

Transformaciones contemporáneas del goce

CHRISTIAN MARTÍN

En la época actual, desde diferentes rincones de este planeta global, nos llegan noticias de los efectos producidos por los movimientos del capital financiero, como forma actual del capitalismo. De las renovadas transformaciones en los lazos sociales que se ordenaban alrededor de la producción, el trabajo, las instituciones.

Por otra parte, si se trata de dar con las coordenadas del malestar actual, la técnica, en articulación al discurso capitalista, nos permite pensar la operación de homogeneización de los modos de goce, que arrasa con toda diferencia a su paso.

Definida como “[...] estructura de emplazamiento que introduce una voluntad acéfala en el mundo” (Alemán, 2010), toma la vertiente de aplicación del cálculo numérico sobre el campo del goce humano, que da la entrada en la equivalencia de la mercancía. Pero, además, promueve la manifestación de la intimidad, de las confesiones personales, al rango del espectáculo. Todos nos volvemos material a disposición, dice Alemán, se busca que todo

salga a la imagen, que puede ser calculada, evaluada, distorsionada, manipulada, entre otras operaciones.

La transformación en los medios de comunicación

Me interesa la caracterización que hace Ignacio Ramonet, sobre la transformación que han sufrido los medios de comunicación tradicionales a través del impacto Internet. Tomo algunos de sus aspectos para plantear el problema del vértigo de la información y sus consecuencias sobre el sujeto de la época.

Un primer aspecto es el de la llamada “revolución digital”, que ha hecho entrar en crisis a los medios al derribar las fronteras que separan las tres formas de comunicación: el sonido, la palabra escrita y la imagen, favoreciendo el auge de internet que supone un cuarto modo de comunicar, de informarse, de consumir, de crear relaciones.

Otro factor ha sido coyuntural, señala el autor. La crisis económica mundial del 2008 se traduce en una merma de ingresos publicitarios, en un momento que la prensa arrastraba viejos problemas: la mercantilización de la información; la especulación financiera, el paso hacia la cotización en bolsa de los mismos, con fusiones y concentraciones de medios a cargo de grandes grupos económicos.

La salida de esta crisis ha sido el avance hacia una mayor concentración económica. Estos intereses han hecho desdibujar las líneas editoriales que comandaban desde siempre el orden de identidad de los lectores. El objetivo prioritario no será proporcionar información sino obtener beneficios para sus accionistas. “¿Puede entonces uno extrañarse de que los periódicos propiedad

de grupos multimedia adopten, como línea editorial, la defensa de la estrategia de su empresa?” (Ramonet, 2011: 41).

El avance del capital especulativo pone en crisis la referencia que pueda ordenar entre intereses sin medida, como ocurre con el ocaso de la línea editorial tradicional, dando lugar a un horizonte multimedia en el que estallan los objetos.

En este punto, tomo un tercer aspecto. Lo que el autor considera una novedad –en tanto los problemas antedichos llevan varios años, en una secuencia que alterna crisis y mayores concentraciones económicas como salida–, es: las personas que acceden a los contenidos periodísticos quieren a su vez que se les lea y se les escuche. Esto ha hecho que la relación entre medios y lectores tome una lógica horizontal o circular, a diferencia del modo vertical que funcionó desde siempre.

Un cambio de lógica

Hoy prevalece una red de internautas que forman parte de un organismo vivo pluricelular planetario. Los usuarios de las redes no son ya meros consumidores de información, sino que producen contenidos. Nos dirigimos, señala Ramonet, hacia una sociedad de productores-consumidores (2011: 19).

La paradoja aparente que encierra este binomio, puede seguirse desde la operatoria de la técnica, del cálculo incesante que vuelve al sujeto material disponible en la red social. Es la condición que describe Bassols, tomando la definición de Bauman sobre el “fetichismo de la subjetividad”. “Se trata del empuje al que se ve llevado el promotor de un producto cuando debe convertirse, él mismo, en el primer producto que debe promover” (2011: 229).

