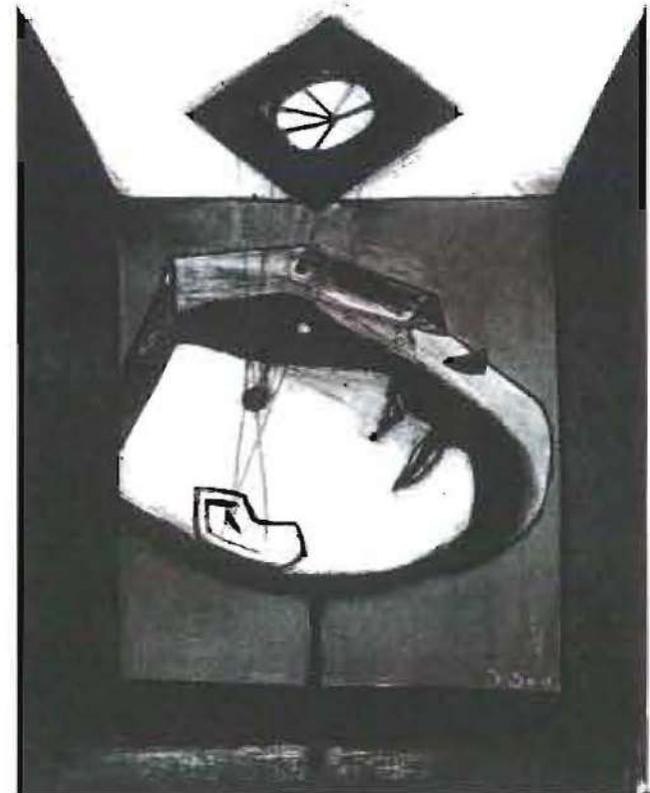


Nora Merlin

COLONIZACIÓN DE LA SUBJETIVIDAD

Los medios masivos
en la época del *biomercado*



Letra
viva

Prologo de
ctor Hugo Morales

Nora Merlin

Colonización de la subjetividad

Los medios masivos en la época
del *biomercado*

Prólogo de Victor Hugo Morales

**Letra
Viva**

Merlin, Nora

Colonización de la subjetividad : Los medios masivos en la época del *biomercado*

– 1° ed. – Buenos Aires, Letra Viva, 2017.

158 pp. ; 22 x 14 cm.

ISBN 978-950-649-756-9

1. Psicoanálisis. I. Título

CDD 150.195

Edición y corrección del original: **Joaquín Márquez**

Foto de la solapa: **Agustina Márquez Merlin**

Imagen de tapa: “Colonizados” obra original para este libro de **Vicente Stupía**, artista plástico

© 2017, Letra Viva, Librería y Editorial
Av. Coronel Díaz 1837, (1425) C. A. de Buenos Aires, Argentina
E-MAIL: letraviva@elsigma.com / WEB PAGE: www.imagoagenda.com

© 2017, Nora Merlin
E-MAIL: noramerlin21@gmail.com

Primera edición: octubre de 2017

Impreso en Argentina - *Printed in Argentina*

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquier método, incluidos la reprografía, la fotocopia y el tratamiento digital, sin la previa y expresa autorización por escrito de los titulares del *copyright*.

“¡Es hora de levantarse, querido!
(¿dormiste bien?)”

(*Lobo suelto, cordero atado*, vol. 2.
Patricio Rey y sus redonditos de ricota)

A Fernando, Joaquín y Agustina.
A los afectos queridos porque ayudan
a despertar.

Índice

Prólogo: No hay diferencias sustanciales entre la forma de mirar la televisión y el altar de una Iglesia Victor Hugo Morales	9
Introducción	15
1. El sofisma de la emancipación	19
Una conclusión	22
2. Neoliberalismo y masa	25
3. Los medios de comunicación construyen una cultura de masas	29
La masa, modo social paradigmático del neoliberalismo	29
4. El consumo	33
Consumo y <i>marketing</i>	36
5. El machismo	41
6. Terrorismo: neoliberalismo y angustia	45
7. Nueva epidemia cultural	53
8. El odio, un afecto antipolítico	59
El espacio público.	60
9. El prejuicio	63
10. Adormecimiento social	67
Lo que despierta, la política	68
11. Un feliz mundo neoliberal	71
12. Las neurociencias y la colonización de la subjetividad	77
13. La responsabilidad, un concepto central en política	83

14. Spinoza y los medios de comunicación	87
15. Un nuevo dispositivo de sugestión: los medios masivos de colonización	93
16. El poder de la imagen.	99
¿En qué radica el poder de la imagen?	101
17. La mentira en política	105
18. Duelo y memoria colectiva	111
La memoria colectiva, una nueva modalidad del amor.	112
19. El afecto en política: una nueva cultura militante	115
La cultura militante	118
20. Ser oposición	119
21. Democracia y neoliberalismo, una relación imposible	123
22. La construcción del pueblo en la Argentina	127
23. El pueblo, un nuevo actor político	135
El populismo como construcción política distinta a la masa	135
Masa y populismo: dos construcciones diferentes de lo social.	136
El populismo, ¿un peligro para la democracia?	137
El pueblo de Laclau: un nuevo concepto para la teoría política	140
El concepto de pueblo: una contribución al psicoanálisis	143
Construcción de hegemonía	146
Hegemonía y democracia	150
El vacío como condición de la democracia	152
Una conclusión.	153
Epílogo	155
Referencias bibliográficas	157

