



Universidad
Nacional
de Rosario

Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Psicología

Trabajo Integrador Final
Modalidad: Ensayo

El objeto de consumo y sus consecuencias en la subjetividad contemporánea

Autora: Toppazzini, Lucía Margarita

Legajo: T-5227/2

DNI: 40.845.177

Docente Responsable: Roberto Bertholet

2025

Agradecimientos

Quiero agradecer a las personas que han sido sostén y compañía estos años.

En primer lugar, a mi familia.

A Guadalupe y Agustina.

A Iván.

A los docentes Roberto Bertholet y Florencia Harraca.

A mis amigas.

A mi analista.

Por brindarme el apoyo y la fortaleza que necesité para transitar este recorrido, cada uno dejó una huella y una enseñanza que me acompaña hoy. Han sido un pilar fundamental en un camino no exento de obstáculos que se volvió más sencillo de atravesar por su presencia, haciendo posible que el esfuerzo diera sus frutos.

Gracias.

Índice

Agradecimientos.....	2
Resumen.....	4
Introducción.....	5
Características del objeto de consumo.....	9
Y sin embargo, el psicoanálisis.....	13
Conclusión.....	16
Referencias bibliográficas.....	17

Resumen

El presente ensayo propone una lectura crítica acerca de los efectos del discurso capitalista plasmados en el deseo y el goce de los sujetos como problemáticas examinadas en la subjetividad contemporánea, considerado como el nuevo malestar en la cultura. Para realizar dicho trabajo, se toman los desarrollos de autores clásicos del psicoanálisis, Sigmund Freud y Jacques Lacan, en articulación con escritos actuales de Jacques-Alain Miller y Eric Laurent, llevando a cabo entrecruzamientos con aportes de la sociología. El eje principal caracteriza desde el psicoanálisis al objeto de consumo como un intento de solución impuesta para tapar la falta estructural frente al imperativo de goce y los mandatos de la época, ejemplificando esta problemática con el uso de redes sociales en la vida cotidiana y las publicidades realizadas en los medios masivos de comunicación. Se propone al discurso psicoanalítico como un posicionamiento de lectura ante fenómenos sociales y a la experiencia del análisis como posible alternativa frente a la sintomatología que se produce a partir de las exigencias de rendimiento y homogeneización que promueve el sistema económico y social imperante. Se destaca la vigencia e importancia de esta práctica como resistencia y salida del malestar cultural al otorgar un espacio de escucha y la posibilidad de la emergencia de un deseo por fuera de la lógica mercantil.

Palabras clave: goce - deseo - objeto de consumo - discurso capitalista - psicoanálisis

Introducción

En el presente escrito se desarrollan los efectos del capitalismo en la lógica del deseo y el goce a partir de realizar una lectura crítica del sistema económico y social actual, con el objetivo de situar las consecuencias que se presentan en las manifestaciones contemporáneas de la subjetividad.

La elección de esta temática radica en su actualidad y en la manera en que atraviesa a los miembros de una sociedad marcada por el imperativo de consumo, desarrollado como un rasgo característico de la época, y las modificaciones que produce en las relaciones del sujeto con su entorno.

Investigar estas características es pertinente por su impacto en la constitución subjetiva propia del momento socio-histórico que vivimos. Si bien los autores clásicos brindan el punto de partida para teorizar acerca del discurso imperante, por la velocidad de los cambios sociales, el contexto en el que sus obras fueron escritas es diferente al que se enfrenta hoy. Esta particularidad implica complementar el aprendizaje y estudiar los desarrollos actuales, permitiendo articular lo propio de la época con la vigencia de las bases del discurso psicoanalítico.

Se analiza la manera en que los avances tecnológicos, las redes sociales y el consumo mortífero de pantallas contribuyen a la aparición de nuevas formas del malestar y sintomatología de la vida cotidiana. Dentro de estos factores, se incluye el rol de los medios de comunicación digital y las publicidades como determinantes en la problemática, donde se refleja el discurso correspondiente al consumo desenfrenado.

