

Una perspectiva teórica y empírica sobre el papel de las emociones en la sociabilidad y la comunicación humana. Un caso ilustrativo en el consumo recreativo de cannabis en la Ciudad de México

175

Maylen Álvarez Arce

Resumen

Este texto considera teórica y empíricamente cómo la sociabilidad, vista desde la perspectiva simmeliana, constituye una forma de relación social que sustenta la dimensión emotiva y sensible de la comunicación. Desde la teoría psicoanalítica de la subjetividad y la propuesta fenomenológica de la comunicación se propone entender los vínculos que los sujetos establecen con otros, no sólo desde un nivel simbólico, es decir, de status, clase social, profesión, etcétera, sino desde el plano emotivo y afectivo. Lo anterior con el objetivo de comprender la práctica de consumo recreativo de cannabis en la Ciudad de México como un ámbito en el que se observa esta forma de relación, sustentada en la comunicación sensible.

Palabras clave: sociabilidad, fidelidad, emotivo, sensible, comunicación.

Abstract

This text considers how sociability, seen from the Simmelian perspective, constitutes a form of social relation that sustains the emotive and sensible dimensions of communication. The psychoanalytic theory of subjectivity and the phenomenological perspective of communication are proposed as a mean for understanding the bonds that subjects establish with others, not only in a symbolic level, but in the emotional and affective planes too. This framework is used to understand the practice of recreational cannabis use in Mexico City as a case to observe this form of relationship.

Keywords: sociability, fidelity, emotions, communication, interaction.

Fecha de recepción: 12 de febrero de 2018

Fecha de aceptación: 30 de junio de 2018

INTRODUCCIÓN

176

En este trabajo explicaremos las categorías de sociabilidad y fidelidad propuestas por Georg Simmel como formas que adquieren las relaciones entre los sujetos en el plano social. Lo anterior con la finalidad de introducir lo emotivo como impulso fundamental que permite a los sujetos un vínculo con el mundo que los rodea. Creemos que la sociabilidad, entendida desde Simmel como la forma más pura de los vínculos sociales, se articula con la noción de fidelidad planteada por el autor, de manera que se puede entender como elemento emotivo que juega un papel básico en el vínculo que los sujetos establecen con otros. La propuesta de lo emotivo desde la comunicación es precisa, en primer lugar por ser un ámbito muy poco estudiado y en segundo porque, debido a ello, la comunicación pierde un sinnúmero de fenómenos sociales que no se explican de manera simbólica,¹ sino más bien desde el punto de vista emotivo, afectivo y sensorial. Esa es la razón por la que consideramos que los fenómenos comunicativos se pueden entender en dos dimensiones: una dimensión emotiva que permite al sujeto

¹ Para efectos de este trabajo y en relación con el consumo, las dimensiones de lo simbólico y de lo emotivo-afectivo son categorías que se tratan de modo diferenciado. Entendemos lo simbólico como aquellos atributos de distinción o poder que se producen en determinados consumos, como puede ser la adquisición de productos para aparentar lujo o la pertenencia a una determinada clase social o élite privilegiada. Lo emotivo-afectivo lo tratamos desde la perspectiva sensible, es decir, desde las sensaciones más primarias que se producen en los sujetos a través de los sentidos, en sus interacciones cotidianas con el entorno o medio que les rodea. Esto puede ser experimentar sensaciones de gusto, relajación o desagrado ante un determinado estímulo. Lo emotivo-afectivo sería un elemento más en el proceso de lo sensible porque incluye la significación de esa sensación primaria, de ese estímulo primario.

vincularse con el mundo desde el intercambio más básico, como un impulso o impresión, y una dimensión más simbolizada donde entran los significados culturales y sociales para elaborar lazos con otros. Para inscribir este tipo de comunicación tomaremos de referencia el modelo comunicativo subyacente en la teoría de la subjetividad de Lacan, así como la definición fenomenológica de la comunicación que hace Romeu. Este andamiaje teórico es implementado en este trabajo para comprender el consumo recreativo de cannabis en la Ciudad de México, como experiencia donde se privilegia el placer sensorial por encima de otro atributo de corte simbólico, y con simbólico nos referimos a cuestiones de estatus o distinción social. También dichas perspectivas nos permiten articular y explicar con mayor claridad el proceso sensible por el que está marcado la comunicación humana y las relaciones que se tejen en ellas a lo largo de los disímiles procesos de socialización.

177

Lo anterior soportará su pertinencia en el concepto de fidelidad como forma emotiva de la sociabilidad simmeliana, al configurar desde ella la dimensión emotiva de la comunicación, porque, como ya comentamos, nos parece importante para entender lo social y lo comunicativo desde este tipo de interacciones que tienen lugar entre los individuos y desde las cuales también se relacionan e interactúan en/ con su entorno social.

LA CATEGORÍA DE SOCIABILIDAD EN GEORG SIMMEL

Para desarrollar nuestra tarea se hace imprescindible aclarar la propuesta teórica y metodológica de Simmel. Hay que empezar por decir que, aunque dicho autor no desarrolla una sociología de los afectos, sí desarrolla en su propuesta una visión concreta de las dimensiones emotivas y afectivas que están presentes en la conformación de la socialización. El autor da cuenta de los procesos de intercambio de información de todo tipo, emotiva o simbólica, que construyen los sujetos a la hora de relacionarse, es decir, de afectar y ser afectados en el vínculo con otros. O, lo que es

lo mismo, las formas y tipos que adquieren las relaciones sociales bajo las dimensiones de los afectos y emociones que son propias de todos los sujetos (Simmel, 2014).

