

**Laura Alejandra Miccio (Estudiante)**  
**Universidad Nacional de Quilmes (Programa Universidad Virtual)**  
[lamiccio@fullzero.com.ar](mailto:lamiccio@fullzero.com.ar)

## **Hombres como dioses: mitologías en la sociedad de control**

### **Introducción.**

“Que nada, ni siquiera un dolor de cabeza te impida seguir”, no pares, recordá que “el dolor para, vos no”. Tampoco se te ocurra enfermarte, “reforzá tus defensas naturales”. Y ¿Por qué cansarte? “Tomá Supradyn”. No te enfermes, no te canses, no pares, pero sobre todo, “no te arrugues”, “activá la proteína de la juventud”. Y ¿Por qué limitarme a vivir aquí y ahora si “con Speedy soy capaz de todo” y “puedo llegar a donde yo quiero”?, conectate ¿no ves que todo está “a un clic de distancia”?

Todos estos mensajes publicitarios tienen algo en común: atribuyen al ser humano características propias de la divinidad: ser invulnerable al dolor, el cansancio, la enfermedad, el paso del tiempo y los límites del espacio. Tal como lo señalara Paula Sibilia en su libro *El hombre postorgánico*:

“Tanto en las promesas como en ciertas realizaciones de los programas tecnológico y teleinformático, se percibe claramente esa intención de superar la condición humana, las falencias del cuerpo orgánico, los límites espaciales y temporales derivados de su materialidad” (Sibilia,1999).

Esta intención de la tecnociencia queda plasmada en una parafernalia de productos y en sus correspondientes anuncios comerciales que por obra y gracia de la química y la electrónica nos proponen andar por el mundo como semidioses para controlarnos mejor.

El propósito del presente trabajo es analizar estos discursos publicitarios, a los que podríamos llamar mitología del hombre postorgánico, a la luz del concepto de mito elaborado por Roland Barthes y mostrar por qué son funcionales a la sociedad de control.

## **Mitología del hombre postorgánico.**

Roland Barthes define el mito como un habla que toma como significantes signos ya previamente constituidos, los vacía de su sentido primario y los asocia a un concepto nuevo, produciendo de ese modo la significación mítica, que es un sistema semiológico de segundo grado. Los signos tomados como significante por el mito constituyen lo que Barthes llama “lenguaje objeto”, no son necesariamente signos lingüísticos, pueden pertenecer a otros sistemas semiológicos. De modo que el habla mítica puede tener múltiples soportes: oral, escrito, visual, material: “hasta los objetos pueden transformarse en habla siempre que signifiquen algo” (Barthes, 1957: 201). El mito es un metalenguaje que habla de este lenguaje objeto. En los mitos del hombre postorgánico el cuerpo es tomado como lenguaje objeto y asociado a los conceptos de invulnerabilidad química, ubicuidad electrónica y juventud cosmética.

Para trabajar el significante y prepararlo para la asociación con el concepto mítico es necesario primeramente empobrecer su sentido, en el caso particular de estos mitos, esto se logra aislando alguna de las características del cuerpo, poniendo entre paréntesis su complejidad y sus limitaciones y destacando sólo un aspecto de las mismas, ya sea el dolor, el cansancio, alguna manifestación puntual de envejecimiento o la limitación espacial. A este respecto señala Barthes: “La analogía entre el sentido y el concepto siempre es parcial: la forma deja de lado muchos análogos y sólo retiene unos pocos” (Barthes, 1957: 220).

