

Un problema en los diagnósticos “psi”: ¿autenticidad o alienación?

Autor: Goyena Facundo¹

Eje: Diagnóstico y evaluación psicológica

Palabras clave: Diagnóstico-Autenticidad-Alienación-Capitalismo-Consumo

Resumen

En variados análisis históricos y sociológicos se ha estudiado al consumo como acto social, con el agregado de que explicaciones contemporáneas sobre el capitalismo actual y sus dinámicas de consumo, ubican en este último alrededor de la búsqueda de autenticidad. Señala Eva Illouz (2019) que el consumo produce emociones reales lo que lleva a que ese consumo parezca un reflejo de la autenticidad.

Este trabajo se pregunta si acaso los diagnósticos psicológicos no presentan en nuestros tiempos una circulación tal que sea compatible con las prácticas de consumo del capitalismo actual. Enmarcando el campo del diagnóstico y la tarea de la evaluación en el marco conceptual de los procesos de individuación, la creencia de que cada individuo puede diseñar su vida y que cada acción debe implicar una marca personal, algo que los muestre diferente, auténticos. La construcción de un estilo de vida a partir de elecciones (Salecl, R. 2010)

Frente a ello se encuentran con una libre circulación de productos -ofertas- de todo tipo, con un amplio repertorio de opciones para elegir. Las cuales, como se mencionó, son más atractivas si procuran una marca personal. No obstante, hay un agregado en el campo de la salud mental que se vuelve importante: no siempre la experiencia de tener muchas opciones es una experiencia que sea agradable, sino que puede ser agobiante. Ante la gran cantidad de oferta la responsabilidad de la elección recae sobre uno mismo, elegir nos angustia. Cobran relevancia en este marco, todo producto que combine dos cosas: la posibilidad de realizar una elección que sea expresión de mi autenticidad, y a la vez en la cual yo no me sienta responsable por esa elección que he realizado: “yo no lo elijo, esto es así” Pero ¿es así necesariamente?

¹ Facultad de Psicología UNMDP / facugoyena@gmail.com / 2236027147

Constituye un tipo de “salida” que no lo incluye, que si bien tiene que ver consigo mismo, no hay mucho para hacer al respecto ya que las causas son biológicas y las soluciones farmacológicas. Son problemas personalizados, expresiones del propio sujeto pero que abren paso a soluciones privatizadas, sin apelar a las condiciones históricas de su posibilidad (Cvetkovich,1992). Lo íntimo aparece pero como un elemento desideologizado, y necesariamente atomizado, tanto en su concepción como su abordaje.

No permiten implicación posible, donde el sujeto pueda posicionarse o reposicionarse. Considerando que este sentido que se le otorga a lo que falta nunca tiene que ver con los otros, ni con el sujeto ni con su historia. Ese saber de la ciencia en el capitalismo neoliberal, puesta al servicio de la rentabilidad, justamente se caracterizará porque no se necesita ir a buscar el saber en un Otro. El Otro pierde su espesor y el sujeto queda solo con su diagnóstico, como queda solo con su consumo. Oscilando entre una elección autentica o una etiqueta donde se pierden otras marcas posibles, otros destinos, otras identificaciones, otros lazos.

Introducción

La intención de este trabajo es aproximarse a una articulación teórica entre distintos campos de estudio, identificando una intersección que nos lleva introducirnos a un problema del campo “psi” desde conceptualizaciones más amplias. Más precisamente se tomarán aportes provenientes de estudios sociológicos orientados a pensar las prácticas y dinámicas de consumo en el capitalismo actual para ubicar la forma de circulación social de los diagnósticos y/o categorizaciones psicológicas.

El punto de partida de esta inquietud es poner el foco en la genealogía de las categorías diagnósticas, pensando a las mismas como parte de discursos sociales que atraviesan el campo “psi” pero que también lo exceden. No se trata aquí de pensar el abordaje terapéutico de los diagnósticos, ni tampoco de ubicarnos en el momento de la evaluación específicamente. Lo que se intentará es aportar a la compleja tarea de comprender al psicodiagnóstico como un dispositivo, entendiendo a éste como inscripto en lógicas de poder y saber que son propias de una red de relaciones sociales más amplias. Estas líneas serán un esfuerzo por explicitar esas relaciones de poder.

