

La Felicite

Sergio Com*

Resumen

En los despliegues conceptuales de la teoría psicoanalítica la categoría de fantasma lejana a la noción de espectro y estrictamente vinculada a la fantasía en su más radical singularidad, propia entonces de cada habla/ser, se presenta como central a la hora de abordar al discurso publicitario articulando las nociones de sujeto y consumo, es la publicidad la que mediante su operación de velar lo que indefectiblemente está ausente, toca la más íntima centralidad subjetiva, la falta en ser. Si la publicidad acelera el ritmo de realización de la plusvalía, desde nuestra perspectiva también cumple la función de apresurar la realización del plus de goce, la resultante es que la sonrisa del capitalista se dibuje sobre su rostro cada vez con mayor celeridad. Una de nuestras preocupaciones en esta etapa de trabajo en el área de comunicación sujeto y subjetividad ronda la posibilidad de circunscribir los vínculos entre la noción de felicidad como mandato y el discurso capitalista, para lo que la publicidad del vino Frizze y su consigna es La felicite es una excusa más que validad para la reflexión sobre la temática explicitada. La felicite no solo es una forma de designar en francés a la bien aventurada felicidad, sino que es un significante que adquiere una consistencia, un peso incuestionable, podríamos decir se transforma en un significante faro, significante amo a seguir por las subjetividades contemporáneas que responden al mandato de ser felices sin mayor cuestionamiento. Su intento de universalización llega tan lejos que el 28 de junio de 2012 a propuesta del reino de Bután, la Asamblea General de las Naciones Unidas en la Resolución 66/281, informada el 12 de julio, decide proclamar el 20 de marzo Día Internacional de la Felicidad. La felicidad y el bienestar son convertidos así en aspiraciones universales de los seres humanos, su jerarquización llega a tal magnitud que es incluida como una aspiración a

* Sergio Com es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Licenciado en Psicología por la Universidad de Buenos. E-mail: comsergio@yahoo.com.ar

realizar desde las políticas de gobierno. Sin embargo la búsqueda del placer, ligado al ser felices, conduce al goce mortífero del consumo y a una sociedad que catalogamos sin ambages, de afectada por una pandemia que transforma a los sujetos en zombis.

Palabras clave: Discurso, capitalismo, publicidad.

Mobe-Lo

La excusa no es más que una forma de justificación, etimológicamente ligada al orden jurídico, un posible porque, un intento siempre fallido de suturar una falta, una ausencia, un desliz, es propio de cualquier texto, tal vez, el comenzar con un pretexto en la medida que el trabajo de los significantes que operan en él siempre bordean un orificio, delimitan un vacío. Todo discurso parece constituirse a partir de la insistencia lenguajera que finalmente contornea una hiancia, la publicidad en términos discursivos da cuenta de manera plena de este proceso, y en este caso es empleada como praetextus derivado de un praetexere, prae (delante) y texere (tejer) un tejido por delante que sirve para proteger la ilusión de que algo permanece por debajo, subyace.

En los despliegues conceptuales de la teoría psicoanalítica la categoría de fantasma lejana a la noción de espectro y estrictamente vinculada a la fantasía en su más radical singularidad, propia entonces de cada habla/ser, se presenta como central a la hora de abordar al discurso publicitario articulando las nociones de sujeto y consumo, es la publicidad la que mediante su operación de velar lo que indefectiblemente está ausente, toca la más íntima centralidad subjetiva, la falta en ser. Como un mago prodigioso que tras su paño oscuro disimula el gatgetⁱ que cada espectador espera hallar, para colmar ilusoriamente su anhelo. Objeto promesa que siempre deja la sensación de engaño en el parletre pues nunca es eso lo buscado, cada hallazgo de la representación de objeto repite la misma posibilidad de reencuentro frustrado y allí localiza su radical eficacia, en la medida que nada obtura la boca insaciable del deseo. El deseo del sujeto entonces por estructura se presenta como insatisfecho, insatisfacción que se enlaza sin solución de continuidad con la infinitud de cosas que el capitalismo hace brillar en los escaparates-pantalla que los medios de comunicación ofrecen.

La publicidad acelera el ritmo de realización de la plusvalía, en la medida que los productos que se promueven en su escenificación se venden con mayor rapidez,

que los que no transitan por su maquillaje seductor, tan eficaz a la hora de embelesar espectadores.