Prólogo

No hay diferencias sustanciales
entre la forma de mirar la televisión
y el altar de una Iglesia

La Adoración de los Magos competiría desventajosamente con la idolatría que transmiten los espectadores. Si en el lugar elegido por Boticelli para la Virgen, hubiese un plasma, la atención sería la misma. Dice Nora Merlin que “en la masa, cierto número de individuos han colocado un mismo objeto, que puede ser una persona, una idea o una cosa, en el lugar de su ideal, lo que lleva a que se identifiquen entre sí”. Entregan su confianza, sus aspiraciones y sus sueños como se depositan las ofrendas a un dios. Veneran ese ideal aglutinador que les congela la capacidad de pensar por ellos mismos. Pasmados por la luz de la pantalla, quedan inmóviles como un conejo en plena noche ante los faros de un auto. El sujeto en cuestión es un ser fascinado, sometido y maleable, indefenso ante la denigración de sus valores y su sustitución. Si el Estado de Derecho era una aspiración insuperable, ahora observamos que la justicia es un consenso que tiene como guías a los medios de comunicación. Absorto ante la luz que atraviesa sus sentidos, el espectador es un juez involucrado con los criterios y, sin saberlo, o sabiéndolo pero desechando la ruindad, con los intereses del patrón intelectual. El “yo telespectador” es un sujeto pasivo ante el ideal y audazmente activo en la difusión y discusión de los valores inoculados por el ideal que lo posee. Su sentido común entrenado por las breves consignas e informaciones de los zócalos y los títulos de los diarios es ahora el de un apóstol. Si los medios más poderosos lo sostienen, y no hay

dar cuenta del significante no encadenado, Lacan (1980) se vale de la imagen del grano de arena: un simbólico que no hace cadena ni lazo social. Del mismo modo, la masa es una modalidad social individualista, un conjunto de unos. Así concebida, la cultura no tiene ninguna posibilidad de establecer lazos amorosos, solidarios o amistosos.

Desde esta perspectiva, la relación entre el neoliberalismo y la democracia se vuelve imposible, por lo que será necesario volver a pensar una relación política posible entre democracia y capitalismo, cuestión que abordaremos en los últimos capítulos. Como observó Freud en "El porvenir de una ilusión" (1986d), el experimento de una nueva relación entre el sujeto y la cultura basada en el amor y el respeto aún está pendiente.

Por el momento, planteemos que solo una democracia soberana, efecto de una construcción colectiva, que introduzca una ruptura con la colonización neoliberal, puede constituirse en un experimento de autonomía frente a la civilización global. Solo la construcción de un pueblo y un Estado que hunda sus raíces en la voluntad popular hará posible radicalizar la democracia.

Los medios de comunicación construyen una cultura de masas

La masa, modo social paradigmático del neoliberalismo

La masa es el modo social paradigmático del neoliberalismo. Los medios de comunicación concentrados y corporativos son, en la mayoría de los países latinoamericanos, actores que cumplen un rol fundamental en la conformación y consolidación de la cultura de masas; a la vez, durante este proceso desarrollan una nueva epidemia social: una subjetividad sometida al mercado e hipnotizada por los medios.

La matriz de la masa propuesta por Freud puede servirnos de punto de partida para comprender su conducta y estructura. Las teorizaciones del inventor del psicoanálisis hicieron posible trascender la concepción imaginaria de la masa como un grupo de gente ocupando el espacio público, para pensarla como una matriz, un modo de organización institucional, e incluso como una configuración cultural. Freud comenzó a indagar en la masa a partir de la observación de las formas organizativas de dos instituciones que gozaban de gran prestigio en su época: la Iglesia y el ejército. Estas no son opuestas, sino que su organización es acorde a la categoría de masa, al modo de organización cultural conocido como cultura de masas.

Desde que comenzaron a proliferar en las primeras décadas del siglo XX, los medios de comunicación fueron instalándose en un lugar idealizado como garantes de "la Verdad". Al igual que el líder de masas, único propietario

de la palabra, los medios de comunicación ocupan el lugar del ideal: “lo vi en la tele”, “lo leí en el diario”, son afirmaciones habituales que funcionan como garantía de verdad. Basta con que muchas personas invistan libidinalmente a un mismo objeto, lo ubiquen en el lugar del ideal del yo y se identifiquen entre sí para que se sometan y obedezcan a ese ideal, formando una estructura jerárquica estable y carente de libertad: una masa de autómatas que cumplen órdenes. Mientras que el estado de hipnosis genera fascinación colectiva, la identificación produce la pasión del Uno que uniformiza. Estas organizaciones conforman grupos humanos hipnotizados, sometidos por sugestión, que obedecen de forma incondicional un mensaje transmitido por una fuente investida de autoridad. Como vemos, la lógica de los medios de comunicación coincide con la de la psicología de las masas descrita por Freud, donde todos los miembros ponen un mismo objeto en el lugar del ideal, así el líder o los medios de comunicación, que profieren insistentemente un imperativo de consumo; luego se identifican entre sí gozando todos de una idéntica erótica con los objetos tecnológicos. El dispositivo social neoliberal produce una subjetividad uniforme, fascinada y sometida, y por ende acrítica, un sujeto manipulable, convertido en objeto en serie. Una cultura modelada por el consumo, cuyo principal modo de satisfacción se deposita en la promesa de felicidad que brindan la Coca-Cola o la Cajita feliz, tiene como consecuencia un individuo determinado por el mercado y el malestar social.

