

PARA ENTENDER LA POSTMODERNIDAD

¿Cómo evangelizaren un mundo postmoderno? La postmodernidad es la expresión de una conciencia fragmentaria, del sincretismo de las visiones. De los sistemas unitarios se ha, pasado a una sensibilidad del particularismo, la diseminación y el disenso. Comprender, este fenómeno es paso previo fundamental para poder responder al reto que plantea a la Iglesia.

Estudio Agustiniano, 24 (1989),391-404

Postmodernidad significa inhibición respecto a los asuntos públicos. Ya no se, invierte afectivamente en los grandes sistemas ideológicos. El joven se retrotrae al grupo de iguales. Todos los estereotipos sobre nuestra cultura apuntan a una evasión de la realidad: no se espera poder interpretar el mundo, ni tampoco poder transformarlo. Por ello todo cambio histórico hacia la justicia aparece como un círculo cuadrado histórico. Se tiene la experiencia de un mundo duro, sórdido que no se acepta, pero que no se puede cambiar. Muere el mito del cambio social y el desengaño hace mella en los valores. La ética del "todo vale" se instala en todos los corazones. La postmodernidad es un estado de ánimo, el resultado de un desengaño: el mundo es un valle de lágrimas, pero no hay otra patria. Sólo queda el "pequeño placer".

La juventud postmoderna

El consumismo, con su lujuria de los objetos, produce tipos cada vez más narcisistas. El narciso vive obsesionado con la propia imagen, preocupado de sí mismo, vivir equivale a sentir sensaciones, cuanto más fuertes mejor. Obligada a una adolescencia forzosa prolongada por el paro y la duración de los estudios, la juventud experimenta una demora en la adquisición de responsabilidades. Son jóvenes sin futuro, sin memoria.

El tipo duro de narciso es el pasota, ser ombligocéntrico y des comprometido, pues pasa de todo, menos de sí mismo. Como no hay futuro, la salvación acontece en el presente, es instantánea y se produce en la aceleración de las experiencias (adicción a los km/h, el estéreo, la droga). Si nos esperamos, nos volvemos viejos.

La postmodernidad filosófica

La postmodernidad no es sólo un estilo de vivir, sino también un modo de pensar. La modernidad prometió que una razón libre engendraría una sociedad libre. Los postmodernos ven las diferencias entre las promesas y la realidad. La crítica a la modernidad se concreta en los *puntos* siguientes:

a) *Desencanto de la razón:* La razón no es un espejo de la realidad. Ya Marx advirtió que *el conocimiento* ofrece la imagen interesada y parcial de los detentadores del poder. Freud nos remite al inconsciente. Heidegger advierte en el pensamiento occidental una tendencia a la objetivización, el cálculo y el raciocinio que olvida otras dimensiones de lo real. Wittgenstein nos enseña a la razón atrapada en la red del lenguaje vinculado a la

historia y al estilo de vida del colectivo humano. Se genera un socratismo pesimista que sabe demasiado sobre las miserias de la razón.

b) *La aceptación de la pérdida de fundamento* La razón no puede establecer ningún punto fijo donde anclar el barco deja reflexión. Esto producía turbación de los modernos; el postmoderno no llora la pérdida de seguridad se avista un tiempo de indeterminación.

c) *El rechazo de los grandes relatos*: Sino es posible fundar las visiones de la realidad sobre tierra firme, ¿qué son las grandes visiones filosóficas; políticas y religiosas típicas, de la modernidad? Son grandes relatos que buscan dar coherencia y sentido a nuestra experiencia de la sentido y a la colectividad humana. No pueden tener pretensiones de objetividad, son puras narraciones: tras ellas se esconde un uniformismo totalitario; fascinan por su oferta de sentido y salvación pero han justificado la barbarie, desde el marxismo al cristianismo. Tras ellos anida la legitimación del terror, la eliminación de las diferencias y la imposición militar, mecánica o espiritual del uniformismo. La postmodernidad no cree en los metarrelatos; se opone a los uniformismos disciplinadores. Hay que vivir en la heterogeneidad. La ética sólo puede ser provisional.