Jaques Lacan pondrá en asociación el concepto Marxista de plusvalía y su plus de goce construido a través de la recuperación de la risa del capitalista como un elemento relevante. Inicialmente el capitalista se carga de decepción, “el valor de su producto es igual al capital entregado”, pero se produce la comprensión súbita producto de la contabilidad, el precio pagado por la mercancía deja un más, un plus, en palabras de Marx “el capitalista sonrío como cuando se está frente a un encanto de algo que brota de la nada” el acaudalado obtiene una ganancia que se capitaliza en el cuerpo cuya resultante manifiesta es la risa. Lo que está en exceso de un lado del mostrador aparece como renuncia al goce por parte del trabajador del otro lado de la escena. La pérdida de goce en las unidades productivas motoriza su denodada recuperación en algún objeto parcial compensatorio provisto por el mercado. Lo publicitario se profesionaliza como una técnica que vertebra con particular eficacia deseo y goce. La publicidad apunta a producir excitaciones diferenciales en las subjetividades en el orden pulsional, centralmente ofreciendo objetos a ser mirados y voces a ser escuchadas, se promueve la sensualización de los sentidos, cuyo punto máximo se expresa en la posibilidad de generar fascinación, el habla ser quedaría así como presa de las imágenes y el sonido, en una relación pasivo activo que replica el modelo de la dinámica pulsional (chupar y ser chupado). La obtención del objeto edulcorado, construido, tras el intercambio mercantil, ubica a su poseedor además en un lugar privilegiado por tenerlo, por disponer plenamente de el, generando una relación diferencial por comparación con el que no lo posee, es decir logra el reconocimiento social positivo del otro (trama psico social) el poseedor adquiere un valor extra por la portación del objeto en relación al que no tiene, al que le falta. Situación evanescente la del poseedor en la medida que la quimera dura poco y la falta con la obstinación de lo que insiste, restituye su lugar. Con la misma tenacidad el discurso publicitario como venimos señalando, apunta a las emociones, al cuerpo y su goce, operando fundamentalmente sobre la pulsión escópica e invocante, toca las fantasías más íntimas, va sobre la falta estructural del sujeto deseante. Realizada la operación de consumo el objeto engalana el habla ser que lo porta otorgando reconocimiento, y

además articula la dinámica capitalista en sus efectos más significativos plusvalía - plus de goce.

El cuerpo blando de las publicidades con sus múltiples conexiones con el despliegue totalizante del sistema capitalista mercantil y su forma de hacer lazo con las particularidades subjetivas más diversas, presenta a nuestro criterio un mandato, un imperativo que como tal se impone, sin que nada lo conmueva, un significativo amo, que las publicidades del vino Frizze muestran con exuberante transparencia, LA FELICITE es el núcleo duro, la perla que crece protegida dentro de la trama argumental de cualquier pieza publicitaria. Como se presenta en los anuncios del vino de las bodegas Peñaflor. Una breve descripción despojada del impacto emotivo de las imágenes, nos permitirá captar una mayor extensión de sentido de lo que intentamos comenzar a precisar.

El seis de diciembre de 2013 se exhibe el primer anuncio realizado por la agencia Ponce Buenos Aires, en colaboración con la productora publicitaria Turbo Trueno, con la redacción de Ignacio Mendiola, tomaremos un conjunto de 5 producciones que nos resultan relevantes como material significativo para la reflexión, que se extienden temporalmente hasta el dos de marzo de 2015.

Vivilo, sentilo, cantalo, saltalo, agítalo, bailalo, todo el mundo con la mano en la cintura, una jirafa en miniatura, una lata de pintura, dos maracas en la espalda, un salchicha de bufanda, estoy de la cuca, un enano en la cabeza y una pollera escocesa nos ponemos de rodillas, el enano ahora brilla, hey enani ponete caliente .Es la felicite, Frizzé.

Te enseña cómo se baila el pasito zombi una pierna en la cabeza, en la cintura las orejas, en la nuca apoya el vaso, a la barra contra el brazo, hey enani mira que practico, es la felicite frizzé.