178

Antes de hacer mención particular de la propuesta simmeliana, debemos acercarnos a este autor emblemático de la sociología, pero poco reconocido dentro de su disciplina hasta hace apenas algunos años. Este poco reconocimiento se debe a que en la época en que este autor se inscribe, principios del siglo pasado, la disciplina sociológica recaía en el estudio de las estructuras más complejas de la sociedad. Por lo anterior, no se le daba un peso al estudio de las situaciones individuales, ni a los procesos constituidos por factores emotivos, sensitivos o afectivos que están en conexión directa con la construcción de la subjetividad, pero que no se restringen a ésta, pues la misma tiene un correlato en lo social. Aunque debemos mencionar que autores como Max Weber fundamentan su sociología en el individualismo, lo hacen al atender al despliegue de la racionalidad individual y por considerar lo afectivo como una categoría residual. (Zabludovzky y Sabido, 2014).

Es por eso que, según Sabido, (2016), a Simmel se le conoce en la actualidad como un clásico tardío. La autora plantea que esta nominación se debe a que la obra de Simmel adquiere otro significado hoy en día, ya que la disciplina sociológica no ha logrado dar explicaciones convincentes a los problemas que enfrentan las sociedades actuales (quizá, por esta misma visión homogeneizada de la sociedad como una estructura única). A la luz de hoy y debido al giro afectivo que han tomado ciertos fenómenos es que Simmel se resignifica.

Otra cuestión que debemos resaltar es que, aunque Simmel no desarrolla en estricto una sociología de las emociones, de los afectos o los sentimientos —el propio autor menciona dichas categorías de manera indistinta— su propuesta da cuenta de las emociones en un sentido amplio, es decir, desde la dimensión afectiva que constituye a cada sujeto y lo conforma en su relación con otros. Al decir de Sabido (2016), Simmel enuncia una serie de términos que pueden entenderse en el campo de los afectos. Los vocablos que utiliza el autor son: disposiciones aními-

cas, sentimientos, ánimo, emociones, emotividad, etcétera. Bajo estas aclaraciones, lo que el autor hace es brindar una plataforma para estudiar o investigar el campo de la afectividad en clave relacional, es decir, la relación entre individuos bajo ciertas formas de relación social.

Su propuesta parte de una idea de sociedad particular conformada por la interacción y relación entre los individuos. Al respecto plantea que la sociedad existe cuando varios individuos están en acción recíproca. Para Simmel, la sociedad no es una estructura social, ni está en los individuos aislados, sino en el proceso de relación, en lo que sucede entre los sujetos y en la trama invisible o “hilos invisibles” que atan unos a otros, así como en la manera en que las acciones de cada uno se co-determinan en una relación causa-efecto (Zabludovzky y Sabido, 2014).

179

Lo anterior ya nos indica que, para dicho autor, la sociedad es el resultado de las interacciones de los individuos con los otros, entendiendo por otros a individuos, instituciones, esferas, etcétera. El autor quiere comprender las acciones y los efectos de la reciprocidad que se llevan a cabo en las diversas relaciones. En ese sentido, la reciprocidad para Simmel resulta elemental para explicar las relaciones sociales, porque en ese intercambio es que se funda la propia relación entre individuos, es decir, la reciprocidad es algo especial, característico de todos los intercambios que se producen en las relaciones. Por eso es que el intercambio es la forma más pura de acción recíproca. Cuando habla de intercambios refiere a todo tipo, desde los más abstractos, como el intercambio económico, donde miles de personas están en relación, hasta los más interpersonales, como una conversación o intercambio de miradas en el transporte público. El intercambio es todo aquello que significa afectación mutua. Además, plantea que la reciprocidad se reconoce bajo las formas de socialización (Zabludovzky y Sabido, 2014).

Dicho lo anterior, el autor pasa a una distinción clave para su propuesta metodológica, que es distinguir entre la forma y el contenido. La forma es el modo en que conceptualiza el establecimiento de relaciones sociales con otros, y en ese intercambio se generan efectos y se reciben influjos. Cuando los sujetos establecen relaciones con otros

se convierten en generadores de efectos y, al mismo tiempo, quien se posiciona como otro o receptor recibe influencias, lo que no niega la idea de que las genere también. Se trata de la afectación mutua que caracteriza a todo intercambio y a toda relación. Los contenidos son la materia de la socialización y se definen como aquellos intereses, fines e incluso necesidades fisiológicas que impulsan a los sujetos a relacionarse con otros. Por ejemplo, el amor puede tener muchos contenidos: gusto, mariposas en el estómago, afecto, etcétera. Sin embargo, todos estos contenidos convergen en la forma social de la relación amorosa que tiene su representación más institucional en el noviazgo o el matrimonio. Es por lo anterior que las formas son estables y los contenidos varían.

En la propuesta de Simmel, la reciprocidad tiene una relación directa con la distinción antes mencionada, ya que la reciprocidad se da en forma de gratitud, al considerársele como simétrica, ya que cuando se establece un vínculo con otra persona por alguna cosa ofrecida, ya sea material o simbólica, se establece un agradecimiento. Sin embargo, cuando la reciprocidad es asimétrica se da bajo otra forma de intercambio que es la subordinación, donde el vínculo no se establece por agradecimiento sino por obediencia (Zabludovzky y Sabido, 2014).