d) *El fin de la historia*: Al renunciar a los grandes relatos despedimos el sentido de la historia, pero esto no es una tragedia sino la ocasión para realizarse: vivimos en la inmediatez.

e) *La estetización general de la vida como política*: La razón pasa a ser un instrumento fructivo, no objetivante. Para los modernos esto supone una visión de la vida; pero el abandono de lo universal nos deja indefensos ante el poder y hace derivar la postmodernidad hacia el derivar

El marxismo ha tenido gran influencia en este proceso al confundir la solidaridad con el mito milenarista del cielo en la tierra. La postmodernidad no niega los análisis marxistas, sino sus soluciones, sus promesas no cumplidas.

Raíces sociales de la postmodernidad

a) *Lo económico como central*: el centro ocupado por la religión dejó paso a lo económico.

b) *Un mundo burocratizado*: el gran desarrollo industrial requería organización; la burocracia responde a una lógica de dominación y jerarquización. La apatía es la reacción de la postmodernidad, que deteriora gravemente el ambiente humano.

c) *Un mundo de cosmovisiones fragmentadas*: se descubrió que en la razón anidan diversas dimensiones -científica, ético-política, estética...- que se diferencian causando un pluralismo de racionalidades y saberes. Ya no hay razón: no posee un saber fuerte.

Postmodernidad y cristianismo

Antes se atacaba a la Iglesia por ser infiel a la utopía; ahora se dice que la Iglesia no tiene utopía, así la postmodernidad justifica su falta de aliento utópico propio. Ha terminado la historia de los vencedores, de las grandes palabras escritas por sus disfrutadores. Ahora aparece la verdad, el sufrimiento, el hambre, la víctima. Todo porque la tarea fundamental de occidente ha sido transformar el valor de uso en valor de cambio y esta operación caracteriza toda desvalorización. Es la reducción de los demás a la condición de mercancía. Nadie tiene que morir por nadie, la generosidad ha desaparecido. La Iglesia ya no debe ser compañera de viaje sino alternativa: ha de recuperarla utopía vivida, es decir, el evangelio. Si éste es declarado inviable para la vida pública eclesial, la postmodernidad habrá ganado la batalla.

Lo cierto es que la crítica postmoderna ha llegado inoportunamente para la Iglesia que, apenas había llegado a comprender a la modernidad. Frente a esta cultura de la desgana, la Iglesia ha, de ser la voz, de los pobres, una llamada persistente a la solidaridad.

Iglesia y modernidad

Hay algunas instituciones sociales de la modernidad que configuran la conciencia de los individuos:

1.- *El sistema de producción industrial*: ha creado el homo faber. La fascinación por la ciencia lleva a una visión plana de la realidad. El mundo de las ciencias se privatiza dominado por el politeísmo. La naturaleza ya no es lo transido de divinidad.

2.- *El mercado, ideológico*: una pluralidad de cosmovisiones compiten por la salvación del hombre. Al caer el monopolio cosmovisional : cristiano, el relativismo y el escepticismo se irán imponiendo. Se asiste a un claro proceso de invisibilización de la religión, cada vez más reclusa en lo privado.

3.- El regreso de lo religioso: se trata de la vuelta de lo reprimido, pero de forma trivializada: sectas, horóscopos, ovnis. Es un politeísmo postcristiano.

La modernidad nos obliga a vivir la fe a la intemperie, pero nos recuerda que cualquier defensa que no sea la de los débiles provoca la llegada de la amoralidad.

La sociedad de consumo

El consumo es otra -institución social heredada de la modernidad y tiene tal importancia que merece un amplio tratamiento, pues está detrás de los fenómenos sociales mencionados.