La articulación de la rodilla puede realizar flexión, extensión y el más popular de todos el meneadito.ahi, ahí, ahí. Tenés un esqueleto movelo. Frizze es la felicite

El fémur del cuerpo humano puede resistir más de 9000 kilos, más que suficiente para ponerte toda una previa al hombro, tenés un esqueleto movelo, nuevo frizzé black, es la felicite.

Los distintos huesos de la mano hacen de ella una herramienta muy versátil entre sus funciones más utilizadas se encuentran vamos carajo, salten amargos, y bailen caretas, tenés un esqueleto movelo. Frizze es la felicite.

Vivir, cantar, saltar, agitar, bailar, acción tras acción y una voz algo áspera posicionada entre el francés y el castellano ordena desde el centro de la escena a un grupo de bailarines, cuyos cuerpos dóciles se presentan bien dispuestos a responder a las exigencias. Cuerpo de baile que visto a la distancia bordea el ridículo, transita el sinsentido que termina por generar una sobre carga de sentido, he ahí a la felicidad mostrándose en su cenit desinhibido, los danzantes finalmente caen de rodillas ante el que invita a gozar.

La saga continúa con la propuesta de enseñar el paso de baile que recibe la nominación de zombi, una danza que está envuelta en la misma música que la publicidad anterior, donde el movimiento del cuerpo es figurado por una animación, mientras sigue el ritmo se desmembra, se auto mutila, fragmentado su cuerpo muerto, que persiste en bailar y en beber, ambos actos se ubican en un más allá del límite que la muerte impone, un goce post mortem, un vive la vida plena de felicidad pero muerto.

Las siguientes piezas publicitarias de Frizzé van sobre los huesos sobre lo que está más allá de la carne, sobre lo que sostiene y aguanta al resto, el esqueleto. Las rodillas con sus movimientos de flexión y extensión pero sobre todo con un movimiento de ir y venir que es acompañado por las caderas, el meneadito, donde lo sexual se insinúa pero es la osamenta la que se ostenta, lo que se mueve al compás de la música. La apología de la resistencia del fémur a una importante cantidad de peso, sobrelleva gracias a esta capacidad una danza con otro cuerpo sobre los hombros, sin

desistir del frenesí del movimiento. Finalmente es la mano y su estructura articulada de huesos, la que se ubica en un rol protagónico del mensaje de Frizze , su variabilidad de posiciones, su ductilidad es empleada para invitar a continuar , a no detenerse , a que todos estén motivados a mantener el ajeteo que el vino facilita, para luego devenir en un elocuente cierre: “es la Felicite”.

Sostiene Sigmund Freud en el malestar en la cultura. “Qué fines y propósitos de vida expresan los hombres en su propia conducta; qué esperan de la vida, qué pretenden alcanzar en ella? Es difícil equivocarse la respuesta: aspiran a la felicidad, quieren llegar a ser felices, no quieren dejar de serlo”ⁱⁱ

La traza de sentido que la compañía de la familia Bemberg acuerda con los profesionales publicitarios para la difusión de su morapio finamente gasificado y multicolor, captura la exuberancia y el éxtasis propios de lo Dionisiaco, se apropia de la danza incesante, de la celebración delirante, presentes en las festividades paganas en homenaje a la deidad a la que se le adjudica la creación del vino. Una fábula Persa narra como un ave distraída dejó caer semillas a los pies del rey Djemchid de ellas emergieron plantas con copiosos frutos, que olvidados en una vasija fermentaron dando como resultado un néctar de dudosa apariencia .La mujer favorita del rey llena de tristeza decidió suicidarse, encontrando a su paso el recipiente con el liquido de aroma fuerte, lo bebió convencida que era veneno, se durmió profundamente y al despertar se sentía curada y feliz.

Los vínculos entre el vino y la felicità datan de tiempos inmemoriales por lo que la consigna que explicita Frizze recoge una larga tradición histórica de profunda raigambre en el imaginario popular. El 20 de Marzo del 2014 Frizzé celebra el Día Internacional de la Felicidad con una intervención en Parque Las Heras que era difundida de la siguiente forma:

“En línea con su slogan “Frizeé es la Felicité”, la marca de vinos frizantes de Grupo Peñafior propone festejar el día que se conmemora hoy con una convocatoria en la que invita a deshacerse de todo aquello que impida ser feliz.