Dicha distinción le permite a Simmel enarbolar un modo de mirar la realidad y acercarse a ella para ver los contenidos cambiantes de las relaciones bajo formas y tipos particulares. Las formas de socialización son el resultado del intercambio mutuo y las acciones de reciprocidad. Así, la socialización la define como formas de relaciones que gestan acciones recíprocas de gratitud o subordinación y dichas acciones se producen debido a determinados instintos o para determinados fines. Aunque no hay una definición de instintos como tal en la propuesta del sociólogo berlinés (sino ejemplos que remiten a reacciones, como impulsos u otras más simbolizadas como la conciencia de adquirir algo), podemos pensar que se está remitiendo a la dimensión emotiva que impulsa a los sujetos a la convivencia y a la relación con otros. De lo anterior se concluye que la socialización son las formas que adquieren

las diversas relaciones sociales, y entre éstas el autor ubica como la forma más pura de dicha socialización a la sociabilidad (Simmel, 2014).

Es necesario destacar al respecto que Simmel no hace una distinción entre socialización y sociabilidad, sino que refiere a la sociabilidad como una forma más de dicha socialización, pero con las características particulares que hemos descrito antes. Así, la sociabilidad es en Simmel un modo de relacionarse afectivamente y con placer con el otro, por lo que incluye la parte emotiva más fuerte de su propuesta.

En consecuencia, el autor conceptualiza a la sociabilidad también como una forma lúdica de la socialización. En sus términos, en la sociabilidad el vínculo que se establece está relacionado con el afecto, el disfrute, el bienestar, e incluso con la felicidad. Es el momento en el que los sujetos disfrutan estar juntos y compartir el mismo tiempo y espacio, por eso pueden ser encuentros fugaces o momentáneos, aunque no por ello la sociabilidad deja de ser importante. Para el autor, la sociabilidad gesta un tipo de relación particular donde se tiene muy en cuenta al otro y no sólo al sí mismo. Pero ese tener en cuenta al otro se da desde una relación de reciprocidad simétrica y placentera. Así visto, en la sociabilidad los sujetos no se relacionan con otros para demostrar nada: ni riqueza ni distinción social ni para conformar quejas, sino que se establece un vínculo emotivo-afectivo orientado a la convivencia placentera. El autor plantea que en dicha forma de socialización las interacciones están cargadas de sentido emotivo, de ahí la relevancia del disfrute proveniente de lo emotivo, como da cuenta el ejemplo del intercambio de miradas en este modo de relacionarse (Sabido, 2016). También esta carga emotiva en las interacciones puede suscitar emociones negativas, claro está, como puede ser el desagrado, el enojo o la ira. Cuando hablamos desde la perspectiva de las emociones, las interacciones o intercambios también incluyen las emociones negativas. Aunque para fines de este trabajo sólo nos hemos centrado en explicar el proceso en el que emergen aquellos impulsos que favorecen la apertura de los sujetos y se produce la forma lúdica de la sociabilidad.

LA FIDELIDAD COMO FORMA DE LA SOCIABILIDAD

182

Si se tiene en cuenta la distinción hecha entre forma y contenido, podemos decir que la fidelidad es una forma de sociabilidad, ya que la fidelidad funciona como soporte de las relaciones e intercambios que los sujetos establecen con otros desde una perspectiva simétrica y placentera. Para Simmel (2014) la fidelidad es una forma de segundo orden, porque sustituye a otro sentimiento previamente elaborado y esto a su vez constituye su funcionalidad práctica. La fidelidad se constituye para el autor como una disposición anímica porque actúa desde la interioridad hacia la exterioridad, y en ese sentido funciona como el elemento de apertura u origen hacia el establecimiento de un vínculo. Es necesario aclarar que con este término Simmel no se refiere a la fidelidad como fiel a algo, sino más bien como un elemento que permite el vínculo con el otro al apuntar de manera simultánea a la durabilidad de dicho vínculo. Al respecto plantea:

[...] a las relaciones que se tejen entre los individuos corresponde en éstos un sentimiento específico, un interés, un impulso que se refiere a la relación. Si la relación se prolonga nace entonces, como contragolpe de esta prolongación, un sentimiento peculiar; o dicho de otro modo: aquellos estados anímicos que crearon el vínculo se metamorfosean [...] en una forma peculiar que llamamos fidelidad [...] que favorece el carácter duradero de este sentimiento. (Simmel, 2014, p. 572)

Como se nota en la cita anterior, la fidelidad es entendida como un sentimiento que impulsa un vínculo que puede tener diversos grados de manifestación, pero que constituye una condición de posibilidad para que exista la sociedad. Recordemos que más arriba explicamos que para este autor la sociedad es el conjunto de las relaciones que se establecen entre individuos, de lo que se desprende que la sociedad es aquello donde tienen lugar las relaciones sociales que producen afectaciones mutuas. Debido a lo anterior, la fidelidad como disposición anímica

es lo que va a impulsar la convivencia y la propia co-determinación simétrica entre los sujetos (Simmel, 2014).

Es así como, para el autor, en la fidelidad se encuentran todos aquellos impulsos que se cristalizan como disposiciones anímicas o sentimientos. Luego, a partir de dicha disposición, se establecen los vínculos entre los individuos y posteriormente es que aparecen las condiciones y los intereses en las relaciones sociales que se gestan entre ellos. De lo anterior se colige que, para el autor, primero aparecen las disposiciones anímicas y luego es que se construyen los sentidos en las relaciones sociales.

