

DOSSIER ENAPOL EL IMPERIO DE LAS IMÁGENES

Los individuos objeto real del consumo

Ángeles Romay

Introducción

Son innumerables los indicios de que estamos viviendo un época limítrofe, un corte en la historia, un pasaje de cierto “régimen de poder” a otro proyecto político, sociocultural y económico. Una transición de un mundo hacia otro: de aquella formación histórica anclada en el capitalismo industrial que rigió desde fines del siglo XVIII hasta mediados del siglo XX, que fue analizada por Michel Foucault bajo el rótulo de “sociedad disciplinaria” hacia otro tipo de organización social que empezó a delinearse en las últimas décadas. En este nuevo contexto ciertas características del proyecto histórico precedente se intensifican y ganan renovada sofisticación y otras cambian radicalmente. En ese movimiento, desde los estudios sociológicos y antropológicos, se considera que se transforman también los tipos de cuerpos que se producen cotidianamente, así como las formas de ser y estar en el mundo que resultan “compatibles” con cada uno de esos universos.

Según Foucault la subjetividad hegemónica de la Era Moderna se construyó sobre la base de cuerpos “dóciles y útiles” organismos capacitados para funcionar de la manera más eficaz dentro del proyecto histórico del capitalismo industrial. Pero este panorama ha cambiado bastante en los últimos tiempos. Una mutación sin precedentes está teniendo lugar en la historia de los hombres. El siglo XXI acaba de ponerse en marcha y ya se revela que ha nacido una nueva modernidad, una nueva civilización que cambia nuestra relación con el mundo, con nuestro cuerpo y hasta con nuestro ser. Hemos entrado en los tiempos de la hipermodernidad.

Gilles Deleuze recurre a la expresión “sociedades de control” para designar al “nuevo monstruo”, término con el que ironiza a la nueva sociedad. Describe bajo ese nombre a un régimen apoyado en las tecnologías electrónicas y digitales: una organización social basada en el capitalismo más desarrollado de la actualidad, donde rigen la sobreproducción y el consumo exacerbado, el marketing y la publicidad, los servicios y los flujos financieros globales.

Hipermodernidad en la que, según Jacques Alain Miller los individuos se constituyen en “Todos consumidores”, que se corresponde con el ascenso al cenit social del objeto a, lo que conduce hacia el sin medida, siguiendo un ciclo de consumo acelerado, en el que, paradójicamente, los individuos terminan absorbidos como objetos de consumo.

Esto es lo que intentaré desarrollar en el presente trabajo. Ubicaré cómo los individuos se constituyen en el residuo real del consumo, devorados por un ojo omnividente que los devora al postular la intimidad como espectáculo rigiéndose por un principio de transparencia que gobierna el supuesto de poder borrar las fronteras entre lo público y lo privado.

El avance de la ciencia y la extensión del ámbito de la mirada

Gérard Wajcman en su texto *El ojo absoluto* postula que pertrechada por la ciencia y por la técnica, y puesta en acción por los poderes, por todos los poderes, la mirada infiltra a la sociedad entera, irrumpe por doquier.

La extensión del ámbito de la mirada sigue al avance del discurso de la ciencia. Una voluntad motoriza el discurso de la ciencia: ver, ver todo. Una voluntad de goce que se realiza en el ver todo de todo. Es la que habita ahora el espíritu de la época.

Si habita en el ser humano el deseo de ver, ahora el discurso de la ciencia inyecta en él una creencia y una promesa: que podamos ver todo. Lo cual cambia la naturaleza de ese deseo y lo desnaturaliza. El deseo de ver se transforma así en voluntad de ver todo. Y esta voluntad se impone ahora como una ley. Es un imperativo de goce que se impone como ley de goce. Todo se debe someter a esta voluntad de ver todo, se impone así una exigencia de visibilidad. Que se hace ley.

El discurso de la ciencia es una enorme máquina de ver. Ser amo de lo visible es ser amo del mundo. Parece que nadie debiese escapar a su captura, como si ya no tuviese que existir ningún fuera de campo, ninguna mancha ciega. Tal es la creencia del mundo hipermoderno.

