



Revista Affectio Societatis
Departamento de Psicoanálisis
Universidad de Antioquia
revistaaffectiosocietatis@udea.edu.co
ISSN (versión electrónica): 0123-8884
Colombia

Tipo de documento: Artículo de investigación

2025
Rodrigo Aguilera Hunt
**Acerca del goce de la imagen del yo en redes sociales.
Una perspectiva desde el psicoanálisis de Jacques Lacan**
Revista Affectio Societatis, Vol. 22, N.º 42, enero-junio de 2025
Art. # 02 (pp. 1-31)
Departamento de Psicoanálisis, Universidad de Antioquia
Medellín, Colombia

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN



ACERCA DEL GOCE DE LA IMAGEN DEL YO EN REDES SOCIALES. UNA PERSPECTIVA DESDE EL PSICOANÁLISIS DE JACQUES LACAN

Rodrigo Aguilera Hunt¹
rodrigoaguilerahunt@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.17533/udea.affs.v22n42a02>

Resumen

Esta investigación pretende debatir sobre un fenómeno contemporáneo en el marco del llamado capitalismo de plataformas, ligado al uso masivo de redes sociales, en particular de la aplicación Instagram. Mediante la conceptualización de la circulación de la “imagen del yo” en dicha red social se planteará, en un primer momento, una teoría crítica que desarrolle una lectura politológica sobre los efectos subjetivos producidos por el régimen de uso de la imagen del yo; posteriormente, se hará énfasis en conceptos que cruzan el psicoanálisis de Lacan con la

tradicción marxista y la foucaultiana y, así, dar aplicación a tópicos como plus-valía, plus-de-gozar e ideología; por último, buscaremos subvertir la lógica tradicional de comprensión de la problemática que sostendría que las redes sociales son un mero “medio de uso” para el individuo autónomo, para ser re-conceptualizada desde la noción de sujeto del inconsciente constituido en el campo de Otro.

Palabras clave: Goce, plus-de-gozar, ideología, fetichismo de la mercancía, imagen del yo, biopolítica.

1 Psicólogo, Universidad Católica de Chile. Magíster en Psicología Clínica, mención Psicoanálisis, Universidad Adolfo Ibáñez. Diplomado en Filosofía, Universidad Autónoma de Zacatecas, México. Psicoanalista, miembro Asociado de la Sociedad Chilena de Psicoanálisis (ICHPA). Coordinador del Diploma Psicoanálisis y Discurso social, Sociedad Chilena de Psicoanálisis ICHPA. Docente de posgrado en universidades nacionales e internacionales (UACH, UAI, USS, UAZ) y del Instituto Chileno de Psicoanálisis (ICHPA). Escritor de artículos académicos junto a autores como Slavoj Žižek. Supervisor clínico y analista, residente en la ciudad de Valdivia.

ON THE JOUISSANCE OF THE EGO IMAGE IN SOCIAL NETWORKS. AN APPROACH FROM JACQUES LACAN'S PSYCHOANALYSIS

Abstract

This research aims to discuss a contemporary phenomenon within the framework of the so-called platform capitalism, linked to the massive use of social networks, in particular the Instagram application. Through the conceptualization of the circulation of the "image of the self" in such social network, a critical theory will be proposed, that develops a political science reading on the subjective effects produced by the regime of use of the image of the self. Emphasis will be given to concepts that cross Lacan's psychoanalysis with the Marxist and Foucauldian tradi-

tion, and thus apply topics such as surplus-value, surplus-enjoyment and ideology. Finally, we will seek to subvert the traditional logic of understanding the problem that would hold that social networks are a mere "means of use" for the autonomous individual, to be re-conceptualized from the notion of the unconscious subject established in the field of Other.

Keywords: Enjoyment, surplus-enjoyment, ideology, fetishism of merchandise, image of the self, biopolitics.

DE LA JOUISSANCE DE L'IMAGE DU MOI DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX. UNE APPROCHE À PARTIR DE LA PSYCHANALYSE DE JACQUES LACAN

Résumé

Cette recherche vise à débattre d'un phénomène contemporain dans le cadre du capitalisme dit de plateforme, lié à l'usage massif des réseaux sociaux, notamment de l'application Instagram. En conceptualisant la circulation de « l'image de soi » dans ledit réseau social, une théorie critique sera proposée qui développe

une lecture politologique des effets subjectifs produits par le régime d'usage de l'image de soi. L'accent sera mis sur les concepts qui croisent la psychanalyse de Lacan avec la tradition marxiste et foucauldienne, et ainsi appliquer des thèmes tels que la plus-value, le plus-jouissance et l'idéologie. Enfin, nous chercherons

à renverser la logique traditionnelle de compréhension du problème qui voudrait que les réseaux sociaux soient un simple « moyen d'usage » pour l'individu autonome, à reconceptualiser à partir de la notion de

Sujet de l'inconscient constitué dans le domaine. d'Autre.

Mots-clés : Plaisir, plus-plaisir, idéologie, fétichisme marchand, image de soi, biopolitique.

SOBRE O GOZO DA IMAGEM DO EU NAS REDES SOCIAIS. UMA ABORDAGEM A PARTIR DA PSICANÁLISE DE JACQUES LACAN

Resumo

Esta investigação tem como objetivo debater um fenómeno contemporâneo no quadro do chamado capitalismo de plataforma, ligado à utilização massiva das redes sociais, em particular da aplicação Instagram. Ao conceituar a circulação da “imagem de si” nessa rede social, será proposta uma teoria crítica que desenvolve uma leitura política dos efeitos subjetivos produzidos pelo regime de uso da imagem de si. Será dada ênfase a conceitos que cruzam a psicanálise de Lacan com a tradição marxista e

foucaultiana e, assim, aplicam temas como mais-valia, mais-gozo e ideologia. Por fim, buscaremos subverter a lógica tradicional de compreensão do problema que sustentaria que as redes sociais são um mero “meio de uso” do indivíduo autónomo, a ser reconceituado a partir da noção de Sujeito do inconsciente constituído no campo de outro.

Palavras chave : Prazer, prazer adicional, ideologia, fetichismo da mercadoria, imagem de si, biopolítica.

Recibido: 06/06/2024 • Aprobado: 10/22/2024

El capitalismo actual opera en estrecha relación con una cultura emocional que reproduce los rasgos de intercambio y relaciones económicas, lo opuesto es también cierto, pues las formas de socialidad de esta cultura emocional ofrecen maneras de operación y potenciación del mercado económico.

Eva Illouz

Introducción

No es sorprendente señalar que, en las últimas décadas, las redes sociales y plataformas digitales han generado una tremenda transformación en el entramado social. Hablamos de una era digital que está en permanente cambio a nivel global, dando como resultado un mercado explosivo que se incrementa a pasos agigantados. Byung-Chul Han, uno de los herederos de la escuela crítica de Frankfurt y de la biopolítica foucaultiana, lo plantea de modo sugerente:

Cojemos tras el medio digital, que, por fuera de la decisión consciente, cambia decisivamente nuestra conducta, nuestra percepción, nuestra sensación, nuestro pensamiento, nuestra convivencia. Nos embriagamos hoy con el medio digital, sin que podamos valorar por completo las consecuencias de esta embriaguez. (Han, 2014, pág. 6).

La masificación del uso cotidiano de los aparatos celulares, sumado al aumento en la oferta y variabilidad de plataformas y aplicaciones, implica que exista solo una minoría poblacional que no está relacionada con estas nuevas tecnologías en la órbita de las civilizaciones globalizadas. La frecuente utilización de estas redes habilita la pregunta sobre el significativo impacto que tendrían en nuestra subjetividad y lazo social. En clave psicoanalítica podría formularse, ¿cuál es el lugar que las tecnologías habilitan para el advenimiento del yo y del sujeto?, ¿cuáles son las ganancias y/o pérdidas que tiene el uso sistemático de las redes en nuestra constitución identitaria y subjetividad?

Dadas estas interrogantes sostendremos que el psicoanálisis de Jacques Lacan tiene conceptos valiosos para leer el fenómeno, por tanto, este se juega en un maridaje o inmixión “entre” la particulari-

dad del sujeto y la dimensión socio-cultural de la época. A partir de allí podremos realizar un análisis teórico que versará sobre los lazos posibles de establecer entre las categorías de sujeto, yo y goce en Lacan, referidas a la lógica del uso de la imagen del yo circulante en redes sociales. El vector de análisis de la imagen del yo como unidad hegemónica de circulación se estudiará tomando a la red social Instagram como paradigmática, dado que representa la primacía del uso de imágenes (fotos y videos) en el marco de las redes sociales actualmente más utilizadas a nivel mundial². Este análisis no busca realizar un examen moral de la tecnología (bondad o maldad), sino levantar preguntas en torno a tópicos del psicoanálisis en su cruce con la filosofía política.

