

Extrait du El Correo

<http://www.elcorreo.eu.org/Medios-y-subjetividad-Oscar-Sotolano>

« Medios y subjetividad »

Oscar Sotolano

- Reflexions et travaux -

Date de mise en ligne : samedi 18 février 2017

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

Intervenir como psicoanalista en un congreso de juristas puede resultar desubicado. Es difícil transmitir algunas ideas básicas cuando parto de categorías teóricas y de un campo de experiencia que no son los mismos por los que ustedes transitan. Teniendo en cuenta eso intentaré que mi exposición no los abrume con tecnicismos.

Primero, en cuanto al título de este espacio de debate : « *Medios y globalización* » es un tema articulado en sus raíces. Fue Marshall McLuhan, con su noción de « aldea global », quien puso en una escala instrumental tecnológica lo que básicamente es la tendencia a la concentración inherente a la lógica del capital. Porque la globalización no es otra cosa que esa concentración pero marcada por las revoluciones en las tecnologías de la comunicación.

Entonces, hoy por hoy, decir que los llamados medios de comunicación de masas inciden en todos los aspectos de la vida política, social, cultural, económica, militar del planeta resulta una verdad de Perogrullo. Nadie duda al respecto. Sin embargo, lo que permanece en debate es la magnitud de esa incidencia, no desde el punto de vista extensivo que todos coincidimos es enorme, sino del intensivo. Quiero decir : con qué profundidad cala en la subjetividad de la época.

Hace más de un siglo que se reconoce que los medios de comunicación, por entonces limitados a la prensa y a los primeros esbozos de la radiodifusión, inciden en los destinos de los negocios, la política o la guerra. Más aún, fueron un recurso instrumental utilizado siempre para esos fines, aún bajo los modos precarios que durante siglos anteriores pudieron existir, cuando su soporte eran los diarios y periódicos o las formas rudimentarias de la imagen publicitaria visual o hasta los resabios del medieval pregón de los burgos. Con todos estos rústicos recursos iniciales, su importancia fue central para la economía capitalista en desarrollo. Ya en 1858 en sus *Grundrisse* Marx tomaba nota de ello. Decía :

« (...) cada capitalista, ciertamente, exige a sus obreros que ahorren (es decir, acepten ganar menos), pero sólo a los suyos, porque se le contraponen como obreros ; bien que cuida de exigirlo al resto del mundo de los obreros, ya que estos se le contraponen como consumidores. A pesar de todas las frases piadosas, recurre a todos los medios para incitarlos a consumir, para prestar a sus mercancías nuevos atractivos, para hacerles creer que tienen nuevas necesidades. Precisamente este aspecto de la relación entre el capital y el trabajo constituye un elemento fundamental de civilización ; sobre él se basa la justificación histórica, pero también el poder actual del capital » [1].

En 1858 Marx definía la importancia de aquello que más tarde tomó el formato tecnológico de marketing, ubicándolo como consustancial al proceso civilizatorio capitalista. Y sabemos que una civilización no es sólo una cuestión de relaciones económicas de producción aunque no se pueda entender sin ellas.

Pero dejemos a Marx. Al finalizar la Primera Mundial, Paul Mazur, banquero norteamericano del (a partir del 2008) tan mentado Lehman Brother, afirmaba :

« La gente debe ser entrenada para desear, para querer cosas nuevas, incluso antes de que las viejas hayan sido totalmente consumidas. Debemos moldear una nueva mentalidad en EEUU. Los deseos del hombre deben eclipsar sus necesidades. »

Comparen esta afirmación con la de Marx y verán que formulan básicamente lo mismo aunque sea en las antípodas ético-ideológicas. O habrá que reconocer que Marx sabía entender la lógica del capital con precisión o imaginar que los banqueros pasaban sus fines de semana leyendo los *Grundrisse* en sus mansiones de Nueva Inglaterra, cosa por cierto improbable.