Para festejar el Día Internacional de la Felicidad, que se celebra el 20 de marzo, Frizzé, la marca de vinos frizantes de Grupo Peñafior, realizará una activación en Parque las Heras en la que le propone a los consumidores deshacerse de lo que no los deja ser

felices. Puede ser la última multa de tránsito, el cepillo de dientes de un ex, el florero de la abuela, el último mail que mandó el jefe.

La convocatoria es a las 16 y para finalizar el encuentro se realizará una suelta de globos.”ⁱⁱⁱ

Lo que no nos gusta, lo displacentero expresado en esos objetos resto (multa, cepillo, florero, mail, infinitos otros posibles) objetos malos que impiden la armonía, la homeostasis, el equilibrio, y que atados a un cordel enlazado a una esfera llena de un gas noble se alejan hacia el cielo para recuperar en la tierra, tras su partida, la felicidad perdida, como si el recuerdo asociado, atrapado en los significantes pudiera ser arrancado con la misma facilidad volátil de ese aparato de goce que es el lenguaje. Olvidar, para que la Glück se realice plenamente.

La universalización de la Felcité como significante faro, que con su eclipsante luz ilumina el sendero imaginariamente ineludible de las subjetividades a través de los tiempos hacia su realización necesaria, manifiesta su prepotencia de manera palmaria a partir de una iniciativa del Reino de Bután ^{iv} (que considera a la felicità como el sentimiento más importante para el conjunto de sus habitantes superior en cuanto a relevancia al Producto Bruto Interno . a tal punto que en este pequeño reino se habla de el FBI felicidad bruta interior) mediante la cual la Asamblea General de Naciones Unidas el 28 de junio del 2012 promueve la Resolución 66/281, finalmente publicada el 12 de julio de ese mismo año, en donde se proclama el día 20 de marzo como Día Internacional de la Felicidad. · La bonheur no solo consolida su relevancia mundial, transformándose en una aspiración que se propaga como un precepto inevitable para el conjunto de los parletre, sino que además es incluida como una categoría medular en las políticas de gobierno. La resolución de Naciones Unidas incita a todos los Estados Miembros, a las organizaciones internacionales, nacionales y regionales, a la sociedad en su conjunto y a los individuos a festejar éste Día, y a realizar acciones específicas de promoción con particular hincapié en el ámbito de la educación. De fondo lo que se enuncia es la posibilidad de un aprender a ser felices. La Glück así concebida queda del lado de la la posibilidad de una satisfacción plena, de una perfección sin fisuras, donde cualquier acontecimiento problemático, disruptivo del equilibrio placentero, debería ser cancelado

definitivamente, ese es el horizonte de expectativas que se promueve para la vida de las subjetividades. El placer constante, inquebrantable, sin alteraciones, sin que haya interrupciones en su recorrido de descarga. En concurrencia con los planteos Freudianos la aspiración de la felicidad presenta dos vertientes, una que se dirige a soslayar el dolor y el displacer, la otra apunta a lograr vívidas sensaciones placenteras. A lo que agrega Freud “en sentido estricto, el término «felicidad» sólo se aplica al segundo fin.”^v. Ergo la felicidad se logra mientras se realice el gozo pleno, urgente, de montos de energía tensionantes del aparato psíquico, que a modo de impulso se ejecutan y cuya postergación producto de cualquier eventualidad forjan malestar. La cultura, sus legalidades, sus formas, sus exigencias sobre las singularidades subjetivas son un dique potente ante la emergencia de una satisfacción rauda. Salir fuera de determinados marcos culturales implican sanciones de tipo moral, de tipo legal o un profundo sentimiento de culpabilidad que actúa como castigo en la interioridad del hablante, a excepción del consumo que es lo ampliamente permitido. Señala Freud: “En cambio, nos es mucho menos difícil experimentar la desgracia. No nos extraña, pues, que bajo la presión de tales posibilidades de sufrimiento. El hombre suele rebajar sus pretensiones de felicidad (como, por otra parte, también el principio del placer se transforma, por influencia del mundo exterior, en el más modesto principio de la realidad); no nos asombra que el ser humano ya se estime feliz por el mero hecho de haber escapado a la desgracia, de haber sobrevivido al sufrimiento; que, en general, la finalidad de evitar el sufrimiento relegue a segundo plano la de lograr el placer.”^{vi} La búsqueda de una protección más abarcativa para el hablante ante cualquier riesgo que provenga de fuentes internas o externas, la persecución denodada de la más absoluta seguridad sobre la vida propia, sobre la de los seres queridos, sobre los bienes materiales habidos, indubitablemente es una de las inquietudes sociales más acuciantes en nuestros días.