La interrogante central que articula la investigación es: ¿cómo opera el goce en la dinámica de posteo de imágenes del yo en Instagram? Este cuestionamiento implicará trabajar algunas preguntas asociadas: ¿qué relación existe entre el capitalismo neoliberal y el régimen de uso de la imagen del yo en esta red social?, ¿cómo se liga la lógica de la constitución del yo —mediante el estadio del espejo— con la imagen de sí devenida mercancía en el campo social virtual?, ¿es posible establecer una relación teórica entre la plus-valía marxista y el plus-de-gozar de Lacan en relación a la hipótesis de la imagen del yo como mercancía de la red social? En definitiva, pensaremos la relación entre capitalismo como régimen ideológico de producción de subjetividad y el estatuto del inconsciente en la dinámica del posteo de imágenes del yo.

Con miramiento a dichas interrogantes examinaremos tres tradiciones de pensamiento: el psicoanálisis de Jacques Lacan, la teoría del valor de Karl Marx y la biopolítica de Michel Foucault, teniendo, a su vez, como argumentos subsidiarios a otros autores y referencias intelectuales afines. En particular, se trabajará la ligadura entre los conceptos de fetichismo de la mercancía, plus-valía e ideología en Marx (revisitada desde el pensamiento de Slavoj Žižek); empresario de sí, dispositivo y poder en Foucault; plus-de-gozar, deseo, estadio

2 Sin perjuicio de que el alcance del análisis resulta legítimo para otras redes como Facebook, Tik tok, Tinder, etc.

del espejo, sujeto y yo en Lacan. La elaboración de estos cuerpos conceptuales se realizará con plena consideración de que representan tradiciones de pensamiento y epistemes discontinuas, con tensiones y debates insoslayables; no obstante, el valor de la investigación no radicará en distinguir y realizar debates inter-teóricos, sino más bien en elaborar una referencialidad amplia y heterogénea para dar cuenta de que el uso de la imagen del yo en redes sociales responde tanto a la lógica del dispositivo foucaultiano, como a la ideología pensada desde el lacano-marxismo, dada la realidad social inmersa en la relación del sujeto del inconsciente con el Otro.

Acerca del goce de la imagen del yo en redes sociales

Régimen social de la imagen

Tomando como base la contemporaneidad neoliberal del capitalismo caracterizada, entre otras cosas, por la masificación del uso de plataformas digitales, diremos que:

Nos encontramos en una transición crítica, de la cual parece ser responsable otra transformación radical: la revolución digital. De nuevo, una formación de muchos asedia a las relaciones dadas de poder y de dominio. La nueva masa es el enjambre digital. (Han, 2014, pág. 15).

Dada esta escena social en la que la subjetividad estaría inmersa en el flujo de mercancías digitales, resulta pertinente fijar una de las ideas fundamentales que sostendrá la presente investigación: se trata de establecer el estatuto de lo inconsciente en cuanto atravesado por determinantes y materialidades no restringidas a la biología o a los complejos familiares infantiles. Con ello se da lugar a las preguntas sobre la función de los discursos de la época, las prácticas sociales, las relaciones de poder, la infraestructura económica y el régimen de circulación del valor en el sujeto. En otras palabras, se considerará, paradigmáticamente, que no hay inconsciente ni pulsión en el psicoanálisis de Lacan sin una lectura de la demanda del Otro y, por tanto, del discurso; dicho en clave freudiana, podría escribirse: “la

expresión psíquica de las pulsiones siempre se constituye en influjos sociales, mediáticos y políticos amplios” (Elliot, 1995, pág. 47).

Desde el psicoanálisis de Lacan, los análisis de asuntos sociales como la mercantilización de la vida y la circulación de la imagen personal no podrán ser entendidos como un problema puramente economicista, así como tampoco puede explicarse desde un psicologismo individualista³; más bien, dicho análisis precisa de pensamientos intervalares, planteos de topología bidimensional y de una compleja mixtura entre el sujeto y el Otro (Lacan, 1966). Que el deseo sea el “deseo del Otro” —en la tradición Hegel-Lacan— nos ayuda a pensar la relación del conjunto social con el régimen de uso de la imagen en redes sociales. En este sentido, no se trataría simplemente de “ser popular”, ergo, “deseado”, en virtud del reconocimiento de los otros- semejantes (orden imaginario), sino también de la inscripción del sujeto en las coordenadas epocales del orden simbólico:

No significa que el deseo se articule con referencia al locus de un Otro supuestamente cerrado e identificable, como si el deseo del Otro estuviera afuera, constituido en toda su plenitud y listo para que lo copiemos: a esta interpretación errónea de su fórmula, Lacan responde que no tenemos una imagen del deseo del Otro, y esa falta o enigma es precisamente la causa de nuestro deseo. (Copjec, 1994, pág. 55).

Es frecuente escuchar, en el marco de la posmodernidad capitalista, que, debido a la caída de los meta-relatos, las crisis institucionales, el desdibujamiento de la familia tradicional burguesa, la fractura del discurso de la ciencia, entre otros, el lugar del Otro estaría disminuido o desaparecido, cuestión que suele expresarse en el lacanismo milleriano hegemónico bajo la fórmula de la declinación del Nombre-del-Padre (Tort, 2007). La posición que podemos sostener con ciertos pasajes de la teoría de Lacan permitiría sostener otra lectura: que el Otro es un lugar fundante de la estructura y, por tanto, no es posible pensar la cultura sin ley simbólica, así como el orden patriarcal no de-

3 “El hombre económico ha dado paso al hombre psicológico de nuestra época: el último producto del individualismo burgués” (Lasch, 1999, pág. 16).

biere confundirse con la función estructural de la metáfora paterna⁴. Claramente, el Otro puede modificar su articulación discursiva, sus puntos nodales, sus semblantes e imaginarizaciones, más no borrarse. Una cosa es que el Otro esté barrado o incompleto (no hay Otro del Otro) como dato de estructura, y otra muy distinta es plantear su no existencia o borramiento. Entonces, una pregunta orientadora en aras de nuestra investigación podría formularse en los siguientes términos: ¿cuál es el lugar del sujeto en el Otro signado por la gramática de la sociedad de mercado?, ¿cuál es el lazo social que habilita el discurso capitalista?

La noción de Otro – como orden simbólico impersonal y estructurante – es condición de posibilidad del sujeto. Leamos a Lacan: “Que el Otro sea para el sujeto el lugar de su causa significante no hace aquí sino motivar la razón por la que ningún sujeto puede ser causa de sí” (1966, pág. 79). De allí que una lectura psicoanalítica del fenómeno de circulación de la imagen del yo en redes sociales ha de estar advertida de la dimensión socio-cultural del inconsciente y de la producción subjetiva asociada a la máquina ideológica del capital, vehiculizada en las plataformas digitales.

Una conjetura que podemos extraer del planteo del inconsciente psicoanalítico y de la noción de mediación ideológica de la experiencia es que los usuarios de redes sociales no necesitan creer (voluntad y consciencia) en las bondades de la plataforma para imbuirse en su praxis. Quizá todos sabemos que popularidad y amor no son lo mismo, que contactos y seguidores no son lo mismo que amistades, que las imágenes con filtros no se condicen con la realidad morfológica de un rostro, que las redes pueden usufructuar de nuestros datos, etc.; no obstante, este reconocimiento no impide estar imbuidos (de

4 Hemos de señalar, entonces, que “El Otro” (“A” de *Autre*, en lengua francesa) es un lugar, en sentido lógico, aquel del tesoro de significantes. No se trata, pues, de una persona o institución fáctica: la madre, el padre, la escuela, etc. Estos semblantes o encarnaduras contingentes de otredad, sin lugar a dudas, serán cruciales en la constitución subjetiva, pero es importante no confundir los niveles de análisis del Otro en cuanto lugar, de los Otros en cuanto semblantes o encarnaduras de dicha función de alteridad.

facto) en el circuito de uso y goce del capitalismo de la imagen del yo circulante en las plataformas. Srnicek (2018) en sus investigaciones sobre el capitalismo operante en plataformas digitales sostendrá que actualmente todo aspecto de la vida social es susceptible de ser gestionado a través de algoritmos y cálculos. En este tipo de plataformas casi toda nuestra actividad puede ser analizada (ciencia de datos): por gustos, tendencias, interacciones, compras, búsquedas, mapeos, etc. Por ello, cuando el usuario comparte información, se detiene a observar productos, realiza búsquedas en Internet o envía incluso mensajes privados, aporta datos a las plataformas (*big data, big deal*): “La famosa frase de cuando tú no pagas por el producto, el producto eres tú, debería hacernos pensar más” (pág. 29).