Si antes dominaba una cultura del secreto, del silencio y los ojos cerrados, ahora nuestra época es de plena luz, todo debe confesarse enteramente en lo visible, todo debe ser visible y todo lo visible debe ser visto.

La idea general es que ahora, allí donde hay una imagen para ver, tiene que haber un ojo que mira. Todas las pantallas están conectadas a una mirada.

El avance tecnológico que permitió injertar un ojo en la pantalla hizo desaparecer el corte que juzgábamos constitutivo del orden de lo visible, corte entre *ver* y *ser visto*, entre sujeto y objeto. La verdadera revolución está en que la tecnología pone al descubierto, la mirada que antes se hallaba detrás de la imagen, detrás de la pantalla de la imagen. El paso decisivo en la hipermodernidad es que antes el poder implicaba ser amo de la mirada, pero el poder de la mirada se debía a que su potencia se ejercía en forma oculta. “Ver sin ser visto” era un atributo del poder, pensemos en el panóptico de Bentham.

Hoy la mirada del amo ya no está oculta, está al descubierto. Su ojo se encuentra en todas partes y en todas partes es visible. Esto es lo que lleva a afirmar que la hipermodernidad es la instauración de una civilización de la mirada. Se trata de ver todo siempre, y de hacer que todo se vea.

Esto se acompaña de la creencia entonces de que todo lo real es visible. Que se continúa en la idea de que todo lo que se ve es real. El imperativo de ver todo y la suposición de que todo es visible, de que la verdad debe necesariamente revelarse, dejarse ver, son los pilares de la nueva sabiduría, la imagen pasa a ser entonces más que nunca la verdad. Nuestra civilización pasa entonces a idolatrar a la imagen.

Lo más importante es que esa creencia en la imagen, en el Todo Visible, deja resonar en su cara opuesta otro pensamiento: si todo lo real es visible, entonces lo que no se ve no es real. Lo que no tiene imagen se vuelve rumor. Solo creo en lo que veo.

Esta teología de la imagen consueña con el discurso de la ciencia, que promete hacer de los humanos y de los seres vivientes, imágenes vivientes, bajo la mirada de los dioses médicos y de los científicos. Para ejemplo de esto, basta citar los avances en materia de resonancia magnética, avances que llegan a hacer creer que se ha construido el aparato que permitirá fotografiar el pensamiento.

Más allá de que efectivamente se llegue o no a esto, es importante detenernos en los efectos que se desprenden de este culto a la imagen. Con los aparatos de resonancias se estudia el cerebro, la ciencia estudia el cerebro como un atributo del “para todos”. Funciona por esta razón en lo universal. Es decir, que el sujeto en su singularidad ni siquiera es desalojado, simplemente no entra en el sistema. Al intentar hacer transparente el cuerpo se hace transparente al sujeto, que termina ausentado, fundamentalmente excluido. Es decir, la captación médica de imágenes vuelve al sujeto invisible.

Del deseo humano de ver pasamos a un mundo no solo omnividente, sino omnivoyerista: el mundo hipermoderno. En él, los sujetos son presa de una voluntad de ver todo. Deseo sin cabeza, es el deseo anónimo del Ojo universal, que se constituye en el deseo de la civilización.

A la voluntad de “ver todo” de la que somos tanto objetos sometidos como agentes fervorosos, parece responder otro deseo, perfectamente contrario: el de ser visto, el de exhibirse bajo todas las formas. Ver todo y ser visto, doble pasión de la época, al mirar somos cada vez más mirados.

Tenemos el ejemplo en la arquitectura de la computadora en donde la presencia de la cámara integrada en la pantalla supone ser potencialmente mirado por ella.

La intimidación como espectáculo

El correo electrónico, los chats, las redes sociales, transformaron a la pantalla de la computadora en una ventana siempre abierta y conectada con decenas de personas al mismo tiempo.

Finalmente el blog, los diarios íntimos publicados en la Web para cuya confección se utilizan palabras escritas, fotografías y videos, responde a la reducción a nada de esa distancia concebida ayer como no siempre franqueable entre lo íntimo, lo privado y lo público.

