

# Texto presentación – Estrategia del fracaso

[Lucas Mendez](#), [Gustavo Biondi](#)-TOPIA.



Vamos a desarrollar el concepto de EDF para ubicarlo dentro del campo de la promoción de la salud mental y específicamente como operatoria de Adaptación Activa a la Realidad.

Es necesario, a los fines de la salud mental, operar en el vínculo para que no aliene y promueva en el sujeto la Adaptación Activa a la realidad. Promover y sostener un tipo de vínculo capaz de preservar y acoger en sí mismo la suficiente diversidad, como para permitir una diferenciación progresiva del sujeto.

Quien no logra una distancia analítica para pensar críticamente se ve inducido por inercia serial, por contagio masivo, a vivenciar como real lo recepcionado, que termina siendo una red de representaciones cuyo sentido proviene del sector hegemónico dueño de los medios de comunicación y producción

Ana Quiroga definirá a la Salud Mental como “un proceso a la vez objetivo y subjetivo y una representación social. En ambos planos remite a una práctica, una producción colectiva. Está presente, de un modo u otro, como hecho y como representación, en todas las instancias de la vida social en la diversidad de sus instituciones”[\[1\]](#)

Es a partir de esta concepción que indagaremos específicamente sobre la representación social del concepto de Éxito, en su unidad dialéctica con el de Fracaso, en función de lo que representan ambos en las relaciones de producción capitalistas.

Sabemos que la percepción de lo realizado como fracaso, aporta al proceso de enfermar, pero como en toda unidad y lucha de contrarios también nos interesa interpelar la realidad del fracaso para pensar en lo que habría de éxito al fracasar. Dentro de la misma lógica, pero desde la perspectiva contraria, el criterio de éxito esconde algo del fracaso que también intentaremos analizar.

## **La alienación y el proceso de enfermar**

La existencia alienada – tal como lo señala Ana Quiroga<sup>[2]</sup> - puede darse por fusión y/o por fragmentación. Lo fusional remite a la existencia indiferenciada de dos elementos: lo propio y lo ajeno. En eso ajeno que constituye la dimensión social del sujeto, (definido por PR como bio psico **social** en situación) se inculca en lo masivo del sujeto, entre otras cosas, el criterio de éxito y el de fracaso. El proceso de subjetivación consistiría en la operación de diferenciación de lo social y lo psíquico en lo subjetivo.

El sujeto en estado de masificación, ya lo había planteado Freud en su texto Psicología de las Masas y Análisis del Yo, sufre un proceso regresivo, en el que pierde en mayor o menor grado, la capacidad de comportamientos racionales y su conducta es producto del contagio emocional, de la dinámica emocional de la situación y de lo que deposita en el líder. En ese texto el creador del psicoanálisis sostiene que un individuo pueda actuar incluso en contra de sus propias convicciones. Es decir que puede regresar hasta actuar desde las convicciones de lo social primitivo.

Hoy, los medios de comunicación, llamados “masivos” inducen a la masificación del pensamiento a través de “técnicas de Marketing”, de los “formadores de opinión” u “operaciones de prensa”. Quien no logra una distancia analítica para pensar críticamente se ve inducido por inercia serial, por contagio masivo, a vivenciar como real lo recepcionado, que termina siendo una red de representaciones cuyo sentido proviene del sector hegemónico dueño de los medios de comunicación y producción. Lo importante de los medios de comunicación es que no son de comunicación sino de información. Se impone desde estos medios de información un orden de sentido que responde a la perspectiva de clase y a los intereses de las empresas que los gestionan.

Así, promover lo masivo, fragmentar, diluir el vínculo y reducirlo a “contactos organizados por algoritmos”, pasa a ser parte de una táctica para imponer el orden de sentido hegemónico de una minoría privilegiada sobre los sectores más amplios de la sociedad. Cubrir los horarios no habituales de periodismo político, aquellos destinados a telenovelas o farándula, va en busca de atrapar a un público que no se interesa en las temáticas sociales y políticas, para ofrecerles como delivery una “opinión pre-formada”. Estos “formadores de opinión” son los vendedores de un producto elaborado para consumidores. Así, la información considerada como mercancía, es pre-digerida y consumida por los que no quieren entrar a la cocina, a producir su propia forma de interpretar la realidad.