De este modo, el cuerpo pasa a ser sólo algo que duele, algo que se cansa, algo que enferma, una piel arrugada, un objeto que ocupa un lugar en el espacio. Tomemos como ejemplo el comercial de Bayaspirina Forte, cuyo eslogan es más que elocuente: “El dolor para, vos no”. En este caso el cuerpo es algo que duele, y eso queda plasmado en el tratamiento de la imagen que se hace en este comercial, donde, luego de presentar a una persona dolorida, inmediatamente se muestra un esquema computarizado del cuerpo con los puntos dolorosos destacados en rojo. Lo que queda de ese cuerpo tomado como lenguaje objeto es el dolor. A esta imagen se asocia el concepto de invulnerabilidad química, es decir, la superación del dolor por medio de la pastilla. Este empobrecimiento de sentido tiene una faceta particular, la privación de historia, que en el caso de los mitos aquí analizados cobra gran relevancia. En palabras de Barthes: “El mito está constituido por la pérdida de la cualidad histórica de las cosas: las cosas pierden en él el recuerdo de su construcción” (Barthes, 1957: 238). Para seguir con el mismo ejemplo, el dolor es presentado como algo que aparece casi tan

mágicamente como desaparece bajo el efecto del medicamento, pero se lo priva de su historicidad; sabemos que todo dolor es un síntoma, que detrás de él hay causas más profundas, que esas causas quizás tengan que ver con los hábitos de vida de quien lo padece, uno de los cuales es justamente el hábito de no parar que el mito alienta. Pero aquí se diluye toda esa historia del dolor y con ella la responsabilidad del hombre, que queda sólo reducida a tomar la pastilla cuando el dolor amenaza con querer detenerlo. La naturalización de este discurso entraña peligros reales cuando se transforma en conducta, como el peligro de la automedicación, agravado por el hecho de que en realidad, los analgésicos no curan nada, son paliativos que sólo tapan la “historia” del dolor y el malestar y pueden ocultar dolencias más profundas y retardar su detección y tratamiento.

Lo mismo que señalamos para el caso del dolor ocurre con el cansancio. En el comercial de Supradyn se nos interroga retóricamente: “Cuando estamos cansadas ¿Hacemos algo?” En ningún momento se nos permite recordar que el cansancio puede deberse al exceso de trabajo más que a la falta de vitaminas y si como respuesta nos atreviéramos a esbozar un “descansar”, inmediatamente saldríamos de nuestro error al comprobar que la mujer que la imagen mítica nos devuelve ya se encuentra de nuevo activa después de haber tomado su vitamina efervescente. Sin embargo, aunque compremos el mito del hombre-dios que no necesita descansar y puede seguir en actividad todo el tiempo que las pastillitas se lo permitan, nuestra débil y vulnerable humanidad es un hecho innegable, y en algún momento un pico de estrés, un ataque de pánico o un infarto se harán presentes para recordárnoslo.

Y si de borrar la historia se trata, nada mejor que hacer desaparecer las marcas históricas del cuerpo por excelencia que son las arrugas. A través del elocuente imperativo del comercial de Hinds: “no te arrugues”, se nos conmina a procurar un cuerpo sin edad, un cuerpo sin historia, la eterna juventud cosmética. Este mito, tal como aparece plasmado en los comerciales de cremas antiarrugas, presenta la paradoja de la profunda superficialidad, productos que llegan cada vez más profundo dentro del cuerpo, como la nueva crema de Avon, que promete activar la proteína de la juventud, pero que sin embargo modifican sólo una manifestación superficial del envejecimiento: el aspecto de la piel.

Pero el mito no sólo elimina la historicidad del lenguaje objeto, sino también la del concepto asociado al mismo. En efecto, todo concepto mítico está históricamente constituido y es intencional, por lo cual interpela de modo imperativo al sujeto a quien se dirige, en el caso del concepto de invulnerabilidad química, el imperativo es no parar, no cansarse, no enfermarse, no arrugarse, superar la debilidad del cuerpo orgánico. Sin embargo, los mitos que transmiten