¿Cómo determinar al goce y al deseo dentro de un discurso que empuja hacia el consumismo de manera constante? ¿Cuál es el rol de los objetos de consumo? Estos interrogantes se responden al emplear las herramientas conceptuales del psicoanálisis. Se tomarán autores clásicos como Sigmund Freud y Jacques Lacan para desarrollar la relación entre el discurso capitalista y el malestar en la cultura, también se le dará lugar a desarrollos contemporáneos, como los realizados por Jacques-Alain Miller y Eric Laurent sobre la problemática del consumo de objetos.

Este trabajo se presenta en modalidad de ensayo, a partir de una lectura personal de los efectos que produce el discurso capitalista en la actualidad. Se emplea el posicionamiento del psicoanálisis para realizar una crítica social y señalar los aportes que pueden efectuarse desde este discurso frente a las características de la subjetividad de la época y reafirmar la vigencia que posee frente a las problemáticas caracterizadas.

Los efectos del discurso capitalista como malestar en la cultura: la subjetividad contemporánea.

Cada época produce manifestaciones particulares de la subjetividad, definidas por las condiciones históricas y culturales que la caracterizan. Esto implica que las modalidades de sufrimiento estén determinadas por el discurso vigente y los modos de satisfacción que este posibilita.

En pleno auge de las redes sociales, observamos como las actividades cotidianas son transformadas en contenido potencial para ser compartido en línea: reuniones con amigos, opiniones, compras que realizamos. Incluso en instancias de encuentro presencial, desplazamos la atención hacia la interacción digital, marcada por la expectativa de reacciones a las publicaciones realizadas.

Este modo de establecer vínculos con los objetos impacta en nuestra subjetividad, en las relaciones interpersonales y los modos de consumo. De esta manera es como la conexión digital permanente se presenta como el lazo privilegiado de la actualidad.

Nuestro contexto histórico es radicalmente distinto al de los primeros desarrollos del psicoanálisis. En la Europa de fines del siglo XIX, la represión se manifestaba como rasgo característico de la sociedad victoriana, sobre todo en el plano de la moral sexual, con síntomas acordes a esa lógica que podemos situar en los grandes historiales freudianos como el retorno de lo reprimido. El panorama actual, en cambio, se organiza de otra manera: predomina como norma social el empuje a hablar y exhibirse en busca de reconocimiento, lo cual introduce nuevas problemáticas vinculadas al consumismo. (Miller y Laurent, 2005) Este contraste señala el pasaje de una economía libidinal centrada en la prohibición hacia una que promueve la satisfacción inmediata, lo cual es posibilitado por los objetos que adquirimos para llegar a este objetivo.

El consumo de objetos no es un fenómeno nuevo, Sigmund Freud en *El malestar en la cultura*, señala que los sujetos apelamos a distintos calmantes para soportar la vida: distracciones, satisfacciones sustitutivas y sustancias embriagadoras. Queremos alcanzar la felicidad con intensos sentimientos de placer con ausencia de dolor y displacer. (Freud, 2017) Sin embargo, esta búsqueda se encuentra limitada por la misma constitución psíquica:

Desde tres lados amenaza el sufrimiento; desde el cuerpo propio, que, destinado a la ruina y la disolución, no puede prescindir del dolor y la angustia como señales de alarma; desde el mundo exterior, que puede abatir sus furias sobre nosotros con fuerzas hiperpotentes, despiadadas, destructoras; por fin, desde los vínculos con otros seres humanos. (Freud, 2017, pp. 76-77)

¿Cómo retomamos hoy estos aportes? Proponemos leer este escrito freudiano a la luz de la lógica del capitalismo, que ofrece objetos de consumo como vía para apaciguar el malestar que él mismo genera y que opera en la constitución psíquica como sufrimiento.

Para caracterizar la actualidad, el sociólogo Gilles Lipovetsky (2008) introduce la noción de “hiperconsumo” como respuesta a la constante incitación al goce que se promueve en la sociedad, se convierte en una vía mediante la cual intentamos alcanzar las promesas de satisfacción que impone el discurso contemporáneo, aunque esta lógica conduce a decepción persistente. (p.23)

El hiperconsumo es la modalidad de sufrimiento contemporáneo, encubierta como la modalidad de satisfacción propia de la actualidad que nos llevaría a la felicidad prometida en las publicidades masivas. Este fenómeno se expresa con claridad en las redes sociales, donde la promoción de un producto aparece de forma encubierta en el contenido con el objetivo de que al visualizarlo queramos adquirirlo, con la esperanza de que su consumo va a satisfacer una necesidad.

