

## Neoliberalismo, subjetividad y malestar

### *Neoliberalism, Subjectivity, Discomfort*

Luis Henriquez Ruitor\*

Fecha de Recepción: 05/10/2021

Fecha de Aceptación: 10/12/2021

**Resumen:** *A pesar de lo que se ha tendido a afirmar, crecientemente se comprende que el neoliberalismo no es un modelo económico, sino más bien es una racionalidad política cuyo principio es un modo económico de ver la vida que, en tanto tal, implica y requiere la producción de valor y utilidad como lógica central y extendida del mundo. En tal sentido, una característica fundamental del neoliberalismo es ser un modo de producción de subjetividad. Por tanto, es importante comprender su plasticidad y reconocer su imposición, casi sin contrapeso, en el mundo entero.*

**Palabras clave:**

*Neoliberalismo – subjetividad – malestar – empresario de sí*

**Abstract:** *Despite what has tended to be affirmed, it is increasingly understood that neoliberalism is not an economic model, but rather a political rationality whose principle is an economic way of seeing life that, as such, implies and requires the production of value and utility as the central and extended logic of the world. In this sense, a fundamental characteristic of neoliberalism is to be a mode of production of subjectivity. It is therefore important to understand its plasticity and to recognize its imposition, almost without counterweight, on the whole world.*

**Keywords:** *Neoliberalism – Subjectivity – Discomfort (discontents)– Entrepreneur*

---

\* Doctor en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Docente e investigador en la Escuela de Sociología de la Universidad de Valparaíso (UV). Correo electrónico: [luis.henriquez@uv.cl](mailto:luis.henriquez@uv.cl).

*“(...) Sólo una crisis –real o percibida- da lugar a un cambio verdadero. Cuando esa crisis tiene lugar, las acciones que se llevan a cabo dependen de las ideas que flotan en el ambiente. Creo que ésa ha de ser nuestra función básica: desarrollar alternativas a las políticas existentes, para mantenerlas vivas y activas hasta que lo políticamente imposible se vuelve políticamente inevitable”*  
(Milton Friedman).

Ante la imposición y extensión del neoliberalismo en el mundo contemporáneo, podemos recordar a Martin Heidegger afirmando en *Serenidad* (2002) que “la falta de pensamiento es un huésped inquietante que en el mundo de hoy entra y sale por todas partes” (p.17). Esta ausencia de pensamiento es tanto consecuencia del agotamiento de las teorías disponibles para pensar lo contemporáneo, como del impacto del neoliberalismo que promueve un “grado cero” del pensamiento y también de la política. Ante el compartido diagnóstico de crisis y la casi total imposibilidad de imaginar o pensar un futuro diferente, cuestión que nunca antes otra época experimentó, como consecuencia tanto de la algarabía neoliberal como de sus detractores animados por un entusiasmo que ve en cada crisis o coyuntura el fin del neoliberalismo, sin comprender el fenómeno en su complejidad y capacidad de adaptación y mutabilidad.

El neoliberalismo se propone como fenómeno en expansión permanente, sin alternativa y sin exterioridad, como si no hubiera nada fuera o después del mismo. Sin embargo, es fundamental comprenderlo como una formación histórica de continuidad del capitalismo, que propone una racionalidad política que se caracteriza por ser un modo de producción de subjetividad, que puede ser caracterizada, en lo principal, por su mercantilización y el malestar, que sería su envés necesario y constitutivo estructuralmente.

## **Neoliberalismo, un modo de producción de subjetividad**

A pesar de lo que se ha tendido a creer y afirmar, el neoliberalismo no es un modelo

económico o unas políticas económicas, sino que es una racionalidad política cuyo principio fundamental es un modo económico de ver la vida (Becker, 1998) que requiere la producción de valor y utilidad como lógica central y extendida del mundo y de cada individuo en particular. En tal sentido, una característica estructural del neoliberalismo es ser un modo de producción de subjetividad.

Para el neoliberalismo la subjetividad ha sido un campo de operación que coloca el enfoque económico en el centro de la vida, produciendo subjetividad y un nuevo tipo de sujeto, el empresario de sí mismo, generando, por tanto, modos de vida, es decir, modos de actuar en el mundo y de relación consigo mismo en tanto capital que deber ser rentabilizado de manera permanente.

El neoliberalismo produce una subjetividad emplazada por la forma mercancía, que conjuga individualización, como imperativo del estilo de vida, y malestar como modo de subjetivación y expresión sintomática de la imposibilidad de la promesa de realización plena y del mandato de capitalización permanente de la vida, entendida como empresa.