Este trabajo se pregunta si acaso los diagnósticos psicológicos no presentan en nuestros tiempos una circulación tal que sea compatible con las prácticas de consumo del capitalismo actual. Enmarcando el campo del diagnóstico y la tarea de la evaluación en el marco conceptual de los procesos de individuación, la creencia de que cada individuo puede diseñar su vida y que cada acción debe implicar una marca personal, algo que los muestre diferentes, auténticos. La construcción de un estilo de vida a partir de elecciones (Salecl, R. 2010).

Emociones y consumo

“La adopción de la ideología de la elección por parte del capitalismo postindustrial no es una cuestión azarosa sino la vía para perpetuar su dominio” (Althusser, L)

En variados análisis históricos y sociológicos se ha estudiado al consumo como acto social, con el agregado de que explicaciones contemporáneas sobre el capitalismo actual y sus dinámicas de consumo, ubican este último alrededor de la búsqueda de autenticidad. Señala Eva Illouz (2019) que el consumo produce emociones reales lo que lleva a que ese consumo parezca un reflejo de la autenticidad.

Deteniéndonos brevemente en los aportes de Illouz (2019), allí se destaca que el consumo ya no tendría la dinámica donde uno consume un objeto y ese objeto trae consigo una emoción; por ejemplo: la alegría que me da tener una cafetera nueva. Allí la emoción está asociada explícitamente al objeto, y es el objeto lo que da lugar al origen de la emoción. Pero recuperando el concepto del “capitalismo afectivo” que utiliza la autora, en este caso sería la emoción lo que genera valor y no tanto el producto. Se conecta de forma performativa la experiencia emocional con el producto diseñado para la producción de esa experiencia. Esta dinámica ilustra con claridad el lugar de las emociones en el seno del capitalismo: la creación de valor y la producción emocional están como nunca antes articuladas. En la bibliografía señalada se sintetiza parte de este fenómeno bajo la denominación de “commodities emocionales”.

Ahora bien, para ir aproximándonos a la propuesta de este trabajo, recuperamos la premisa que señala que el motor de búsqueda del consumo de experiencias emocionales es la búsqueda de autenticidad. Es decir, la practica donde

la persona se apropia de un objeto, discurso o categoría persigue un fin de expresión de si mismo, el consumo debe llevar el sello de su individualidad, debe ser auténtico.

En este marco, no resultará extraño que sea el propio individuo el que activamente busque esa nominación que se relaciona consigo y por lo tanto le pertenece, y en tanto le pertenece, se defiende. Aquella mediación que requería de muchos actores (profesionales e instituciones) para ejecutarse, por momentos parece no requerir la presencia concreta de ellos, sino que la capacidad de autogestión del diagnóstico parece ser una práctica creciente. Entonces ¿es tan extraño pensar a los diagnósticos como prácticas de consumo?

La identidad en juego

La teoría del valor agregado de las emociones, según las autoras, solo es funcional siempre y cuando la “constitución identitaria” de los sujetos esté atravesada por los objetos de consumo. Objetos que a su vez están determinados por las elecciones, por lo que en cada elección la reafirmación de la propia identidad -que además tiene que ser auténtica- se pone en juego de una forma “tiránica” (Salecl, R. 2010). Es recurrente encontrarnos con escenas donde una persona transita por las instituciones presentándose como “soy x diagnóstico”, “soy tal categoría”, “tengo déficit de atención”, etc. Siendo esa su forma de presentación e invitándonos a pensar la relación entre los diagnósticos y las formas de subjetivación en el capitalismo contemporáneo.

Frente a ello se encuentran con una libre circulación de productos -ofertas- de todo tipo, con un amplio repertorio de opciones para elegir. Las cuales, como se mencionó, son más atractivas si procuran una marca personal. Diagnósticos, categorías, denominaciones, que circulan en medios, en redes sociales, que son bandera de *influencers*, que generan valor y rendimiento económico (incluso sin tomar la dimensión farmacológica muchas veces presente).