A nuestro entender es aquí donde subyace el núcleo básico de la propuesta con la que pretendemos explicar la fidelidad como forma emotiva de la sociabilidad. Al entender por emoción o emotividad aquellos impulsos o exaltaciones que son inherentes al sujeto en su condición de seres vivientes, parece plausible pensar la fidelidad como una disposición anímica que funciona como apertura a otras disposiciones como las sociales. Como se ha dicho antes, ello permite afirmar lo que señala Simmel respecto de que existe primero un vínculo desde nuestra interioridad, mismo que nos constituye —en tanto es parte de nuestro sistema emotivo— en forma de impulsos que se configuran en disposiciones para enfrentarnos al mundo y a partir de lo anterior quedamos abiertos al establecimiento de lazos sociales. En consecuencia, parece claro que la forma estable que adquiere ese vínculo de fidelidad es la sociabilidad como forma pura de socialización.

Así entendido, la sociabilidad es la forma de relación social que se soporta en la fidelidad porque justamente en la sociabilidad existe una forma particular de ser con el/los otros que se da a través de la fidelidad desde la cual se generan estados emotivos como el disfrute, la alegría o, al decir de Bernik —citado en Sabido (2016)—, estados en los que se intensifica la vida. Esta definición que da Bernik sobre la sociabilidad hay que entenderla como la vida en su momento más emotivo, es decir, donde se da una prevalencia de lo emotivo o de la exaltación de los impulsos y el ánimo por aquello que se presenta. De esa manera, se gesta

la intensificación emotiva, en tanto es bajo esta forma de relación que los sujetos pueden vivir sus emociones con plenitud. De hecho, incluso, pudiéramos decir que no sólo se trata de vivirlas sino de hacer de dicha vivencia un espacio de apertura para compartir e interactuar con otros.

A tenor con lo anterior, es plausible afirmar a las emociones como condición de apertura al vínculo social, sin embargo, sería errado pensar que sólo las emociones en su versión positiva (como la alegría o el júbilo) lo hacen. Las llamadas emociones negativas, como la tristeza o el desencanto, juegan también un papel importante en el establecimiento de las relaciones sociales.

184

Si tomamos como referente a la tradición de la sociología de las emociones podemos ver que el abanico de emociones es bastante extenso y todas tienen un papel en la conformación y evolución del ser humano en el proceso de adaptación al medio social. Incluso, hay autores de la misma tradición, como Hoschild, que plantea que la emoción va a depender de sus contextos y de sus dimensiones normativas, es decir, debemos estar alegres en una fiesta o serios en una conferencia o clase. La misma autora señala también que las emociones tienen una fuerte carga sociohistórica y están ancladas en contextos particulares, pero no niega que éstas sean el reflejo vital de los sujetos y que por ello los empujen a gestar relaciones en el ámbito social (Bericat, 2000). Dicha perspectiva es la que también tomamos en este trabajo, ya que consideramos que el papel de las emociones está presente a lo largo de la evolución histórico-social del sujeto. Otro referente al respecto lo constituye la obra de Norbert Elías, en específico aquella en la que se enfoca en los procesos civilizatorios de la modernidad y en la explicación de cómo incidieron dichos procesos en la autocontención y modificación de las estructuras emotivas de los sujetos (Elias, 1989).

LA COMUNICACIÓN Y SU DIMENSIÓN EMOTIVA DESDE EL ESQUEMA COMUNICATIVO DE LACAN

El objetivo de este apartado es abordar el esquema comunicativo de Lacan con el fin de explicar el papel de las emociones en él. Se entiende por comunicativo aquel espacio de interacción donde se comparten intersubjetividades y se intercambia información, tanto emotiva como altamente simbolizada, la comunicación se concreta también desde una dimensión emotiva que tiene presencia en la interacción social y en los intercambios sociales derivados de ella. Esta dimensión emotiva de la comunicación apela al establecimiento tanto de vínculos simbólicos o convencionalizados con los otros, como de vínculos atravesados por nuestros impulsos, impresiones y emociones, aun y cuando estos impulsos no sean del todo conscientes para el sujeto que los despliega.

185

Así entendido, se puede sostener que la información emotiva funciona en dos niveles: un nivel de impulso inconsciente y otro más concientizado donde el sujeto es consciente de aquello que le provoca emoción. En ese sentido, nos parece interesante analizar este doble proceso que involucra la construcción de subjetividad desde la descripción que hace Lacan del significante como configurador de la subjetividad humana y como estructura que rige el desenvolvimiento del sujeto en su proceso de constitución individual y social. Lo anterior, como se puede ver, se sustenta en un modelo comunicativo que se deriva de este autor y que a continuación comentaremos.

Para Lacan existe un significante que es producido de modo independiente al sujeto; en palabras del psicoanalista francés este significante lo antecede, es decir, es independiente del sujeto y tiene su propia historia (Asensi, 2014; Lacan, 2010). Pero, al mismo tiempo, no está desapegado del todo del sujeto, sino que influye en él, incluso lo articula, pues el sujeto es, además de un ser individual, un ser social. Esto es lo que Lacan entiende como sujeto mítico de la necesidad y sujeto barrado, lo que permite explicar la unidad del sujeto como una unidad dividida, fragmentada. Por sujeto mítico Lacan concibe al sujeto