En tanto racionalidad política (gubernamentalidad) el neoliberalismo ha tenido, ciertas condiciones socioculturales previas, que lo han favorecido en la producción de una subjetividad mercantilizada. Esta *'afinidad electiva'* entre condiciones socioculturales y racionalidad política neoliberal han configurado un tipo de subjetividad (es importante tener presente la relación ente subjetividad y cultura) asociada a unos valores, una ética secular (el esfuerzo, valoración del ganador, la competencia, el éxito, el emprender), que fortaleció al neoliberalismo y como formación cultural con fundamento económico, mediante la legitimación de un estilo de vida que tornó como naturales resultados de procesos que en realidad eran sociales (fetichismo) y que promovió aspiraciones de esfuerzo individual, disposición al logro y movilidad social, constituyéndolas en patrones culturales legitimados y estandarizados. La figura fundamental de esta lógica cultural es el individuo empresario de sí mismo (Foucault, 2007).

El individuo empresario de sí mismo requiere invertir y gestionar su vida, de

manera de capitalizar y rentabilizar lo que entiende y vive como su proyecto vital, lo que ha implicado el paso del intercambio a la competencia como forma fundamental de ‘relación social’, que es por condición instrumental, en el marco del mercado como fundamento y modo de concepción y organización de la sociedad, en tanto el mercado es un campo de competencia y no de intercambio.

La sociedad concebida como mercado en el que participan individuos empresarios de sí compitiendo, en primer lugar consigo mismo para lograr ser un individuo exitoso, de alto rendimiento y rentabilidad. El individuo empresario de sí, o individuo empresa, tiene en la empresa el modelo de organización de la vida como un emprendimiento. Como señala Deleuze, la forma empresa ha reemplazado a la fábrica, como figura de modelamiento y control:

La fábrica hacía de los individuos un cuerpo, con la doble ventaja de que, de este modo, el patrono podía vigilar cada uno de los elementos que formaban la masa y los sindicatos podían movilizar a toda una masa de resistentes. La empresa, en cambio, instituye entre los individuos una rivalidad interminable a modo de sana competición, como una motivación excelente que contrapone unos individuos a otros y atraviesa a cada uno de ellos, dividiéndole interiormente. El principio modulador de los salarios deben corresponderse con los méritos tienta incluso a la enseñanza pública: de hecho, al igual que la empresa, toma el relevo de la fábrica, la formación permanente tiende a sustituir a la escuela, y el control continuo tiende a sustituir al examen. (1999, p. 278).

Entendido como racionalidad política, el neoliberalismo ha requerido del Estado como garante de las condiciones institucionales y políticas de su realización y extensión, de modo de promover y legitimar el emprendimiento generalizado en la sociedad. El individuo empresario de sí mismo, que no es la continuidad de la noción liberal de individuo, es un maximizador de utilidad, como afirma Gary Becker (1998) que fundaría su modo de ser, de construirse y relacionarse consigo mismo como “capital

humano”, es un tipo de individuo que él mismo es su propio capital. Esta base antropológica del neoliberalismo fundamenta el enfoque económico de la acción humana (el emprendimiento y capacidades individuales entendidas como capital humano).

El dominio extensivo de la economía en todos los ámbitos de la vida social, ha consumado la sentencia heideggeriana respecto de la técnica, ya que la esencia de la economía no es económica, y podríamos afirmar que ha ampliado la lógica del capital como lógica cultural del capitalismo tardomoderno globalizado, configurando una subjetividad cínica que se afirma en la certeza de que no existe salida, ni opción posible. Como ha afirmado Jameson, parafraseando a Mark Fisher, “se podría decir que en esta sociedad es más fácil imaginar el fin del mundo que el fin del capitalismo, con lo cual la utopía nos permite ver lo lejos que estamos de imaginar el fin del capitalismo” (Jameson, 2006, p. 68).

Una precisa definición del neoliberalismo, en el sentido aquí seguido, es la que propone David Harvey, que lo entiende como “una teoría de prácticas político-económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano, consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo” (2007, p. 6), lo que requiere de la acción del Estado para crear y preservar el marco institucional apropiado para el desarrollo de estas prácticas y de la creación de mercados en diferentes ámbitos de la sociedad. Este es un aspecto de difícil discusión frente al neoliberalismo, que ha hecho suya a su manera, la idea de libertad.