Jaques Lacan en referencia al contenido de fondo del significante felicidad, precisado en la ya esgrimida primera línea conceptual Freudiana explicita: “Seguramente Freud no duda —no más que Aristóteles— que lo que el hombre busca, lo que es su fin, es la felicidad. Cosa curiosa, la felicidad (bonheur) en casi todas las lenguas, se presenta en términos de reencuentro Týkhê; hay allí alguna divinidad favorable.

Felicidad es también para nosotros "augurio", es también un buen presagio y también un buen reencuentro, pues hay un sentido objetivo, en augurio. Glück y glük. Hay también aquí dos reencuentros. La happiness es también: Happen, es también un reencuentro, aunque no experimente aquí la necesidad de agregar la partícula precedente, marcando, hablando propiamente, el carácter feliz de la cosa."^{vii} La pérdida así definida, siempre es provisoria, en todo caso augura un promisorio reencuentro, el efímero carácter feliz provisto por los objetos parciales nos ofrece un venturoso futuro.

El discurso capitalista para su circularidad sin posibilidades de cortes a la vista, precisa de la bonheur, pensada como descarga veloz del aparato psíquico de los sujetos, mensajes de correo, tweet, imágenes propias y ajenas, fotos instantánea, click, más click, comprar, comprar, vender, vender, pantalla sobre pantalla, una mirada que se pierde en lo mirado, que se disuelve allí a puro goce, oídos que se tapan con auriculares y los sonidos tragados, sacuden los significantes. Todas estas acciones tienen como anclaje al cuerpo, al respecto dice Lacan "Este cuerpo no se caracteriza simplemente por la dimensión de la extensión: un cuerpo es algo que está hecho para gozar, gozar de sí mismo"^{viii}. Los cuerpos y sus goces que son constantemente invitados a ser protagonistas del consumo mercantil, un goce narcisista, un goce bobo autorreferencial. Sostener esta impostura del sujeto implica como explica el Dr. en psicología Isidro Rebollo en "Bases para la transmisión del seminario sobre el Goce" "El goce como experiencia más allá de cualquier límite, momento de superación del límite que ha marcado el placer."^{ix}

Tal vez para ilustrar lo antedicho resulte oportuno apropiarnos de la siguiente historia: "Un avaro vendió todo lo suyo y adquirió una pieza de oro con el cambio. Enterró dicha pieza cerca de una pared y todos los días iba a admirarla. Un ladrón atento a tales circunstancias descubrió el tesoro y lo robó. Llegaron los lamentos del avaro y fue socorrido por un vecino que le invitó, para sacarle de su dolor, a colocar una piedra en el hueco y que se imaginara que era la antigua pieza de oro y continuara admirándola. De hecho no se hacía ningún otro uso del oro, salvo su admiración gozosa."^x El objeto que va al lugar del goce, genera sensación de saciedad, de completud por lo que aplasta el deseo, el cosmos en su infinitud se reduce al

contorno de la cosa que ocupa ese lugar, generando en el parletre plenitud. Se despliega un tipo de consumo donde el consumidor es consumido por el agalma^{xi} de turno. Lacan en relación al lugar en el que queda el hablaser expresa: “Y esto no sin razón, pues de conservarse ese lugar hace languidecer al Ser mismo. Se llama el Goce, y es aquello cuya falta haría vano el universo”^{xii} Le Brun retomando a San Agustín abona lo escrito por el psicoanalista francés expresándolo en los siguientes términos “captación del yo por la cosa.”^{xiii} El discurso capitalista persigue las huellas de los goces subjetivos, lo sintoniza y los pone a su servicio, bajo el precepto superyoico de “se feliz, encuentra tu goce”, configurando una sociedad de pronunciados rasgos zombis. Una estructura social donde las tramas vinculares entre sus miembros tienden a desvanecerse y al unisonó donde las posibilidades de acceso a los objetos de goce están al alcance de todos sin ningún tipo de distinción de clase, en este sentido dice Jorge Aleman “Cuando uno va hoy a las villas miseria de la Argentina, a las favelas de Río o a las ciudades perdidas de México, descubre que la pobreza ya no es un menos, ya no es una carencia: la pobreza está dominada por el exceso. En la pobreza, o, mejor dicho, en la miseria, hay drogas, armas, relojes falsos, objetos. Hay todo un régimen de circulación de objetos. Ha habido una mutación y, de la definición de la pobreza como no satisfacción de las necesidades materiales, se ha pasado a una definición, si ustedes me permiten, lacaniana de la pobreza, que la podríamos formular en estos términos: la miseria es estar a solas con el goce sin ningún recurso simbólico. La nueva miseria es el consumo del objeto de goce sin ningún tipo de lazo social que lo encuadre.”^{xiv}.