cuando nace, esto es, cuando no tiene registro simbólico de aquello que desea pero sabe que necesita, debido a información emotiva intercambiada a partir de sus impulsos (Asensi, 2014). En términos lacanianos, esta demanda o necesidad se articula a una necesidad inmediata que no pasa por el lenguaje, pero sí por sus impulsos. Por ejemplo, cuando el bebé tiene hambre, quiere comer y ser amamantado, demanda así una doble función a través del hambre: la satisfacción de la necesidad del organismo hambriento y la satisfacción de una necesidad emotiva. En el caso del sujeto barrado, ya inscrito en el lenguaje, es decir socializado, a este sujeto se le impone otro significante que sanciona o prohíbe (Asensi, 2014). Para seguir con el ejemplo mencionado, el bebé es amamantado, pero al mismo tiempo se le establecen rutinas pues no come todo el tiempo sino a ciertas horas del día, se impone a su satisfacción la normatividad social. En ese sentido, hace su aparición el significante, el cual se activa en dos niveles y en ambos produce mensaje; uno a manera de impulsos o síntomas como el llanto en el bebé y el otro de modo consciente: como la configuración de una determinada actividad.

Si lo colocamos en términos fenomenológicos, existe un significante que produce intencionalidad, es decir, que produce una acción no consciente que el sujeto reconoce cuando se encuentra frente a ella sin más, y otro que tiene una intención que se objetiva, o sea, que tiene un fin concreto, vinculado a un objeto particular. Podríamos decir que dichos significantes son informaciones que funcionan en dos niveles y ambos producen mensajes para el intercambio de información.

Al mismo tiempo, tal y como señala Lacan (citado en Asensi, 2014), existe un código que no es más que aquello por lo que tiene que “pasar” el significante para expresar dichos mensajes, pero este código no es una estructura fija, ya que comparte información en los dos niveles antes descritos, el de los impulsos y el nivel lingüístico, por así decirlo. Es decir, el modelo comunicativo que propone Lacan, sin hacerlo explícito como parte de una teoría de la comunicación, es que existen significantes en dos niveles y códigos que intervienen en la producción de un mensaje; al menos en el primer nivel (el de los impulsos) dicho

mensaje no está articulado para su entendimiento. Es por eso por lo que el modelo comunicativo lacaniano (significantes—códigos—mensaje) no se asienta sobre ningún significado previo ni único, sino que éste es atravesado por la emotividad, impulsos, impresiones y, posteriormente, por el lenguaje. Por lo tanto, el sujeto no se mueve en un esquema de productor-receptor, sino en uno de relación, interacción e intercambio. En ese sentido, se puede entender lo anterior como que el sujeto siente emociones y afectos, pero es a través del lenguaje que intenta reacomodar y darles forma a dichos afectos, aunque nunca de antemano entiende racionalmente lo que siente hasta que no intercambia información emotiva con el medio. Es por eso que el modelo comunicativo que tratamos de explicar desde lo emotivo no presupone el entendimiento con el otro, ya que no es posible conocer los significados que refieren los sujetos en su desenvolvimiento subjetivo, sino a través de la relación con los otros.

187

Teniendo en cuenta la anterior, podríamos decir que la dimensión emotiva de la comunicación proveniente de los diversos estados emocionales se encuentra en el sujeto y es a través del intercambio con otros que se hace más visible. Al decir de Hoschild, las emociones, en tanto señalan la auténtica perspectiva vital del sujeto, entran también en el juego de la vida social como emociones comunicadas, entendiendo por comunicación el lugar donde se produce, intercambia y comparte la información que permite crear relaciones con los otros. Así, lo comunicativo y su dimensión emotiva se instalan como eslabones fundamentales en las relaciones sociales, en particular en aquellas que se dan bajo la forma de la sociabilidad.

LO COMÚN ENTRE LO COMUNICATIVO Y LA SOCIABILIDAD: LO EMOTIVO

Al basarnos en lo dicho en los apartados precedentes, en éste, el objetivo es articular la relación conceptual entre la comunicación y la sociabilidad a partir de lo emotivo. Al respecto hemos planteado que la

sociabilidad admite como forma la fidelidad, la cual constituye disposiciones anímicas que favorecen el vínculo con los otros y ayudan al mantenimiento de los mismos, ya que la parte emotiva de la sociabilidad adquiere forma en la fidelidad. La fidelidad, recordemos, es aquella disposición emotiva que afecta el vínculo, en tanto elemento emotivo que funge como apertura del sujeto a otros. Bajo esta premisa, esto nos permite plantear la fidelidad como el factor emotivo que opera en la sociabilidad, es decir, en la afectación mutua simétrica y placentera de los sujetos en sus relaciones con el medio.

188

La sociabilidad se identifica como el espacio donde se generan relaciones orientadas al disfrute en general, exaltando lo vital y lo emotivo como condición que le permite al sujeto abrirse al mundo y relacionarse en él. Bajo el modelo comunicativo propuesto por Lacan, la emotividad, las impresiones y los impulsos son elementos que intervienen en la interacción social estableciendo un sistema de relaciones que permite al sujeto orientarse en su espacio, su contexto y establecer desde él vínculos emocionales con los otros para, a su vez, intercambiar o compartir información a partir de sus propias vivencias.

En ese sentido, la sociabilidad opera como un proceso de interacción intersubjetiva donde eventualmente ocurren intercambios comunicativos entre los sujetos desde su dimensión emotiva, de manera que, si estos intercambios tienen lugar, la información intercambiada es justamente la emotiva, erigiendo así a la comunicación en un elemento más, quizá incluso bastante importante, en el sostenimiento de la relación de sociabilidad.