El tiempo en que vivimos, de dominio extensivo de la economía en todos los ámbitos de la vida social, ha consumado la sentencia heideggeriana respecto de la técnica, ya que la esencia de la economía no es económica, y podríamos afirmar que ha ampliado la lógica del capital como lógica cultural del capitalismo tardomoderno globalizado, configurando una subjetividad cínica que se afirma en la certeza de que no existe salida, ni opción posible ante “la indiferencia de la facticidad”, se trata de un ensimismamiento intrascendente, una intimidad vaciada como rechazo a constituirse

sujeto. Como ha afirmado Jameson, parafraseando a Mark Fisher, “se podría decir que en esta sociedad es más fácil imaginar el fin del mundo que el fin del capitalismo, con lo cual la utopía nos permite ver lo lejos que estamos de imaginar el fin del capitalismo” (Jameson, 2006, p. 68).

### **Neoliberalismo, el emplazamiento estructural de la subjetividad por la forma mercancía**

Señala Marx que “la producción no solamente produce un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto” (2007, p. 13-14) y agrega en los Manuscritos que produce al hombre como mercancía, mercancía humana. El capitalismo es un modo de organización de la producción de valor, y que en su fase neoliberal es de manera fundamental un modo de producción de subjetividad y de su valorización y utilidad. Esta es la importancia del consumo, en tanto forma cultural fundamental de toda producción (bienes, sociedad, subjetividad, entre otras), como señala Lluís Pla, en relación al consumo, este “conservando su cometido específico como subsistema de la economía, ha acabado desenvolviéndose como la correa de transmisión del entero sistema social” (2012, p. 86).

El consumo permitió la expansión del capitalismo a nuevas dimensiones, específicamente, a la cultura y la subjetividad. Como ha sostenido Jameson “este capitalismo avanzado, consumista o multinacional [...] constituye la forma más pura de capitalismo de cuantas han existido, comportando una ampliación prodigiosa del capital hasta territorios antes no mercantilizados” (1998b, p. 80). Es el programa político y cultural del neoliberalismo, se trata de una nueva forma de poder que ejerce una dominación seductora que “ha producido una confiscación generalizada -de la soberanía y de la guerra, de los deseos y de las voluntades secretas, del sufrimiento y de la rebeldía- a través de una inmensa simulación, un gigantesco reality show, en el que todos nos limitamos a interpretar un vergonzoso papel” (Baudrillard, 2006, p. 13).

Producción de subjetividad entendida como “un sistema organizado de

símbolos, que aspiran a abarcar la totalidad de una experiencia, animarla y darle sentido” y respecto del yo, en el mismo texto, lo refiere a “las resistencias [que] tienen siempre su sede, nos lo enseña el análisis, en el yo. Lo que corresponde al yo es eso que a veces denomino la suma de los prejuicios que implica todo saber y que cada uno de nosotros, individualmente arrastra” (Lacan, 1983, p. 68). La subjetividad y el yo no coinciden, no son lo mismo, el yo está asociado no a una intimidad prístina, sino más bien a esos prejuicios que operan como verdades de sentido común.

Una relación posible de proponer entre neoliberalismo y subjetividad es pensarla desde la noción de técnica en Heidegger, como un engranaje o estructura de emplazamiento, (*Ge-stell*). La técnica como estructura de emplazamiento, acontecimiento-apropiador, que Lacan elabora en el discurso capitalista es una forma histórica de emplazamiento de la subjetividad bajo la forma mercancía, que expresa una promesa de completitud de los individuos, rechazando la imposibilidad, y promoviendo el ideal de que todo es posible y ahora. Todo deviene y se presenta como mercancía. Es una economía de goce, característica de la técnica.

El discurso capitalista, entendido en su mutación neoliberal (Han, 2014), es un discurso sin envés, sin exterior, que se sostiene, entre otras cosas, por y en el miedo a que lo que puede venir puede ser peor que lo que tenemos, miedo no solo a perder lo que se ha logrado sino el miedo al fracaso, miedo a no tener nada, por eso empuja o se genera una autoexigencia de esfuerzo, de competir consigo mismo, de autoexplotación, al menos para tener la sensación de que se hizo lo posible y más allá de los propios límites. En tal sentido “el discurso capitalista, al ser un discurso constituido como un movimiento circular, se nos presenta en una secuencia en donde la imposibilidad ha sido rechazada” (Alemán, 2014, p. 35).