Estas características se pueden relacionar con lo que Zygmunt Baumann había anticipado al hablar sobre la modernidad líquida como una constante fluidez e inestabilidad, a diferencia de la solidez anterior, caracterizada por instituciones firmes y previsibles. En esta etapa, la vida social, económica y política se tornan más flexibles, pero también más inseguras y precarias. Todos los tipos de relaciones subjetivas se vuelven más transitorias y generan una incertidumbre constante. (Baumann, 1999)

La aceleración de la vida cotidiana responde a las políticas económicas y sociales que se han implementado en los últimos años, pero también tienen incidencia los desarrollos en las tecnologías de información, que han contribuido en la modificación de los vínculos sociales. Si bien el capitalismo no es un sistema reciente, la invención del smartphone marca un punto de inflexión, pues habilita una hiperconectividad que acelera estos procesos.

Estas modificaciones sociales y culturales pueden pensarse como efectos del discurso imperante de la época. Desde aquí es pertinente que nos apoyemos en el concepto de discurso capitalista para situar las condiciones de posibilidad de las modalidades de satisfacción y goce actuales.

¿Qué es un discurso en el psicoanálisis? Esta noción ha estado presente a lo largo de la enseñanza de Jacques Lacan en múltiples oportunidades. En 1969, asistió a la famosa conferencia ¿Qué es un autor? de Michel Foucault, donde se menciona como fundadores de discursividad a ciertos pensadores que han producido, además de su propia obra, posibilidades y modos de formación de otros discursos que generan, a la vez, un número de analogías y diferencias. (Foucault,1984) Entre estos, incluye a

Sigmund Freud y los desarrollos del psicoanálisis, por lo que con esta influencia, posteriormente Jacques Lacan desarrolló formalmente la teoría de los discursos en el Seminario 17: El reverso del psicoanálisis, mencionando cuatro tipos de discursos: del amo, de la universidad, de la histórica y del analista. Dentro de estas estructuras, se articulan relaciones entre cuatro elementos fundamentales: el significante amo (S1), el saber (S2), el sujeto (/S) y el plus de goce (a), cuyo posicionamiento se desplaza de manera rotativa, lo que varía en cada uno de los discursos. (Lacan, 2008)

Primero tomaremos el discurso del amo. Este ilustra la dialéctica hegeliana del amo y el esclavo, en la que el amo se afirma a sí mismo a través del reconocimiento del otro, pero termina por depender del saber producido por el esclavo, cuyo resultado es el excedente que el amo trata de apropiarse. Al mismo tiempo, aquí se mantiene oculta la división del sujeto.

Dentro del mismo seminario, Jacques Lacan introdujo el paso del discurso del amo antiguo hasta el del amo moderno, llamado capitalista. En él se produce una modificación en el lugar del saber, ahora posicionado en el lugar del amo, cuya transformación será fundamental por los resultados que produce.

Es en la Conferencia de Milán, titulada Del discurso psicoanalítico, en el año 1972 que lo toma como un quinto discurso al que califica de insostenible. (Lacan, 1972) ¿De qué manera un discurso puede ser insostenible? En dicha conferencia, el concepto de discurso fue definido como “lo que en el orden, en el ordenamiento de lo que se produce por la existencia del lenguaje, hace función de lazo social” (p. 12) Por lo tanto, el discurso capitalista, al alterar la lógica de la rotación de los elementos presentes en los otros discursos, da como resultado la imposibilidad del lazo social.

Con las características que situamos acerca de los modos de relacionarnos con nuestros semejantes y con los objetos que consumimos, surgen interrogantes acerca del desarrollo de los diferentes lazos en la actualidad: ¿El lazo social contemporáneo se volvió digital?

La lógica de este discurso nos permite analizar las relaciones sociales que presentamos hoy, porque su vigencia lo convierte en un marco adecuado para pensar las transformaciones de los últimos cincuenta años. No se trata sólo de capitalismo como modelo socioeconómico, sino de los efectos que este discurso tiene sobre nosotros en un contexto de globalización y avances tecnológicos. Como resultado, en palabras de Eric Laurent (2016) “en lugar de la creencia en el porvenir de los mercados comunes, reina la incertidumbre del mercado global; los mercados buscan un significante amo y no lo encuentran” (p.134). La ley se encuentra trastocada, declina la función paterna y se promueve el rechazo de la castración: ya no hay límites en el goce del consumo, de la comunicación, del cuerpo y de la sexualidad.