Biopolítica y dispositivos neoliberales

Considerando estas premisas para la lectura de época diremos, foucaultianamente, que el signo de alteridad del poder represivo que levanta las alarmas de la resistencia subjetiva es el factor ausente en el poder productivo neoliberal⁵:

El poder inteligente, amable, no opera de frente contra la voluntad de los sujetos sometidos, sino que dirige a esa voluntad a su favor. Es más afirmativo que negador, más seductor que represor. Se esfuerza en generar emociones positivas y explotarlas. Seduce en lugar de prohibir. (Han, 2014, pág. 29).

La población que se gestiona políticamente no es, entonces, un fenómeno únicamente biológico, anatómico o numérico en su constitución, sino que incluye “el punto de vista de sus opiniones, sus maneras de hacer, sus comportamientos, sus hábitos, sus temores, sus prejuicios, sus exigencias: la población se convierte en público” (Fou-

5 En la tradición conceptual biopolítica y de estudios foucaultianos (Deleuze, Negri, Lazzarato, Esposito, entre otros) es posible distinguir a las sociedades de poder soberano, de las disciplinarias y, por último, de aquellas de control-seguridad-libertad (neoliberal). Precisamente, de estas últimas es que Han se sirve para desplegar sus tesis sobre psicopolítica y sociedades del rendimiento que analizamos en el presente escrito.

cault, 2006, pág. 102). Hacia el final de *Seguridad, territorio y población*, Foucault equipara a la gestión del público con la lógica de la relación libertad-seguridad, pues en el tópico soberano de la razón de Estado, lo que se llamará la opinión pública debe ser manipulada “no sólo para imponer una serie de creencias verdaderas o falsas” (2006, pág. 323), sino también para modificarla y con ello moldear el supuesto “libre” comportamiento del público como multiplicidad de sujetos políticos y económicos. El juego de la opinión pública, según la gestión liberal, debe darse en la elasticidad de esas creencias dentro de ciertos parámetros, no en la simple imposición. Ello precisamente es el pasaje hacia la constitución de la subjetividad empresarial, que implica describir al giro neoliberal como una subsunción, más radical aún que la descrita por las tesis marxistas, de la vida en la lógica del capital.

A partir de la tesis de la subsunción de la esfera psíquica en la de la mercancía y la visibilidad cabe destacar la obra *La sociedad del espectáculo* (1974/1967) del teórico Guy Debord, que precisamente desarrolla sus ideas dentro de lo que podríamos mapear como crítica al capitalismo desde el “marxismo cultural”. El autor plantea que la industria cultural habría transformado las relaciones de producción capitalista hacia la circulación de la imagen como unidad clave en la lectura del valor social. La mercancía ha devenido, paradigmáticamente, imagen mercancía como unidad básica de circulación. Esto produce una atomización social en la que el sujeto se equipara a la mercancía y, a su vez, la mercancía a su imagen circulante. Con ello, la soledad individualista propia de la modernidad capitalista está mezclada paradójicamente con el estar inmerso en una masa “virtual” indiferenciada al mismo tiempo. Citemos a Debord:

El sistema espectacular (régimen de la imagen) es arma para el reforzamiento constante de las condiciones de aislamiento de las muchedumbres solitarias. Lo que une a los espectadores no es más que un vínculo irreversible al centro mismo que los mantiene en el aislamiento. El espectáculo reúne lo separado, pero lo reúne en tanto que separado, en tanto alienación (1974/1967, pág. 15).

Se trata, entonces, de “individualismo de masas”, entendido como alienación en la dialéctica de separación y reunificación que im-

pone la lógica mercantilizada de la imagen. A su vez, el espectáculo, considerado en su totalidad, es también el resultado y el proyecto de un modo de producción existente:

No es un suplemento al mundo real ni su decoración superpuesta. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimientos, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante. (Debord, 1974/1967, pág. 9).

En este sentido, el espectáculo no sería un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes. En su tesis 21, el autor dirá con cierto matiz poético: “El espectáculo es la pesadilla de la sociedad moderna encadenada, que no expresa finalmente más que su deseo de dormir. El espectáculo es el guardián de este sopor” (pág. 14).

La sociedad del espectáculo como circulación de la forma imagen-mercancía, en particular en lo referido a las redes sociales, hace eco con lo que Michael Hardt y Antonio Negri (2002) sostienen acerca de la biopolítica del presente. Se trata de una nueva forma de soberanía y gestión del poder que los autores llaman Imperio: “El imperio no sólo gobierna a un territorio y a una población, también crea el mundo mismo que habita (...) El objeto de su dominio es la vida social en su totalidad; por consiguiente, el imperio presenta la forma paradigmática del biopoder” (pág. 112). Hardt y Negri tomarán prestada la fórmula materialista de Marx y describirán la biopolítica como la subsunción real de la sociedad en el capital. ¿No son acaso las redes sociales, y en particular el régimen transnacional de uso de la imagen del yo, un ejemplo de esta lógica epocal?, ¿no es acaso el *like* y la cantidad de seguidores una unidad de valor social algorítmica por cuanto la imagen de yo devino mercancía? En forma retórica planteamos como pregunta lo que en realidad revela las conjeturas teóricas a las que arriba nuestro argumento. Ello nos conduce a levantar la cuestión de ¿cuál es el régimen de goce que se establece en dicha circulación?

Las conductas individuales –incluso aquellas consideradas íntimas y privadas– por caso, el régimen de circulación de las imáge-

nes del yo en Instagram u otra red, no pueden pensarse por fuera de la estructura social. Se trataría de una razón de época que consiste en producir ciertas libertades para que la vida empresarial funcione, pero al mismo tiempo necesita consumir (colonizar) estas libertades, de modo que no sea posible renunciar al modelo empresarial de vida. He allí la noción de “empresario de sí” (Foucault, 2007, pág. 232) como tipología de la subjetividad capitalista. Podría sostenerse que la imagen del yo circulante en la red funciona como una modelización de sí en la lógica del *marketing* de mercancías bajo los dispositivos de poder neoliberal.⁶

Lacan con Marx: el pasaje ideológico del fetichismo de la mercancía al síntoma

El psicoanálisis y el marxismo son terrenos diversos, andan por distintas vías, aunque converjan en la cincladura materialista del discurso. En particular, el discurso capitalista articula una lógica de amo mercantil –cuestión trabajada en el seminario 17 de Lacan (2012/1969-1970)–. La propuesta de lectura es que “modo de producción y de consumo” como “formación histórica” y “discurso” serían elementos anudados y co-variables. Las máquinas y medios de trabajo son el sistema óseo y muscular de la producción, en ellos observamos las propiedades que pueden caracterizar determinada época, entendiendo esta como un momento definido según un modo de producción que le es propio: “Los medios de trabajo no solo son escalas graduadas que señalan el desarrollo alcanzado por la fuerza de trabajo humana, sino también indicadores de las relaciones sociales bajo las cuales se efectúa ese trabajo” (Marx, 2006/1867, pág. 218).

6 Recordemos que el eje fundamental de la propuesta biopolítica es la consideración y determinación de la vida por parte de múltiples dispositivos de saber/poder: “Un dispositivo responde a las relaciones inmanentes y situadas en una urgencia histórica que comprende discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas; en resumen: los elementos del dispositivo pertenecen tanto a lo dicho como a lo no dicho” (Foucault, 1984, pág. 128).