Hacia la misma época, dos colaboradores del presidente Wilson en Versailles : Eduard Bernays y Walter Lippman, avanzan cada uno por su lado en la formalización de prácticas ligadas a construir esa sociedad de deseos que en 1928, el presidente Hoover formularía como sociedad de consumo ante avisadores y publicitarios :

« Habéis asumido la responsabilidad de crear deseos y de transformar a la gente en máquinas de felicidad en constante movimiento »

Bernays y Lippman son dos puntales de ese proceso. Bernays, sobrino por partida doble de Sigmund Freud (era hijo de su hermana Ana, casada con el hermano de su mujer Martha) se plantea, tomando de modo rudimentario pero eficaz algunas ideas de Freud acerca de la búsqueda humana del placer (lo que el psicoanálisis formula como principio de placer-displacer) : instituir una sociedad de deseos, no de necesidades o, sería más correcto decirlo así : de deseos devenidos necesidades. Será el creador de esa actividad conocida como consultor en relaciones públicas que hoy toma forma paroxística con la institucionalización del marketing.

Su primera experiencia de masas fue (contratado por el presidente de la Corporación Americana de Tabaco) ampliar el consumo de cigarrillos entre las mujeres. Así, Bernays habría consultado con el psicoanalista norteamericano Brill ¿qué significado puede tener el cigarrillo para una mujer ? A lo que éste le habría contestado : « *Un pene, simboliza el poder del sexo masculino* ». Bernays ni lerdo ni perezoso diseña entonces una campaña que aprovecha una gran movilización feminista en 1929 en Nueva York en la que instala a diez mujeres con atados de cigarrillos sujetos por portaligas asomando de la falda entreabierta, de los cuales, todas al mismo tiempo, con gesto pausado y sensual, sacan un cigarrillo que encienden ante los fotógrafos y camarógrafos de los grandes diarios y noticieros que forman parte de la producción. A la escena del encendido le agregan un zócalo : « la antorcha de la libertad ». Significantes, significados, afectos estallan en la subjetividad de grandes masas que a millones leen los días siguientes la noticia, ven las fotos o las filmaciones. Por cierto el consumo de cigarrillos entre las mujeres crece de modo exponencial, entre otras cosas porque la época está fértil para ello.

Lippman, por su parte, periodista, crítico y filósofo de gran prestigio desde los años 20 hasta su muerte en los 70, con un pensamiento mucho más matizable que el que de aquí se desprende, en su libro *Opinión Pública* decía :

« Creo que nadie niega que la fabricación del consentimiento (concepto que ha discutido Noam Chomsky) es *capaz de los mayores refinamientos*. El proceso mediante el cual surgen las opiniones públicas (...) no es menos complicado, y las oportunidades de manipulación que se ofrecen a quien quiera comprender el proceso son lo suficientemente evidentes. (...) De este modo, como resultado de la revolución psicológica, junto con los medios modernos de comunicación, la práctica de la democracia ha superado una etapa. Una revolución está teniendo lugar, infinitamente más importante que cualquier cambio del poder económico (...) Trastocará todo cálculo político y modificará toda premisa política ».

En tanto partía de la observación de que la masa del público lector no está interesada en aprender y asimilar los resultados de una apropiada investigación, concluía que los ciudadanos estaban demasiado centrados en sí mismos como para preocuparse de los asuntos públicos y políticos, excepto para presionar en asuntos locales.

Pensemos que es sobre ese « *centramiento sobre sí* » que gira la acción política actual y la creación de los temas llamados de agenda en casi todos los países. Corrupción, inseguridad, por ej., se construyen (globalización mediante) como « asuntos locales » a nivel planetario,

Lo que se pone en cuestión a partir de estos planteos hechos de forma explícita y orgánica ya a principios del siglo xx es la ficción constitutiva de las sociedades hijas de las revoluciones burguesas, incluso la revolución socialista del 17 : La ficción de que las sociedades modernas son *sociedades deliberativas* en las que todos opinamos en pie de igualdad para producir ese fenómeno de delegación que nuestro voto legitima. Sociedad que políticamente recupera (ahora para todos, no para patricios) la tradición griega del ágora. Sociedad racional, inteligente, capaz de juicio, que llena de orgullo incluso al ser más desinformado o políticamente ignorante. Es una sociedad hija de la razón, de la Ilustración, del Cógito cartesiano. Y en esa sociedad racional, la información resulta vital para emitir los respectivos

juicios o defender las siempre singulares creencias.