En este contexto de fluidez, el discurso capitalista se presenta como productor del malestar característico de nuestra cultura. Actualmente, su dinámica se sostiene principalmente en los medios digitales y en las estrategias publicitarias que promueven necesidades creadas, ofreciendo su aparente satisfacción mediante nuevos objetos de consumo. El empuje al consumo constituye el imperativo del momento histórico que habitamos: ordena gozar, prescindir de ideales y de los otros, mientras multiplicamos los objetos adquiridos. El rechazo a la castración ya no aparece sólo a nivel del discurso, se materializa incluso en las publicidades, donde se transmite la idea de que todo es posible, de que cualquier objeto puede obtenerse con un solo clic.

Desde esta perspectiva, considerar a los objetos de consumo como categoría conceptual permite que podamos analizar las consecuencias del discurso capitalista en el deseo y el goce actuales. El malestar se transforma en cultura cuando el consumo de objetos deja de ser una estrategia económica y se convierte en una insatisfacción constante.

Es la servidumbre voluntaria que planteó Étienne de La Boétie (2016) pero llevada a cabo en el siglo XXI: nos sometemos al poder impuesto por la sociedad de consumo porque así lo ordena el discurso, sin necesidad de ejercer coerción explícita. El tirano de la época es el smartphone y sus siervos lo utilizamos a diario, a través de un consumo mortífero de redes sociales que desregula el narcisismo por la falta de lazo social. El amor queda excluido de esta relación, queda solo el odio plasmado en los discursos sociales y en las relaciones con los objetos, caracterizadas por la pulsión de muerte.

Sigmund Freud, en *¿Por qué la guerra?* (1933), sostenía que sólo el Eros, que tiende a unir y conservar, puede frenar la violencia: "Todo cuanto establezca ligazones de sentimiento entre los hombres no podrá menos que ejercer un efecto contrario a la guerra" (p.195). Sin embargo, el discurso capitalista promueve lo contrario: un sujeto aislado, empresario de sí mismo, cuyo vínculo privilegiado se establece con los objetos de consumo. Presenciamos así la mercantilización de la pulsión de muerte, vendida bajo la apariencia de libertad e individualidad, donde el lazo social deja de ser necesario para la existencia del sujeto.

Características del objeto de consumo.

En los desarrollos de Sigmund Freud y Jacques Lacan no encontramos una formulación de la noción de objeto de consumo, aunque sí se destacan otras conceptualizaciones del objeto. En este marco, cabe preguntarnos si el fenómeno del

consumo, tal como se presenta en la actualidad, puede comprenderse a partir de las funciones que ciertos objetos ya cumplen dentro del psicoanálisis.

Los objetos que consumimos como calmantes ante el malestar han variado a lo largo de la historia, con una aceleración notable en las últimas décadas. A partir de la invención del smartphone, podemos situar a las redes sociales como el principal objeto de consumo digital, en tanto reflejan la constante fabricación de demandas artificiales a los sujetos a través de estrategias publicitarias.

¿Qué vuelve a estas plataformas tan valiosas? Jacques-Alain Miller y Eric Laurent (2005) proponen pensar esta modalidad de consumo como “el culto de lo nuevo” denominado “la forma sintomática del malestar en la cultura” (p.329). En un contexto marcado por la liquidez y la velocidad, la novedad se vuelve un imperativo efímero: pronto deja de tener valor y es reemplazada por algo más reciente. Se trata de una dinámica voraz e insaciable, donde lo nuevo está destinado a volverse obsoleto de manera programada. Tal como afirman los autores:

El culto de lo nuevo -y que lo nuevo sea nuevo cada vez menos tiempo- tan necesario para nuestro goce actual, no es otra cosa que la forma contemporánea de la pulsión de muerte, y es lo que anima todo el movimiento de la civilización. Los profesionales que saben manipular el goce a favor del consumo, los publicistas, saben que lo que hace vender es lo nuevo. (p.331, Miller y Laurent, 2005)

Desde esta lógica, la próxima red social siempre será presentada como mejor que las anteriores, el último modelo de un celular será el mejor, la publicación realizada hace apenas una semana ya habrá perdido atractivo y nos veremos empujados a participar en estos espacios de lazo digital que funcionan como un culto al individualismo y a la imagen. Solo gozamos de lo nuevo, y la identificación con el objeto de consumo reside en su carácter novedoso, que pronto quedará desplazado.