A esta comunicación que se da por la vía de la emoción Romeu (2018) le ha llamado comunicación sensible, que visibiliza la dimensión emotiva-afectiva de los actos comunicativos que al parecer permiten complementar la explicación sobre el funcionamiento de la sociabilidad. A nosotros no nos interesa aquí dar cuenta a detalle de la propuesta de la autora, sin embargo, hacemos énfasis en la mención de su desarrollo toda vez que puede contribuir a complementar las ideas de Simmel en torno a la sociabilidad y la fidelidad como elementos

indisociables para comprender el funcionamiento y alcance de este tipo de relaciones sociales.

Así entendida, toda comunicación posee una dimensión emotiva desde la cual el sujeto puede articular un espacio de relación con el otro, que se activa precisamente desde sus impresiones y emociones. Esto, cuando es atravesado por el lenguaje, les otorga a los sujetos la capacidad de poner en común y articular ciertos significados propios con respecto al otro, a través de cuyo intercambio se fragua una estructura de relación que está mediada en esencia por lo sensible y emotivo, pero desde el punto de vista simbólico. Sin embargo, hay que recordar que, como bien señala Lacan, no todos los significados pueden intercambiarse pues hay algunos que, incluso, permanecen ocultos al sujeto que los configura. Esto da como resultado una interacción social que si bien tiene lugar a través de lo emotivo-afectivo, no se configura como una relación comunicativa intersubjetiva, de lo que se concluye que la comunicación concebida desde su dimensión emotiva individual (desde el punto de vista social o simbólico no se explica así) no garantiza la sociabilidad, sino más bien al revés.

Los enfoques sobre la socialización que podemos registrar desde los estudios sobre la comunicación provienen de la sociología y la psicología social, en particular desde estos últimos se entiende la comunicación como base o sostén de la interacción social, de tal manera que explican a esta última a través de la exposición e intercambio de los significados entre sujetos, siempre entendidos desde la estructura social en la que se insertan. Así, sociología y psicología social se imbrican entre sí para intentar comprender el funcionamiento de las relaciones sociales. Por eso es por lo que, aún aceptando que éstas pueden ser explicadas desde las trayectorias cotidianas de los sujetos, en su mayoría han intentado abordar los problemas derivados de ello desde una perspectiva social que, si bien no soslaya la existencia de mundos personales, no logra explicar con suficiencia su papel en el entramado de las relaciones sociales. Estos enfoques privilegian así el análisis de la estructura social de la que provienen los sujetos para explicar la interacción social, pero —sin

negarlas— no favorecen una lectura analítica a partir de las individualidades de los sujetos, sus sensaciones, emociones, afectos y en general el papel que juegan en sus prácticas cotidianas, inclusive las comunicativas.

190

Estos enfoques sobre la socialización se encuentran representados por autores tales como Herbert Blumer, George Herbert Mead, Erving Goffman, Gregory Bateson, Don Jackson, Ray Birdwhistell, Schefflen, Sigman y Paul Watzlawick (Winkin, Yves 2008), los cuales se nuclean alrededor de los postulados teóricos de la Psicología Social y el Interaccionismo Simbólico, desde donde conciben a la comunicación como un sistema regulador de relaciones sociales y, por lo tanto, como un mecanismo que genera y sustenta las mismas.

Si, como lo hace Romeu (2010), se comprende a la comunicación como un comportamiento expresivo que puede tener lugar al interior de la interacción social e interpersonal entre los sujetos, parece claro que la relación entre comunicación e interacción social no puede estar determinada por la dependencia de la primera con respecto a la segunda. En ese sentido, hemos de admitir que la comunicación puede activarse —o no— desde la interacción social, pero toda interacción social sí lo hace respecto de la comunicación.

Lo anterior plantea un reto interesante para los fines de este trabajo: asumir la independencia de la comunicación con respecto a las relaciones sociales, de manera que toda relación social, incluso la de sociabilidad, se erige en plataforma de lo comunicativo porque la comunicación soporta la interacción, pero no la interacción a la comunicación.

La razón de esto hay que buscarla en la dimensión individual de la comunicación que, en términos de Romeu (2018), es en esencia emotiva. Desde ahí resulta insoslayable plantear su explicación desde el nivel más individual, sensorial y emotivo-afectivo, tal y como lo afirmara Lacan. Para Romeu (2016), la comunicación posee una dimensión sensible, emotiva, que es posible operar tanto a nivel individual como a nivel social e intersubjetivo. Desde el punto de vista individual, esta dimensión no se articula por la vía del lenguaje, cancela la idea

de intercambio de información entre sujetos como vía del entendimiento, aunque no anula la idea del intercambio como afectación mutua tal cual lo planteara Simmel. En ese sentido, Romeu se decanta hacia una conceptualización de la comunicación básicamente subjetiva que, si bien implica la afectación, no implica el entendimiento. Esto es lo que explica que la autora no excluya sin más una perspectiva intersubjetiva, pero le da cabida de manera muy parecida a la manera en que construye Lacan su modelo comunicativo.

Desde esta dimensión individual de la comunicación, los sujetos no se comunican a través del intercambio de significados con fines de entendimiento, sino por la expresión de los mismos, que es lo que causa afectación. La autora sostiene que la expresión no necesita ser dicha para alguien, sino más bien ante o por algo (Romeu, 2018); de ahí su apuesta por la afectación como sustituto de la acción de entendimiento en la comunicación. En ese sentido, la expresión comunicativa no siempre adquiere el matiz social que resulta relevante para comprender la comunicación como motor o base de la interacción social, aunque una vez que esta interacción está dada parece evidente que la comunicación funge como mecanismo para el intercambio de información que sostiene y explica la interacción misma.

