del rigor científico de la neurociencia, los efectos de la publicidad y otros actos comunicativos desde la óptica ofrecida por sus deseos, en aras de predecir su comportamiento ante una determinada novedad (marcas, campañas publicitarias, avances de films, etc.) y diseñar las estrategias comerciales más apropiadas<sup>42</sup>. Para ello, emplea técnicas tan eficientes como insólitas, en la medida que prescinden de la interpretación humana para observar directamente, diseccionando zonas del cerebro con precisión milimétrica, los procesos implícitos o inconscientes que prescriben sus patrones de conducta, sin necesidad de apelar a su experiencia consciente<sup>43</sup>. De este modo, rehabilitan en cierto modo el programa positivista de resolver desde la objetividad metódica el "enigma de la subjetividad" (Husserl), desafiando la tradición epistemológica inaugurada por Hume, consolidada con Nietzsche y culminada en Gadamer. Nos referimos, por ejemplo, a la tomografía o la imagen por resonancia magnética funcional, destinadas a la identificación de los anuncios y productos que nos seducen y desagradan, o las mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales mediante electrodos que implican las ondas cerebrales, el ritmo cardíaco, la respuesta galvánica de la piel, etc.<sup>44</sup>

A pesar de encontrarse en una fase embrionaria de su desarrollo, los resultados de los últimos estudios han levantado grandes expectativas. Y es que, al hilo de los avances en el terreno de la neurociencia, los ejecutivos del Capital han descubierto que nuestras decisiones de compra no son sólo cuestión de calidad sino que existen otros factores fundamentales para influir en ellas y dirigirlas, como que la marca cuenta más que el propio producto, que el precio de un producto es proporcional al placer que nos

---

<sup>42</sup> Sirva como botón de muestra el nuevo descubrimiento en el mundo de la comunicación, según el cual el "efecto *tánatos*" conseguido mediante la promoción de sentimientos como el miedo y la angustia despierta más interés en el cerebro y, además, deja mayor huella en la memoria. Cf. [www.rtve.es/alacarta/videos/tres14/tres14-tiendas-cerebro/477070/](http://www.rtve.es/alacarta/videos/tres14/tres14-tiendas-cerebro/477070/) [Consulta 5 de mayo de 2014].

<sup>43</sup> Cf. A. Burgos y J. Vargas, "Analytical Approach to Neuromarketing as a Business Strategy", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 99 (2013), pp. 517-25.

<sup>44</sup> Aunque se trata de una disciplina relativamente joven, las técnicas, herramientas y métodos específicos del *neuromarketing* han sido ya abordados de forma sistemática. Cf. V. Sebastian, "Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127 (2014), pp. 753-7.

produce, o que si pagamos con tarjeta de crédito, estamos dispuestos a pagar por el mismo producto una cantidad más elevada que si pagamos en efectivo. Pero lo más interesante en lo que concierne a nuestra propuesta es que, sorprendentemente, el 90% de los comportamientos consumistas más habituales no radican en consideraciones racionales sino en el sistema emocional, ya que responden a la activación de fases cerebrales relacionadas con el placer, el ego, el reconocimiento social, etc.<sup>45</sup> Desde esta perspectiva, aspectos como la luz o el color pueden estimular las ventas sensiblemente, como sugiere el auge de la seducción a través del tacto o el olfato en los bienes y servicios que demandan un alto nivel adquisitivo<sup>46</sup>.

#### 4.4. El *Human Brain Project* ante los límites de la neurociencia

Somos conscientes, empero, que la neurociencia no ha desentrañado todavía el funcionamiento del cerebro<sup>47</sup>. Podemos describir genes, células, patrones de actividad a gran escala, cognición... Pero seguimos sin comprender los mecanismos causales que conectan las interacciones de bajo nivel entre genes y células con nuestra capacidad de comprender, percibir y actuar. Por otro lado, es un hecho que la neurociencia está fragmentada: distintos laboratorios utilizan métodos diferentes para estudiar diversas áreas del cerebro en animales dispares con niveles de descripción heterogéneos. Sin embargo,

---

<sup>45</sup> Por ejemplo, el sentimiento de placer que experimentamos tras consumir un determinado producto es activado por un sistema de recompensas que implica el striatum ventral. Cf. Z. Ouazzani y otros, "Lorsque neurosciences et marketing se rejoignent", *Revue Neurologique*, 167 (2011), pp. 135-40.