Este planteo permitirá ligar el desarrollo de la idea de “plus-valía” marxista con el de “plus-de-gozar” lacaniano. Respecto de la plus-valía es preciso señalar que se trata de la explotación de la fuerza de trabajo. Este régimen es mantenido y reproducido mediante determinadas condiciones sociales que hacen posible que el conjunto de los trabajadores trabaje más de lo necesario; que este quantum genere un plus; y que el trabajador acceda a una fracción mínima de su producto social. Es el capitalista el que consume el producto final del trabajo pagando un valor salarial por él, inmensamente desproporcional en relación a su ganancia. Lacan (2008/1968-1969) relaciona el plus-valor con lo que enuncia la investigación psicoanalítica sobre la función del plus-de-gozar, propone este valor en más como el objeto del capital en relación a su concepto de objeto *a*. Este objeto, que metaforiza una ausencia o pérdida, se instala como objeto causa del deseo; por ello, estaría en la lógica dialéctica del plus como exceso y pérdida tan ligada a su concepto de goce. Su razón aquí es la ilusión de recuperación de una pérdida que ubicamos como el efecto del significante sobre el viviente, es la falta inaugural que produce al objeto que cae como metáfora de lo perdido. En este sentido, el plus-de-gozar es homólogo a la plus-valía en cuanto expropiación:

La plusvalía es, pues, el fruto de los medios de articulación que constituyen el discurso capitalista y el plus-de-gozar es el plus valor que el lenguaje extrae de esta división. Será el discurso psicoanalítico quien pueda articular algo de esa pérdida. (Lacan, 2008/1968-1969, pág. 57).

Esta conceptualización permite afirmar que la pérdida de goce por efecto del lenguaje nos hace proletarios del Otro (sujetos del inconsciente en cuanto discurso del Otro). El objeto *a* no metaforizaría otra cosa que el resto de esta operación del sujeto planteado en “inmixión de Otredad” (Lacan, 1966). En consecuencia, plus-de-gozar sería aquel ejercicio ligado al trabajo (im)posible⁷ de recuperación.

7 La imposibilidad en la enseñanza de Lacan refiere a la lógica del No-Todo, tributaria del concepto de Otro barrado, falta-en-ser, ausencia de metalenguaje y el registro de lo real. Nótese que, para efectos del régimen de gozo, en todo discurso el sujeto realiza esfuerzos de recuperación de un supuesto mítico gozo total

Una cita crucial como punto de análisis es: “Por otra parte, el productor capitalista cuenta para nosotros como propietario de todo el plusvalor o, si se quiere, como representante de todos sus copartícipes en el botín” (Marx, 2006/1867, pág. 692). Lacan (2008/1968-1969) desplazará esa lógica desde un privilegio de clase hacia el orden simbólico en sí, cuestión que permite sostener que es el propio capital (dentro del orden capitalista) quien extrae (plus de) gozar instituyendo al sujeto como proletario del discurso. Nadie es amo del lenguaje, ya que el lenguaje nos emplea, aunque existan distintos lugares de enunciación. Agreguemos que Lacan define el discurso como: “una estructura necesaria que excede con mucho a la palabra, siempre más o menos ocasional. Prefiero, dije, incluso lo escribí un día, un discurso sin palabras” (Lacan, 2012/1969-1970, pág. 10). Así, el discurso será una estructura que instaura relaciones duraderas en el tiempo, lazos que van mucho más allá de lo momentáneo, del lenguaje verbal, de la palabra dicha, de la injuria proferida, de los enunciados contingentes del lenguaje.

En este punto hay un énfasis en la enseñanza de Lacan a mediados de los años sesenta: su teoría del lenguaje ya no se refiere exclusivamente a la lingüística estructural sino también a la crítica de la economía política⁸. Lacan encuentra en Marx la teoría de la producción o, mejor dicho, una teoría de la producción que parte de la asimetría discursiva o de la no-relación social; en esta conexión entre producción y no-relación social, Lacan va a elucidar que Marx inventó la función del síntoma, que es nuevamente una función lógica: el proletariado como el síntoma social encarna la verdad del lazo social, lo

(Uno), no obstante, encuentra una imposibilidad estructural. Lacan, refiriéndose a las lógicas de la sexualidad y la sexuación, lo dirá en los siguientes términos: “Supuesta solamente [la relación sexual], pues enunció que el discurso analítico no se sostiene sino con el enunciado de que no hay relación (proporción) sexual, de que es imposible formularla. Eso es lo que sostiene el avance del discurso analítico, y por allí es como determina cuál es realmente el estatuto de todos los demás discursos” (Lacan, 2006/1972-1973, págs. 16-17).

8 Se trataría de un materialismo de la letra: “Lo mínimo que pueden concederme respecto de mi teoría de lenguaje es, si esto les interesa, que ella es materialista” (Lacan, 1966, pág. 227).

cual consiste en el hecho de que no hay relación social —la sociedad está fracturada por un antagonismo y una fisura en su estructura—.

Detengámonos en el examen que realiza Žižek (2003/1989) sobre el síntoma en relación al fetichismo de la mercancía y el problema de la forma (producción). Lacan señala que el concepto freudiano de síntoma tiene como antecedente, antes que las acepciones nosográficas médicas o psicopatológicas, una propiamente marxista⁹. Así lo expresa:

La noción de síntoma ha sido introducida mucho antes que Freud por Marx, como signo de lo que no anda en lo real. Si somos capaces de operar sobre el síntoma, es porque él es el efecto de lo simbólico en lo real. (Lacan, 1974-75, pág. 32).

En el *Seminario 17*, Lacan (2012/1969-1970) sostiene que el secreto del síntoma está en la forma. Tanto en Marx como en Freud, se trata no del contenido profundo, de la sustancia o núcleo sustancial del que están hechos los sueños y las mercancías, a partir de los que algunos han insistido en caracterizar estos y aquellas, sino de la forma que asumen los sueños y las mercancías:

En ambos casos [Marx y Freud] se trata de eludir la fascinación propiamente fetichista del “contenido” supuestamente oculto tras la forma: el “secreto” a develar mediante el análisis no es el contenido que oculta la forma (la forma de las mercancías, la forma de los sueños) sino, en cambio, el “secreto” de esta forma. (Žižek, 2003/1989, pág. 35).

9 “La sociedad burguesa es la organización histórica más desarrollada y múltiple de la producción. Las categorías que expresan sus relaciones y la comprensión de su estructura nos proporcionan, al mismo tiempo, un concepto de la estructura y las relaciones de producción de todas las formas de la sociedad ya desaparecidas, sobre cuyas ruinas y con cuyos elementos se construye aquella y en la que vemos todavía residuos no superados que arrastra de las anteriores, simples síntomas que pueden desarrollarse en su significación (...) La economía burguesa nos suministra la clave de la economía antigua” (Marx, 2006/1867, pág. 218).

¿Qué es lo que revela ese secreto de la forma?: el síntoma, y a través de él habla un cierto algo, una cosa (*das Ding*), una contradicción o desequilibrio que, tanto a Marx como a Freud, les ofrece un indicio de que algo no cierra por completo, que se mantiene una cierta fisura que es, precisamente, la que, no obstante, da cuenta de la significación de las mercancías y de los sueños. ¿Dónde está el secreto de los sueños? En su interpretación analítica, freudiana, particularmente en el trabajo del sueño, esa tarea de trasmudar —por medio de la condensación, el desplazamiento y el miramiento por la figurabilidad— el sueño manifiesto —“el texto del sueño” — a pensamientos oníricos latentes, instancia que prevalece en la vida anímica del soñante (Freud, 1996/1900/). Es decir, en el trabajo (producción) que da forma (y deforma). Nótese que en este afamado texto Freud sostiene que el psiquismo funciona como un aparato de trabajo de permanente de desfiguración, vale decir, que toda formación psíquica responde a una deformación como resultado de un conflicto inconsciente; de allí la diferencia entre lo manifiesto y lo latente.

Importa esta forma de operar de Freud —propia del capítulo VII de “La interpretación de los sueños” — porque, según Žižek (2003/1989), es exactamente la misma que le permite a Marx descubrir el “secreto” de las mercancías: el cómo trabajan y se forman en torno al problema social del deseo. Marx demuestra que el valor de una mercancía no depende, por ejemplo, de la relación azarosa entre oferta y demanda, por tanto, que, como un primer paso, había que descifrar ese “misterio” oculto tras ciertos movimientos que afectan los valores de las mercancías.