El concepto zombi de profundo arraigo en la cultura haitiana, originalmente ligado al rito Vudú, hoy se ha expandido y multiplicado hasta el hartazgo en el imaginario de las industrias culturales (la campaña publicitaria del vino frizze punto de partida de este trabajo retoma la imagen del zombie, y la asocia a la felicidad), nos permite dar cuenta de un tipo de configuración subjetiva a nuestro criterio predominante. El nvumbi^{xv} es un muerto, un cuerpo sin alma, que es regresado entre los vivos sin vida, por el conjuro de un brujo que lo esclaviza. La fruición de esos cuerpos arrojados al gasto en fastuosos centros comerciales, apresados por el

“observa todo lo que no tienes” pero sobre todo halla aquello que en tu particular trayecto pulsional predomine y te haga gozar de manera ilimitada de tu exclusiva Glück. Haciendo uso de diversas secuencias de cadenas significantes las que han atravesado, dividido, unificado al cuerpo. Lacan da una elucidación muy pertinente al respecto: “¿Cómo saber dónde y con qué gozar si no disponemos del significante?”. Cada pedazo de nuestro cuerpo está nominado por algún significante, y lo mismo sucede con cada pedazo del cuerpo del otro. La disposición de estos significantes es lo que nos permite saber qué hacer cuando nos disponemos a ejercer el goce.”^{xvi}. Se hace evidente que algo del orden profundamente superyoico impulsa al parletre a devorar productos sin percatarse que en ese movimiento, repetitivo, incesante, son devorados, son convocados por una voluntad que se alimenta de sus vidas, instaurando en definitiva una pandemia de nvumbi. El sentido común suele emplear el calificativo de zombie para nombrar a alguien que acata órdenes sin detenerse a pensar, pura descarga en acciones, un sujeto cuya cavilación se encuentra anestesiada, que se le simplifica la existencia en la medida que no tiene que tomar decisiones, no arriesga, desvitaliza su cuerpo dejando que su deseo se apague. El esclavo y el zombi quedan así en una misma línea de significación. La pregunta entonces inexorable es ¿De dónde puede provenir el límite a este goce mortífero, que el discurso capitalista promueve? El paso del concepto Felicidad a través de incontables asociaciones con una sintaxis de transformaciones múltiples provistas hasta aquí por la estructura del lenguaje, no ha desgastado su posición como significante dominante ordenador, una resultante ineludible para los parletre, solo realizable en sus particularidades fantasmáticas.

La imposibilidad de acceso al goce del otro, solo nos deja en el lugar de las interpretaciones sobre lo que le sucede a ese que se deleita en una determinada posición, conjeturas sin ningún asidero que solo dan cuenta nuevamente del orden fantasmático de quien las profiere, como enunciáramos en otro segmento de este trabajo, el goce es sobre sí mismo, arriba a destino en el propio cuerpo, “la boca que se besa a sí misma”, boca besada que no puede dar cuenta plena de lo que le pasa y persiste en besarse una y otra vez, entonces si los vínculos entre significantes