<sup>46</sup> No nos resistimos a ilustrar este nuevo avatar de la sociedad de consumo con dos ejemplos. En el caso de los automóviles deportivos, los expertos coinciden en que una textura firme y sólida de los mandos provoca mayor placer a los potenciales clientes y, por ende, son más deseados, por razón de la imagen que buscamos cuando adquirimos uno de ellos. Cf. [www.rtve.es/alicarta/videos/tres14/tres14-tiendas-cerebro/477070/](http://www.rtve.es/alicarta/videos/tres14/tres14-tiendas-cerebro/477070/) [Consulta 8 de mayo de 2014]. Por su parte, la noruega S. Tolaas, profesora de química en Harvard, compagina su labor académica con una tarea sumamente reveladora al respecto. Ante el excesivo número de hoteles con habitaciones disponibles en Berlín, la científica se encarga de diseñar la fragancia del hotel Swissôtel, expresando lo que los expertos en publicidad han articulado desde siempre mediante palabras e imágenes con el objetivo nada desdeñable de atraer el mayor número posible de huéspedes, "fidelizar" a los habituales y alcanzar, finalmente, el máximo beneficio económico. Cf. [www.rtve.es/television/20110131/noche-tematica-seducir-consumidor/399978.shtml](http://www.rtve.es/television/20110131/noche-tematica-seducir-consumidor/399978.shtml) [Consulta 8 de mayo de 2014].

<sup>47</sup> Cf. [www.rtve.es/alicarta/videos/ciencia-y-tecnologia-en-rtvees/proyecto-cerebro-global-futuro-neurociencia/2104459/](http://www.rtve.es/alicarta/videos/ciencia-y-tecnologia-en-rtvees/proyecto-cerebro-global-futuro-neurociencia/2104459/) [Consulta 9 de mayo de 2014].

el prometedor *Human Brain Project*<sup>48</sup>, financiado por la Unión Europea y dirigido por H. Markram, ha elaborado el primer plan de integración global, con el objeto de crear un atlas centralizado del cerebro y proporcionar a los investigadores la accesibilidad a escala mundial de toda la información recopilada por esta vía, al hilo del papel esencial jugado por las herramientas de bases de datos para el desarrollo de la biología molecular y del *Human Genoma Project*.

Por otra parte, los datos desnudos no son suficientes para comprender la interrelación de los distintos niveles de organización del cerebro, sino que necesitamos realizar experimentos tan complejos que resulta prácticamente imposible implementarlos con muestras de tejido o animales vivos. Pues bien, el *Human Brain Project* tiene previsto proporcionar una forma completamente novedosa de realizar experimentos a la comunidad neurocientífica, por concurso de una plataforma neurorrobótica con la capacidad de integrar todas las informaciones en modelos unificados, abarcando la peculiar articulación de la estructura cerebral. Se trata de reproducir, en este contexto, el comportamiento de dichos modelos utilizando potentes superordenadores y robots virtuales, a fin de mejorarlos progresivamente con los nuevos datos obtenidos. Según los augurios más optimistas, el nuevo enfoque de la neurociencia *in silico* permitirá a los investigadores manipular detalles de bajo nivel del cerebro y estudiar los efectos analizando el comportamiento de los robots<sup>49</sup>.

## 5. Conclusión

En definitiva, el futuro no puede ser más alentador para un sistema económico cuyo funcionamiento intrínseco no puede permitirse rémoras que opongan resistencia a su fluidez, pues necesita producir a cualquier precio consumistas hiper-estimulados, invariablemente excitados, cautivados por

---

<sup>48</sup> Cf. [www.humanbrainproject.eu](http://www.humanbrainproject.eu) [Consulta 4 de agosto de 2014].

<sup>49</sup> Para entender la génesis, significado e impacto del *Human Brain Project*, sus ventajas en el análisis de las funciones cerebrales, así como los problemas, cambios y oportunidades que trae consigo: cf. S. H. Koslow y M. F. Huerta (eds.), *Neuroinformatics. An Overview of the Human Brain Project*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 1997; E. de Shutter y otros, "On the future of the Human Brain Project", *Neuroinformatics*, 4 (2006), pp. 129-30; H. Markram y otros, "Introducing the Human Brain Project", *Procedia Computer Science*, 7 (2011), pp. 39-42; H. Markram, "The Human Brain Project", *Scientific American*, 306 (2012), pp. 50-5; N. Rose, "The Human Brain Project: Social and Ethical Challenges", *Neuron*, 82 (2014), pp. 1212-5.

el juego devorador del mercado. Bajo la imposición de interminables ciclos de inagotable renovación donde las mercancías aparecen y desaparecen *ipso facto*, toda la maquinaria económica se orienta, de hecho, a la producción y simultánea realización de nuestros apetitos, unas apetencias saludadas inmediatamente por una promesa de saciedad.

Así pues, el poder de los grandes aparatos para condicionar pesadamente nuestra existencia mantiene su actualidad, si bien es cierto que las máquinas totalitarias han sido desmanteladas. No obstante, mientras los centros comerciales ocupan cada vez más espacio del planeta y atraen a un mayor número de feligreses del consumo, la batalla sutil por capturar nuestras emociones, a cargo de los seductores ocultos tras las firmas de prestigio internacional, no ha hecho más que empezar. La eficacia del "Capitalismo emocional" en la constitución de subjetividades y la repercusión alcanzada por las nuevas artes de manipulación psicológica a su disposición nos llevan a pensar, a pesar de sus eventuales dificultades, que la casualidad terminará perteneciendo al pasado, pues mañana prevalecerá el poder calculado de los sentidos.