La economía clásica estudió la producción, pero no el consumo, dando por sentado el comportamiento racional del consumidor que distribuye sus ingresos según las necesidades para maximizar el bienestar. No se explican los gustos y necesidades a pesar de su incidencia en el proceso productivo: La economía formal destaca la

soberanía del individuo, que a través de sus actos de compra determina qué se produce y cuánto.

Pronto empezaron las críticas a causa del carácter manipulador de la publicidad. Se dijo que el consumo de la clase más alta marca la pauta al resto. Las pautas de consumo son normas sociales para el status correspondiente. Por tanto, la posesión y utilización de objetos es vivida como signo de clase. Estos análisis terminaban con la idea de la soberanía del consumidor. Pero la antropología inducida en el individuo, que lee su vida a la luz de un código económico, constituye el punto de partida en el estudio del ser de nuestros contemporáneos.

1. *El consumo como ambiente:* el consumo es una evidencia *que* nos rodea; los grandes almacenes son el exponente del consumo como ambiente. En ellos se da la desaparición del dinero líquido signo de la vida real para conducirnos a un mundo irreal donde el bien producido se presenta como don entregado. Estos objetos ordenados en series nos llevarán siempre a comprar lo que esté en el límite de nuestras posibilidades económicas. Devenimos funcionales entre los objetos con los que convivimos.

2. *El consumo como mito:* consumir es participar de un pensamiento mágico: la creencia en el poder de los signos. Las pequeñas satisfacciones consumidas constituyen prácticas de exorcismo a de las: cuales se cree poder captar el bienestar total, la felicidad. Los beneficios de la producción no son vividas como producidos sino como milagro. A través del consumo, de la TV, no captamos la realidad sino los signos conjurados de la realidad. La opulencia no es más que acumulación de los signos de la felicidad en la esperanza de apropiarse así de la Felicidad. Para ello es necesario que la Felicidad se convierta en cuantificable, mensurable a través de los objetos y signos de confort en cuya eficacia, aquí está lo mágico, se cree.

3. *El consumo como simulación:* los media no nos envían al mundo, nos dan a consumir signos. Se puede definir la praxis: del consumo, no como interés o responsabilidad comprometida, sino como curiosidad y desconocimiento. Lo real es consumido a distancia. Esta realidad desubstancializada por la pantalla de TV, abre la cotidianidad al simulacro del mundo. La cotidianidad representa la esfera de lo inmanente. Pero sería insoportable si los individuos no pudieran alimentarse de los signos de lo trascendente: político, social, cultural. Tenemos necesidad de abrir nuestra privacidad, si no a lo real, al menos al simulacro de lo real. Esta función es cumplida ejemplarmente por la TV: en ella las imágenes de la exterioridad, frecuentemente sórdida, se vuelven íntimas, cálidas, con un calor perverso. Se conjuran convertidas en espectáculo. Se realiza en la pantalla a través de la transición de imágenes, desde la guerra o el hambre a los anuncios de coca-cola o la música-hall. El espectáculo está contra el sentido; el medico es el mensaje. Los: medios de comunicación de masas tienen por función neutralizar el carácter vivido, único, del mundo por un mundo homogéneo en que los contenidos se asimilan entre sí. Las imágenes de Tv se convierten en metalenguaje de un mundo ausente. Publicidad y noticia constituyen una misma sustancia visual, fónica y mítica, suscitan la misma absorción y curiosidad.

El consumo realiza la exclusión del mundo. A través del deseo se desculpabiliza la pasividad que está en contradicción con la moral moderna del compromiso militante. Para resolver el conflicto que esta moral plantea frente al hedonismo consumista, se presenta la quietud de, la esfera privada como un valor amenazado. Es necesaria la

violencia del mundo exterior para que lo cotidiano busque reforzarse en su seguridad. Ya sólo una pareja mítica despierta interés: el parte meteorológico -obsesión por lo solar-y los accidentes de carretera -letanía de la muerte-. Los demás hechos han desaparecido en su especificidad, atrapados por el medio de comunicación cuyo mensaje de total insustancialidad descodifica inconscientemente el telespectador.

