

Egolandia en Fernanda Sánchez

Julio Balladares Grazzo

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Octubre 2013

Profesor Dr. Juan Gómez Fulao

El siguiente resumen es del artículo *Egolandia*, diario La Nación, en su sección editorial *enfoques*, de fecha 21 octubre-2013, Buenos Aires, www.lanacion.com/enfoques [.] La postmodernidad, son todos aquellos hechos acontecidos o por acontecer después de finalizada la modernidad, es decir, una época en el espacio tiempo, que la humanidad está en curso innegablemente e irrefutable, como una realidad existente que debemos convivir y compartir con ella los espacios de uno, del otro, y de los otros. Inmerso así, en esa humanidad mundializada que hoy en día es más evidente que hace una década, donde ciertos aspectos de la sociedad en conjunto que si bien la notábamos o escasamente le prestamos demasiada atención a su contenido, pero que al analizar retrospectivamente situaciones similares por no decir las mismas sucedían al mismo tiempo en otras sociedades, y lo que se comprobó, es que actúa en forma de corriente generacional distinguiéndose cada vez más o si puede decir ese término que llevado de la mano por la innovaciones tecnológicas y en el aspecto cultural se va adentrando o copando emotivamente los lugares con un gradiente de obsesión por la individualidad, que parece tener antecedentes en acciones reprimidas en el interior y que ese recurrir de las comunicaciones globalizadas nos informa que se trata de nada menos, que la *subjetividad*, la nueva forma de comportamiento y autonomismo humano, que se encuentra reflejado en el narcisismo de auto suficiencia sometida a una desproporcionada exigencia de pseudo éxito personal que lo arrastra como una marea, cuyos mensajes u objetivo son propios del momento sugeridos o diseñados por otros que utilizan ese significado, y que lo manipulan de tal manera, que lo hacen imprescindible y lo más notable aún, es que lo transportan en tiempo real a través de las redes informáticas, para que así, entretenido, no le preste interés a su entorno o le de poca importancia a los problemas colectivos de interés local, regional, nacional, e internacional.

Cuando el imperio del Yo es marca de época. El egosistema depende de eso: de preguntarse, una y otra vez, como se siente. Qué tal está. Del todos para uno, al uno para todos, en una apoteosis de la autosuficiencia que Gilles Lipovetsky llama “hiperindividualismo” y en la que reconoce el clímax de lo que se venía gestando desde hace tres décadas. En la misma línea, la antropóloga Paola Sibila, en su libro *Intimidad como espectáculo*, hace notar que “antes calificadas como enfermedades mentales o desvíos patológicos de la normalidad ejemplar, hoy la megalomanía y la excentricidad no parecen disfrutar de esa misma demonización.

En una atmosfera que hipertrofia del yo hasta el paroxismo, que enaltece y premia el deseo de <<ser distinto>> y <<querer siempre más>>, son otros los desvaríos que nos hechizan”. Y también otras las penas, ya que, como precisa la Psicoanalista Patricia Faur, “el costo de esa consagración del yo es un enorme sentimiento de vacío que ha hecho de la *depresión* la enfermedad del siglo XXI. Vivimos una sociedad que crea la ilusión de estar hiperconectada, [ver Balladares, Julio, 2013, *Ensayo Tendencia Teoría de la Organización Siglo XXI*, pg. 16, 19] como si ese encuentro virtual los dejara menos solos.

Los Psicólogos Jean Twenge y Keith Campbell, analizan en el libro, *La epidemia del narcisismo* (una radiografía del Big Bang del ego en el siglo XXI) y los especialistas en marketing, más modestos, resumen en algo llamado “el hiperconsumidor”. Entre sus características mencionan la independencia, el egocentrismo, la falta de empatía y una insatisfacción permanente formateada como la nueva virtud. Ese conjunto, es el ego crece y lo invade todo. Por eso la revista Time (en su edición especial al personaje del Año) lo dedicó, a usted, a él, a nosotros.

Pablo Bendersky, de la firma Quadion (una empresa dedicada a las aplicaciones para móviles), explican al respecto que hoy “la mayor parte de los ingresos que generan los juegos tiene que ver con la customización. Es decir, la posibilidad de dotar mi Avatar del modo que quiera, ponerle un sombrero o un determinado traje. Lo caro no son esencialmente los juegos, sino la posibilidad de <<personalizar>> a mi jugador. Y esa personalización es la que cuesta.

Para las muchachas, después de sus salidas comprometidas, la cápsula perfecta, para el ciberútero que a cada quien contiene y por fuera del cual todo es hostil, imprevisto.

También vivir una vida alternativa en un cuerpo digital “tuneado” a gusto. Pero ¿alcanza impregnar de uno mismo hasta el mismo detalle para saber quien se es? Según Graciela Moreschi, médica psiquiátrica especializada en vínculos, no. ¿Por qué? Porque es justamente la mirada del otro la que nos vuelve sujetos.

Según un reciente estudio de la Universidad de Freie, en Berlín, “se ha demostrado que frente a cada <<like>>, se activan zonas del cerebro que tienen que ver con los mecanismos de recompensa”, confirma Alejandro Tortolini, experto en mundos virtuales y docente de la Universidad de San Andrés.

El sueño del cuarto propio, pero ya no es en versión Virginia Woolf, sino de modo siniestro: afuera está el mal; adentro estoy yo. Y mis pantallas y videojuegos. Tal vez por eso hay también quienes ven en los hikikomori algo así como la versión (extreme y animé).

Para la antropóloga e investigadora Rosalía Winocur, no cabe duda, y es precisamente eso lo que reside en el fondo del “boom móvil”. Esto es, que en un planeta con 7000 millones de habitantes haya 9000 millones de teléfonos celulares, es decir, más dispositivos que habitantes. Según Winocur, el cordón umbilical efectivo que crea el aparato entre nosotros y nuestros seres queridos es lo que explica nuestro crecimiento monstruoso. Este aparato se volvió clave para mantener la cohesión imaginaria de los espacios <<ahora no seguros por el espionaje>> donde habitan nuestras ilusiones, porque nos permite exorcizar los fantasmas de la *otredad*.

Julio Balladares Grazzo