

EL GOCE COMO IDEOLOGÍA DOMINANTE EN LA MODERNIDAD TARDÍA*

JESÚS ANDRÉS GALLÓN MONTES**

RESUMEN

El objetivo de este artículo es establecer un diálogo entre la Sociología y el Psicoanálisis en torno a la pregunta por el papel del goce como apuesta ideológica de la modernidad tardía. Teniendo en cuenta este propósito, se parte del planteamiento de la tesis de Francis Fukuyama en *El fin de la historia y el último hombre* y la caracterización de la sociedad actual. Posteriormente, se presenta el goce y el plus del goce y su relación con el consumismo actual, y se finaliza con el planteamiento del goce como apuesta ideológica capitalista. Para ello, se aborda fundamentalmente a Lacan y a Žižek y se rodea la ya mencionada teoría de Fukuyama, así como algunos preceptos de Karl Marx y Zygmunt Bauman.

PALABRAS CLAVE

Modernidad tardía, capitalismo, ideología, goce.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Gallón, J. (2016). El goce como ideología dominante en la modernidad tardía. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 9, 37-42.

* Este artículo es producto del trabajo final del curso electivo *El malestar cultural*, dictado en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Antioquia (Medellín, Colombia).

** Estudiante de octavo semestre del pregrado de Sociología de la Universidad de Antioquia, sede Medellín.

1. INTRODUCCIÓN

En su texto *El fin de la historia y el último hombre*, Francis Fukuyama (1992) expone el panorama al que, según él, nos enfrentamos en la época contemporánea, caracterizada por la hegemonía del capitalismo liberal democrático, presentado como la única opción realista en cuanto sistema que ordena la sociedad. Con él, vivimos en el imperio de la cultura occidental, fundamentada en el consumo. Esto sienta las bases en la idea que afirma que nos encontramos en una era posideológica, que dio paso a la posmodernidad, en la cual el sujeto deja de pensarse como parte de un todo organizado y se libera de sus ataduras colectivas, obteniendo como resultado procesos heterogéneos y aparentemente desvinculados los unos de los otros, y de esta forma, como bien lo introduce Žižek, “tácitamente se asume que cualquier intento de totalización racional está condenado de antemano al fracaso, que siempre queda un resto que se sustrae a la incautación totalizadora” (Žižek, 1998, p. 137).

2. MODERNIDAD TARDÍA

En esta sociedad contemporánea, las responsabilidades con respecto a casi cualquier esfera de la vida recaen de forma individual, imponiendo la individualización. Dicha lógica no escapa al afán de conseguir el éxito, medido por las posibilidades que se tengan en cuanto consumidor, presión que desencadena la angustia generalizada, exacerbada por los cambiantes avances tecnológicos, que vuelven obsoletas, de forma prematura, las mercancías que han sido puestas en el mercado. Este impulso por el consumo se constituye en el goce que se impone a los sujetos. En tal sentido, García Hodgson (2006) afirma que “la «proliferación» de objetos técnicos producida por el discurso capitalista forma parte de aquellas ofertas «codificantes» del deseo como un medio de suturar aquel «plus de goce» liberado por la insatisfacción” (p. 80).

Este consumo exacerbado, que algunos nombran *consumismo*, genera gran cantidad de efectos “colaterales”, que son parte orgánica de la forma en que opera el capitalismo si pretende mantener el ritmo de consumo que lo sostiene. Los más notables son los ambientales, que ponen en riesgo la permanencia en el planeta de una gran cantidad de especies, incluida la humana, a riesgo de sonar apocalíptico. Pero el “fin de la historia”, que plantea este sistema como la opción irremediable, dificulta pensar alternativas a él. De nuevo, el filósofo esloveno Slavoj Žižek advierte que

(...) mientras que la imaginación popular es perseguida por las visiones del inminente “colapso de la naturaleza”, del cese de toda la vida en la Tierra: parece más fácil imaginar el “fin del mundo” que un cambio mucho más modesto en el modo de producción, como si el capitalismo liberal fuera lo “real” que de algún modo sobrevivirá, incluso bajo una catástrofe ecológica global. (Žižek, 2003, p. 7)

3. GOCE, PLUS DE GOCE Y CONSUMO

Lo anterior tiene profundas bases psicoanalíticas, teniendo en cuenta que lo que llevará a la destrucción de la vida es el consumismo, el goce de la contemporaneidad, que, al querer ser satisfecho, aumenta la tensión que produce cualquier pulsión de muerte.