En este movimiento constante, también corremos el riesgo de volvernos sujetos obsoletos porque la naturaleza voraz de la novedad no sólo descarta objetos, sino también cuerpos: el sujeto que ya no es joven, que no se ajuste a los ideales de rendimiento y estética vigentes, queda excluido. El objeto deseado coincide con lo nuevo, aquel que la industria de la comunicación presenta como condición para seguir ocupando un lugar dentro de lo que el discurso capitalista considera válido.

Aunque los objetos de consumo se ofrecen para todos por igual, su función adquiere un valor particular para cada uno de nosotros, definido por la estructura del fantasma. “La verdad subjetiva individualiza aquello que el discurso (capitalista) colectiviza” afirma Colette Soler (2015), la verdad propia de cada uno no puede

amoldarse a los modos de satisfacción que se producen en el mercado de manera estandarizada.

Para ubicar el rol que adquieren estos objetos, es pertinente introducir el concepto de "objeto a" desarrollado por Lacan. Si bien no fue formulado para describir los fenómenos a los que nos referimos, es una vía posible de realizar una lectura para que podamos caracterizar el consumo de objetos.

No hablamos de un objeto material, no podemos situarlo de manera tangible, sino que forma parte del marco de la constitución subjetiva. El objeto a aparece como perdido desde el comienzo y el sujeto queda como resto en la operación de esta pérdida: el objeto a inaugura la falta estructural y fundamental en todos los sujetos, introduce la imposibilidad de un reencuentro con el objeto perdido, ningún objeto puede colmar esa falta. (Lacan, 2013)

Este concepto posee diversas funciones según el momento del desarrollo de la teoría lacaniana: es un resto, es plus de goce, causa de deseo, tapón de la falta... En este punto de sus desarrollos lo tomó como objeto causa de deseo, por ser el fundante de la falta constitutiva, motivo por el cual deseamos.

En el mismo seminario, nombró el "catálogo" de los objetos a, las formas que puede adquirir, ya que no nos encontramos con este objeto, sino con sus semblantes: el pezón, el escíballo, el falo, la mirada y la voz, que luego pasarán a ser objetos caducos. (p.103, Lacan, 2013). Pero dentro del contexto que estamos analizando, ¿cómo podríamos encontrar a los objetos que operan como semblantes del objeto a?

Es necesario adelantarnos en su obra en este punto, con el paso de los años, en el Seminario 17, Jacques Lacan (2008) retomó y extendió la noción de objeto a para pensar su articulación con el campo social y tecnológico. Allí planteó que "no debemos olvidar que la característica de nuestra ciencia no es que haya introducido un conocimiento del mundo mejor y más extenso, sino que ha hecho surgir en el mundo cosas que no existían en modo alguno en el nivel de nuestra percepción" (p.170).

En particular, se detiene en los objetos producidos por la ciencia y, en la actualidad, podríamos sumar también las tecnologías de la información, y cómo repercuten en nosotros en su articulación con el discurso capitalista que multiplica los objetos prefabricados que se presentan como ofertas de goce listas para ser consumidas: los denomina como objetos letosas. (p.174, Lacan, 2008)

Se trata de objetos diseñados para funcionar como objeto a, que en esta instancia ya es definido por Jacques Lacan como plus de goce, en una reformulación que toma como referencia la noción marxista de plusvalía: "La plusvalía es la causa del deseo de la cual una economía hace su principio" afirmó el autor (p.58, Lacan, 1993). Aquí, plus de goce no hace alusión a un exceso ni a una añadidura, sino que no es más que lo que

queda del goce una vez que la operación de constitución del sujeto en el campo del Otro produce este resto de goce que es el objeto.

Desde esta perspectiva, cualquier producto de la industria puede leerse como un objeto que nos hace gozar. Son producidos por el discurso, y es precisamente ese tipo de objetos el que encontramos hoy en circulación: se ofrecen como soluciones inmediatas al malestar, prometen una satisfacción que nunca se alcanza, su consumo es cada vez más efímero.