Nadie ignora en la actualidad que los medios producen una realidad virtual; sin embargo, se mantiene la creencia de que éstos registran objetivamente la realidad exterior. Esto supone que la realidad puede ser filmada de forma neutral: se trata del mecanismo de la desmentida, característico de las teorías sexuales infantiles formuladas por Freud, en las que se antepone y privilegia el prejuicio a la visión, que contradice las creencias previas y debería funcionar como un signo o prueba de realidad. Al ocupar un lugar idealizado, los medios se erigen en garantes del saber y la información. La suposición de saber y el poder se relacionan íntimamente, por eso Freud en sus escritos técnicos aconseja a los analistas

no abusar del poder que surge en la transferencia (1986e). Por su parte, en el seminario *Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis* (1986) Lacan sugiere mantener la máxima distancia entre el ideal y el objeto —que en la masa se eclipsan— para evitar cualquier fascinación hipnótica, superposición que inevitablemente conduce a una relación de poder y sometimiento. Desde el lugar de ideal, los medios construyen realidad, manipulan significaciones, producen e imponen sentidos y saberes que funcionan como verdades que, por efecto identificatorio, se transforman en comunes; en una palabra, los medios constituyen la opinión pública.

Envuelto en una hipnosis adormecedora, el sujeto se transforma en un objeto cautivo que inconscientemente se somete a la pantalla. En la masa opera una destitución subjetiva que el discurso capitalista pone de manifiesto en la producción mercantil de objetos y de una subjetividad pasiva, servil y sugestionada, con un yo empobrecido que obedece a un amo. La cultura de masas, paradigma del neoliberalismo, está organizada por la obediencia al imperativo de consumo. Partiendo de la ley moral universal kantiana, Freud (1986d) define al superyó como una ley que rige y organiza la vida de los sujetos y la cultura, que prescribe el sometimiento de todos a una máxima imperativa y desarrolla una satisfacción en la sumisión. Freud describe este imperativo como una paradoja en la que, a mayor renuncia pulsional y obediencia, mayor será el sentimiento de culpa y la necesidad de castigo. Por su parte, Lacan indica que la moral universal se desplazó de la prohibición victoriana a una exigencia insensata, un “deber” de consumo y un goce desmedido puesto allí, una suerte de voz que repite: “consume más, consume todo”. Esto supone que en el neoliberalismo la “libertad” se transformó en un mercado sin límites y en imperativo de consumo como ley fundamental que organiza la cultura. Son los medios de comunicación los agentes que modulan la voz superyoica que exige el consumo, mientras el sujeto se consume.

Nueva epidemia cultural

En 1787, debido a la influencia que la prensa ejercía en la sociedad inglesa, Edmund Burke la llamó “cuarto poder”. Con el desarrollo tecnológico, en el transcurso del siglo XX esa denominación se hizo extensiva al conjunto de los medios de comunicación, que paulatinamente fueron tomando el espacio público y se convirtieron en la principal fuente de noticias, información, propaganda y publicidad. En la actualidad los medios desempeñan un rol crucial: configuran la realidad y operan sobre las subjetividades. Esto vuelve indispensable que una concepción democrática incluya no solo una lógica de las instituciones y de la división de poderes, sino también una distribución justa y equitativa de las comunicaciones y el derecho a la palabra en el espacio público. Hoy más que nunca, resulta acuciante considerar lo que se plantea como una amenaza para la sociedad: al alimentar la intolerancia, la segregación y el aislamiento, los medios de comunicación están patologizando la cultura, generando diversas formas de malestar —sentimientos negativos e inhibiciones— y la ruptura de los lazos sociales. Dado que el amarillismo vende y aumenta puntos de *rating*, en forma reiterada y desmedida se emiten mensajes agresivos y hostiles, que incrementan el miedo, producen angustia y terror. Los noticieros y los programas de “información” producen informaciones falsas y teorías conspirativas, no comprobadas, de sospecha y complot, dando sustento a la idea de la existencia de un enemigo, lo cual provoca sentimientos persecutorios y estimula la aparición de los afectos señalados. Estos funcionan como desencadenantes de enfermedad psíquica al despertar lo traumático,

según la ecuación de las series complementarias establecida por Freud (1986b) en 1915.

La angustia es un afecto fundamental para el desarrollo de síntomas: señala una amenaza para el aparato psíquico, que puede conducir a la inseguridad y al desamparo subjetivo. En el artículo "Inhibición, síntoma y angustia" (1986a), Freud establece su última teoría de la enfermedad psíquica y dos posibilidades para la angustia: esta se presenta como una señal o se desarrolla hasta constituir un exceso económico. La primera señala un peligro que resulta amenazante para el aparato psíquico, articulando la secuencia peligro-amenaza, angustia, defensas y síntomas. La segunda posibilidad de angustia, que Freud denomina traumática, genera un peligro más grave y causa un daño psíquico mayor al dejar fuera de juego a las defensas. Ella se manifiesta como una inundación económica que avasalla al yo, dejándolo inoperante e impotente para responder. Esta modalidad de la angustia conduce a la indefensión y al desamparo psíquico, pudiendo llevar al *acting out* o al pasaje al acto; es lo que actualmente se conoce como ataque de pánico. La angustia es un afecto que se define por su compromiso corporal: se manifiesta como taquicardias, ahogos, sudoración, presión arterial, síntomas que nos indican una afectación somática, lo que da cuenta de que el riesgo es de tipo psicofísico.