El resultado es que el orden de representaciones sociales constituido por los formadores de opinión, se impone por repetición más que por convencimiento, respondiendo a sus perspectivas e intereses que, no solo se diferencia, sino que se opone a la cotidianeidad de la mayor parte de la sociedad, generando condiciones de alienación por “desmentida de la realidad”.

Hay un concepto que vale mencionar porque tiene cierta cercanía topológica con la desmentida de la realidad, y lo hacemos a los fines de poner en evidencia una operatoria, cada vez más utilizada por la política liberal y sus elites, con asiento en la protección de los medios de comunicación y el marketing político: LA POS-VERDAD o “mentira emotiva”

La posverdad es “una serie de sacrificios intelectuales que aceptamos con tal de mantener en pie un sistema de creencias que se arraiga en nuestra identidad”

A partir del año 2008, cuando eclosiona la crisis económica mundial, con residencia en los EEUU y Europa, se comienza a instalar el concepto de posverdad. La posverdad propone un borramiento en los límites entre la verdad y la mentira y crea una categoría distinta entre las anteriores. Cualquier borramiento de los límites, supone una renegación previa de la ley, con lo cual, podemos pensar que la posverdad está configurada sobre una estructura de pensamiento perverso. No propone una crítica a la realidad o a los propios sistemas de creencias (por más equivocados que puedan llegar a estar) sino, toma un hecho que no se ajusta a la realidad, pero sí al esquema de referencia del sujeto y lo utiliza como una verdad. De esta manera el sujeto economiza la energía del yo y no experimenta crisis alguna. Funciona como un mecanismo de defensa. Cualquier hecho, ficticio o no, es aceptado de antemano, por el hecho de encajar en los esquemas mentales del sujeto.

Según el psicólogo social León Festinger, la posverdad es “*una serie de sacrificios intelectuales que aceptamos con tal de mantener en pie un sistema de creencias que se arraiga en nuestra identidad*”.

La posverdad tiene su raíz en el posmodernismo y el relativismo y cobra fuerza a partir de la utilización de las redes sociales y de una idea que tiene que ver con la visibilización y la inmediatez. En realidad, estos conceptos últimos son herramientas de las cuales se vale la posverdad para tener la fuerza de penetración con la que cuenta y a la que se suman los “hechos alternativos”. Éstos son llevados a cabo por un aparato mediático y propagandístico que harán que ideas falsas puedan explicar la realidad o al menos no parezcan mentiras, a partir de encajar en los sujetos con un discurso que despierta fuertes emociones. La lógica con la que funciona la posverdad, sería entonces: “Como esto que se nos dice, nos representa, es válido[3]” independientemente de saber si es falso o no.

En la Argentina, en los últimos tiempos, hemos podido observar hechos que podríamos entender con el concepto de la posverdad, provenientes tanto del aparato mediático como también de actos políticos: por mencionar un tipo de casos, ofrecemos las múltiples denuncias de corrupción que son fácilmente creíbles por los oponentes partidarios a los acusados, o casos puntuales como por ejemplo que fue visto Santiago Maldonado, cortándose el pelo, en una peluquería de San Luis, o que el ex vice presidente Boudou se encontraba en viaje llevando valijas de dinero a Uruguay, cuando, en el mismo momento, pero en otros canales se lo podía ver recibiendo al ex - presidente de Brasil en el congreso de la Nación.

La ausencia de mirada crítica en la construcción de la información por parte de los medios, provoca una vivencia de certeza y de realidad en el sujeto, equivalente a la vivencia de haber protagonizado el momento en que Santiago Maldonado se estaba cortando el pelo, o el vicepresidente cargaba sus valijas colmadas de dinero en el avión. Estos datos de la realidad construida en los medios, pasan a formar parte de lo referencial en el ECRO del sujeto acrítico consumista de información y opiniones formadas por los delivery de la noticia

## La construcción hegemónica de la idea de éxito

La INOCULACIÓN INSTITUCIONAL DEL ÉXITO, es un proceso social permanente que se realiza desde varias instancias. Analizamos la producción y los efectos de los medios de comunicación masiva y sabemos de la eficacia de las imágenes en la publicidad, pero también, cada institución parece elaborar su criterio de éxito complementario y sinérgico con el del resto del sistema.