4. *El consumo como lógica de la diferenciación:* el consumo es un proceso de clasificación y diferenciación social. Se consume no por su utilidad funcional, sino como signo de prestigio. Pero precisamente queriendo diferenciarnos, personalizarnos, nos alienamos, pues nos integramos en la serie: las diferencias son producidas industrialmente. Esa clasificación de los individuos según capacidades adquisitivas hace del consumo un perfecto medio de integración y control social que sustituye con ventaja a cualquier ideología como ritual jerárquico.

5. *Génesis ideológica de las necesidades:* las necesidades son la coartada del consumo. El hombre consume porque está necesitados. Pero no es sólo cuestión de la manipulación de la publicidad que induciría a un consumo desmedido sino también a fenómenos como la moda. Sólo hay necesidades porque el sistema las necesita. La satisfacción de los impulsos biológicos se convierte en una institución social. El deseo de prestigio y diferenciación social es la necesidad básica.

Contra toda apariencia, la sociedad de consumo no es una sociedad de abundancia, pues produce una pobreza psicológica. No produce bienes sino privilegios: cuanto más se consume más lejos se siente el término final que es la abundancia.

6. *La compulsión al gozo y el narcisismo:* para el consumidor ha nacido una nueva ética, la de la compulsión al gozo, supliendo a la tradicional ética del trabajo: si no consume no tiene derecho a ser feliz. El sistema industrial que adiestró a la masa como fuerza de trabajo, hoy lo hace como fuerza de consumo. Los temas del gasto, el gozo, el no-cálculo (compre hoy, pague mañana), sustituyen a la moral del ahorro, trabajo y patrimonio. El narcisismo del individuo es la invitación a gozar de sí, a complacerse en sí para complacer a los demás. Se ejerce especialmente sobre la mujer: se vende mujer a la mujer; creyendo pintarse, perfumarse, es decir, crearse, la mujer se consume a sí misma. Toda relación espontánea basada en cualidades reales, desaparece sustituida por un sistema de signos. Ahora cada uno encontrará su personalidad en el cumplimiento del modelo. No cabe mayor alineación ni mayor ironía.

En una sociedad capitalista el cuerpo se convierte en objeto de un trabajo de solicitud, bajo apariencia de liberación; hay que hacer valer el cuerpo a través del revestimiento narcisista. El cuerpo se convierte en el mito director de una ética de consumo. Constituido en objeto sagrado, el cuerpo, sustituye al alma como objeto de salvación. El cuerpo y el sexo son consumidos en cuanto desubstancializados, liberados de su sentido profundo y abstraídos de la relación interpersonal.

7. *La alineación:* El consumo es vivido como ideología democrática; tiene por función corregir las desigualdades sociales de una sociedad estratificada: frente a la jerarquía de poder y del origen social, habría la democracia del ocio, de la autopista y del refrigerador. Es el universal del consumo. Tras esta coartada democrática se esconde la realidad de que la alineación es la estructura misma de la sociedad de consumo. La democracia implantada por el universal consumo dejará Siempre intacta la estructura de

poder y decisión. En realidad el sistema ignora los contenidos sociales, sólo conoce las condiciones de su propia supervivencia.

La alternativa es la conciencia crítica

En nuestra sociedad los grupos sociales se aglutinan alrededor de diversos intereses económicos que dan lugar a concepciones ideológicas que a su vez se apoderan de nuestra conciencia. ¿Cómo cuestionar esta circularidad? Dos son los pasos a dar:

a) *La sospecha*. Debemos preguntarnos si lo que decimos en nuestras convivencias, ejercicios espirituales, etc. tiene su raíz en los intereses de un grupo social o en nuestra posición social. Una teología intimista que apela a la conversión de los corazones para quejas personas cambien el mundo *no* es sólo ingenuo -sino que defiende los intereses del poder. La religión que no se tiene por política es que hace la política del poder.

b) *Experiencia de lo diferente*. Hacer que las personas entren en contacto con nuevas experiencias tanto en el aspecto teórico como en el práctico, que deben de ir juntas. No basta colocar la persona ante la injusticia, la tortura, etc., hace falta dotarla de un nuevo aparato teórico. Ni hechos brutos ni pura teoría.