Volvamos a los medios de comunicación. Estos construyen realidad, manipulan significaciones, producen e imponen sentidos y saberes que funcionan como verdades que, por efecto identificatorio, se transforman en comunes: en resumidas cuentas, los medios forman opinión pública. Las facultades cognitivas, la argumentación racional, resultan insuficientes para justificar el dispositivo de instalación de creencias que se imponen como certezas. ¿Cuál es el mecanismo psíquico y social que da cuenta de la captura que producen los medios de comunicación de masas? ¿En qué radica la fascinación de un poder que determina identificaciones y elecciones y hechiza? ¿Por qué las personas cumplen órdenes y se subordinan a distintos mandatos, independientemente de sus contenidos?

La problemática freudiana de la libido o el concepto de goce en Lacan —que articula libido y pulsión de muerte— explican el apego o la subordinación y la obediencia. Estos dos conceptos, libido y goce, permiten echar alguna luz sobre los efectos de los medios en la subjetividad. La función del ideal del yo permite a Freud (1984c) explicar la fascinación amorosa, la sugestión, la dependencia frente al hipnotizador y la sumisión al líder. En la masa, enamoramiento de muchos, un grupo de individuos han colocado un mismo objeto —que puede ser una persona, una idea o una cosa— en el lugar de su ideal del yo, a consecuencia de lo cual se identifican entre sí. La eficacia del ideal colectivo proviene de la convergencia de los "ideales del yo" individuales. Basta con que muchas personas invistan libidinalmente un mismo objeto, lo ubiquen en el lugar del ideal del yo y se identifiquen entre sí, para que se sometan, obedezcan a ese ideal y formen una masa de autómatas que actúan cumpliendo órdenes. Al percibir que el mensaje es transmitido por una fuente investida de autoridad, las personas aceptan y obedecen de forma incondicional. El psicoanálisis explica esta manifestación como un vínculo transferencial que se establece con un objeto de amor, y por ello se le supone saber, fuente de poder: Freud aconseja a los analistas no abusar de ese poder (1986e).

Como dijimos, el individuo de la cultura de masas ubica a los medios de comunicación en el lugar del ideal, lo que produce una hipnosis adormecedora que hace del sujeto un objeto cautivo que mira la televisión, se somete inconscientemente y se consume. Existe una idea muy difundida que sostiene que la información y los mensajes que transmiten los medios de comunicación amplían las libertades individuales y cumplen con el requisito necesario democrático del derecho a la información y la libre elección de los ciudadanos. Sin embargo, esto es contradictorio con la imposición invisible realizada por los medios, que condicionan elecciones, valores e identificaciones, cuya contrapartida es la obediencia inconsciente de los ciudadanos transformados en consumidores. Es decir que, más que ampliar la libertad, los medios la restringen al operar la manipulación de la subjetividad.

Desde otras perspectivas teóricas, arribamos a conclusiones similares a las del psicoanálisis. En el siglo XVI, Étienne de La Boétie (2014) llamó fenómenos de “servidumbre voluntaria” a ciertas estructuras de poder que lograban instituirse generando apego a un orden jerárquico. Muchas personas están dispuestas a someterse, llegando en ocasiones a mostrarse entusiasmadas y aliviadas cuando lo hacen. En el mismo sentido, el experimento que efectuara Stanley Milgram a principios de la década de 1960 comprobó que el sujeto se somete a una fuente a la que le confiere autoridad y obedece a ella ciegamente, sin medir las consecuencias de sus actos y sin hacerse responsable de ellos.

El Estado, sus representantes e instituciones deben encarnar una función simbólica, de contención y pacificación a nivel individual y social, capaz de garantizar el bien común. Por ello, con el objetivo de proteger la salud de la población, resulta necesario democratizar la palabra en los medios de comunicación para evitar el totalitarismo comunicacional del discurso único. No estamos promoviendo la censura ni hacemos un planteo de tipo moral, sino que nos referimos a asumir una decisión fundamental a favor de preservar la salud pública y la existencia de pluralidad de sentidos en una sociedad democrática. De la misma forma en que se debe garantizar la libertad de expresión, asegurando el derecho a la palabra como también la transmisión de los diferentes debates según el libre flujo de la información, el Estado debe hacer respetar la condición de que la información sea veraz y se difunda de formas responsables y racionales.

A fin de evitar lesiones a la subjetividad de los integrantes de la comunidad, y ante la constatación de la manipulación patologizante sobre la subjetividad que producen los medios de comunicación, entendemos que es imperioso establecer un marco legal regulatorio de las comunicaciones públicas y privadas. De otro modo, nos encontraremos ante el riesgo de una epidemia de uniformidad en la cultura.

Frente a este panorama, surgen interrogantes: ¿dónde (y cómo) perduran las categorías de verdad, decisión racional y autonomía del sujeto a la hora de filtrar y administrar la información y los afectos que estas instalan? ¿Quién se hace

responsable por los efectos patológicos que se evidencian en la subjetividad y en los lazos sociales? Responder a estas cuestiones resulta indispensable para una concepción democrática que debe incluir tanto la lógica republicana de las instituciones y de la división de poderes como también un debate plural, que nunca se agote ni clausure, entre los distintos actores sociales involucrados. Resulta altamente saludable que se expresen pluralidad de voces y que los mensajes sean transmitidos libremente, evitando la monopolización de la palabra y la instalación de un discurso único.