Más allá del modelo organicista o biólogo, el concepto de **inoculación** nos interesa porque de él extraemos dos atributos: la idea de artificio que se introduce en un organismo y el doble sentido que este artificio que se introduce, puede tener: como veneno y como vacuna. [4]

Garantizado por las Instituciones, el proceso para reproducir el orden instituido y, dentro de él su criterio orientador de “éxito”, se pone en marcha desde la más temprana edad. Organizando el sistema de relaciones interpersonales, cada institución a través de sus organizaciones y grupos, transmiten junto al sentido de Pertenencia criterios de inclusión y exclusión graduales. Así, el Éxito es el indicador del grado máximo de inclusión y el Fracaso genera el grado mínimo de ligazón que justifica la expulsión. Es en el tránsito por los grupos que integran las organizaciones y por medio de la construcción de la Mutua Representación Interna (MRI)[5], que el individuo se hace a imagen y semejanza del modelo institucional y a partir del cual debe luchar para construir su subjetividad.

Es por esto que los criterios de selección de las autoridades y cargos en cada organización, deben considerar el conjunto de atributos que considere el alcance del éxito para dicha organización. Al ser la organización, parte de un régimen institucional atado a lo supra-institucional, tal como lo es el Estado (que es la meta-institución donadora de sentido[6]) se conforma la red de representaciones ligadas al criterio de éxito que necesita esa sociedad para reproducirse en su identidad.

Varios significantes convergen en la lógica del éxito instituido y cada uno lo refleja en su cotidianeidad. Algunas versiones institucionales de éxito que podemos brindar como ejemplos, son: MODA en el consumo, NORMALIDAD en salud, FAMA en lo público, HÉROE en la batalla, GENIO en el saber; BELLO en la estética; GANADOR en el deporte, el ALUMNO 10 en la educación, son algunos de los significantes que vehiculizan el criterio de éxito social en cada institución.

Una particular mención para el criterio de éxito que se aplica a un país en el marco de la Globalización es el CRECIMIENTO ECONÓMICO. Este criterio de éxito de la economía de un Estado, suele ocultar el fracaso que representa en términos de distribución, de malestar social o de perjuicio ambiental, tal como lo expresan tanto las economías llamadas desarrolladas como sub-desarrolladas y que muchos quieren tomar como disfunciones particulares de cada estado

Un dispositivo transversal por el que opera la construcción del sentido de Éxito es el del PREMIO. Considerando al premio como un (re)conocimiento otorgado por la autoridad institucional, no deja de ser un “volver a conocer” lo conocido del sistema hegemónico en esa nueva producción premiada. Es un re-conocer en el premiado, el efecto masificador del Éxito. Un ejemplo claro del efecto de los premios se pone de manifiesto en el inicio de la película “El Ciudadano Ilustre” quien, en la ficción de la entrega del Premio Nobel de Literatura, el personaje del escritor expresa sentimientos contrapuestos entre el orgullo y angustia al mismo tiempo, ya que al ser reconocido por el poder hegemónico de las instituciones literaria y política, entiende que su carrera como crítico del orden establecido estaba acabada. Podríamos interpretar ese sentimiento de orgullo como

el indicador de la inoculación del concepto de éxito en el artista; pero también, en su angustia se expresa su fracaso subjetivo ante el éxito de lo social.

### **Operatoria psicosocial. Del criterio éxito.**

La EDF plantea un cuestionamiento profundo al criterio de éxito instituido, detrás del cual se encolumnan masivamente quienes entran en un estado de fascinación por el éxito. El sujeto nace en un vínculo de dependencia de su madre dentro del cual esta indiferenciado su yo de su no-yo. Su maduración y crecimiento consiste en una diferenciación creciente hasta lograr un vínculo maduro y discriminado con su contexto de vida. Discriminarse de la madre y del criterio de éxito socialmente instituido es subjetivarse y promover salud