Desde las relaciones de sociabilidad que es sobre la que hemos cifrado la reflexión que aquí se expone, parece claro que los impulsos y emociones dispuestos vía la fidelidad favorecen el intercambio de información emotiva pues el sujeto se encuentra abierto, dispuesto a mostrarse al otro emotiva y afectivamente. Esa es la razón que nos permite afirmar que el intercambio de información sensible o emotiva entre sujetos, en tanto constituye el meollo de la relación comunicativa entre ellos, construye y mantiene la relación de sociabilidad.

Si, como señala Rizo (2006, p. 43), la interacción comunicativa se fundamenta como un proceso de organización discursiva entre sujetos que, mediante el lenguaje, actúan en un proceso de constante afectación recíproca, está claro que el discurso que tiene lugar en la sociabilidad ha de ser entendido desde coordenadas emotivo-afectivas que

desestiman su soporte lingüístico, en la misma medida en que cancela el estatuto verbal del lenguaje. Esto es lo que nos permite afirmar que, en la sociabilidad, lo comunicativo no puede darse por la vía de los ordenamientos simbólicos provenientes del ámbito de lo sociocultural, sino a través de sus disposiciones sensibles, las cuales, aunque muchas veces puedan derivar de la experiencia biográfica (entiéndase personal, no compartida) no anulan por ello su fundamento expresivo.

EL CASO DEL CONSUMO RECREATIVO DE CANNABIS Y LA COMUNICACIÓN SENSIBLE COMO SUSTENTO DE LA SOCIABILIDAD

192

En este texto queremos ilustrar que esta práctica de consumo recreativo es un caso donde podemos observar la dimensión comunicativa sensible como sustento de un tipo de relación social.

Nos parece relevante también proponer esta mirada desde el consumo, ya que el mismo como fenómeno constituye en la contemporaneidad un modo de relacionarse con otros. En el caso concreto del consumo de cannabis también implica un modo de expresión de derechos individuales y de exigencia de los mismos.

El consumo recreativo de cannabis, como lo hemos tomado en este trabajo, se define como un consumo que privilegia lo sensitivo donde la experiencia sensorial, emotiva y afectiva, vista a través de la práctica de consumo de cannabis, produce vínculos sociales que tienen como principal componente compartir lo placentero. Es por lo anterior que tomamos como un caso ilustrador esta práctica para comprender el fenómeno comunicativo como articulador de vínculos sociales.

Al indagar con un consumidor recreativo² de dicha práctica sobre la experiencia de su consumo, se puede ver cómo el componente pla-

² El trabajo que aquí se presenta se basa en tres entrevistas semiestructuradas realizadas a consumidores recreativos de cannabis en la Ciudad de México en el año 2017. Los hallazgos reportados a través de estas entrevistas forman parte de la investigación doctoral en proceso titulada: "Expresión de ciudadanía y consumo recreativo de cannabis en la Ciudad de México", realizada por la autora.

centro auspicia una apertura que es entendida como articuladora de esta relación entre sensibilidad y afecto, que desemboca en vínculos con otros atravesados, primero por sensaciones corporales y, después, por la dimensión afectiva, incluso aunque no se compartan condiciones similares económicas o culturales.

A modo de ilustración citamos una verbalización que da cuenta de lo anterior:

[P]orque cuando fumas tú solo pus no tienes con quién hablar, con quién empezar a ver uno de los efectos del *alucín*, que si te la fumas acompañado no falta que te pones ahí el toque, que esto que lo otro, o sea como que es más, se siente mejor darte un toque acompañado que solo, la verdad. Porque como que convives más con la gente y más si tienen, por ejemplo, un problema pus tengo un trabajo y no me queda así la experiencia pues se la compartes, no, aparte del toque le compartes la experiencia de cómo son las cosas, no, y como que es algo que atrae para socializar, por eso te digo que la mota pus es la mota o sea no la cambiaría yo por otra cosa. He probado de todo pero con la mota es eso.

193

Aunque estamos conscientes de que es una situación concreta de consumo vemos con claridad que el disfrute está presente en la relación y que la experiencia del “alucín”, que es individual y particular, abre un modo de compartir con el otro. Ya sea para hablar de la experiencia corporal de cada uno o de algún otro tema. Lo que se pone en juego en esta relación no es el contenido de lo que se comparte sino la disposición que se tiene para llevar a cabo la comunicación, lo que está en juego es compartir más allá de lo que se comparta, sea un problema de trabajo o una experiencia de la persona.

Otro consumidor nos plantea lo siguiente:

[P]ues no sé, te digo, puedes tener un auge creativo o de repente ser un costal en el sillón, eh, no sé, creo que lo que te hace sentir depende de cada situación, de cómo estés emocionalmente, de qué estés haciendo,

este .. no sé... me gusta mucho ver películas que ya he visto antes, otra vez con mi hermano, es una experiencia muy curiosa, nos fijamos en cosas que podemos haber visto la película 40 veces y que después con el efecto del cannabis la ves.

A continuación otra consumidora nos dice algo similar al respecto:

He notado que bajo los efectos del cannabis cualquier tema puede ser una conversación, no son conversaciones absurdas como cuando estás alcoholizado, ¡no! Entonces, a mí me agradan ese tipo de conversaciones, me la paso bien, si yo te digo no he tenido malas experiencias, te digo he fumado hasta con indigentes.