El odio, un afecto antipolítico

En el capítulo anterior sostuvimos que los medios de comunicación corporativos están patologizando la cultura: generan diversas formas de malestar (como sentimientos negativos) y la ruptura de lazos sociales, al alimentar la intolerancia, la segregación y el racismo; mensajes agresivos y hostiles, con los efectos consabidos; informaciones falsas y teorías conspirativas de sospecha y complot que postulan la existencia de un enemigo que, por lo general, es el adversario político devenido en hostil, o el inmigrante.

En una lógica similar, degenerativa y antidemocrática, una de las "tareas" fundamentales de regímenes totalitarios tales como la Alemania nazi y la Argentina de la última Dictadura cívico militar fue lograr consenso social mediante la fabricación de una comunidad reunida en torno al odio y asustada, pues el miedo y la sensación de inseguridad social facilitan la manipulación. Esta operación requiere de dos instancias: primero de una exclusión radical, que consiste en la instalación del enemigo interno; a continuación, se trata de desarrollar un odio sostenido frente a esa amenaza construida, que se alimenta día a día generando miedo e inseguridad. Con ese objetivo Hitler creó un ministerio de propaganda encabezado por Joseph Goebbels, encargado de comunicar el mensaje nazi y obtener apoyo social para implementar medidas orientadas a remover a los judíos de Alemania. La finalidad era diseminar el antisemitismo, instalar el odio al judío —mostrándolo como un enemigo peligroso por su maldad intrínseca— y un ser consumido por el dinero. De un modo similar, la propaganda desarrollada por la Junta Militar argentina apuntaba a crear un ambiente

de hostilidad contra los “subversivos”, para lograr de este modo la aceptación social de la mano dura del gobierno militar. Fue imprescindible por parte de la Junta militar el despliegue de una estrategia propagandística que, bajo el pretexto de restaurar el orden quebrado por los excesos de los años 1970, permitiera imponer el terror, recuperar los valores occidentales y cristianos y disciplinar a la sociedad. Esta función “normalizadora” era en realidad la excusa para legitimar la represión y el autoritarismo. Para ello había que conseguir un cuerpo social obediente, transformado en una serie de autómatas manipulables, atontados, que nieguen, que no se pregunten, que no quieran saber.

Los regímenes totalitarios solo pueden instaurarse prohibiendo o desacreditando la política, mediante la producción de una cultura unida por el miedo y nucleada en el repudio a un enemigo interno, odiado, temido y desechado por su peligrosidad. Los sistemas totalitarios buscan homogeneizar: el ideal al que aspiran es al de gobernar sin pueblo, sin política; apuntan a que la república sea un sistema de instituciones, leyes y costumbres, obedecidas por una sociedad adoctrinada y carente de pasiones. Creen que el pueblo en la calle es turba o caos, que la democracia buena es la que reprime el exceso colectivo, el que supuestamente va en contra de la república y sus valores.

El espacio público

Hannah Arendt (1997) afirma que el lenguaje permite crear un mundo de relaciones humanas que, a diferencia de la vida privada, es el lugar de aparición de los sujetos. El espacio público existe *entre* —y no *en*— nosotros, y es allí donde los seres humanos se relacionan. Arendt cuenta que en la Antigua Roma la expresión latina *inter homines esse* significaba a la vez tanto “vivir” como “estar entre los hombres”. El espacio público, la *polis* para los griegos, era un lugar de encuentro con los demás, un estar entre los hombres fuera del cual no podía concebirse una vida verdaderamente humana. Arendt concibe a la política como una relación de

lenguaje que se produce *entre*, espacio interhumano que subraya el aspecto relacional. Lo público, eminentemente político y plural, es el espacio en el que se teje la trama de los asuntos humanos, donde se muestra el deseo de vivir con otros. La comunidad en Arendt no configura un dato de partida ni una esencia a la que se pertenece o que se tiene, sino por el contrario, es un efecto que se construye, una posibilidad y una libertad. Comunidad, por consiguiente, no es algo que sucede a pesar de los miembros que la forman ni que se halla garantizado; ella depende de una producción y un deseo, podríamos decir, de comunidad. Es sabido que la política incluye conflictos, desacuerdos, antagonismos y divisiones de campos de intereses contrapuestos, por lo que la comunidad no implica necesariamente unanimidad o acuerdo. Mediante la acción, el ser hablante hace el mundo del que forma parte: invierte su tiempo, aporta un relato que remite a la posibilidad humana de producir nuevos sentidos, asume su responsabilidad, que supone la posibilidad de comprender lo que acontece en el mundo, pero también de hacerse cargo del presente y de la inscripción histórica en un mundo común.

En la posmodernidad, los medios de comunicación de masas sustituyeron a los debates de la *polis* griega, en un espacio público dominado y manipulado por corporaciones que, desde la afectividad y las identificaciones, construyen la opinión y dan forma a sentidos que se imponen como comunes. En el caso de la libertad de expresión democrática, en la segunda mitad del siglo XX surgió un mercado que paulatinamente fue permeando el espacio público y que en la actualidad porta un totalitario monopolio del sentido, que pone en cuestión el necesario lugar vacío del poder y del saber en la democracia, su condición misma (Lefort, 2004). Los medios dirigen el espacio público con un discurso único que homogeniza la cultura y que tiene como efecto una masa manipulada y una subjetividad colonizada, uniformada y sometida al poder corporativo. Los “debates políticos” que se transmiten por televisión simulan un intercambio plural pero configuran una disputa imaginaria, sede del odio y la agresión entre las personas. La política se desvanece

cuando en el espacio público se ataca al otro, a quien se concibe como un enemigo o un objeto hostil al que se puede humillar, degradar, maltratar. En esta situación, la cultura se convierte en un campo de guerra minado por la violencia y el odio entre los semejantes en sus variadas expresiones, lo que contraría los pilares de la democracia y la comunidad: la libertad, la igualdad y el contrato social.