¿Por qué el análisis marxiano de la forma-mercancía ejerce tanta influencia en el campo general de las ciencias sociales?, porque ofrece una especie de matriz que permite generar todas las demás formas de la “inversión fetichista”: es como si la dialéctica de la forma-mercancía nos diera a conocer una versión pura —destilada por así decirlo— de un mecanismo que nos ofrece una clave para la comprensión teórica de los fenómenos que, a primera vista, no tienen nada que ver con el campo de la economía política. Todo ello se refiere a un “algo” que no está ni en la mercancía ni en los sueños, pero que los determina como abstracción social. Ese “algo” que se revela en la forma —de

los sueños, de las mercancías— pero que no alcanza a ser revelado del todo, es algo que sigue, de algún modo, oculto, de allí que ofrezca una matriz para otras formas de fetichización. Para nuestro índice de análisis cabrá introducir la pregunta: ¿será que la idea de que “somos sujetos libres y autónomos que usamos redes sociales al antojo personal” podemos someterla al índice de lectura sintomal bajo el modelo de la fetichización?

Para abordar dicha inquietud puntualicemos que, para Žižek (2003/1989):

El fetichismo consiste en un falso reconocimiento con respecto a la relación entre una red estructurada y uno de sus elementos; aquello que es realmente un efecto estructural, un efecto de la red de relaciones entre los elementos, parece una propiedad inmediata de uno de los elementos. (pág. 50).¹⁰

Para revelar el efecto fetiche se trataría de comprender que se trata de un efecto de verdad producido por la estructura y no por uno de sus elementos de forma aislada. De allí la idea lacaniana de que en el síntoma se juega una verdad en las fallas de un campo (estructura) de saber supuestamente unificado.

Así como el fetichismo de la mercancía de Marx, aquel supuesto brillo trascendental del valor de los objetos en sí, eclipsa el régimen de dominación que está inserto en la cadena social productiva de los mismos, las imágenes (entre ellas las del yo) devenidas mercancías en el capitalismo tardío operan como libre circulación de bienes (belleza,

10 Un ejemplo que ilustra esta lógica es: Ser rey es un efecto de la red de relaciones sociales entre un rey y sus súbditos; pero —y aquí está el falso reconocimiento fetichista— a los participantes de este vínculo social, la relación se les presenta necesariamente en forma invertida: “ellos creen que son súbditos cuando dan al rey tratamiento real porque el rey es ya en sí, fuera de la relación entre súbditos, un rey; como si la determinación de “ser un rey” fuera una propiedad “natural” de la persona de un rey. ¿Cómo no recordar aquí la famosa afirmación lacaniana de que un loco que cree que es rey no está más loco que un rey que cree que lo es, quien, es decir, se identifica de inmediato con el mandato de “rey”?” (Žižek, 2003/1989, pág. 51).

éxito, alegría) eclipsando el sistema de dominación como demanda del Otro que implica la circulación del sí mismo como esclavo y objeto de la red. La consecuencia es que el usuario entrega su imagen a cambio de reconocimiento —nunca logrado— del deseo (existir para la alteridad en el sistema). En resumen, el sujeto neoliberal deviene: “objeto=mercancía=imagen” y con ello el régimen de circulación del imaginario en redes sociales responde al “fetichismo de la libertad como usuario” que encierra el “secreto de la forma” de su producción sintomática: “la explotación capitalista de la imagen”. Una lectura sintomática revela esta fisura en la estructura, develando el efecto fetichista y, con ello, permitiendo una lectura crítica de la mercantilización de la imagen del yo que en sí misma no tiene valor¹¹.

En el capitalismo los sujetos están emancipados y se perciben a sí mismos como si estuvieran libres de las supersticiones religiosas medievales, cuando tratan unos con otros lo hacen como utilitaristas racionales, guiados únicamente por sus intereses egoístas. No obstante,

El rasgo característico del análisis de Marx es que las cosas (mercancías) creen en lugar de ellos, en vez de los sujetos: es como si todas las creencias, supersticiones y mistificaciones metafísicas, supuestamente superadas por la personalidad racional y utilitaria, se encarnaran en las “relaciones sociales entre las cosas”. Ellos ya no creen, pero las cosas creen por ellos. (Žižek, 2003/1989, pág. 62).

Son precisamente las fotos y los videos, los algoritmos y las pantallas, las que detentan la creencia en lugar de los usuarios, dado que ellas (las cosas) portan el discurso capitalista (ideología) que conduce la praxis social. Esto implica ahondar en que el análisis de la ideología y del discurso capitalista pasa menos por el sistema de creencias de

11 Algunas décadas atrás una persona tomando una fotografía *selfie* era no solo menos frecuente sino casi sinónimo de cierta soledad pudorosa; hoy por hoy, muchas personas prefieren la *selfie* a que otra persona les tome la fotografía. Estos cambios pueden leerse con base a que el valor social de las cosas depende de coordenadas sociales contingentes y no de preferencias espontáneas individualmente concebidas.

las personas y de sus enunciados, que por el modo de performatividad y operatividad fáctica concebida como lazo social.

El problema de la ideología en Slavoj Žižek: “ellos saben muy bien lo que hacen, pero aun así lo hacen”

Es sabido que Žižek subvierte la fórmula clásica marxista de la ideología en cuanto “falsa conciencia” —la representación falseada de la realidad—, por la ideología como el soporte mismo de la realidad, que vela un núcleo traumático-imposible: lo real. A partir de ello, Žižek cuestiona la conocida frase de Marx sobre la operación ideológica: “ellos no lo saben, pero lo hacen”. Es este, pues, otro costado de la ideología, aquel que no la liga a una distorsión cognitiva por sugestión de intereses desde la clase dominante hacia la dominada, sino a la estructura ficcional (discursiva) de la realidad social en sí. El autor sostendrá que la forma de la ideología contemporánea es el cinismo: “ellos saben muy bien lo que hacen, pero aun así lo hacen” (Žižek, 2003/1989, pág. 57).

¿Dónde está el lugar de la ilusión ideológica, en el saber o en el hacer en la realidad?:

La ilusión no está del lado del saber, está ya del lado de la realidad, de lo que la gente hace. Lo que ellos no saben es que su realidad social, su actividad, está guiada por una ilusión, por una inversión fetichista. Lo que ellos dejan de lado, lo que reconocen falsamente, no es la realidad, sino la ilusión que estructura su realidad, su actividad social real¹² (...) Y esta ilusión inconsciente que se pasa por alto es lo que se podría denominar fantasía ideológica. (Žižek, 2003/1989, págs. 60-61).

12 “En lo que respecta al campo social es sobre todo que la creencia, lejos de ser un estado “íntimo”, puramente mental, se materializa siempre en nuestra actividad social efectiva: la creencia sostiene la fantasía que regula la realidad social. Lo que llamamos “realidad social” es en último término una construcción ética; se apoya en un cierto como si (actuamos como si creyéramos en la omnipotencia de la burocracia, como si el presidente encarnara la Voluntad del Pueblo, como si el Partido expresara el interés objetivo de la clase obrera)” (Žižek, 2003/1989, pág. 65).

Con base en esta conceptualización podemos decir que la ficción de que somos humanos libres e iguales en espontáneo uso de las redes sociales permite cínicamente la circulación de la operatividad del sistema en el que somos datos, algoritmos, mercancías. Entramos en el juego del deseo de reconocimiento del otro/Otro —y con ello quien goza es el capital mediante sus dispositivos—. El efecto engaño es de tipo práctico: la creencia está en el hacer. En el juego del usuario: en la libertad individual de publicar o no publicar contenido, en la amistad como equivalente de seguidor, etc. Un ejemplo banal del cinismo social, de aquel “sabemos pero lo hacemos”, es la publicación en Instagram de una frase motivacional (de corte espiritual), al lado de una foto *sexy*; los masivos *likes* que recibe la foto hacen de la frase motivacional el remanente ficcional que permite sostener el juego social cínico. Todos sabemos, pero lo hacemos: he allí la ideología como praxis social efectiva; sabemos que no tenemos más amigos por más seguidores, ni somos más interesantes por más *likes*, ni más guapos por el uso de los filtros de edición en nuestras imágenes, no obstante, opera. A su vez, sabemos que Internet usa nuestros datos, que las redes sociales generan dependencia que atenta contra nuestro uso del tiempo y, eventualmente, produce malestares corporales y subjetivos, etc., pero lo hacemos. Este circuito revela una estructura social que, evidentemente, no da cuenta de particularidades del caso a caso o de remanentes clínicos exhaustivos, pero permite leer las implicancias masivas de un discurso (lazo social sin palabras, de efectos estables) y de una ideología (praxis social cínica).