Ante esta debilidad mental, pareciera que en la contemporaneidad no hay forma de escapar, debido al constante trabajo del superyó. Si en la modernidad este se caracterizaba por la represión de las pulsiones, en la contemporaneidad empieza a constituir la entidad psíquica encargada de la imposición del goce. El superyó depende de los mandatos de la cultura, del entorno socio-cultural y las ideas que rijan una sociedad determinada. Es la internalización de estos mandatos lo que se constituye en gran parte como superyó. Si otrora el sentimiento de culpa era la expresión más característica de tal hecho, en la actualidad es el imperativo al goce. El superyó nos ordena gozar. De acuerdo a lo anterior, Žižek afirma que

(...) el goce en sí, que nosotros experimentamos como “transgresión”, es en su estatuto más profundo algo impuesto, ordenado; cuando gozamos nunca lo hacemos “espontáneamente”, siempre seguimos un cierto mandato. El nombre psicoanalítico de este mandato obsceno, de este llamado obsceno, “¡Goza!”, es superyó. (Žižek, 1998, p. 22)

De lo anterior se deduce que ya la angustia que sufre el sujeto no puede deberse a la represión superyóica a la satisfacción pulsional, debido a que la represión se ha levantado, ha cesado la castración en ese sentido. Lo que en la actualidad genera la angustia es la frustración que ocurre cuando el sujeto no logra cumplir el imperativo superyóico al goce, cuando sus pulsiones no son satisfechas de la forma en la que se le dice que debe hacerlo, sin medida. Este excedente de goce es lo que se busca y lo que debe ser satisfecho, nombrándose, en relación con la teoría de la plusvalía de Marx, como *plus de goce*.

Sin embargo, lo que se goza no es en realidad de lo que se goza. El goce es la recreación de algo que causó placer pero que ya no es. Es por tal motivo que no puede entenderse separado del síntoma. Tras el goce, y concretamente tras el plus de goce, se oculta un fantasma que es el origen de la angustia: “El goce da cuenta del síntoma, de la satisfacción que el sujeto encuentra en sus síntomas, de lo que Freud abordó como masoquismo primordial” (Miller, 2010, p. 148).

4. EL GOCE COMO IDEOLOGÍA CAPITALISTA

Al igual que el goce, la ideología esconde un fantasma. Marx denuncia desde su concepción de ideología, en *La ideología alemana*, que su papel era ocultar el real funcionamiento del capitalismo y sus relaciones de producción, basadas en la explotación y el trabajo enajenado. En ese sentido, podemos equiparar el síntoma de la ideología con el del goce, como cobertura construida para ocultar el fantasma. La relación que tienen goce e ideología no se reduce a funcionar a modo de síntoma, sino que el goce en sí mismo funciona como postura ideológica, que, como se ha venido afirmando, *goza* de la hegemonía en la actual etapa capitalista, la cual Žižek reconoce como *capitalismo tardío*.

Sin embargo, es necesario salir de la concepción primaria de ideología que la ubica en el plano de lo ideal, como deformación de la realidad, como manto que oculta el funcionamiento real de la sociedad, entendiendo que la ideología tiene existencia material en las prácticas ideológicas, los rituales y las instituciones encargadas de la creación y fomento del discurso ideológico. A su vez, en la sociedad contemporánea, se vuelve necesario superar la comprensión de la ideología como aquel ordenamiento que homogeneiza la forma de entender el mundo y las necesidades de los seres humanos. De esta manera, Žižek (2003) nos plantea la ideología “como matriz generativa que regula la relación entre lo visible y lo no visible, entre lo imaginable y lo no imaginable, así como los cambios producidos en esta relación” (p. 7), y añade que

(...) la ideología es exactamente lo contrario de la internalización de la contingencia externa: reside en la externalización del resultado de una necesidad interna, y aquí la tarea de la crítica de la ideología es precisamente identificar la necesidad oculta en lo que aparece como una mera contingencia. (Žižek, 2003, p. 10)

En *El sublime objeto de la ideología* (1992), Žižek establece que en el capitalismo tardío el peso de la ideología parece haber disminuido, como si

los individuos no actúen regidos por convicciones ideológicas, como si el sistema hubiese prescindido de la ideología para su reproducción y se rigiera más bien a través de mecanismos de coerción económicos, legales y normativos, mecanismos que son identificados comúnmente como extraideológicos. Sin embargo, el filósofo esloveno aclara inmediatamente que ese tipo de mecanismos que regulan la producción social en la actualidad, y que son necesarios para la reproducción de las relaciones sociales existentes, son, al materializar creencias ideológicas, indistinguibles de la ideología.