El mal asume variadas formas en la cultura: una de ellas es hablar desde la perspectiva del odio y la agresividad. Ambos son afectos antipolíticos, pues son destituyentes de los lazos y atentan contra la salud de un pueblo. Con insistencia desmedida y desregulada, los medios emiten mensajes agresivos u hostiles que incrementan el miedo y la angustia de sus receptores. En ocasiones, el derecho a la libre expresión se confunde con la libertad de agresión verbal o las exhibiciones de odio en la escena pública. La agresión, tal como la definió Freud (1986d), es la manifestación de la pulsión de muerte dirigida al exterior. Cuando esa pulsión prácticamente no es acompañada por su par Eros, se presenta como una irrupción violenta, desregulada, sin medida, y tiende a la desintegración o a la desunión de los lazos entre los seres hablantes y del sistema social en general. En tal caso la pulsión de muerte no opera de un modo instrumental o funcional respecto de la cultura; tampoco implica el conflicto o el desacuerdo propios de la política, sino que conspira y atenta contra lo común.

El prejuicio

Según Gastón Bachelard (1981), los prejuicios de los investigadores actúan como obstáculos epistemológicos que detienen la captación de un fenómeno o dificultan el acceso al conocimiento; son los verdaderos impedimentos al avance de una investigación. Los medios de comunicación utilizan la técnica de instalación de prejuicios sobre las condiciones psicológicas de los receptores de los mensajes comunicacionales. El prejuicio es una categoría moral que funciona inercialmente como una fuerza conservadora eficiente y muy difícil de desmontar, un obstáculo para la comprensión teórica y racional.

Los medios instalan prejuicios a partir de dos modalidades básicas: una explícita, en la que estigmatizan a los adversarios políticos de sus intereses corporativos (por ejemplo, en el gobierno de Cambiemos: a los “ñoquis”, la “grasa” militante, al kirchnerismo como totalidad corrupta, a quienes reciben o recibían planes sociales como “vagos choriplaneros”, a Milagro Sala como “chorra”) y a los inmigrantes (que “vienen a sacarnos” los puestos de trabajo o están asociados al narcotráfico). La segunda modalidad es implícita: se discuten temas de agenda en los programas denominados de “debate”, que siempre son ideológicos con tinte fascista, en los que se pregunta si matar es peor que robar, o si se justifica linchar a un semejante en defensa propia. En esos aparentes debates, improductivos y estériles, en general no participan expertos ni los agentes involucrados en la problemática, sino solo periodistas empleados de las corporaciones mediáticas. Las perspectivas de sus análisis no van más allá de los límites que determinan las categorías morales, que

entonces, decíamos, son las nociones de lo común, la igualdad, la fraternidad a partir de categorías distintas a las de obediencia y sacrificio de pulsiones y afectos, utilizando nuevas herramientas de análisis: producir otra tentativa en la construcción de los lazos sociales con un pacto político distinto, no basado ya en una moral universal. No se trata de una apología de la inmoralidad o de la desobediencia, sino de honestidad intelectual. Es necesario advertir que tras la moral universal y su máscara de progreso civilizatorio se oculta el monstruo del capitalismo, que en ocasiones se manifiesta como fascismo, terrorismo o geopolítica genocida. Tal vez una cultura cuyo basamento no sea la moral sino que esté organizada desde una política que incluya el afecto y el síntoma, concebido este último como la autonomía que le queda al sujeto frente a la técnica y el mercado, permita la invención de un lazo diferente al del sometimiento y la obediencia y, con él, vínculos menos hostiles.

Si incluimos una concepción soberana del sujeto, lo que entraña una concepción de la política que no se centra en el *marketing*, para el cual el sujeto es un consumidor calculable y sometido a los mensajes comunicacionales, si abandonamos los ideales de homogeneización o purificación y restituimos dignidad a la diferencia, habremos obtenido un triunfo contra el racismo. A la vez, si y solo si dejamos de objetivar y silenciar al sujeto, evitando calcularlo y manipularlo como a una marioneta, la posibilidad de realización de la potencia democrática esbozada por Spinoza podría surgir.

15//

Un nuevo dispositivo de sugestión: los medios masivos de colonización

El poder político económico, con sus medios de comunicación corporativos y una parte del poder judicial, están poniendo en juego una nueva modalidad antidemocrática en algunos países de América Latina. Estos poderes buscan desestabilizar gobiernos democráticos promoviendo y llevando a cabo golpes de Estado institucionales, con el objetivo de implementar políticas neoliberales. Los medios de comunicación corporativos asumen un rol central en estas maniobras: configuran la realidad, operan sobre las subjetividades, manipulan significaciones; en definitiva, colonizan la opinión pública. En América Latina, los medios concentrados configuran un orden homogéneo que contradice lo que se entiende por una política democrática, que necesariamente debe implicar el disenso y la pluralidad.