La política se presenta exclusivamente como lugar de debate de ideas razonable y razonado. Allí el valor de la verdad y los puntos desde donde comunicarla deviene central, cobrando entonces la cuestión mediática un valor cada día mayor, en especial cuando las condiciones de brutal concentración económica han puesto a los medios en el corazón de la vida política. Para esa ficción, el manejo de la opinión pública vía la sugestión o la mentira cobró un valor central porque es en esas fuentes de supuestas verdades donde un ciudadano medio, desinteresado por la política, reacio al trabajo psíquico que pensarla exige, abrumado por las condiciones de la supervivencia cotidiana, propenso a reflexionar desde un sentido común abúlico, se nutre para participar en la ficción buscando información para su juicio (que él cree autónomo). En ese lugar de las creencias políticas racionales Bernays, Mazur, Lippman, Hoover introducen la cuña del deseo y de los registros emocionales. La razón deja de tener valor prevalente (salvo retórico), lo que cobrará importancia será manipular emociones. Bernays hará de esto su fuente de prestigio y ganancia vendiendo desde cigarrillos, a candidatos a presidentes, cuando no (trabajando para la CIA) la justificación para invadir la Guatemala de Arbenz que el estadounidense medio en aquel momento rechazaba.

La publicidad que apunta a lo útil (a la razón) es sustituida por la que apunta al deseo, a las emociones, a los fantasmas singulares que pueblan la mente humana. Fue Bernays ya en 1928 quien puso sobre la mesa una teoría psicológica de raigambre psicoanalítica de cómo las corporaciones podían seducir a las masas por vía afectiva. Haciendo propia la idea de Lippman escribe el libro *Ingeniería del consentimiento* en el que explica que « *puedes aprovecharte de los deseos más profundos del ser humano* », Dice : « *El ciudadano medio es el censor más eficiente. Su propia mente es la mayor barrera entre él y los hechos* ». La razón deviene un señuelo para la manipulación emocional basándose en los mecanismos psicológicos (represión, desmentida, escisión del yo) que el psicoanálisis había descubierto en su intento de aliviar el sufrimiento psíquico. Porque si los afectos fueron siempre utilizados de modo intuitivo y tuvieron un lugar en cualquier experiencia política de la historia (basta pensar en los grandes desfiles de las tropas romanas tras la victoria, o los efectos de las grandes concentraciones de masas en el siglo xx, o los usos emocionales, seductores, de cualquier retórica argumentativa que se precie) hoy dichos efectos se estudian y manipulan no para ayudar a la razón sino para desautorizarla o anularla.

Para esta tarea los medios de comunicación de masas devinieron centrales. En la opinión de Lippman devinieron centrales para la construcción de opinión pública, en mi opinión para algo mucho más radical : la construcción de subjetividad. Lo que Mazur llama : « *moldear subjetividad* », o Hoover « *transformar a la gente en máquinas de la felicidad en constante movimiento* » remite a ello. No es una cuestión que se limite a introducir opiniones, la opinión pública es mucho más volátil, remite a algo mucho más superficial, en cambio su incidencia en la subjetividad implica transformar aspectos constitutivos de la mente misma.

