

## Cultura del deseo, territorio y seducción de la mercancía

**M. Sc. Jorge Aragón**  
Investigador

Desde la perspectiva hegeliana, la historia está conformada por una estructura que ha determinado diferencias antagónicas para la humanidad. Dominantes y dominados o, en sus propios términos, amos y esclavos se han fusionado dialécticamente para dar sentido al mundo. Esa dialéctica se desarrolla alrededor del deseo.

Hegel decía que el humano, a diferencia del animal, es un ser que desea deseos, es decir, desea que otras conciencias lo reconozcan, lo adulen, lo veneren, lo integren. El animal no es consciente de que es un ser deseante y toma lo que necesita de la naturaleza. En cambio, el ser humano tiene la capacidad de concebir su propia conciencia, a la vez que reconoce la existencia de otras conciencias, las cuales lo determinan como individuo.

El deseo hegeliano se conforma a partir de tres sentidos: el deseo como unidad del “yo” consigo mismo (autoconservación), el deseo como reconocimiento del “yo” en la conciencia del otro y el deseo como afirmación del “yo”, de tal forma que la experiencia de felicidad se consume en ser el deseo del otro. En otras palabras, la afirmación del “yo” solo puede concretarse en la otredad. Así, el sujeto se pierde para encontrarse en el otro, ya sea reconociéndolo como conciencia carente, o bien, sublimándolo, esperando encontrar su propia afirmación.

La interacción de ambas conciencias se define cuando el “yo” niega el deseo del otro para dar paso al imperio exclusivo de su propio deseo. A la vez, el “otro” se reconoce como esclavo en la medida que su autoconciencia se construye desde la perspectiva del amo. Al dejar de reconocer en el otro a un sujeto deseante, el amo cosifica al esclavo. El sentido dialéctico de esta estructura se deriva del hecho de que el amo pasará a depender del esclavo en algún momento de la historia, lo cual implicará una inversión de roles basada en la negación de la conciencia del otro.

A través de Kojève, Jacques Lacan retomó esa reflexión, añadiendo que el deseo es una construcción del ego. En consecuencia, el deseo es imaginación (imago). Surge de la carencia, la necesidad o la ausencia. Su falta de cumplimiento genera angustia, condicionando al individuo a una búsqueda –de antemano, infructuosa- de la

satisfacción ilimitada y la evitación del displacer. Sobre esa base articula su conocida reflexión en torno al objeto de deseo y sus cuatro discursos. Complementan su propuesta psicoanalítica los conceptos de lo simbólico (lenguaje) y lo real (residuo).

La cultura del hiperconsumo, rasgo característico de la era de la globalización siguiendo a Baumann y Lipovetsky, nos ha enseñado a buscar la gratificación en el disfrute de los objetos y la objetivación, proveyéndonos de un falso sentido de dominio sobre la naturaleza, debido al influjo de los medios de comunicación y la pseudociencia. Un ejemplo de ello, son los “estilos de vida” registrados imaginariamente en las redes sociales, las cuales no son más que vitrinas para la acumulación de experiencias de goce, en una vorágine de histeria donde la inmediatez hace la diferencia, siendo el “tiempo real” su factor decisivo.

En la sociedad del deseo, el espectáculo es el consumo y precisa de una exacerbación narcisista del espacio individual que raya en lo patológico. El consumo pasa de ser la satisfacción de un deseo por carencia, a una experiencia emocional gratificante que posibilita afrontar la depresión o la soledad. Una recompensa que aliena a la vez que abstrae. Por ello, las empresas trabajan continuamente en temas como la “reinención del cliente” o la “promesa de marca”. En realidad, la publicidad pretende mantener la angustia de la carencia como combustible del deseo, de manera que el esclavo consuma la ilusión del señorío sobre los objetos. Esa ficción del amo-consumidor durará hasta que un nuevo deseo lo gobierne y esclavice.

En la era digital y del ciberconsumo las adicciones al internet, a los videojuegos y a las redes sociales integran dialécticamente el síntoma...con el goce, al garantizar la huida del individuo hacia el reino de la fantasía. Su correlato territorial, el centro comercial de usos mixtos, es la fórmula que mejor se adecúa al espectáculo de sobreacumulación y consumo capitalista en este rincón de la periferia. Reflexiones que, en caso alguno, no pretenden dejar de lado el hecho de que el spatial fix, del que habla el geógrafo David Harvey, es tan solo una variante de esa sociedad del simulacro que retrata Baudrillard, que no durará por siempre.