1. La operatoria del éxito trabaja sobre lo indiscriminado del sujeto, su “ser social”, esa dimensión en la que se reconstruye el mundo exterior y se aloja lo obvio y naturalizado es aprendido en su hacer en la cotidianeidad. El éxito y el fracaso se inscriben en su indiferenciación temprana y solo la actitud de análisis crítico de la vida cotidiana podrá ponerlo en cuestión hacia la diferenciación progresiva. El Éxito como construcción social puede ser diferente a la satisfacción de la necesidad del sujeto. Así se puede ser alienado como sujeto exitoso y a la vez insatisfecho
2. Un consumidor de dentífrico, por ejemplo, puede actuar como sujeto indiferenciado; si no conoce sobre salud dental, será vulnerable a la idea dominante de lo que un dentífrico debe tener para que, quien lo use, llegue a ser exitoso. Vulnerado por los sistemas de publicidad, creará que sus dientes serán más blancos, pero nunca se cuestionó ni conoció si ese dentífrico es el adecuado para él y mucho menos si la blancura en los dientes es saludable, o si el dentífrico sirve para algo. Por lo tanto, todos los sujetos somos vulnerables a la inoculación del éxito en ciertos tipos de roles, especialmente en el de consumidor, ya que no podemos abarcar la totalidad del conocimiento aplicado a nuestra singularidad. Lo saludable consistiría entonces en apropiarse de aquellos tópicos que el propio sujeto prioriza desde su necesidad e incluso, conciencia de clase
3. El consumismo será entonces una de las vías privilegiadas del sistema capitalista para imponer el criterio de éxito, en aquellas áreas de la vida en las que el sujeto no discrimina. El consumismo produce subjetividad alienada porque el sujeto consume, más que por su necesidad, para verse y que lo vean exitoso
4. El concepto de buen grupo o grupo exitoso como “un grupo que piensen todos igual, sin conflictos ni divisiones” es coherente con la necesidad de masificar, cosificar y alienar en un sistema manejado para las minorías privilegiadas que necesita satisfacer sus necesidades a partir de la manipulación de las necesidades de las mayorías
5. El éxito, aplicado como función productora de comunidades, nos habla de “estar insertos en el mundo”, “ser una democracia moderna”, “ser un país civilizado”, todo ello desde la perspectiva de los países desarrollados. De esta manera cada país se somete al nuevo orden mundial que globaliza el criterio de éxito
6. La necesidad de control obsesivo del sujeto, puede surgir de su exigencia superyoica por adecuarse pasivamente al criterio de éxito dominante. La elaboración de la culpa con el padre es parte de las condiciones subjetivas para poder establecer su estrategia del fracaso
7. El criterio de éxito se incorpora inconscientemente vía masificación. Esta masificación es promovida desde la generalización y naturalización de vínculos de dependencia, tanto en la

- intimidad del grupo, como a nivel institucional y socio-comunitario (deuda externa – imperialismos – países desarrollados – etc.)
8. Para que el criterio de éxito se configure se apela a la comunicación de masas (cine – películas – entrevistas a famoso, revistas de famosos – etc.) de manera tal que tras un tema explícito abordado como un problema de infidelidad o el nacimiento de su hijo, a través de un drama o una comedia se inoculen aspectos de fondo que muestren lo que se debe consumir para ser exitoso y famoso, como vestirse, que auto tener, como comportarse en determinadas situación o que construcción de padre, mujer o profesional se debe imitar para ser exitoso.
  9. La falta de reconocimiento del otro, la falta de pertenencia, genera angustia de no asignación. En la búsqueda de ser reconocido se pretende éxito en los términos que la sociedad lo requiere. El éxito logrado o los progresivos logros en el camino del éxito, suelen ser reconocidos y con ello el sujeto portador del mismo éxito o logros. En los grupos la angustia de no asignación da cuenta de los efectos del no reconocimiento hacia sujeto por falta de éxito.

El fracaso como concepto, parte de la red de representaciones sociales imperante, y en su emergencia cotidiana nos habilita para pensar lo invisibilizado por el éxito de la estructura social. La estrategia del fracaso, pasa por poner en marcha otra práctica, que sabemos de antemano fracasada para el sistema actual, pero potencialmente exitosa para el futuro.

El fracaso como concepto, parte de la red de representaciones sociales imperante, y en su emergencia cotidiana nos habilita para pensar lo invisibilizado por el éxito de la estructura social

El criterio de éxito está definido socialmente, es un universal, y como tal además define al fracaso. También niega las particularidades del sujeto, o sea, des-subjetiva (aliena y enajena). A la vez que la sociedad produce al sujeto, tiende a borrarle particularidades. Es por esto que la concepción pichoniana de sujeto que lo define como productor producido es muy útil al momento de definir la estrategia del fracaso. En tanto el sujeto sea predominantemente producido, quedará inscripto en él, como si fuera propio, el criterio de éxito socialmente instituido

De esta forma, el sujeto predominantemente producido, que sería haber intentado llegar al éxito de otro y no lograrlo, produce un segundo efecto negativo sobre el sujeto. Lo ubicamos como un segundo fracaso, ya que el primero habría sido el de asumir el criterio de éxito de otro. Abordado desde la perspectiva de la ESTRATEGIA DEL FRACASO, tener éxito socialmente, podría ser el primer fracaso del sujeto. Mientras que fracasar desde esa perspectiva de éxito, sería un doble fracaso.