Brasil está atravesando un momento de suma gravedad institucional, en el que se juega su destino. Los medios gráficos como Folha de São Paulo, Rede Globo, Editora Abri y diferentes radios y televisoras, como Rede Globo, producen e imponen sentidos y saberes que, por efecto de identificación, se transforman en comunes y modelan la opinión pública. Estos medios concentrados manipulan del pensamiento: ante la ausencia de voces alternativas, las informaciones que transmiten son tomadas como verdades irrefutables. Ponen así en marcha un dispositivo que opera sobre la subjetividad, la condiciona a través de la sugestión y la reiteración de mensajes que terminan imponiéndose como si fueran certezas. En Brasil este dispositivo apuntó

a producir el desprestigio de la dirigencia del Partido de los Trabajadores (PT), repitiendo hasta el hartazgo el argumento no comprobado de la corrupción de sus líderes, con el fin de desestabilizar a la presidenta Dilma Rousseff, pese a su legitimidad otorgada en elecciones democráticas, y logró impulsar un proceso de destitución o *impeachment*.

Los medios de comunicación de masas, denominados “el cuarto poder”, fueron instalándose falazmente como garantes de “la Verdad”. La creencia en una supuesta realidad objetiva y exterior que un sujeto puede representarse es una concepción moderna, paralela al surgimiento de la ciencia. En la época de la posmodernidad sabemos que la realidad es una producción subjetiva, que no es exterior, objetiva ni independiente del agente que la produce. En este sentido, el concepto de *realidad psíquica*, inventado por Freud, que la instituyó como fantasmática, ficcional y subjetiva, resultó crucial para dar un salto epistemológico. Sin embargo, y en contradicción con los desarrollos freudianos, en la actualidad se mantiene el prejuicio y la creencia de que los medios registran de manera objetiva una supuesta realidad exterior, lo que supone que la realidad puede registrarse, representarse de forma fiel y transparente con una cámara.

Desde su incipiente aparición en la década de 1930, la televisión fue instalándose progresivamente como el medio de comunicación preponderante y de mayor poder de influencia, desplazando a la prensa escrita y la radio. En 1937 comenzaron las transmisiones regulares de TV electrónica en Francia y en el Reino Unido, en la Unión Soviética el 8 de marzo de 1938 y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939. El rápido desarrollo de la industria televisiva bajo la etiqueta RCA y el gran aumento de espectadores se detuvo con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, que acabó con toda la producción y las ventas de televisión comercial. Aun así, lo que al principio pudo haber parecido un revés para la RCA actuó en realidad a su favor. En Argentina, donde la televisión inició sus transmisiones el 17 de octubre de 1951, en la década de 1960 se produjo una gran expansión del medio, llegando a convertirse en una compañía cotidiana para los argentinos. Fue el comienzo de una nueva realidad,

pues de allí en adelante el mundo devino realidad virtual. La matriz de esa realidad causada por la televisión constituye un montaje de imágenes virtuales que instala prejuicios y creencias que funcionan al modo de certezas imposibles de dialectizar o cuestionar. En un capítulo precedente describimos el mecanismo psíquico y social que da cuenta de la captura que producen los medios de comunicación de masas. Ahora bien, ¿en qué radica la fascinación provocada por las imágenes virtuales? ¿Cuál es el poder que determina identificaciones y elecciones, al mismo tiempo que hechiza? ¿Por qué las personas terminan cumpliendo órdenes y subordinándose a distintos mandatos, independientemente de sus contenidos? En este capítulo indagaremos sobre el poder de las imágenes televisivas, que producen una captura tal que facilita las identificaciones, a la vez que deja fuera de lugar los argumentos racionales y las facultades cognitivas.

Según la teoría psicoanalítica, las relaciones sociales se normativizan con la instauración de un operador simbólico denominado Ideal del yo. El individuo espectador ubica a los medios de comunicación en el lugar de ese Ideal, y luego pone en juego un mecanismo de identificación. Esto produce una idealización de los medios y una identificación entre los espectadores, dando como resultado una psicología de las masas: una hipnosis adormecedora en la que el sujeto deviene un objeto cautivo, sometido de manera inconsciente a los mensajes e imágenes que se le ofrecen. El sujeto de la cultura de masas es pasivo, servil, sugestionado; con un yo empobrecido, obedece a un “amo” que articula ideologías e ideales. Al operar esta captura, los mensajes que emiten los medios terminan imponiéndose, condicionando opiniones, valores y pertenencias, en un proceso que redundará en una manipulación de la subjetividad.

En democracia, es fundamental regular el poder de influencia de los medios sobre la subjetividad, socavada por el *marketing* político que deriva de técnicas de venta exitosas que, a consecuencia de la rápida expansión de los medios, llegó a abarcar casi todos los aspectos de la cultura. Este poder consiste en un dispositivo planificado de sugestión, cuya finalidad es la reducción del ciudadano al carácter de

consumidor, alguien que puede comprar tanto un objeto como un mensaje político. Mediante técnicas que implican una producción calculada de subjetividad, los medios construyen consenso, convencen, consiguen votantes, imponen valores, hábitos: posicionan un producto, una idea o un candidato. En consecuencia, el consumidor muchas veces adquiere una marca, una identificación o una pertenencia sin advertir que tras ello hay un proyecto económico o político.

A partir de Freud y Lacan, sabemos que las demandas no son necesidades naturales, básicas o biológicas, sino construcciones discursivas: no obstante, la *mercadotecnia* impone demandas que aparecen como una elección libre del ciudadano. El actual modelo de los medios de comunicación de masas produce gente seriada por efecto de identificación, lo que pone en cuestión la supuesta libertad otorgada por la información y los mensajes comunicacionales. En vez de ampliar la libertad individual garantizando el derecho democrático de cada ciudadano a la información, los medios de comunicación en sentido estricto se imponen, condicionan elecciones, colonizan la subjetividad y enferman la cultura.