Se presenta de esta forma a la ideología ya no como un mecanismo homogéneo que garantiza la reproducción social y que rige la vida, dándole sentido al todo absoluto, sino por medio de procedimientos heterogéneos, que se hacen más difíciles de relacionar unos con otros. En la actualidad, impera la ideología cínica, la que reconoce el ocultamiento, los intereses particulares que subyacen, pero que insiste en seguir ocultando (Žižek, 1992). Lo oculto aquí es la necesidad interna, subjetiva, que menciona Žižek al definir la ideología, y esta necesidad, esta falta constitutiva del sujeto, no se expresa a través de otra cosa que el goce, el cual, como se ha dicho, funciona a modo de síntoma, ocultando el fantasma de la necesidad. Dicho goce en la actualidad se vuelve sinónimo de consumo. En este sentido, cabe a la perfección lo que nos dice García (2006), autor de *Deleuze, Foucault, Lacan: una política del discurso*, cuando afirma que

En el capitalismo, el deseo es codificado y tematizado como mercancía que debe ser consumida conforme a un régimen de proliferación metonímica. De este modo, el consumo de objetos y mercancías contribuye a la reproducción del capitalismo y permite las operaciones de control y vigilancia borrando las diferencias, las singularidades de los sujetos deseantes cuya expresión interrumpe sobre la operación totalizadora en la que el capitalismo funde su poder. (García, 2006, p. 81)

5. CONCLUSIÓN

Con lo anterior se reafirma el hecho de que el sistema no ha prescindido de la ideología para su perpetuación y reproducción, y no podrá llegar a hacerlo. No obstante, el reto está en lograr entender cómo muta la forma en que opera la ideología conforme muta la forma de operar el sistema que la promueve. El capitalismo necesita acumulación para lograr seguir con vida, la acumulación de capital producto del proceso productivo explotador y las relaciones sociales que lo legitiman son el oxígeno que respira. Es por tal motivo que actualmente el goce de consumir se impone y, en ese sentido, moldea a los sujetos, procurando

garantizar que tengan la capacidad y la voluntad de hacerlo. En ese aspecto, el sociólogo polaco Zygmunt Bauman introduce el concepto de *fetichismo de la subjetividad* en el libro *Sociedad de consumo y cultura consumista* (2007), con respecto a lo que Gabriela Lara y Georgina Colín (2007), en su reseña del libro, exponen que

La idea del “fetichismo de la subjetividad” se basa en la supuesta soberanía del consumidor, la idea del sujeto más libre que nunca para elegir entre todas las opciones elegibles del mercado. Si Marx habla del “fetichismo de la mercancía” al criticar el ocultamiento de la interacción humana, o sea, de la fuerza de trabajo detrás del movimiento de las mercancías; Bauman apela a un fenómeno distinto que se instaura entre los críticos de la sociedad actual: “el fetichismo de la subjetividad”. Así, lo que permanece oculto son las relaciones de compraventa detrás de la construcción de tal subjetividad, a partir del constante intercambio de identidades *ad hoc* que la cultura del consumo permite: “compro, luego existo... como sujeto”. (p. 212)

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Assoun, P. (2004). *Lacan*. Buenos Aires: Amorrortu.
2. Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
3. Fukuyama, F. (1992). *El fin de la historia y el último hombre*. Barcelona: Planeta.
4. García, H. (2006). *Deleuze, Foucault, Lacan: una política del discurso*. Buenos Aires: Quadrata.
5. Lara, G., Colín, G. (2007). [Reseña de *Sociedad de consumo y cultura consumista*, de Zygmunt Bauman]. *Argumentos*, 20 (55), 211-216.
6. Miller, J. (2010). *Conferencias porteñas. Tomo I: Desde Lacan*. Buenos Aires: Paidós.
7. Žižek, S. (1992). *El sublime objeto de la ideología*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.
8. Žižek, S. (1998). *Porque no saben lo que hacen: el goce como factor político*. Argentina: Paidós.
9. Žižek, S. (2003). Introducción. El espectro de la ideología. En S. Žižek (Comp.), *Ideología. Un mapa de la cuestión* (pp. 7-42). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.