## **La estrategia del fracaso**

FRACASO. De *fracasar*.

1. m. Malogro, resultado adverso de una empresa o negocio.
2. m. Suceso lastimoso, inopinado y funesto.
3. m. Caída o ruina de algo con estrépito y rompimiento.
4. m. Med. Disfunción brusca de un órgano

La definición de la palabra fracasar, según el diccionario de la R.A.E. dice lo siguiente:

Fracasar:

1. No producir (cierta cosa), el resultado deseado o previsto.
2. No conseguir en cierta actividad lo que se desea.

“Ser un fracasado”, “haber fracasado”. Fracasar, una de las palabras más resistidas para reconocer en relación con uno mismo, con lo propio. Una calificación que exige cierto grado de valentía o, por lo menos, de aceptación de una amenaza al yo, con una ineludible perspectiva de tristeza, angustia o enojo.

La Academia recurre al concepto de deseo en ambas acepciones de la palabra Fracasar y creemos importante pensar la relación entre deseo, necesidad, intereses y éxito

Su opuesto, el éxito, por el contrario, goza de buena prensa. Un motivador tan generalizado que pocos pueden renunciar a su búsqueda. ¿Quién no trabaja para ser, de una manera u otra, exitoso? Como un dictador inasible y escurridizo para nuestra conciencia, pero eficaz con nuestras conductas, nos interpela desde el silencio para regular cada elección, es decir, para dialogar con nuestra libertad (si es que aún quedan restos de ella)

Entendido desde la perspectiva de la ESTRATEGIA DEL FRACASO (EDF), tener éxito socialmente, podría ser el primer fracaso del sujeto. Mientras que fracasar desde esa misma idea de éxito, sería un doble fracaso.

La EDF es la operatoria para la Adaptación Activa. En este sentido podríamos pensar la EDF como el componente “Activo” del proceso de adaptación. Consiste en planificar el fracaso en relación al criterio de éxito socialmente dominante, a partir de una mirada crítica en función de las necesidades personales y la construcción de la representación del propio objeto de satisfacción de la necesidad.

El éxito responde al interés del poder hegemónico y no del sujeto. Es un organizador simbólico que garantiza las relaciones de producción establecidas. De esta manera, lo instituido es internalizado por el sujeto en las instituciones a través de la mutua representación interna. Así, el puntaje 10 en la escuela, la moda en el consumismo, la fama en lo público, los premios en la cultura, la acumulación en la economía personal, funcionan como inductores hacia el criterio de éxito hegemónico. Hoy, no es lo mismo ser devoto del “gauchito gil” que del “Sri Sri Ravi Shankar”, porque ambas representaciones están ligadas a criterios de éxito de diferentes subculturas, pero jerarquizadas en distintos niveles de acuerdo al poder hegemónico. Una será más cool y otra más primitiva y elemental, cuando el criterio de éxito las alcanza en función de los intereses del sistema social imperante

El criterio de éxito solo puede ser puesto en cuestión, a través de un trabajo grupal, colectivo, que permite una contrastación intersubjetiva de la emergencia del núcleo aglutinado donde anclan las bases de la representación social del éxito. La crítica de la vida cotidiana es la función diferenciadora que promueve salud.

La Estrategia del Fracaso es una operatoria que se afirma sobre la idea de “no ganar”. Ese “no ganar”, no significa “perder”. Al ser un “no ganar” producto de una estrategia, no busca perder, ni arrojar al fracaso; busca sí, superar desde la dialéctica del ganar/perder, al paradigma de la competencia, el cual promueve la erosión del vínculo al considerar al otro como un competidor, es decir una amenaza. El otro como amenaza imaginaria, es una de las condiciones de producción de la

fragmentación social y, por ende, de dependencia hacia un líder que aglutine las masas, esas que generan sentimiento oceánico y regresión. Cuando ese efecto masa se hace constante la enfermedad mental, encuentra sus condiciones de producción