Desde luego, la democracia no puede definirse por —ni limitarse a— el sentido común, ni por el consenso (cuya idealización tiende a borrar el conflicto inherente a la política) de una masa de autómatas, producidos por el dispositivo de sugestión de los medios de comunicación concentrados. Una concepción democrática debe incluir pluralidad de voces, evitando la monopolización de la palabra y la instalación de un discurso único, apuntar a que los mensajes se transmitan libremente y asegurar el derecho de los ciudadanos a la información veraz, emitida de manera responsable y racional.

En consecuencia, resulta acuciante considerar lo que se plantea como una amenaza para la sociedad: los medios de comunicación generan diversas formas de malestar, como sentimientos negativos e inhibiciones y alimentan la intolerancia y la segregación, lo que fomenta la ruptura de los lazos sociales. Gran parte del espacio público ocupado por los medios de comunicación se transformó en la sede del odio y la agresión entre las personas. En esta versión, el derecho a la libre expresión se confunde con una libertad de agresión

en la escena pública; en forma desmedida e insistente en la televisión se emiten mensajes agresivos, hostiles, que incrementan el miedo, la angustia, el terror y el odio. Los noticieros y los programas de "información" producen relatos falsos y teorías conspirativas, no comprobadas, de sospecha y complot, instalando, en el caso brasileiro, el significativo "corrupción" sobre los dirigentes del PT, con el objetivo de que el adversario político sea atacado como un enemigo. Esta modalidad da sustento a la hostilidad entre los miembros de la cultura, provoca sentimientos persecutorios y estimula los afectos señalados, que van a funcionar como desencadenantes de enfermedad psíquica. El "enemigo" es el prójimo que deviene en un objeto hostil al que se puede humillar, degradar, maltratar, etc. Como resultado, la sociedad se ve transformada en un campo minado por la violencia y el odio en sus variadas expresiones. Según Freud (1986d), comentamos, la agresión es la manifestación de la pulsión de muerte dirigida al exterior. Cuando dicha pulsión no es contrapesada por su opuesto, Eros, opera de forma disolvente en el registro cultural, pues atenta contra lo común y tiende a la desagregación. La pulsión de muerte se presenta como una irrupción violenta, desregulada, sin medida, que favorece la ruptura o la disolución de los lazos entre los seres hablantes; en definitiva, la desintegración del sistema social en general. En esta situación, la cultura se encuentra en riesgo.

Los medios de comunicación, y principalmente la televisión, se transformaron en un dispositivo de disciplinamiento y producción de subjetividad: administran la información, deciden e imponen los sentidos comunes y delimitan la vida de todos. Frente a este panorama y con el objetivo de proteger la democracia entendida como pluralidad de voces en el espacio público, resulta imperioso desenmascarar los dispositivos con que operan los medios, porque las categorías de verdad, decisión singular, racionalidad y autonomía del sujeto se encuentran avasalladas: ¿quién se hace responsable de lo que se presenta como un obstáculo a la democracia? El Estado, sus representantes e instituciones deben ser los garantes. No reclamamos la práctica de censura, sino que esos representantes e instituciones asuman su responsabi-

lidad en pos de preservar la cultura democrática. Esto supone limitar el negocio de los medios de comunicación de masas, que manipulan la subjetividad y la reducen a un mero cálculo en el mundo de los negocios; es imperioso que la cultura deje de ser una rata de laboratorio, a la que si es necesario se le inocula odio y agresividad.

Si se limita la concentración comunicacional y se realiza una distribución equitativa de la palabra pública, lo que constituye un derecho fundamental de la democracia, será posible construir una cultura menos sometida a la sugestión homogeneizante y por ende más libre. Una cultura capaz de reconocer el lugar y la dignidad de las diferencias significará un gran avance de la democracia sobre el totalitarismo.

16//

El poder de la imagen

Basado en el capital financiero y la *tecnociencia*, el neoliberalismo toma por objeto la vida, a la que controla y disciplina a través de los medios de comunicación concentrados. Los medios actuales, que se caracterizan por el predominio de las imágenes, manipulan y producen una subjetividad calculada. Las imágenes nunca son inocentes, siempre comunican y funcionan como organizadoras de la identidad. El poder neoliberal despolitiza lo social mediante la delimitación de los marcos de las imágenes, el encuadre que establece los límites entre aquello que permanece dentro —y fuera— de ellas, así como también entre aquello que es vida humana y lo que no lo es, buscando imponer una moral y una estética que apuntan a uniformar los modos de goce. En pocas palabras, el poder neoliberal puesto en obra por los medios concentrados determina los modelos normativizantes de identificación. Los mensajes comunicacionales de la actualidad se basan fundamentalmente en imágenes que ofrecen modelos identificatorios homogeneizantes. Si bien estas imágenes modelo brindan alguna consistencia, al mismo tiempo hacen desaparecer la singularidad del sujeto.

En esta época en la que se modificó la incidencia de las prohibiciones, algunos ordenadores culturales sostenidos en la ley del padre perdieron el poder y la centralidad que tenían. Por efecto de esa caída se debilitó la función de la palabra, de la que depende la relación con la verdad, así como el valor de la racionalidad. Para citar un ejemplo, hoy se naturaliza que un presidente mienta sistemáticamente o que un candidato arme su campaña basándose solamente en el *marketing* político y los asesores de imagen, prescin-