este concepto no lo presentan como un imperativo social sino como una necesidad natural, el lenguaje mítico, pues, transforma la historia en naturaleza, “la antifisis en seudofisis”, de modo que la imagen del hombre postorgánico, históricamente constituida por el avance de la tecnociencia, es impuesta como la imagen natural del hombre por medio de los mitos que interpelan a los sujetos para que se amolden a ella; el cansancio, el dolor, la enfermedad, se muestran como obstáculos que los adelantos científicos pueden eliminar fácilmente, no como constituyentes naturales de nuestra humanidad. Pero así como clausuran la historia hacia atrás, borrando el recuerdo de cómo fueron construidas las cosas, los mitos también impiden que el hombre se reinvente, que construya la historia hacia delante, pues exigen “que todos los hombres se reconozcan en esa imagen eterna y, sin embargo, situada en el tiempo que se forma de ellos en un momento dado, como si debiera perdurar siempre” (Barthes, 1957: 253). Es decir que mientras nos esforzamos por amoldarnos a la imagen sobrehumana que esta mitología nos propone quizás tengamos la sensación de que trabajamos por nuestro mejoramiento personal, pero en realidad, estamos detenidos en el tiempo, ajenos a la construcción de nuestra propia historia, sometidos al mismo proceso de amoldamiento al que se encuentran sometidos los demás seres humanos y que provoca un efecto de uniformidad, el mismo que podemos observar por ejemplo, en un gimnasio, donde vemos que paulatinamente todos los cuerpos van adquiriendo una apariencia similar. Para superar esta inercia y recuperar el control sobre nuestra vida, Barthes plantea que necesitamos dominar y transformar estos usos que constituyen la pseudonaturaleza en la que los mitos nos instalan, es decir, no sólo recuperar la historicidad del pasado, sino también la del futuro.

### **Mitos que nos controlan**

Vivimos en una etapa de la civilización donde las formas disciplinarias de ejercicio del poder descritas por Foucault (Foucault, 1975) están dando paso a modos más lábiles, pero no menos eficaces. Ya Giles Deleuze (Deleuze, 1990) advirtió claramente las características de esta transición a fines del siglo XX, señalando la crisis de las instituciones de encierro y su reemplazo por mecanismos de control social cuyo principio funcional no es encerrar los cuerpos sino monitorearlos, como se hace con los animales equipados con collares electrónicos en las reservas naturales. Nuestros actuales collares electrónicos son los teléfonos celulares y las computadoras con acceso a Internet, utilizándolos nos volvemos rastreables y siempre disponibles y lo hacemos voluntariamente, obedeciendo al imperativo de

conectividad permanente que nos transmite el mito de la ubicuidad electrónica. Una vez más desde el discurso publicitario se nos conmina a superar nuestras limitaciones humanas, por medio de la tecnología, en este caso nuestra finitud espacial, que nos impide estar en dos lugares al mismo tiempo. El eslogan de Speedy “Con Speedy puedo llegar a donde yo quiero” “Con Speedy soy capaz de todo” expresa claramente esta idea de omnipotencia asociada a la superación de los límites espaciales. Esto se combina con la sensación de autosuficiencia que provee la posibilidad de realizar cada vez más actividades en línea, desde el celular o la computadora, como comprar, pagar impuestos o realizar operaciones bancarias, logrando así que nos transformemos en nuestros propios agentes de control social. El mito de la ubicuidad electrónica deforma y oculta el sentido de los medios electrónicos como dispositivos de control, y los muestra como medios de libertad ilimitada. Empero, el límite que proponen franquear, es infranqueable, somos seres condicionados por el espacio y el tiempo, sólo podemos estar aquí y ahora, el intento de vivir ubicuamente nos lleva a no estar completamente presentes en ningún lugar, y si a cada instante nuestra atención es acaparada por los medios electrónicos de comunicación, perdemos contacto con quienes nos rodean y caemos en la paradoja de la hiperconectividad comunicante.