Lo íntimo expuesto, inmediatamente expuesto, es una característica de este tiempo. ¿Sería esta una estrategia que los sujetos contemporáneos ponen en acción para responder a las nuevas demandas socioculturales, marcando nuevas formas de ser y estar en el mundo?

Acaso esta pequeña tecnología, la simple inserción de la cámara en la pantalla, pone al descubierto la estructura profunda de la época en la que la distancia y la índole heterogénea de naturaleza entre el sujeto que ve y el objeto visto se reducen, para finalmente suprimirse. Ante la pantalla, el sujeto vidente deviene objeto visto y el objeto visto deviene vidente. La *webcam* de la pantalla encarna y consume la borradura progresiva de la distancia entre ver y ser visto, mirar y mostrarse.

Mientras que en otro tiempo el nacimiento del espectador suponía que se podía ver por fin el espectáculo del mundo retrayéndose de éste, sin ser visto, hoy ser espectador es pasar continuamente de un lado de la pantalla al otro.

La cámara no cesa de girar entre el sujeto vidente y objeto mirado. En realidad, está todo el tiempo girando. Con esto, el tema de la protección de la vida privada pierde cada día un poco más de su sentido. El hecho es que la vida privada ha entrado en el mercado, como un objeto intercambiable, como un objeto cualquiera, ha pasado a ser una mercancía.

Esto constituye una amenaza sobre lo íntimo. Podemos definir el territorio de lo íntimo de un modo simple: es la posibilidad de lo oculto. Que haya frente al mundo un lugar del sujeto, en el que pueda sustraerse a la mirada del Otro, a su voluntad de transparencia, es decir, a su voluntad de reducir al hombre a la condición de cosa: a su condición de ser objeto de su mirada clarividente.

Lo íntimo sería ese lugar en que el hombre no sería ese ser diáfano. Un lugar donde el sujeto que se encuentra fuera de toda mirada puede mirarse a sí mismo.

Ahora bien esto no significa en absoluto que, en lo íntimo, el sujeto sea transparente a sí mismo. Por el contrario, lo que él descubre es su opacidad. Descubre que no se reduce a su intimidad. Allí descubre que está dividido de sí mismo. Y si bien no es un objeto captable bajo la mirada del Otro, no es posible reducir lo íntimo a un lugar en el que, escondido, liberado del Otro, el sujeto se liberaría de él mismo y de toda mirada. Lo íntimo es también el lugar donde el sujeto se mira interrogativamente y en el que se hace enigma, en el que se revela que no es transparente para sí, se le revela que hay una parte que resulta opaca para su propia mirada. Descubre que hay algo en él más interior que su intimidad. Lo más íntimo y lo más exterior al mismo tiempo. Lo íntimo se perfila como un lugar, no de pura libertad, sino de verdad; es decir, donde el sujeto surge en su opacidad, en su irreductible división.

El deseo de transparencia que asalta hoy al mundo se realiza con el propósito de extraer lo íntimo por la fuerza, de arrancarle al sujeto su verdad. Frente a esta ilusión el sujeto solo puede oponer su derecho a esconderse. Podríamos resumir que entre la edad moderna y la hipermoderna hemos pasado, de la conquista de lo visible y de todo lo que se ve a la conquista de la transparencia y de todo lo que no puede verse. La transparencia supone que el espacio de lo visible se ha vuelto global, entendiendo por global la disolución de los límites y las fronteras.

Para concluir, nos confrontamos con un discurso reinante que pretende volver al hombre transparente a sí mismo, cuando la verdad con la que cada uno se confronta a diario es su propia opacidad, cuán oscuro es para sí mismo el hombre. Esa parte oscura objeta toda transparencia, y lejos de invitar a buscar la salvación en las neurociencias, encuentra en el psicoanálisis la única salida humana que abre a cada cual la vía para afrontar libremente esa opacidad de sí mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Miller, J.-A., Conferencia en Comandatura, IV Congreso de la AMP 2004
- Sibilia, P., *La intimidad como espectáculo*, Fondo de cultura económica, Bs. As., 2009.
- Wajcman, G., *El ojo absoluto*, Manantial, Bs. As., 2011.