La estrategia del fracaso es la negación de la negación del éxito social. Negando el fracaso socialmente configurado, es como afirma el éxito personal con pertenencia social. Por el contrario, haciendo crítica el éxito social, genera su fracaso como estrategia de afirmación de la subjetividad. El fracaso social puede ser la satisfacción de la necesidad personal. Muchas mujeres fracasaron como “mujeres normales” cuyo criterio de éxito fue inoculado socialmente como amas de casa y madres ejemplares. Si este fracaso fue una elección consciente para poder realizarse, satisfaciendo su necesidad de ser, por ejemplo, profesionales, esta mujer ha sido una estrategia del fracaso

La estrategia del fracaso es la rebelión de la parte ante el todo, es la resistencia de la parte ante la totalización del poder, es la negación del grupo totalizador en el sujeto, es la negación de la institución totalizadora en el grupo, es la negación de la comunidad totalizadora en la organización.

### **Encarnadura del éxito en el capitalismo**

El éxito como fenómeno debe ser percibido por los sentidos. En el capitalismo el éxito se concretiza con la capacidad de consumo, llevado a su máxima expresión: el consumismo.

La estrategia del fracaso debe pensarse en la lógica del consumo, pieza clave de la operatoria exitista. Tener éxito no es ser feliz ni estar satisfecho, porque eso no se ve. Tener éxito es tener para que el otro lo vea y te reconozca como exitoso.

Siempre es el otro el que participa en la construcción de la identidad propia. Uno y otros se vinculan en torno a una tarea común. Capitalismo implica como regla del éxito “Acumular capital” y esta meta se busca en el escenario del mercado mediante acciones de producción y consumo. Para acumular, hay que adquirir más allá de lo satisfactorio (acumular) es necesario que alguien consuma más allá de su necesidad concreta. Para esto, es necesario que el otro necesite más allá de su necesidad. El marketing es la táctica. Así “la economía es el medio, pero el fin es el alma” sostenía Margaret Thatcher, referente global del neoliberalismo

Apoyado en el deseo, el sujeto torna de consumidor a consumista e intenta evadir (psíquica e impositivamente) la castración. Intenta también retornar a ese sentimiento oceánico ser uno con el otro. Religión, mercado y psiquismo se encuentran en la operatoria del consumo.

### **Religión y mercado: entre el cielo y el infierno**

La sinergia entre distintas instituciones, refuerza el concepto de éxito social inoculado a través de las relaciones de producción. Exponemos un ejemplo entre la religión y la economía cuyos sistemas de representación encuentran llamativas analogías, como para ilustrar esta sinergia o complementariedad discursiva y de racionalidades

El Papá Francisco ya habló del Dios Dinero. ¿Quién podría estar más autorizado que él para validar esta metáfora entre la divinidad metafísica y lo terrenal del mercado?

Bajo el dogma de la globalización actual, los medios masivos de comunicación se han transformado en sus profetas, repartiendo la palabra del dios dinero, para lograr convertir a los hombres al credo del consumismo y el endeudamiento y, ganarse así, la tierra prometida, es decir, un paraíso fiscal



La necesidad de rebaño exige no estar aislados del mundo, y que cada cordero de dios quite los pecados del mundo de aquellos que desafiaron sus mandatos divinos y dolarizados.

Asistir al supermercado es entrar en el templo del consumo, requisito previo en el camino hacia el cielo, donde el paraíso fiscal prometido nos espera

Y si consumen bien, sin pecar de consumo racional, dejándose caer en las tentaciones – y sin librarnos del mal de la corrupción- haciendo caso omiso a eso de “perdona nuestras deudas externas así como nosotros perdonamos a nuestros deudores banqueros”, lograrán ascender en la escala social para que puedan asistir al púlpito del súper o hiper mercado, (que paradójicamente funciona a pleno todos los días, incluso los domingos de misa).

Asistir al supermercado es entrar en el templo del consumo, requisito previo en el camino hacia el cielo, donde el paraíso fiscal prometido nos espera.

A propósito, uno de los significados que da la real academia española de la palabra “consumir” es: “Dicho de un sacerdote: Recibir o tomar la comunión en la misa”. Consumir es, entonces incorporar el cuerpo del mercado en forma de hostia, o de moneda; es, en definitiva, hacernos consumidores.