Basta pensar para ello en dos acontecimientos recientes : el triunfo del « No » en Colombia y el triunfo de Trump. Muchos han querido ver en estos resultados la prueba de la exageración de la influencia mediática en la sociedad, argumentan a su favor que ambos resultados se dieron en el marco de una enorme campaña de los principales medios en su contra. Sin embargo, esta es una perspectiva muy parcial. Si bien los medios pudieron hacer explícitos esfuerzos para que triunfase el « Sí » en Colombia (no tanto) y Clinton, en USA (mucho más), sin embargo, años de construir subjetividades sociales marcadas por el odio al extranjero, a las FARC, a la glorificación del *self made man*, a un individualismo hermético y consumista fueron moldeando una subjetividad profunda en la que los últimos llamados a favor de Clinton o por el « Sí » en Colombia no tenían dónde arraigarse en un momento de crisis como la que el mundo transita. La respuesta surgía evidente : « *cómo dejar impunes a los que por tantos años nos convencimos que eran asesinos* », « *cómo no pensar que señores que supieron hacer tal fortuna como Trump en EEUU o Macri en la Argentina, no vayan a ser capaces de construir una sociedad rica en la que nosotros también devendremos más ricos* ». Extraigo estas palabras de afirmaciones recogidas en entrevistas televisivas o en dichos de pacientes, o en charlas informales. La construcción de subjetividad es mucho más estructural que la fluctuante opinión pública. Por supuesto no pretendo con estos argumentos abarcar la cantidad de otros factores que también son necesarios para entender estos desenlaces. Pero aquí nos referimos a aquellos que nos ocupan en

este espacio.

Y así nos encontramos con otra característica de la sociedad contemporánea : el hecho que se la reconozca como sociedad de masas. Las grandes multitudes haciéndose de las calles fueron una de sus características prevalentes desde las revoluciones burguesas hasta las socialistas. Eran esas masas que desvelaron a Gustave Le Bon en el siglo xix, a Canetti en el xx, e hicieron que Freud escribiera su « Psicología de las masas y análisis del yo ». Esas masas remitían en los dos primeros autores a turbas exaltadas y para ellos principalmente alienadas, en Freud por momentos a lo mismo, pero su enfoque abarca lazos más complejos y perspectivas menos denigratorias de lo que las masas son. No me detendré en ellas, entre otras cosas porque quiero destacar que la sociedad contemporánea ha producido un nuevo tipo de masa, mucho más decisiva en las condiciones de la política actual. Me refiero a la « masa mediática » construida en el espacio virtual de las pantallas en todas sus diversas formas. Hoy las masas no sólo se agrupan en una movilización callejera, éstas incluso suelen ser muy minoritarias en relación con el número de ciudadanos involucrados en el etéreo espacio de los medios audiovisuales. Hoy la masa que incide (la llamada mayoría silenciosa) se construye en el espacio virtual y tiene, sin embargo, una existencia tan real como aquellas. Incluso el que va a una marcha o participa de una movilización hace una nueva experiencia cuando, más tarde, la ve en el noticiero o en los portales (en ocasiones parece que sólo cobrara realidad en ese segundo momento).

Cuando Freud se preguntó qué aunaba desde el punto de vista emocional a un grupo heterogéneo de individuos diversos que no se conocían entre sí halló la respuesta en el lugar que el líder o una idea encarnando ese lugar de liderazgo ocupaba en lo que llamaba el ideal del yo de los miembros de la masa identificados entre sí y con ese ideal-líder, Freud pensaba en masas callejeras como las que inquietaban a Le Bon pero principalmente en masas institucionalizadas en las formas de la iglesia o el ejército. Masas, unas y otras, donde el contacto físico es central para generar enormes usinas de emoción colectiva. Hoy, sin embargo, las masas mediáticas que salvo ocasionalmente no tienen contacto físico entre sí, sin embargo se articulan bajo nuevos formatos con las características de la masa clásica, es decir, con similares niveles emocionales y dinámicas identificatorias. Aunque hoy falte lo que Canetti llamaba « el aplauso de las cosas », sin embargo, a la falta de los ruidos que la multitud produce, los medios generan siempre su propio ruido, su propia estudiada sonoridad, su regulado estruendo. Desde los gritos de un animador hilarante a las rítmicas sonoridades que les dan consistencia o inconsistencia a las palabras según el caso, los espectadores pasivos se identifican entre sí en el interior del clima performativo que los medios tienen.