194

En este extracto también podemos reconocer esta apertura a relacionarse con los otros desde un estado de bienestar reconocido en el consumidor como placentero. El efecto que produce en el cuerpo la sustancia detona un estado de satisfacción que, como vemos, es a un nivel consciente y que le proporciona a la persona una autopercepción de agradabilidad e incluso lo compara con el alcohol y denosta a este último al afianzar la conciencia de placer que le produce el cannabis. Esto es importante mencionarlo pues esta sustancia se enmarca dentro del género droga y por lo tanto carga con una valoración negativa al respecto. No es nuestro interés en este trabajo ahondar en la dimensión estigmatizante de la cannabis pero nos parece útil mencionarlo, ya que es una variable importante a la hora de analizar el conjunto de la práctica.

En términos generales, podemos ver que existe un tipo de fidelidad en estas autopercepciones y relaciones que ocurren bajo esta práctica, es decir, se da una disposición de los individuos a abrirse a los otros ya sea para conversar, para mirar una película o escuchar música. A partir de una experiencia sensitiva se produce una disposición a “estar con el otro”, a interactuar a partir de lo que ocurre en el propio cuerpo, de la risa o de la concentración hacia algo específico. Incluso este intercam-

bio estético, entendido como sensitivo, produce una apertura que puede llegar a poner en convergencia a personas de distintas procedencias.

Con esto queremos destacar la dimensión sensible desde la que todo ser humano se comunica con su entorno y que históricamente ha sido disminuida en aras de la dimensión más simbólica de la vida social.

COMENTARIOS FINALES

Como hemos considerado a la fidelidad como forma emotiva de la sociabilidad y, en consecuencia, presente en los procesos de interacción comunicativa, ello nos da la pauta para pensar la fidelidad como disposición proveniente de lo sensorial que vehicula un sentido estético del vínculo social y las relaciones comunicativas que tienen lugar en su interior. Simmel refiere a la fidelidad como apertura, como ese estar volitivamente dispuesto a entablar algún tipo de vínculo, lo que se asemeja a la condición estética de la que habla Katya Mandoki en su *Prosaica* (2006). Dicha condición la posee todo ser vivo y posibilita también el enfrentamiento al mundo social, que es el mundo de la interacción social y la comunicación destinada al otro; en el caso que ilustramos es evidente esta aproximación.

Por otra parte, al partir del esquema comunicativo de Lacan donde la comunicación presupone relación, intercambio e interacción (afectación), pero no entendimiento, se deja ver la necesidad emotiva del sujeto de crear lazos sociales para su propia sobrevivencia, donde la sociabilidad —como forma pura de socialización que engloba lo emotivo por excelencia— sin duda alguna juega un papel importante. En el caso de la práctica recreativa de cannabis esto se hace evidente cuando los entrevistados plantean este relacionarse con el otro, ya sea para compartir la propia experiencia corporal que les produce la sustancia, hablar de historias o estar juntos.

Así visto, lo emotivo resulta una categoría en extremo útil para la comprensión tanto de los fenómenos comunicativos como de las rela-

ciones sociales. Comunicación y sociabilidad comparten la emotividad que es necesaria en la relación de los sujetos con otros en la vida cotidiana, sobre todo si se trata de relaciones ‘positivas’, tal cual lo define Simmel a través de los atributos de placer, disfrute, simetría y confianza con los que caracteriza la sociabilidad. Esto tiene un impacto directo en la denominada por Bauman, fragilidad de los vínculos interpersonales y sociales en la era del capitalismo líquido que, en nuestra opinión, resulta un planteamiento nostálgico y en esencia incorrecto, pues entender los vínculos sociales desde el régimen de lo sensitivo y la sociabilidad nos advierte otro modo de apertura a los otros regulado por una comunicación emotiva, sensible, la cual no sólo revela su profunda raíz estética, sino que gracias a ello muchas veces escapa a las reglas simbólicas que rigen la cultura y que se explican a través de una lógica racional de fines-beneficios que no le es propia en tanto no le corresponde.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asensi, M. (octubre 20, 2014). Los conceptos fundamentales de Lacan. *Lacan para multitudes*. Barcelona: MACBA.
- Bericat, E. (2000). La sociología de la emoción y la emoción en la sociología. *Papers* 62, 145–76.
- Elias, N. (1989). *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: FCE.
- Lacan, J. (2010). *Seminario 11. Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Mandoki, K. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura: Prosaica Uno*. México: Siglo XXI.
- Rizo, M. (2006). Georg Simmel, sociabilidad e interacción. *Cinta Moebio* 27, 43–60.
- Romeu, V. (2010). El concepto de la comunicación estética. Apuntes para reflexionar sobre la comunicación interpersonal. *Nuevas Propuestas* (46), 115–132.

- Romeu, V. (2016). Apuntes para la construcción de una teoría de la comunicación estética. *Anuario CONEICC* (xviii), 247-266.
- Romeu, V. (2018). *El fenómeno comunicativo*. Ciudad de México: Nómada.
- Sabido, O. (febrero 29, 2016). Emociones, sentimientos y afectos en Georg Simmel: La “gran” y la “pequeña” sociología. Conferencia Magistral. México: Instituto de Investigaciones Sociales.
- Simmel, G. (2014). *Sociología: Estudios sobre las formas de socialización*. México: FCE.
- Winkin, Y. (2008). *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós.
- Zabludovsky, G. y Sabido, O. (2014). Estudio introductorio. En *Sociología: Estudios sobre las formas de socialización*, de Simmel, Georg. México: FCE.