En definitiva, el usuario cree antes de saberlo, de ser así, la “costumbre externa” no haría sino confirmar una creencia anterior haciendo bucle con ella. Por decirlo de algún modo, la creencia seguiría la lógica de la banda de Moebius y la temporalidad retroactiva del futuro anterior: estaría afuera y adentro, antes y después. Pensado así, Instagram y otras redes no serían una banal herramienta de libre uso del usuario, sino más bien dispositivos complejos, o inclusive plataformas constituidas en un entramado ideológico que dan forma a una modalidad del circuito inconsciente donde la imagen del yo deviene forma-mercancía, ergo, una subjetividad proletaria dado que el gozo del Otro extrae tanto más de lo que el supuesto “yo libre” obtiene.

Sobre el goce como ejercicio del saber inconsciente

La tesis que hemos venido planteando es que los usuarios no adquieren simplemente una ganancia de placer paradójico personal en sus interacciones con la plataforma, sino que, literalmente, ingresan a un régimen de uso de la imagen del yo que responde a la demanda del Otro como orden simbólico. ¿Cómo opera entonces el goce en estas coordenadas? Para pensar este asunto es preciso realizar algunas distinciones conceptuales entre las lecturas del freudo-lacanismo propias de la escuela milleriana, respecto de un Lacan leíble en otra clave. Citemos, como ejemplo paradigmático, a Jacques-Alain Miller. Según su opinión, el goce es “el nudo de pulsión de muerte y de la libido” (2006/1989, pág. 124), es decir, la unión (mezcla) de las dos pulsiones freudianas. Miller (2003/1998-1999) sostuvo, además, que el goce es una propiedad del cuerpo real, del cuerpo viviente; y declaró, consecuentemente, que de la última enseñanza de Lacan podría extraerse una biología (sustancia viva). Al definir al síntoma y al goce que porta como un acontecimiento del cuerpo, Miller (2003/1998-1999) no solo reproduce la lógica binaria de Freud, cuerpo-psiquismo, pulsión-representación, sino que, además, renueva con otros nombres la conclusión freudiana: lo sustancial de cualquier síntoma es aquello que queda por fuera de lo simbólico, su cara real, lo corporal, lo viviente, etc.

A diferencia de estas lecturas podemos decir que el goce en la obra de Lacan no respondería a un emergente del organismo individual que queda inmune al campo simbólico del significante; por el contrario, quizá para Lacan el goce se origina en el discurso: “él no es solo hecho sino efecto de discurso” (2009/1971, pág. 20). Justamente, las relaciones que establece Lacan (2012/1969-1970) entre discurso y goce se deben a su pretensión de “darle otro acento [al goce], destinado a cambiar el aura que puede conservar para ustedes la idea de que el discurso se centra en los datos biológicos de la sexualidad” (pág. 79). En términos clínicos, el hecho de que alguien juegue más a la computadora de lo esperado, o que, por caso, alguien utilice “mucho” las redes sociales, no implica que allí haya un goce:

El goce no es observable y tampoco es algo que se mida; “poco o mucho goce” son frases que nada tienen que ver con el espíritu de

este concepto. Es indudable que la herencia energética freudiana influyó en estas conceptualizaciones y en la célebre indicación clínica: “acotar al goce” (sintagma que tampoco se encuentra en la obra de Lacan). (Bonoris, 2016, pág. 131).

Se trataría, más bien, según Lacan, de que “lo escrito es el goce” (2009/1971, pág. 119), ergo, el goce jamás es un dato inmediato. Sea como fuere, es evidente que no se origina en el cuerpo y nada tiene que ver con la biología o el cuerpo real¹³. En efecto, el neologismo “extimidad” fue inventado por Lacan para referirse al goce. Desde esta perspectiva, el goce es lo que nos es más próximo, siéndonos, sin embargo, exterior (Lacan, 2008/1968-1969). Ligado al problema de la ideología y la creencia (en la praxis) que hemos venido trabajando podemos sostener, con las propias palabras de Žižek (2003/1989):

El carácter externo de la máquina simbólica (autómata) no es, por lo tanto, simplemente externo: es a la vez el lugar en el que se representa de antemano y se decide el destino de nuestras creencias internas más sinceras e íntimas. (pág. 73).

De esta modalidad de lectura de Lacan se desprende otro punto problemático asociado: ¿Quién o qué se satisface con el síntoma?, si creemos que es el analizante quien se satisface con el síntoma, una intervención sensata será intentar que este reconozca su goce en aquello de lo que se queja. Léase, para efectos de nuestro asunto: “Si usted es adicto a redes sociales es porque tiene un goce singular en ello, satisface su narcisismo, produce descarga pulsional, etc.”. Como es sabido, la lectura de un goce singular/individual ha dado lugar a una clínica fundamentada y dirigida hacia la “responsabilidad subjetiva”. Ahora bien, la hipótesis radical de Lacan es que, justamente, aunque el padecer es sentido efectivamente (fenoménicamente) por el paciente, nadie goza; en otras palabras, sostener que “él goza” o “tú gozas” o “yo gozo” es una contradicción conceptual; quien goza es el

13 “Intenté indicar que la función del goce es esencialmente relación con el cuerpo, pero no cualquier relación. Esta se funda en una exclusión que es al mismo tiempo una inclusión. De allí nuestro esfuerzo hacia una topología que corrige los enunciados admitidos hasta aquí en psicoanálisis” (Lacan, 2008/1968-1969, pág. 103).

lenguaje, o mejor dicho, el saber discursivo que se ejerce. La idea de que la satisfacción no puede atribuírsele al analizante puede leerse en el *Seminario 11*: “Es evidente que la gente con que tratamos, los pacientes, no están satisfechos, como se dice, con lo que son (...) No se contentan con su estado, pero aun así, en ese estado de tan poco contento, se contentan. El asunto está justamente en saber qué es ese *se* que queda allí contentado” (2006/1963-1964, pág. 173, énfasis en el original). En efecto, el quid de la cuestión reside en la pregunta sobre qué es aquello que se contenta; es decir, si le imputaremos al yo algo que corresponde al inconsciente.

Las siguientes citas ayudarán a aproximarnos a esta idea: “Cuando digo empleo del lenguaje, no quiero decir que lo empleemos. Nosotros somos sus empleados. El lenguaje nos emplea, y por este motivo, eso goza” (Lacan, 2012/1969-1970, pág. 70); “El saber es el Goce del Otro” (pág. 13). Entendemos al saber como la inercia/automatismo del lenguaje y, por lo tanto, el lugar donde el sujeto queda apresado como objeto de un discurso inconsciente que lo goza. He aquí nuevamente la figura del plus-de-gozar como pérdida: así como el capitalista extrae la fuerza de trabajo (plusvalor), el discurso extrae el gozar y su objeto correlativo llamado objeto *a*.

De manera símil a la idea de Foucault (2008/1976) sobre el poder, para Lacan el saber no es algo que se posea, que se disponga, sino que, sobre todo, es algo que se ejerce. Fijémonos qué dice Lacan (2006/1972-1973) en el *Seminario 20*: “La clave de lo que expuse este año concierne lo que toca al saber, y puse énfasis en que su ejercicio sólo podía representar un goce” (pág. 165). Por lo tanto, el ejercicio del saber, entendido como la articulación significante, representa su propio goce, es decir, el del Otro. Una de las cuestiones principales con respecto al goce es que en su repetición se produce una pérdida, un defecto, un fracaso; en la repetición hay una mengua de goce: “lo que se repite no puede estar más que en posición de pérdida respecto a lo que es repetido” (Lacan, 2012/1969-1970, pág. 49).

Para Lacan, al igual que para Foucault, la cuestión es cómo los discursos han logrado atrapar a los cuerpos. De hecho, para Lacan (2006/1972-1973), un cuerpo “no se goza sino corporeizándolo de

manera significativa. Lo cual implica algo distinto del partes extra partes de la sustancia extensa” (pág. 32). A esto remite la invención de Lacan de una nueva sustancia: la gozante, que se diferencia de la sustancia extensa —en cuanto no ocupa ningún lugar en el espacio tridimensional—, y de la sustancia pensante —dado que aquí no hay conciencia que valga—. En conclusión, “el cuerpo para el psicoanálisis es significativo, hecho que revelaron con absoluta transparencia las histéricas tratadas por Freud. Esto no significa que el cuerpo sea meramente representacional; muy por el contrario, el significativo solo existe haciendo cuerpo” (Bonoris, 2016, pág. 141). En definitiva, el goce es un acontecimiento del significativo, y el cuerpo “significan-tizado” o el significativo “corporeizado” es el soporte del goce en la medida en que es atrapado por un discurso.