Porque los medios no sólo transmiten información (muchas veces falaz) sino, principalmente construyen modos de lazo social : un sujeto pasivo mira, a veces de soslayo y aprende modos pasivos en el campo de la estricta identificación con personajes que humillan o se degradan, piensan solo en consumir, razonan con lógicas binarias y usan lenguajes empobrecidos pensados para llegar a públicos (consumidores-consumidos) más vastos ; lloran, rien, se exaltan, por lo mismo ; no sólo consumen cerveza o vestidos sino que construyen un modo exclusivo de la felicidad tomando cerveza o probándose esos vestidos, instituyendo así un ideal de mundo que definirá los modos de razonar y concebir la vida al instante donde la política se hace imperativa. La actividad que se les ofrece es la de la identificación con sus ídolos de barro con un Oscar, o un Grammy bajo el brazo o un auto de alta gama en las manos que sujetan un volante reluciente. Devienen sujetos activos sólo a través de la identificación con la actividad espontánea o planificada de líderes que la propia estructura mediática va creando.

Que Berlusconi, Trump, Macri (personajes tan mediocres desde el punto de vista intelectual, desde su capacidad de razonar) hayan sido o sean representantes de la derecha triunfante tiene que ver con la propia matriz mediática de su origen a cuya construcción subjetiva han colaborado durante años al tiempo que construían su propia imagen. Construyen su imagen y construyen la identidad del espectador que (como toda identidad) se envuelve bajo el manto del propio beneplácito vanidoso que los psicoanalistas incluimos bajo el término narcisismo. Cuando identificados con alguien o algo somos, no aceptamos que nadie critique los valores que nos constituyen. Nuestra vanidad nos lo impide. Denunciar lo patético de la escena hiere el yo de los actores (que no son sólo los profesionales que actúan, sino los propios espectadores que devienen actores de su propia escena interior)

Podríamos decir que lo peculiar de esa masa que se ordena alrededor del universo virtual estaría en que vemos nuestra propia imagen reflejada en otro quien por un instante creemos ser. Mc Luhan tal vez se estuviera refiriendo a eso cuando habló de la « *Narcisismus Narcosis* » para referirse a una técnica de autoadulación donde el público proyecta la propia imagen idealizada de sí y del mundo sobre el espejo que los medios de comunicación construyen. Y dejemos en claro que todos somos víctimas en mayor o menor medida de esa lógica, por eso combatirla es tan difícil. Pero al mismo tiempo, también por eso se hace urgente pensar maneras de incidir en su mercurial textura.

« *Anoche mientras miraba la tele me enojé con un invitado. Yo le hacía las preguntas que el conductor no hacía* » Más o menos así, describía un paciente su deseo de ser ese conductor. Ese conductor a quien le atribuimos saber con sus explicaciones, sus bromas o su adustez solemne, que realiza el sueño oculto que hoy por hoy la sociedad del espectáculo que el mundo político y social en general ha devenido, nos ofrece como perspectiva identitaria. Una suerte de protagonista estelar de Gran Hermano en nuestro propio *reality show* imaginario.

En ese contexto de masas virtuales, de individuos unificados tras sistemas planificados de seducción y promoción de emociones, los medios dejan de ser un factor más que aportan datos falsos para servir a tal o cual interés para devenir el espacio central de creación de una socialización sin sujetos (u objetos con semblante de sujeto). Al conformarse sobre un complejo de soportes que se articulan entre sí, la imagen, el sonido, el texto producen un colosal hipertexto que construye subjetividad de maneras que las primitivas teorías de la información subliminal supieron anticipar aunque sólo usaron una lógica perceptivo precaria para dar cuenta del fenómeno. Ahora no se trata solo de los usos mercadotécnicos para hacernos comprar productos, hoy se trata de decidir quiénes son los mejores candidatos para gobernar un país, quienes los amigos, quienes los enemigos, apelando a recursos de enorme sutileza. El consultor ecuatoriano de Macri, Durán Barba, no deja dudas, dice : « A principios del siglo xx, [...] algunos estudiosos creyeron que los ciudadanos escogían racionalmente al candidato que más les convenía. Sobre todo en la academia norteamericana se instaló la idea del « *rational choice* », que suponía que los electores eran fríos, informados, comparaban posibilidades y escogían lo que les convenía. La verdad es que somos simios con sueños racionales pero usamos poco la cabeza (86) » « Los votantes [...] contradicen las teorías de quienes creen que el programa de gobierno, la ideología o la razón son los elementos que determina el voto (87) » « Los consultores profesionales sabemos que la antipatía no se supera con una buena propuesta, sino con otras pasiones que ese sentimiento negativo concreto (88) » « *Los votantes no se mueven solamente en pos de su propio bienestar, sino que también lo hacen buscando que les vaya mal a otros que les cae mal. Para muchos electores estos sentimientos son parte importante de su existencia. La envidia mueve más que la conveniencia* (95) » [2]