La consigna hoy es Consumir “ya”, bien rápido, con la fe en la profecía publicitarias, como para que no se nos ocurra pensar antes de comprar y convertir el acto de consumir, en un acto de consumir

Esa tierra prometida y, por supuesto, privatizada y solo accesible para los santos capitalistas, por acumulación de buenas acciones del mercado, efectivo y puntos en la tarjeta de crédito, nos espera con su promesa de paraíso. Este paraíso, caracterizado como tal, por la satisfacción inmediata del “llame ya” o del “delivery, que nos acercan a domicilio el bienestar absoluto, y que se parece demasiado a esa placenta en la que vivimos 9 meses en condiciones de satisfacción oceánica. Aunque la actual propuesta paradisiaca sea velozmente perentoria por la “obsolescencia programada” de sus productos, sirve para revivir sin recordar aquel “paraíso perdido” en el vientre materno.

La consigna hoy es Consumir “ya”, bien rápido, con la fe en la profecía publicitarias, como para que no se nos ocurra pensar antes de comprar y convertir el acto de consumir, en un acto de consumir.

Esta pequeña diferencia entre la letra “i” de “consumir” y la “a” de “consumar” nos permitiría no cosificarnos en la adquisición de mercancías, y poner en juego además de cosas, nuestros propios deseos personales, derechos sociales y libertades colectivas más allá de tendencias de mercado, o tablas de los mandamientos que las modas dictan. Consumar el acto es pecado, consumir en el acto es virtud.

Cuestionar las oraciones del mercado, lo que reza la publicidad, es blasfemar y convertirse en un hereje que amenaza la armonía celestial del mercado

Ama a tu prójimo producto como a ti mismo, y si no, las siete plagas multinacionales caerán sobre nosotros: (1-la del negocio de las armas y los muros de seguridad, 2- la de la droga, 3- la de la especulación financiera, 4- la de los laboratorios y medicamentos patentados, 5- la de los agroquímicos, 6- la de las burbujas inmobiliarias y 7- la de la trata y pornografía infantil)

La biblia neoliberal, nos promete un brindis con el cáliz del derrame por una felicidad absoluta; pero eso sí: después de la muerte, porque en la vida terrenal, viene creciendo la montaña de basura consumida que convierte todo esto en un infernal basural donde miles de penitentes y expulsados del reino transitan su castigo buscando residuos de otras víctimas del consumismo.

El demonio, que no casualmente es rojo, acecha.

¿Será el infierno y la promesa de castigo con el descenso en la pirámide social o será el consumismo terrenal de la clase media quienes terminarán convirtiendo en infierno de la quema de basura, la tierra prometida, consumiendo así a los consumidores?

O quizás la amenaza no provenga de afuera solamente y una larga enfermedad, como se suele decir, “nos está consumiendo” como una posesión diabólica, desde adentro sin que la obra social nos cubra el exorcista

Los dioses dueños del mercado nos vigilan, siempre desde arriba, desde la asimetría jerárquica de su divinidad. Nosotros, deudores externos y eternos le debemos orar, o sea repetir sus oraciones, su discurso. Orar viene de la misma raíz de la palabra oral. Ahora entendemos mejor la frase: “el pez por la boca muere”, porque parece ser el mismo destino que el de nosotros los consumidores.

Amén (...diga )

## **NOTA AL PIE (O A LA CABEZA)**

¿Será casual la analogía que permite establecer metáfora entre religión y mercado o estarán ambas entidades compartiendo una misma racionalidad?

BIONDI, Gustavo y MENDEZ, Lucas

[lumendez80@gmail.com](mailto:lumendez80@gmail.com)(link sends e-mail)

[1] ANA QUIROGA “Algunas Reflexiones a modo de presentación” en “La Salud Mental como Construcción Colectiva. Aportes de la Psicología Social” Beatriz Romero compiladora. Ediciones Cinco - 2012

[2] ANA QUIROGA. “El grupo: espacio de encuentro o alienación”. Crisis sociales, Sujetos y Grupos. Pág. 106. Ed. Cinco - 1998

[3] ¿Podríamos considerar a esta afirmación como un efecto subjetivo de la Democracia Representativa?

[4] Inocular (*verbo transitivo*) I. Introducir en el organismo por medios artificiales el virus o la bacteria de una enfermedad contagiosa. II Introducir [un animal] un veneno u otra secreción en el organismo de otro mediante una picadura, un mordisco, etc.

[5] Pichón Riviere, Enrique – El proceso grupal

[6] IGNACIO LEWKOWIKZ – “Pensar Sin Estado – La subjetividad en la era de la fluidez”. Ed. Paidós 2004