Algunas cuestiones que podemos extraer de esta lectura del goce en Lacan, del poder en Foucault y de la ideología en Žižek son: las redes sociales están insertas en un cierto ejercicio de saber-poder y en un cierto orden simbólico-ideológico epocal que genera una lógica de plus-de-gozar; esta lógica abre interrogaciones sobre las constantes discursivas que requerirían ser analizadas y dislocadas para beneficiar a quienes nos interroguemos por las condiciones de producción de este goce. A su vez, hay una relación estrecha entre el saber, el goce y la dominación política: “Solo es posible entrometerse en lo político si se reconoce que no hay discurso, y no solo analítico, que no sea del goce” (Lacan, 2012/1969-1970, pág. 83). Precisamente, en el discurso capitalista se genera una “dialéctica circular del deseo que, a través de las prácticas de consumo pulsional de mercancías (*gadgets* o letosas), es funcional a la perpetuación incesante del capitalismo” (pág. 32, énfasis en el original). De modo que la relación del goce y la ideología no es sencilla, y no puede operar con una lógica cartesiana de distinción clara y distinta (partes/extra partes de la sustancia extensa): no es posible decir ¡acá la ideología! (simbólica-imaginaria), ¡acá el goce! (real); más bien se trata de articular su complejión y anudamiento en cuanto lo real en Lacan no es pre-discursivo o de orden naturalista¹⁴,

14 “Para el análisis de discurso, la noción misma de un acceso a la realidad sin el sesgo de dispositivos discursivos o conjunciones con el poder es ideológica. El

sino los bordes (litorales literales) mismos de todo orden simbólico como siempre incompleto y fisurado.

El estadio del espejo y la espectacularización del yo en redes sociales

Hemos pensado en el problema del goce, el síntoma y la ideología mediante las formas capitalistas de producción de subjetividad. Es menester detenernos en el estatuto del registro imaginario y en el yo en la doctrina de Lacan, puesto que el circulante-mercancía de nuestro análisis es justamente su imagen. Si la tesis versa sobre el yo y sus imágenes devenidas objetos/mercancías con valor de cambio social, hemos de analizar la composición de dicha mercancía. Retomando la relación Marx-Lacan: en el tomo I de *El Capital*, Marx escribe lo que Žižek interpreta como un anticipo de la teoría lacaniana del estadio del espejo – formador del registro imaginario –:

En cierto modo, con el hombre sucede lo mismo que con la mercancía. Como no viene al mundo con un espejo en la mano, ni tampoco afirmando, como el filósofo fitcheano, “yo soy yo”, el hombre se ve reflejado primero sólo en otro hombre. Tan sólo a través de la relación con el hombre Pablo como igual suyo, el hombre Pedro se relaciona consigo mismo como hombre. (2003/1989, pág. 52).

Lacan llama “estadio del espejo” a aquel procedimiento que gracias a la mediación simbólica de la alteridad logra reunir los fragmentos del cuerpo en una sola imagen con la que el *infans* “toma conciencia de su cuerpo como totalidad” (1981/1953-1954, pág. 128). Esto permite proyectarse en lo imaginario, a la vez que anticipar el dominio motriz del que todavía se carece. Se trata de una verdadera alienación especular puesto que sitúa en un: “allá en la imagen” “soy yo”. Así, se observa que en este procedimiento anticipatorio el *infans* “ve su forma realizada, total, el espejismo de sí mismo, fuera de sí mismo” (pág. 213).

‘grado cero’ de la ideología consiste en percibir (erróneamente) una formación discursiva como un hecho extradiscursivo” (Žižek, 2014/2003, pág. 18).

Para efectos de pensar el régimen de circulación de la imagen del yo en redes sociales podremos decir que el *moi* (yo), en cuanto objeto imaginario formado a partir de la imagen especular, que no es sino el resultado de un conjunto de partes, transparenta el vacío en el que se funda. Ante dicho vacío se produce una saturación en el yo por la cantidad inmensa de imágenes que tiene a su disposición para reconfigurarse en las redes virtuales; esto implica, por una parte, un yo infatuado (exaltación de lo imaginario), y, por otra, un yo paradójicamente más frágil —que requiere día a día actualizarse en una nueva imagen para ser vista hasta su nueva caducidad cuasi inmediata—. Una publicación exitosa (de muchos *likes*) no hace más que convocar metonímicamente a la siguiente. El ritmo de caducidad de las imágenes está dado precisamente por el régimen de producción y circulación de las mercancías en el capitalismo, y no por la voluntad yoica de los usuarios¹⁵. La hipertrofia imaginaria es un efecto correlativo y anudado al campo simbólico, y no el efecto de su borramiento; este orden ideológico extrae de las mercancías su valor de cambio para la acumulación y reproducción constante, lo que torna a las imágenes del yo en objetos circulantes de modo permanente. Por ello, la idea (imaginaria) de que se es libre y autónomo de subir fotos o videos según una espontánea e interna intencionalidad individual desconocería la mediación simbólica propia de nuestra inscripción subjetiva en el campo del Otro.

Quien se encamine hacia su libertad, hallará como límite infranqueable del camino, tanto a la muerte simbólica por la coincidencia con el Ideal (la petrificación, donde el sujeto se hace equivalente a lo que se inscribe en su lápida), como a la locura (de creerse libre cuando es más que nunca esclavo de un elemento del Otro, ya que I(A) es Ideal del Otro). (Eidelsztein, 2012, pág. 21).

15 “El sentido que tiene la sociedad de consumidores proviene de esto, que es a lo que constituye su elemento calificado, entre comillas, como humano, se le atribuye el equivalente homogéneo de cualquier plus de goce producto de nuestra industria” (Lacan, 2012/1969-1970, págs. 85-86). En otras palabras, el agente del discurso capitalista, al hacer semblante de ser el amo, cree no estar sujetado a nada. Es el sujeto desconocedor de su perpetua división, de su servidumbre a esa verdad que lo trasciende, que justamente fisura el imperio del yo.

Aun cuando el sujeto se cree libre en el ideal, este queda fijado o petrificado en él. El sujeto recibe su mensaje en forma invertida desde el Otro, en relación a la demanda del Otro, y de ahí toma los significantes del ideal. Por ello el régimen de circulación de la imagen no puede comprenderse sin la lógica del discurso epocal; de allí que, el valor de una imagen en una red social radica precisamente en su circulación y sanción social.

Jean Baudrillard (1980) sostendrá, precisamente, que el ideal especular se mantiene en la especulación y se refuerza desde la sociedad, que en la era del simulacro impone amarse a sí mismo. De modo que, por ejemplo, la publicación exacerbada de *selfies* (fotos de sí) tendría por función realizar ensayos del yo, usando estas autofotos como soporte narcisista de unificación corporal y puesta en circulación del yo ante la mirada del otro/Otro; “Sin embargo, al ser un objeto que comienza a circular en el mar de imágenes de internet, la *selfie* también entraría en el circuito de la hipervisibilidad, volviendo estos intentos un espectáculo de mercantilización de la imagen” (Duarte, 2017, pág. 81). El efecto de ello es un imperativo de vigencia: hay que ver más y producir más imágenes. Sabemos que la lógica del capital como máquina impersonal y a-moral opera con la única máxima de reproducirse a sí mismo, de ahí que una imagen circulante no es más que un “n+1” del espectáculo sin fin. El espectáculo (*show*) debe continuar.

Conclusiones

Al analizar el uso de¹⁶ la red social hemos podido señalar ciertos emergentes paradigmáticos. Se revela que, a pesar de la crítica a los dispositivos, hay gran dificultad fáctica de no usarlos (ideología como praxis y cinismo); asimismo, se revela la instalación idealizada de imágenes del yo que funcionan como mercancía de valor social (estableciendo al modelo del estadio del espejo como régimen de circulación social); de igual modo, el deseo de reconocimiento de los semejantes y de la alte-

16 El genitivo “de” es subjetivo y objetivo: usamos la red y la red nos usa.

ridad impersonal como anclajes del lazo social (el deseo es el deseo del Otro) con una lógica particular en el discurso capitalista. Por contracara, se produciría una suerte de amenaza de exclusión (no existencia, no lugar en el Otro) por parte de la abstracción social que las redes como tal encarnan (interpelación social del lugar de sujeto); esto es conducente al régimen de autoexplotación y maximización del rendimiento propio del monitoreo del éxito en la red (biopoder seductor). Por último, se revela que muchas interacciones con la red se realizan sin saber por qué (plus-de-gozar como ejercicio del saber inconsciente).