¿Por qué nos tienta el inmovilismo? Lo nuevo aparece como una amenaza. El concepto tradicional de verdad, ley, norma, pretende captar la realidad tal cual es, por ello no acepta disidencia; se excluye la apertura a lo diferente. Pero la salvación está fuera de mí, en la apertura a lo otro. En la base de la apertura está el amor.

No sólo los individuos, también la sociedad dispone de medios para controlar la disidencia: a) La terapia: se trata de reforzar la adhesión afectiva para que se abandone toda actitud de disidencia. Un gran medio terapéutico es la TV que consigue mantener las calles vacías e impregnar las conversaciones de los valores que al sistema económico más le convienen. b) El control social: la vida religiosa es propensa a los controles y tiene mecanismos que castigan al disidente de forma real o simbólica: excomunión, pecado...

c) *La temática de la conversión*: cada grupo crea un bagaje para su conversación gracias al cual los valores, ideas y modos de pensar circulan entre sus miembros. El éxito de los grupos cristianos depende de su capacidad de crear un repertorio de temas cristianos que alimenten su fe; de lo contrario asumirán los valores dominantes de la conversación normal. La fuerza de la conversación depende de lo significativos que sean los otros y esto se encuentra en las convivencias, grupos, etc. Estos son cada vez más importantes, en la medida en que los valores cristianos ya no circulan en el medio ambiente.

Cuando las terapias preservan estructuras injustas son alienantes. Para el cristiano, la temática de conversación debe ser crítica. Es necesario neutralizar los mecanismos terapéuticos y de control social, lo cual corresponde al educador que mostrará nuevas identidades biográficas para los que educa, más acordes con su espíritu, de libertad y justicia. Para el que ha de ser educado, la práctica libre y autónoma es con frecuencia insostenible y por ello crea mecanismos de defensa ante el cambio, que dificultan el asumir una personalidad solidaria y no narcisista. A través de estos mecanismos intenta

escapar de las condiciones de su propia existencia, dimitir de su yo, e impide un proceso de individualización que termine la creación de una persona solidaria.

Entre los mecanismos de fuga más relevantes tenemos: a) El autoritarismo por el que se incorpora al propio ser las características poderosas del otro. El sujeto disfruta de una pseudoautonomía. Las fatalidades se racionalizan como ley natural o voluntad divina. Existe una autoridad anónima de especial importancia en la democracia: la opinión pública. b) La destructividad consiste en la fuga de la individualidad y la libertad mediante la eliminación o la destrucción del otro. Se racionaliza como deber amor, patriotismo... c) El conformismo es la fuga de la personalidad mediante la adopción plena de los patrones establecidos. Se trata del mecanismo más común a muchos miles de Seres.

Conclusión

Los signos de los tiempos son un periódico de lectura obligada. Al norte, nuevas tecnologías, narcisismo, paro. Al sur, hambre, armas, deuda, indignación y donde hay fuerzas, insurrección. En el este un Marx sin Bakunin degeneró en Stalin. En el oeste un Bakunin sin Marx degeneró en Nietzsche. Todo ello, no un fenómeno exterior a la iglesia. Los aires de postvaticanicidad, que parecen azotarla, presagian que se puede llegar a sancionar equivocadamente la postmodernidad. Sólo la recuperación de la utopía evangélica de la paz y la justicia, ajena a dualismos que terminan por arrinconar la religión en el campo de lo espiritual y personal, puede devolvernos a nuestra dimensión original como profetas del Reino que no es de este mundo, pero que comienza aquí.

Condensó: EDUARD POU