asignados a determinados objetos son los que provocan satisfacciones corporales del orden del goce dentro de la estructura de la lengua^{xvii} debe hallarse lo que le da punto final a este circuito letal. Haciendo uso de los juegos del lenguaje subrayamos que una de las acepciones de zombi en regiones del Congo es la de demonio, lo que nos invita a introducir la categoría del santo propuesta por Lacan inicialmente remitida al psicoanalista y sobre la que Jorge Alemán deposita un conjunto de expectativas que compartimos y que ponemos en circulación a modo de cierre siempre fallido. A modo de esa luz que siempre proyecta alguna sombra y que invita por lo tanto a nuevas iluminaciones, dice el psicoanalista argentino: "Si el discurso capitalista se caracteriza por colmar el agujero sin colmar la insaciabilidad, el santo es el que llevaría a la impasse la lógica del discurso capitalista, al no estar implicado en el movimiento circular que constituye el imperativo definitivo del discurso capitalista. El santo impide que el desecho, el resto, se recicle en ese circuito. La figura del santo interrumpiría la promoción del consumidor consumido en el movimiento circular del discurso capitalista. No hay que entender al santo como un "hombre nuevo" ni un Mesías del futuro, porque no anuncia nada; es mejor considerarlo como metáfora de una posible militancia."^{xviii} En esta postura subjetiva prima el deseo audaz, donde la insistencia en producir lazo social va con el otro, a sabiendas del malentendido, una disposición que sin embargo desestima el reconocimiento social. El santo no se apoya en la mezquindad del poseer y apuesta sabiendo que se pone en juego algo que al arriesgarlo se da por perdido, la apuesta compromete la pérdida misma del objeto, con el afán de obtener otra cosa, sale del goce y reposiciona el deseo. En palabras de Jorge Alemán "La santidad como un nuevo tipo de militancia es una posible salida política, en el sentido más radical de la experiencia. Dicho de otro modo, la salida del discurso capitalista implicaría siempre la intervención de una experiencia discursiva, vía el amor, fuera de su eje imaginario, fuera de las simetrías narcisistas. Aunque no podamos todavía nombrarlo como socialismo o comunismo, porque el sujeto, en primer lugar, debe encontrarse con la experiencia de su propia constitución como tal, con su propio advenimiento: donde el ello era, el sujeto debe advenir."^{xix}

Notas

ⁱ Por otra parte, el término *gadget* adquiere significado específico en el campo del psicoanálisis, cuando durante la segunda mitad del siglo XX, el psicoanalista francés Jacques Lacan pasa a emplearlo para referirse a los objetos de consumo producidos y ofertados como «deseos» por la lógica capitalista - en la cual están incluidos el saber científico y las tecnologías en general. Entre estos gadgets, dice Lacan, se encuentran los «sujetos mercadería», aquellos que incorporan de forma algo psicótica una actitud de objetos de consumo breve y que, por eso, invierten sus energías en probarse consumibles o ser deseables a los ojos de eventuales pares o a los del mercado, eje de su comportamiento. Bajo la perspectiva lacaniana, estos sujetos mercadería no son de hecho sujetos, ya que consumen otros «objetos» y se ofertan al consumo como «objeto», no al establecimiento de lazos sociales.

ⁱⁱ S. Freud. "El malestar de la cultura" (1930). Alianza editorial, Madrid, 1990, p. 19.

ⁱⁱⁱ Dossiernet - Frizzé celebra el Día Internacional de la Felicidad con una activación en Parque Las Heras

^{iv} Bután,⁶ oficialmente Reino de Bután (en dzongkha: འབྲུག་རྒྱལ་ཁབ་; transliteración Wylie: Brug rGyal-Khab),⁷ es un país del sur de Asia ubicado en la cordillera del Himalaya y sin salida al mar. Limita al norte con la República Popular China y al sur con la India. Se trata de una nación regida por una monarquía constitucional cuyos órganos y sedes de gobierno se hallan en la capital, Timbu. Con una superficie de unos 40 000 km² y una población inferior a los 800 000 habitantes, Bután es uno de los países más pequeños y con menos población del planeta. Su territorio está dividido en diez provincias. Los orígenes del país se remontan al siglo VIII de nuestra era, con la llegada del budismo por los tibetanos y la expansión de su imperio hacia el territorio que hoy en día es Bután. Hasta el siglo XVII la población del territorio estuvo siempre en continuas guerras, pero el líder militar tibetano Shabdrung Ngawang Namgyal los unificó y comenzó a expandir el territorio. Posteriormente, algunas de las tierras conquistadas recurrieron a la Compañía Británica de las Indias Orientales, con el fin de que ellos les ayudasen a expulsar a los invasores. Esto se resolvió mediante un acuerdo de paz por el que Bután se retiraría a sus fronteras de 1730, aunque siguió habiendo enfrentamientos. Tras ello, derrotados, se unieron al Raj británico, el cual se independizó del Reino Unido en 15 de agosto de 1947 dando lugar a la India. Después, se independizó del Raj el reino de Bután dos años más tarde, firmando un acuerdo con los indios para que mantuviesen sus relaciones exteriores. La dinastía Wangchuck ha gobernado desde entonces e introdujo diversas medidas económicas y políticas, como el índice de la Felicidad Nacional Bruta como indicador principal de desarrollo en lugar de la economía, basada en la agricultura. En 2006, el rey Jigme Singye Wangchuck abdicó en su hijo Jigme Khesar Namgyal Wangchuck, pero no fue coronado hasta 2008. Un año antes se habían realizado las primeras elecciones parlamentarias del país, y tiempo después entró en vigor la primera constitución. La mayor parte de la población trabaja para el sector agrícola y ganadero, aunque tienen más peso económico los industriales y de servicios.