Para que este proyecto cínico se consume nos tuvieron primero que vender una forma de vivir. En su interior entran cigarrillos, lencería, presidentes, bebidas, medicamentos, formas de gozar, de sufrir o de odiar, o cualquier nueva invención de una técnica que si bien se muestra cada vez más cerca de las necesidades humanas, sin embargo, destroza lo único que nos hace humanos, el lazo social, empático con el semejante, y la posibilidad de pensar creativa y críticamente mente con otros.

Tras este breve paneo por el problema, quiero terminar haciendo referencia aunque sea brevemente al tema de la inseguridad, porque ha sido durante años y lo será de seguro en los tiempos por venir el tema central de la construcción mediático-política, aunque pueda tener circunstanciales oscilaciones. Y allí este tema de implantar odios deviene central. Basta ver las reacciones xenófobas que irrumpieron apenas pasadas unas horas del triunfo de Trump. Vanessa Ramos en su discurso inaugural habló de más de 700 denuncias ya consignadas en apenas 15 días, ni pensar la cantidad de hechos no denunciados.

Sabemos que la inseguridad (tema central en todo el mundo occidental y el oriental que padece sus ataques constantes) nos pone paranoicos, la agresividad comienza a morar agazapada dispuesta a lanzarse sobre la amenaza virtual. En mi barrio hay calles en las que se puede leer un cartel : *Vecinos en alerta permanente*. Quien construye un espacio de alerta permanente termina disparando al primer gorrión que se posa en la ligustrina creyendo que es un asesino serial. Un capitalismo que vive de la industria de la muerte, por ende vive de la muerte,

donde las guerras han devenido una de las formas centrales de atenuar la crisis del gran capital descargándola sobre la población inerme a escala planetaria, tiene en el miedo un componente central. A veces miedo, otras angustia, cuando no terror.

El miedo hace del objeto temido un objeto odiado. Y el odio lleva al crimen. Cuando una persona asaltada, lejos de cualquier actitud de autodefensa, le echa el auto encima a un ladrón que le acaba de robar (como ha ocurrido hace poco en Buenos Aires - y no estamos hablando de un hecho excepcional, muchos hechos similares ocurren con asiduidad en nuestro país -), se impone su deseo vengativo de matar, pasa sin escalas al acto. El bien perdido en el robo deviene más importante que la vida que se va a segar. El que echa el auto encima no lo hace por que ignore necesariamente que la vida es un bien jurídicamente superior a la cartera que le han robado, lo que trata de restaurar es su « yo » herido. Lo jurídico, que claramente mide bienes de mayor o menor cuantía al momento de calificar la acción, no tiene modo de medir ese narcisismo herido, violado en su integridad aunque lo robado pueda ser algo menor. Allí los medios instalan un modo emotivo de valorar la acción por fuera de lo jurídico creando lo que Zaffaroni ha llamado « justicia mediática ». La razón es destituida por el odio (sirviéndose además de los aportes sexuales de formato cruel que se comprueba en lo que se llama « morbo »).