Sobre estas producciones, Jacques-Alain Miller afirma que no se basan en el deseo sino que están conectadas con el goce, con la producción acelerada del objeto a en tanto tapón de deseo y no como causa, son diferentes estatutos que puede tener. (Miller, 2015)

La ciencia, en su alianza con el discurso capitalista, produce de manera constante nuevos objetos de consumo, produce objetos letosos que cumplen la función de ser semblantes del objeto a. Este fenómeno conduce a proliferar relaciones autísticas con los objetos de goce producidos por el mercado, objetos imaginarios que funcionan como un tapón ante la falta y desplazan la posibilidad de que nos relacionemos con ellos como causa de deseo, sin buscar la completud y la satisfacción permanente.

Sin embargo, la falta que habita en cada uno de nosotros no puede colmarse, y es precisamente ahí donde se produce el encuentro con la angustia. El a no es visible nunca, es lo que escapa tanto a lo imaginario como a lo simbólico, entonces cuando algo viene a positivizar esa falta aparece la angustia, porque hay una ausencia de la falta. Ahí donde tendría que haber un vacío, un enigma, la castración, hay "algo", y ese algo se presenta como lo "unheimlich" (p.57, Lacan, 2023), lo siniestro.

Cuando no hay lugar para la falta, nos encontramos con un sistema ordenado donde nada falta, un cosmos, y se vuelve siniestro, se vuelve una pesadilla. La felicidad prometida por el discurso nunca se alcanza porque ningún objeto puede tapar la castración estructural. En este sentido, dispositivos como los celulares y las redes sociales funcionan como letosos, semblantes del objeto a, diseñados para ser tapones de la castración, pero que terminan dejándonos en manos de la angustia, la decepción y la insatisfacción al quedar al servicio de la lógica mercantil.

El culto a la imagen desplegado en las redes sociales produce un aumento del narcisismo, y, a la vez, nos ubica como objeto para los espectadores. Las redes sociales si bien son publicitadas como plataformas para conectarse con otros usuarios, cada vez producen un ensimismamiento mayor de los sujetos que las consumimos. En esta estructura, dejamos de estar en relación con otros semejantes para establecer un lazo con objetos de plus de goce, convirtiéndonos también en objeto de consumo para los demás participantes.

Si en el discurso capitalista la castración deja de operar como límite al goce, el consumo implica un permanente empuje a gozar, sostenido por el imperativo de que todo es posible: éxito, juventud eterna, autosuperación. Tal como afirma Jacques-Alain Miller, parafraseando a Jacques Lacan “el modo de gozar actual, contemporáneo, depende esencialmente del plus de gozar” (p.312, Miller y Laurent, 2005) y en este régimen, la falta de goce no se perdona. El plus de goce ya no está velado: aparece al consumir cada objeto letosa, que que nos enfrenta directamente al vacío en lugar de sostener la ilusión de completud.

Este empuje al goce ilimitado se articula con la valoración de la imagen y la visibilidad. Los sujetos agigantamos nuestro narcisismo en las redes sociales, pero acabamos como desechos ante la aparición constante de nuevos ideales estéticos y de contenido que deberíamos producir para continuar siendo consumidos por los espectadores. Los sujetos capitalistas, reducidos a objetos de consumo, terminamos descartados al perder el valor de novedad. ¿Qué solución hay si la falta se intenta tapar y perdemos la noción de sujetos deseantes? ¿Cómo nos encontramos con algo del orden del deseo propio cuando los objetos de consumo pretenden tapar la falta que nos permite desear?

Y sin embargo, el psicoanálisis.

¿Qué salida es posible? Estamos en el punto donde los sujetos en las redes sociales somos objetos de consumo y además necesitamos consumir constantemente otros objetos para seguir participando en este mandato. Situados en el extremo del goce sin límites y la nula importancia del otro como semejante mientras la norma social nos empuja a hablar constantemente, pero ¿hay espacios donde te escuchen? Solo tenemos publicaciones vacías con el objetivo de acumular interacciones, con la paradoja de que no hay un interés por un otro que nos aporte algo del orden del propio deseo.