^v S. Freud. "El malestar de la cultura" (1930). Alianza editorial, Madrid, 1990, p. 20

^{vi} S. Freud. "El malestar de la cultura" (1930). Alianza editorial, Madrid, 1990, p. 20.

^{vii} Lacan, Jaques, Seminario 7, Nuestro Programa, editorial Paidós 1990, pag 16.

^{viii} Citado por Rodríguez, Sergio, Hay goces y goces , <http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-70517-2006-07-27.html>

^{ix} http://irebollo.net/index.php?option=com_content&view=article&id=127:sobre-el-goce&catid=6:el-psicoanalisis-temas&Itemid=5

^x Citado por Rodríguez, Sergio, Hay goces y goces , <http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-70517-2006-07-27.html>

^{xi} En el *Dictionnaire étymologique de la langue grecque* de P. Chantraine, encontramos: *agallomai*, *agalma*, según el lexicógrafo Hesiqui "todo aquello en que uno se complace o se alegra".

^{xii} Jaques Lacan escritos 2 , subversión del sujeto y la dialéctica del deseo siglo XXI

^{xiii} Le Brun, J. (2004) El amor puro. De Platón a Lacan. Buenos Aires: El Cuenco de Plata p. 83

^{xiv} Aleman, Jorge , Miseria y exeso , <http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/subnotas/162484-52026-2011-02-17.html>

^{xv} Cuerpo sin alma (Congo)

^{xvi} Citado por Rodríguez , Sergio, Hay goces y goces , <http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-70517-2006-07-30.html>

^{xvii} Lalangue"o lalengua puede ser un sustrato caótico primario de la polisemia con el que esta constituido el lenguaje. El lenguaje es una construcción superestructuraria ordenada que se asienta sobre el sustrato de lalengua. Lacan dice que el lenguaje es una elucubración sobre lalengua o decir el lenguaje esta a su vez hecho de lalenguas. No es fácil definir las lalenguas pero sería algo así como lenguajes primitivos, derivados de la lalación infantil. No hay dos iguales de modo que Lacan une el articulo la que universaliza "la lengua" y al escribirlo todo junto refiere a que es absolutamente particular a cada quien.

^{xviii} Aleman, Jorge , Soledad : Común, <http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-251866-2014-07-31.html>

^{xix} Aleman, Jorge , Soledad : Común, <http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-251866-2014-07-31.html>

Bibliografía

Alemán, J. (1993): Cuestiones antifilosóficas en Jacques Lacan. Buenos Aires: Atuel.

Benasayag, M. y Charlton, E. (1992): Crítica de la felicidad. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Benasayag, M. y Charlton, E. (1993): Esta dulce certidumbre de lo peor. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Freud, S. (1930): El malestar en la cultura.). Alianza editorial, Madrid, 1990.

Lacan, J. (1970): Seminario XVII: El reverso del Psicoanálisis. Buenos Aires: Paidós.

Lacan Jaques escritos 2 , subversión del sujeto y la dialéctica del deseo, siglo XXI.

Lacan, Jaques, Seminario 7, Nuestro Programa, editorial Paidos 1990.

Rodríguez, Sergio , Hay goces y goces,

<http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/9-70517-2006-07-27.html>