Además, si continuamente se instituye por la vía performativa que a los medios caracteriza, en los sistemas valorativos que aloja aquello que el psicoanálisis llama nuestro ideal del yo, que el asaltante debe ser eliminado a golpes de mano dura ; si la venganza es propuesta como bien supremo aunque se lo invista de supuesta racionalidad legal ; si comunicadores de gran prestigio aúllan que hay que matar a todos los delincuentes, entonces, un chico que roba pierde su dimensión de niño para devenir exclusivamente un criminal sin atenuantes y se puede llegar al absurdo de que un niño de 8 años sea llevado a la comisaría ¡y fichado !, por la sospecha de haber intentado llevarse un par de zapatillas en el pelotero de un Mc Donalds, sin siquiera convocar primero a sus padres. A partir de allí la pena de muerte se naturaliza hasta el linchamiento público o la aprobación expresa, vociferantemente obscena, de la tortura. Ergo, el odio causado por la experiencia directa y el odio implantado por vía mediática, se apoderan del sentido común social, ya no sólo como un sentimiento reactivo a un estímulo doloroso sino como una construcción mental de afectos, sostenido en los fantasmas de indefensión que como humanos nos acompañan por estructura. Recordemos que los miedos infantiles son una de las experiencias que los humanos debemos inevitablemente tramitar durante toda la vida. Allí ancla la fuerza emocional de las campañas xenófobas actuales. El miedo a perder el trabajo en manos del extranjero hace de los herederos de la revolución francesa seres dispuestos a quemar musulmanes con las llamas de Marie le Pen, y esto mucho antes de los hechos de Charlie Hebdo, Bataclan o Niza.

Hoy la inseguridad es el caballito de batalla del poder financiero-belicista mundial, incluso en sus formas socialdemócratas. Los inmigrantes desarraigados, en estado de indefensión extrema, son (antes que nada) potenciales terroristas. El miedo se hace tan profundo y cotidiano que la población londinense ha aceptado y demandado ser filmada todo el tiempo. Lo que no impide que le peguen un tiro a un simple turista brasileño por algún movimiento sospechoso,. Las cámaras sirven para registrar el acto, no para evitarlo. Sirven para inscribir el terror y el odio. Niza es la ciudad con más cámaras de toda Francia, ya sabemos los resultados. Los sospechosos no son los posibles delincuentes, ahora todos somos sospechosos de ser delincuentes. Y como sospechosos que viven entre sospechosos actuamos. El miedo a un delincuente, la angustia ante un peligro sin forma, el terror ante cada irrupción de lo inesperado es un modo de producir una sociedad donde sólo se impone el odio.

En la construcción de esta sociedad de sujetos aterrados y « odiadores » los medios cumplen también una tarea primordial. Por estos motivos es que considero que si intervenir como psicoanalista en un congreso de juristas puede parecer desubicado, sin embargo, de serlo, me atrevo a decir que es una desubicación necesaria. La complejidad del problema exige múltiples miradas. Pensar los medios sólo desde el punto de vista tecnológico, o del debate racional argumentativo es a mí entender una perspectiva que no mensura la dimensión más brutal de la manipulación mediática en su papel estructurante de nuevas subjetividades (incidiendo en los planos inconscientes de nuestra mente) de la mano de un capitalismo que en su crisis muestra su rostro de vampiro : vive de la sangre de

las víctimas.

Oscar Sotolano. Psicoanalista argentino, docente y escritor.

***Oscar Sotolano.** Psicoanalista argentino, Secretario científico de la Asociación Colegio de Psicoanalistas, docente de postgrado, miembro del colectivo Psicoanalistas autoconvocados, Vicepresidente del Comité argentino de Seguimiento de la convención de derechos del niño (CASACIDN). Coordinador del equipo de atención de adolescentes del Proyecto de atención de afectados por el atentado en la AMIA, en 1994. Autor de « Tiempo de Vísperas » y « La memoria de Cyrano » (novelas, editorial Topía), « Bitácora de un psicoanalista » (ensayo, ed.Topía), « La intimidad, (Un problema actual del psicoanálisis) » (ensayo, varios autores, Psicolibro Ediciones).

[El Correo de la Diáspora](#). París, 18 de febrero de 2017.

[1] C. Marx « Elementos fundamentales de la crítica de la economía política ». Ed. siglo xxi, pág 230

[2] Todas estas son citas a las que hemos indicado entre paréntesis el número de página, del libro de Jaime Durán Barba y Santiago Nieto, « *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas* ». Editorial Sudamericana, Buenos Aires, Argentina, Tercera edición, 2011.