En este contexto marcado por la aceleración de los tiempos y la sustitución de los encuentros por vínculos digitales, sostenemos que la praxis del psicoanálisis ofrece un aporte singular: introduce una lógica distinta a la del mercado, un tiempo no regido por la inmediatez, sino por el trabajo de la palabra y la construcción singular del deseo sin ningún algoritmo que interfiera.

Podemos encontrar una salida posible a este caos de consumos efímeros a partir de pensar la importancia de la escucha analítica que permite tomar los significantes de los dichos del paciente en lugar de apuntar a la universalización y medicalización del

síntoma y la angustia. Cuando hablamos de que el analista escucha, nos referimos a una diferencia radical con la simple acción de oír, es más que solo eso.

Al escuchar, el analista realiza un acto en el cual la interpretación es realizada desde un lugar en donde se pone en juego poder orientar los dichos del paciente con el objetivo de orientarlo a los fines del análisis. No se trata del sentido de la audición, sino de que el deseo del analista esté implicado en este acto que necesita una toma de posición para que se produzca un discurso analizante, en lugar de una simple catarsis de parte del paciente.

Este señalamiento nos permite ubicar la centralidad de la palabra en la experiencia analítica, pero también la función insustituible de la escucha. En palabras de Jacques-Alain Miller, el síntoma en sentido analítico tiene la particularidad de no ser apreciado desde el exterior y que “la evaluación misma de la curación es también tributaria del testimonio del paciente” (Miller, 2004).

Consideramos que el psicoanálisis es una herramienta de lectura adecuada para realizar análisis sociales de los cambios culturales y sus efectos en la constitución subjetiva de los sujetos, tal como lo muestran diversos desarrollos freudianos que mantienen vigencia en la actualidad mientras que en contraposición, prácticas como la autoayuda, terapias alternativas o incluso modalidades cognitivo-conductuales parecen ajustarse de manera más directa a los valores de eficacia, adaptación y utilidad promovidos por el discurso capitalista. Estas resultan atractivas porque prometen soluciones rápidas y explicaciones cargadas de sentido.

Allí es donde el psicoanálisis apuesta a hacer uso del sentido pero abarcando más allá de este a condición de servirse de él y realizar un tratamiento del goce efectuado por los mandatos del sistema predominante en la época. En esa diferencia radica la necesidad de reivindicar su valor: lejos de colmarnos de respuestas estandarizadas, se trata de que seamos alojados con nuestra propia singularidad y habilitemos la posibilidad de un reencuentro con el deseo frente a la compulsión al consumo que promueve el discurso imperante.

Esto es posibilitado porque el psicoanálisis toma lo que la ciencia considera como un desecho: el sueño, el lapsus, el acto fallido, el síntoma. Mientras antes la salvación era buscada por los ideales, hoy en día es por el camino de lo que la ciencia considera como un residuo y no puede cuantificar. (Miller, 2010)

Ahora bien, para que esta praxis pueda sostenerse, los futuros profesionales debemos mantenernos anoticiados a los cambios que atraviesan lo social. Allí radica la importancia del psicoanálisis no sólo como práctica clínica, sino también como un posicionamiento de lectura que nos permite comprender las transformaciones actuales y sus consecuencias subjetivas.

¿Cuál será el futuro de estas alternativas al análisis y terapias? ¿Hasta dónde llegarán los avances tecnológicos de esta índole? Por lo pronto no podemos saberlo, pero sí podemos posicionarnos desde la perspectiva que produce la apertura de otro camino.

Para finalizar, o mejor dicho, para empezar a abrir nuevos posicionamientos, consideramos pertinente una cita de Jacques Lacan: “Mejor que renuncie quien no pueda unir a su horizonte la subjetividad de su época” y continúa “que conozca bien la espiral a la que su época lo arrastra en la obra continuada de Babel” (p.318, Lacan, 1997) Esta espiral viene de la mano de la tecnología y la deshumanización que conlleva, pero la queja catastrófica no nos llevará a ningún lado, solo resta que podamos mantener la posibilidad de otra escena dentro de esta aceleración del caos. De este modo, podemos afirmar que el psicoanálisis no se limita a resistir al discurso capitalista, sino que ofrece una salida posible al malestar contemporáneo: un espacio para la palabra, para la escucha y para la emergencia de un deseo que no quede alienado a la lógica del consumo.