Ese monitoreo permanente sobre los cuerpos tiene que ver con una de las formas privilegiadas que reviste el ejercicio del poder en la sociedad de control: el marketing. En un capitalismo que ha pasado de una modalidad industrial a una de consumo, se vuelve necesario transformar a los individuos en consumidores, llegar a ellos con los medios más eficaces y mantenerlos el mayor tiempo posible expuestos a la oferta de productos y servicios. Obedeciendo al imperativo de la conectividad facilitamos el cumplimiento de estos propósitos. Cuanto más tiempo permanecemos conectados, más información dejamos para que sea utilizada en la conformación de perfiles, y bases de datos; y consumimos más publicidad, que se ha convertido en el vehículo privilegiado de los mitos del hombre postorgánico. Estos apuntan a transformarnos en consumidores de tiempo completo, el imperativo de no parar, tiene que ver con no parar de producir, pero también y sobre todo con no parar de consumir, por eso la propuesta de los comerciales de analgésicos no es solamente empastillarse para seguir trabajando, sino también para seguir “disfrutando”, es decir, consumiendo esparcimiento. Y cuando la invulnerabilidad química finalmente no alcanza y el estrés deviene en serios problemas de salud que ya no se pueden tapar con pastillas, seguiremos consumiendo, no ya paliativos, sino medicina de media y alta complejidad, pues la tecnociencia ofrece variedad de productos para cada necesidad.

Por supuesto que para poder cumplir acabadamente nuestro rol de consumidores necesitamos dinero, entonces aparece el otro factor importante de control social: la deuda: “El hombre ya no es el hombre encerrado, sino el hombre endeudado.”. (Deleuze, 1990). Es lo que Norbert Elías (Elías, 1993) llama coacción económica, una de las formas de violencia que cobra relevancia en las sociedades civilizadas una vez que desaparece la amenaza constante de la violencia física merced a su monopolio por parte del Estado.

En síntesis, la asimilación de los mandatos implícitos en la mitología del hombre postorgánico nos lleva a endeudarnos para poder consumir y todo lo hacemos voluntariamente, porque la sociedad de control es en realidad una sociedad de autocontrol, en ella el poder no sólo se ejerce recíprocamente, sino también reflexivamente por el mecanismo de la autocoacción. Así lo describe Elías:

“ Al aumentar los grupos de personas en relaciones de interdependencia y al excluirse de éstas los actos de violencia física, surge un aparato social en el que las coacciones que los hombres ejercen unos sobre otros se transforman en autocoacciones; estas autocoacciones, que son funciones de una previsión y reflexión permanentes que se inculcan en el individuo desde pequeño (...) tienen parcialmente la forma de un autodomínio conciente, parcialmente también, la forma de costumbres y funcionan de modo automático” ( Elías, 1993: 460)

La autocoacción modela la subjetividad del hombre civilizado de modo que la acción individual cumpla su función social, y, como ya señalamos, una de las funciones primordiales que la sociedad actual requiere es la de consumir. El papel de los mitos que transmite el discurso publicitario en este caso sería organizar la autocoacción en pro de la función de consumo. Además de la violencia económica, otro poderoso medio para producir la autocoacción es el miedo, en particular el miedo a la pérdida de prestigio social y la consecuente marginación. En pos de evitar esta catástrofe personal, el individuo se ve movido a autogestionarse de modo de maximizar su productividad, realizando lo que Pula Sibilía denomina “administración de riesgos”:

“...hoy es obligación de cada individuo conocer sus tendencias y administrar sus riesgos. Es un tipo de autovigilancia privada que implica el deber de luchar contra el propio destino, superando los límites de la propia configuración biológica con ayuda de la tecnociencia fáustica”. (Sibilía, 1999: 255)