En consecuencia, en esta indagación no se trata de analizar las fantasías asociadas al uso de redes sociales como emergentes puramente individuales, sino como índices de respuesta — siempre particulares — de la demanda del Otro. A su vez, respecto del síntoma y el goce, el énfasis no ha estado en tratarlos como un emergente espontáneo nacido del cuerpo orgánico (goce de la pantalla, goce autista, goce narciso, goce masoquista, goce voyerista, etc.), sino en incorporar la dimensión de plus-de-gozar que lleva al sujeto a habitar la fantasía de que puede recuperar un goce total (sin falta) en la medida en que más utiliza la red. Concluyamos, a partir de lo planteado por Lacan (2006/1972-1973) en el *Seminario 20*: “Que se diga queda olvidado tras lo que se dice en lo que se escucha” (pág. 91); es decir, más que escuchar los enunciados e imaginarizaciones en torno al uso de redes sociales, hemos de concebir al sujeto de la enunciación, esto es, ¿qué habla en nuestros actos de uso en la red social?, ¿cuáles son las condiciones de producción y el lugar desde el cual se formulan los significantes que estructuran el discurso que nos compele al uso de redes sociales?, ¿qué régimen de ejercicio del saber nos permite pensar los actos de publicar y mirar la publicación de otros, a dar *like* o ignorar, etc.?

Estas interrogantes permitirían dibujar líneas de investigación futuras para criticar el funcionamiento de estas tramas discursivas con mayor acuciosidad y detalle, en miramiento a descomponer cada elemento de esta batería gramática del discurso capitalista operante — por caso analizando los seminarios 16 y 17, la conferencia de Milán de 1972 de Lacan, entre otros textos, donde articula sistemáticamente estas ideas — .

A su vez, sería posible proponer futuras investigaciones clínicas, o de caso, que den cuenta de ciertas particularidades en este ensayo ausentes, de mayor fineza conceptual en lo referido al deseo, el fantasma, la angustia, el goce, el síntoma, a la luz de cómo pensarlas en la ética de la dirección de la cura psicoanalítica. Esta propuesta, al hacer bucle con la teorización general, permitiría problematizar y cuestionar nuestras hipótesis a sabiendas de que muchas de ellas están tramadas por teorizaciones politológicas. Proponiendo algunas líneas de pensamiento al respecto podría investigarse en casos clínicos, por ejemplo, ¿qué significantes asociados al “uso de redes” podremos leer en el enunciado de los usuarios –en cada caso– que nos permitan vaciarlos de significado imaginario (unívoco) para articular una pregunta analítica (equívoco)?

Vale decir, una investigación clínica al respecto debiere estar advertida de no caer en comprensiones precipitadas o en juicios morales *a priori*. Recordemos que desde la función analítica no se interpreta el enunciado de la demanda, sino que se interpreta algo que tiene un lazo con esta, que está vehiculizado, pero no se confunde con ella, y que Lacan llama el deseo. Ahora bien, Lacan, en “La dirección de la cura y los principios de su poder” plantea que no debemos olvidar “la incompatibilidad del deseo con la palabra” (Lacan, 2002/1958, pág. 610). De este modo, debemos interpretar algo que es incompatible con la palabra, pero que se litoraliza y vehiculiza en ella y a través de ella; esta incompatibilidad significa que el deseo inconsciente no se puede subjetivar (o más precisamente “yoicizar”), no se puede decir cuál es “mi deseo”: el deseo se toma al pie de la letra como desciframiento, no de la palabra como entendimiento. Esta perspectiva clínica es tributaria de la tesis general que hemos propuesto a propósito de cómo el discurso inconsciente desborda toda comprensión yoica-imaginaria de sí mismo.

Más allá de las limitaciones y sesgos conceptuales de la presente investigación, sumado a los ámbitos de exploración no analizados del fenómeno, hemos podido sostener una conjetura sugerente: diagnosticamos que el sujeto en el discurso capitalista estaría relanzando automáticamente la apuesta por recuperar lo perdido –suturar la falta estructural– mediante recursos imaginarios. El objeto *a* que pone en

marcha el “plus-de-gozar” de forma compulsiva en el discurso capitalista hace operar una proletarización (producción, consumo y mercancía) de las imágenes del yo en el uso de redes sociales.

Referencias

- Baudrillard, J. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Monte Ávila Editores [versión electrónica]. <https://josefranciscoescribanomaenza.files.wordpress.com/2015/12/aquc3ad8.pdf>
- Bonoris, B. (2016). La invención lacaniana del concepto de goce. *Revista Affectio Societatis*, 13(25), 119-144. <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/affectiosocietatis>
- Copjec, J. (1994). *Read my Desire: Lacan against the Historicists*. Verso.
- Debord, G. (1974/1967). *La sociedad del espectáculo*. La Flor.
- Duarte, D. (2017). Poéticas del self: narcisismo, espejos y sobre-exposición en los tiempos de la transparencia. Un análisis de *Flashings in the Mirror* de Jasper Elings [conferencia]. 1º Congreso Internacional de Enseñanza y Producción de las Artes en América Latina, CIEPAAL. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/66190>
- Eidelsztein, A. (2012). Ca parle (eso habla) y Ca pense (eso piensa) y la responsabilidad subjetiva. *Revista Sujeto del Inconsciente*, (3), 4-20.
- Elliot, A. (1995). *Teoría social y psicoanálisis en transición. Sujeto y sociedad de Freud a Kristeva*. Amorrortu.
- Foucault, M. (1984). *Saber y verdad*. Ediciones La Piqueta.
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio, población*. Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2007). *El nacimiento de la biopolítica*. Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (2008/1976). *Historia de la sexualidad. 1. La voluntad de saber*. Siglo Veintiuno Editores.
- Freud, S. (1996/1899[1900]). La interpretación de los sueños. En J. Strachey (Ed.) y J.L. Etcheverry y L. Wolfson (Trad.), *Obras completas* (vol. V, págs. 345-715). Amorrortu.
- Han, B-Ch. (2014). *En el enjambre*. Herder.
- Hardt, M. y Negri, A. (2002). *Imperio*. Paidós.
- Illouz, E. (2007). *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Katz.
- Lacan, J. (1966). Acerca de la estructura como mixtura de una Otredad, condición sine qua non de absolutamente cualquier sujeto [conferencia en

- Baltimore, USA, 21 de octubre de 1966]. *Acheronta. Revista de Psicoanálisis y Cultura*. <https://www.acheronta.org/lacan/baltimore.htm>
- Lacan, J. (1974-1975). *El seminario. Libro XXII: R.S.I.* Versión de la Escuela Freudiana de Buenos Aires para circulación interna.
- Lacan, J. (1981/1953-1954). *El seminario de Jacques Lacan, Libro 1: Los escritos técnicos de Freud*. Paidós.
- Lacan, J. (2002/1958). La dirección de la cura y los principios de su poder. En *Escritos 2* (págs. 559-617). Siglo Veintiuno Editores.
- Lacan, J. (2006/1963-1964). *El seminario de Jacques Lacan, Libro 11: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Paidós.
- Lacan, J. (2006/1972-1973). *El seminario de Jacques Lacan, Libro 20: Aun*. Paidós.
- Lacan, J. (2008/1968-1969). *El seminario de Jacques Lacan, Libro 16: De un Otro al otro*. Paidós.
- Lacan, J. (2009/1971). *El seminario de Jacques Lacan, Libro 18: De un discurso que no fuera del semblante*. Paidós.
- Lacan, J. (2012/1969-1970). *El seminario de Jacques Lacan, Libro 17: El revés del psicoanálisis*. Paidós.
- Lasch, Ch. (1999). *La cultura del narcisismo*. Andrés Bello.
- Marx, K. (2006/1867). *El capital: crítica de la economía política I*. Fondo de Cultura Económica.
- Miller, J.-A. (2003/1998-1999). *La experiencia de lo real en la cura psicoanalítica*. Paidós.
- Miller, J.-A. (2006/1989). *Lógicas de la vida amorosa*. Manantial.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Tort, M. (2007). *El padre y el psicoanálisis. Una historia política*. Palinodia.
- Žižek, S. (2003/1989). *El sublime objeto de la ideología*. Siglo Veintiuno Editores.
- Žižek, S. (2014/2003). *Ideología: un mapa de la cuestión*. Fondo de Cultura Económica.