Conclusión

El recorrido realizado nos permitió situar que los efectos del discurso capitalista configuran la forma sintomática que toma el malestar en la cultura contemporánea, fundado en la ilusión de que la falta estructural que nos constituye como sujetos puede ser suturada mediante el consumo incesante de objetos. Esta lógica, sostenida en la aceleración, la inmediatez y la promesa de satisfacción constante, obtura el deseo y nos empuja a una búsqueda compulsiva que nunca alcanza su objetivo. Lejos de obtener bienestar, el resultado es un aumento del sufrimiento: aislamiento, homogeneización de los modos de vida, compulsiones, vínculos descartables y una sensación persistente de vacío que ninguna oferta logra colmar.

En este marco, la producción de objetos creados por la ciencia para ser semblantes del objeto a acaba por producir un mayor malestar y sintomatología propia de la época al estar plagado de exigencias de rendimiento, búsqueda de soluciones rápidas y mandatos de goce.

Frente a este panorama, el psicoanálisis, como práctica y como discurso, se revela como un contrapunto necesario: no propone redenciones ni se sostiene en promesas de eficacia. Su potencia radica en habilitar un espacio donde la palabra vuelva a adquirir valor, donde el tiempo no esté capturado por la urgencia y donde los sujetos podamos encontrarnos con algo del orden de nuestro deseo en lugar de quedar subordinados a los imperativos de los tiempos que corren. Al alojar la falta en lugar de taponarla, se ofrece la posibilidad de que podamos construir un modo singular de habitar la existencia, sin quedar atrapados en la lógica del consumo ilimitado.

Probablemente hablar de conclusiones sea apresurado, ya que no hay una lectura unívoca para hacer sobre este fenómeno que se encuentra en auge, sino que es una posición más dentro de los múltiples cuestionamientos que se abren a partir de analizar las tecnologías de la información en la actualidad. Estar anoticiados de estas problemáticas da la oportunidad de poder situarnos de otro modo en lugar de quedar encerrados en la queja de una crítica catastrófica.

No sabemos hasta dónde llegarán los próximos avances en esta materia, pero sí podemos afirmar que en un mundo que insiste en que todo se compra y se descarta, la práctica psicoanalítica se vuelve un acto de resistencia al abrir la posibilidad de otro modo de vivir con aquello que no se colma.

Referencias bibliográficas

- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, M. (1984). ¿Qué es un autor? *Conjetural*, 4, 87-111.
- Freud, S. (1991). *¿Por qué la guerra?* en *Obras completas. Tomo XXII* (J. L. Etcheverry, trad.). Amorrortu.
- Freud, S. (2017). *El malestar en la cultura* en *Obras completas. Tomo XXI* (J. L. Etcheverry, trad.). Amorrortu.
- La Boétie, E. (2016). *Discurso de la servidumbre voluntaria*. Virus.
- Lacan, J. (1972). Conferencia “*Del discurso psicoanalítico*” dictada en la Universidad de Milán el 12 de mayo de 1972. Inédita.
- Lacan J. (1993). *Radiofonía & Televisión*. Anagrama.
- Lacan. J. (1997). *Función y campo de la palabra y del lenguaje en psicoanálisis* en *Escritos I* (T. Segovia trad.). Siglo veintiuno.
- Lacan, J. (2008). *El Seminario de Jacques Lacan, libro 17: El reverso del psicoanálisis*. Paidós.
- Lacan, J. (2023). *El Seminario de Jacques Lacan, libro 10: La angustia*. Paidós.
- Laurent, E. (2016). *Ciudades analíticas*. Tres Haches.
- Lipovetsky, G. (2008). *La sociedad de la decepción*. Anagrama.
- Miller, J. A. (2004). La utilidad social de la escucha. *Virtualia*, 10, 2-4.
- Miller, J. A. y Laurent, E. (2005). *El Otro que no existe y sus comités de ética*. Paidós.
- Miller, J. A. (2010). La salvación por los desechos. *Revista Radar*, 56.

Miller, J. A. (2015). *Todo el mundo es loco*. Paidós.

Soler, C. (2015). *Apalabrados por el capitalismo*. Trabajo presentado en las IV jornadas de Clínica de adultos en la Facultad de psicología (UBA).