No obstante, hay un agregado en el campo de la salud mental que se vuelve importante: no siempre la experiencia de tener muchas opciones es una experiencia que sea agradable, sino que puede ser agobiante. Ante la gran cantidad de oferta la responsabilidad de la elección recae sobre uno mismo, elegir nos angustia. Frente a una dificultad o padecimiento psíquico, o simplemente algún aspecto que atente contra la productividad, basta con abrir el celular para encontrar un sin fin de opciones que le den un sentido a lo que nos ocurre en nombre de la psicología.

Cobra relevancia en este marco todo producto que combine dos cosas. En primer lugar la posibilidad de realizar una elección que sea expresión de mi autenticidad, que sea reflejo de mi intimidad y a la vez me ofrezca un lugar en lo social. Constituyen categorías que movilizan una red de identificaciones con otros, pero a la vez se incluyen en ella una diversidad de situaciones cada vez más creciente. Las categorías funcionan de modo tal que cada vez incluyen más experiencias.

“El universo corre demasiado veloz y son demasiados los signos que piden ser interpretados, y nuestra mente no logra ya distinguir las líneas y los puntos que dan forma a las cosas. Lo que ahora buscamos es aferrar un sentido mediante un proceso de sobre-inclusión, mediante una expansión de los límites del significado” (Berardi, 2007).

En segundo lugar, será seductora una opción que me libere de la angustia y agobio de la elección, donde uno no se sienta responsable por esa elección que ha realizado: “yo no lo elijo, esto es así”. Salecl (2010) afirma que un contexto de abundancia de opciones, donde insiste nuestra libertad para elegir, coexiste con la búsqueda de soluciones que “provengan desde afuera”, desde un poder externo que nos permita relegar la responsabilidad, o al menos reducirla. ¿Las clasificaciones diagnósticas que están circulando masivamente le ofrecen incluyen al sujeto en toda su complejidad o son elecciones que lo dejan por fuera?

¿Autenticidad o alienación?

La pregunta que orienta el presente trabajo es si aquello que viene acompañado de una experiencia emocional generada por la autenticidad, no involucra muchas veces también una lógica alienante para el propio sujeto. Constituye un tipo de opción que no lo incluye, que si bien tiene que ver consigo mismo, no hay mucho para hacer al respecto ya que las causas suelen ser biológicas y las soluciones farmacológicas. Son problemas personalizados, argumentados desde la propia experiencia incuestionable. Son expresiones del propio sujeto pero que abren paso a soluciones privatizadas, sin apelar a las condiciones históricas de su posibilidad (Cvetkovich, 1992). Lo íntimo aparece pero como un elemento desideologizado, y necesariamente atomizado, tanto en su concepción como su abordaje.

Eva Illouz (2019) reconoce como una pregunta sin solución e inconducente dedicar esfuerzos en medir o tamizar la autenticidad de las conductas o los consumos. Para allanar el camino y avanzar en esta línea argumentativa considero mejor recurrir

a la noción de implicación traída desde psicoanálisis. Allí situados, estas categorías no permiten implicación posible, donde el sujeto pueda posicionarse o reposicionarse.

Considerando que este sentido que se le otorga a lo que falta nunca tiene que ver con los otros, ni con el sujeto ni con su historia, reúne la condiciones para pensar que algo se pierde fuera de sí. Una alienación se produce, en un sentido de pérdida. Algo del sujeto al ponerse fuera de sí, se pierde.

Ese saber de la ciencia en el capitalismo neoliberal, puesta al servicio de la rentabilidad, justamente se caracterizará porque el Otro pierde su espesor y el sujeto queda solo con su diagnóstico, como queda solo con su consumo. Oscilando entre una elección autentica o una etiqueta donde se pierden otras marcas posibles, otros destinos, otras identificaciones, otros lazos.

Bibliografía

Berardi, F. (2007) *Generación post-alfa*. Tinta Limón Ediciones.

Cvetkovich, A. (1992). *Mixed Feelings, Feminism, Mass Culture, and Victorian Sensationalism*. Rutgers University Press

Illouz, Eva (2019). *Capitalismo, consumo y autenticidad. Las emociones como mercancías*. Buenos Aires: Katz Editores.

Salecl, Renata (2022). *La tiranía de la elección*. Buenos Aires: Godot.