Justamente esta tecnociencia es la que nos provee la gran variedad de productos y servicios que necesitamos consumir para cumplir el “imperativo de la salud y la vida eterna”. En ese mercado de innovaciones tecnocientíficas compramos invulnerabilidad, juventud y omnipresencia en forma de medicamentos, suplementos dietarios, cosméticos, tratamientos y cirugías estéticas, sesiones en gimnasios, celulares y mini computadoras con conexión a Internet, con la posibilidad de realizar cada vez más actividades en línea. Muchos de estos consumos requieren del crédito para poder concretarse, y como algunos de ellos no son tan costosos, no siempre se trata de un crédito personal obtenido en un banco después de arduos trámites y papeleo, sino más bien del sutil y mágico uso de la tarjeta de crédito, que también tiene su propia mitología. Fieles al mecanismo de selección operado por el discurso mitológico, las promociones de tarjetas aíslan un momento del uso de las mismas: la compra, lo muestran de manera privilegiada, ocultando el otro momento del uso de la tarjeta: el pago del resumen. De este modo despojan al objeto tratado, la tarjeta, de su característica principal que es ser un instrumento para endeudarse y la muestran como una especie de varita mágica que hace aparecer todo lo que queremos comprar para “disfrutar la vida hoy”, donde disfrutar es sinónimo de consumir. Es así que el hombre postorgánico deviene en un semidiós endeudado hasta la coronilla para conseguir y mantener su precaria divinidad.

### **¿Cómo resistir?**

Si es verdad que todo poder implica resistencia. ¿Cuál será la forma de resistir al biopoder tecnocientífico de la sociedad de control? ¿Podemos resistirnos a ser modelados a imagen y semejanza del hombre postorgánico?

No tengo una respuesta definitiva a este interrogante, como tampoco la hallé en los autores tomados como referencia para el presente trabajo, aunque sí se pueden señalar algunos caminos de búsqueda. La lectura mitológica que Barthes propone puede ser un punto de partida para develar el sentido histórico y por tanto político de los imperativos que el discurso mítico intenta naturalizar:

“La mitología intenta encontrar, bajo las formas inocentes de la vida de relación más ingenua, la profunda alienación que esas formas inocentes tratan de hacer pasar inadvertida. El develamiento que produce la mitología es por lo tanto un acto político.” (Barthes, 1957: 253).

En esta afirmación se entiende por política un “conjunto de relaciones humanas en su poder de construcción del mundo”. Es por eso que trabajar en este develamiento me parece fundamental como forma de resistencia, ya que permite devolverle al mundo que el mito naturaliza su cualidad de mundo creado por los hombres, y que por lo tanto puede ser recreado.

Ahora bien, una vez develado el sentido de los mitos que naturalizan la seudofisis en que vivimos. Una vez que descubrimos que se trata de una realidad históricamente constituida y por lo tanto modificable por la acción humana, ¿Qué podemos hacer? Podríamos recoger la propuesta de Paula Sibilia: “¿Por qué no inventar nuevas concepciones, y junto con ellas, nuevas formas de ser en el mundo y nuevos mundos para habitar?” (Sibilia, 1999: 266). Y Si de inventar nuevas concepciones se trata, estamos hablando de un filosofar, tal como señalara Michel de Certeau : “toda acción, en la medida que es política, es también filosófica” (Certeau,1974). Queda pues por delante la tarea de desmitificar para desentrañar la dimensión política del mundo en que vivimos, de filosofar para replantearnos qué queremos ser y en qué mundo queremos vivir y de actuar para dominar y transformar la seudonaturaleza en la que estamos atrapados como si fuera el único mundo posible.



## **Bibliografía**

Barthes, Roland (1957). *Mitologías*. Bs. As. Siglo XXI editores. 2005

Certeau, Michel de (1974). *La cultura en plural*. Bs. As. Nueva Visión. 2004

Deleuze, Giles (1990). “Posdata sobre las sociedades de control”. En *El lenguaje libertario*. Bs. As. Editorial Altamira. 1999

Elías, Norbert (). *El proceso de la civilización*. Bs. As. Fondo de Cultura Económica. 1993

Foucault, Michel (1975). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. Bs. As. Siglo XXI editores. 2006

Sibilia, Paula (1999). *El hombre postorgánico*. Bs. As. Fondo de Cultura Económica. 2005