Cualquier usuario puede ser un web-actor, que compite en red con los profesionales de la información. ¿Qué es entonces una noticia? “Hemos pasado de una sociedad del espectáculo a sociedades de espectadores-actores” (Ramonet, 2011: 21). Cada internauta tiene la posibilidad de compartir textos, imágenes, de realizar sus propias fotos o videos y de subirlos a la red donde todo el mundo los puede ver, difundir.

Las noticias circulan, se replican, se viralizan, sin que sean alcanzadas por regulación alguna. Aquí puede visualizarse la multiplicación de fenómenos que impiden situar un universal, armar un conjunto, como ocurre con el referente. Es el paso hacia la lógica del no-todo que prescribe un modo ilimitado de deslizamiento por las redes. Proliferan debates sobre los límites de la difusión de la intimidad de las personas públicas como de particulares, los vacíos legales.

Las noticias, por otra parte, suelen estar acompañadas por comentarios de usuarios organizados mayormente alrededor de modos de goce, identificaciones débiles, que no tardan demasiado en llegar a confrontaciones que alcanzan dramatismos imaginarios sin salida, segregaciones.

Los multimedios, por su parte, no cesan de alentar a que los usuarios se conviertan en periodistas subiendo a sus páginas web: fotos, videos o comentarios sobre un asunto del que hayan sido testigos: un acontecimiento político o meteorológico, un accidente o una manifestación callejera. Esto ocurre sobre la base de un sistema que somete a la dictadura de la urgencia, que se ha convertido prácticamente en instantáneo. Es el ascenso del objeto *a* al cenit social, formulado por Miller, con su empuje a la satisfacción, nunca suficiente, marca de la civilización hipermoderna.

Estos nuevos actores, que empiezan ahora a ser rentados bajo la modalidad free-lance, conformando las llamadas “granjas o

fábricas de información”, precisa Ramonet (2011: 109), constituyen una respuesta al avance de los medios hacia búsquedas de nuevos modelos de rentabilidad. Las fusiones y concentraciones mediáticas no han sido una solución duradera, ante la multiplicación de medios y las crisis económicas. El interés ha migrado entonces hacia la mayor captación de suscriptores a una cadena de pago o usuarios web, ofreciendo contenidos cortos, fáciles y de bajo costo, repletos de imágenes, sonidos y videos, sobre cuestiones prácticas de la vida diaria, claves para vivir mejor, salud, dinero, autoayuda... en detrimento de la práctica periodística.

Un ejemplo de ello, es la aplicación “ICurrent”, creada por el grupo mediático estadounidense *The Washington Post*, “un servicio de noticias e información personalizada, que permite a los consumidores mantenerse al día a través de sus propios intereses” (reza su leyenda en la web). Que pueden seleccionarse cliqueando palabras clave y eligiendo un tipo de aplicación, a gusto del usuario. A partir de entonces solo resta recibir ilimitadas ofertas de objetos plus de goce, de ilimitados productores-consumidores, en vertiginoso movimiento global.

El consumo viene a promover el ausentarse del propio pensamiento, precisa Bassols, el adormecimiento del sujeto ante lo real, aunque retorne cuando menos se lo espera. Es “la adicción generalizada como un dormir sin sueño, ese dormir que limita con la pulsión de muerte, es un producto, él mismo, del nuevo fetichismo de la subjetividad” (2011: 230).

Los usuarios se consumen en la pantalla bajo el mandato feroz de gozar ilimitadamente, en un espacio virtual que mantiene al sujeto cautivo de ese imperativo. Podemos esperar de ello presentaciones de sujetos sintomatizados por las derivas de sus compulsiones, con su deslizamiento más allá del principio del placer,

que en nada le resuelven su propia relación al goce, aun cuando la creciente extensión de la omnipotencia de las imágenes lo oferte sin medida.

Bibliografía

- Alemán, J. (2010). *Lacan, la política en cuestión...* Buenos Aires: Grama.
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales.* Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Bassols, M. (2011). "Adicciones: un dormir sin sueño". En *Tu yo no es tuyo. Lo real del psicoanálisis en la ciencia.* Buenos Aires: Tres Haches.