La subjetividad producida por el neoliberalismo ha utilizado el consumo como política cultural de modo de asegurar un funcionamiento en el que el consumo requiere tanto mercancías disponibles para su consumo como individuos disponibles para consumir. Es decir, individuos disponibles y dispuestos como mercancía, configurando una “subjetividad que impone una lógica instrumental de dominio sobre los procesos

mundanos, externos e internos, como el medio legítimo de acercamiento cognitivo y práctico a ellos” (Ruano, 2001, p. 104), lo que permite la constitución histórica y cultural del tipo de sujeto que requiere el neoliberalismo que, “no se halla ligado, por tanto, a ningún sistema económico determinado, sino que es la traducción del triunfo de la categoría de la economía en cuanto tal en el interior de la sociedad” (Jappe, 1998, p. 25). Es una economía que se autonomiza en su funcionamiento y se extiende a las diversas dimensiones de la sociedad, en el sentido afirmado por Debord al señalar que “la independencia de la mercancía se extiende al conjunto de la economía sobre la cual impera. La economía transforma el mundo, pero solo lo transforma en un mundo económico [...] La abundancia de mercancías, es decir, de relaciones mercantiles, no puede significar otra cosa que la supervivencia ampliada” (2002, p. 51).

La subjetividad devenida mercancía se cierra sobre sí misma, como afirma Jorge Alemán, el discurso capitalista no tiene exterior porque, finalmente, el neoliberalismo lleva en su estructura misma la producción de subjetividad” (2014, p. 35), en ese sentido en la sociedad organizada por la forma mercado todo está disponible, todo es transable, incluso la subjetividad, la intimidad y lo está en tanto mercancía. Ese es el motor del neoliberalismo “que se propone como la racionalidad actual del capitalismo” (Alemán, 2013, p. 77), producir una subjetividad mercantilizada marcada por su velocidad de la circulación.

Sin embargo, ante a la falta constitutiva del sujeto y la negación de la imposibilidad, el neoliberalismo, pone a su disposición la ilusión de omnipotencia expresada en los objetos y signos del consumo promoviendo un “narcisismo de las pequeñas diferencias” (Freud, 2000, p. 58) que genera un ideal de individuo, omnipotente, que tiene como envés el malestar y sus destinos actuales en tanto solo es posible soportar la exigencia del éxito a condición del miedo al fracaso.

Desde otros discursos o disciplinas, estas cuestiones se pueden caracterizar por el “fetichismo de la subjetividad” (Bauman, 2007) de la sociedad contemporánea como realización máxima del fetichismo de la mercancía, en tanto se configura una cultura que, en su oferta de diferenciación, tiende a la homogeneización del estilo de vida

de los individuos, mediante la producción de una subjetividad mercantilizada, al punto que, como afirma Bauman:

la «sociedad de consumidores» implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia. (2007, p. 78)

En una sociedad de consumidores las relaciones sociales se fundan y asemejan a las relaciones que se dan entre consumidores y y entre estos y los objetos de consumo, por lo tanto, afirma Bauman “en la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto” (2007, p.25). Esta transformación de los sujetos en productos de consumo es, para el autor, la característica decisiva de la sociedad de consumidores. Ser sujeto de la sociedad e consumidores es ser un producto “deseable y deseado” (2007, p.26).

Para proponer su tesis sobre el fetichismo de la subjetividad, Bauman recurre a la noción de fetichismo de la mercancía desarrollado por Marx, indicando que resulta complementario en tanto hay un develamiento de la “interacción humana detrás del movimiento de mercancías” (2007, p.27). Como él afirma “y si fue el fetichismo de la mercancía el encargado de ocultar la esencia tan humana de la sociedad de productores, es ahora el turno del fetichismo de la subjetividad, que se ocupa de ocultar esta realidad transformada en mercancía tan característica de la sociedad de consumidores (2007, p. 28).

El fetichismo de la subjetividad en tanto extensión o ampliación de la forma mercancía, implica pensar la cultura en tanto formas de socialización, aprendizaje e incorporación de los modos de vivir en sociedad. Se ha mercantilizado la vida social e

individual, en tanto extensión o ampliación de la forma mercancía, incluso a la subjetividad misma devenida en mercancía. La subjetividad está en relación con la cultura, expresa el modo en que los individuos aprenden e incorporan la cultura. Como señala el psicoanalista argentino Emiliano Galende “no existe una subjetividad que pueda aislarse de la cultura y la vida social, ni tampoco existe una cultura que pueda aislarse de la subjetividad que la sostiene” (1997, p. 75). Entre cultura y subjetividad hay una producción mutua señala el mismo autor, en tanto “la subjetividad es cultura singularizada tanto como la cultura es subjetividad objetivada” (1997, p. 75), estableciéndose una relación estructural entre subjetividad y cultura.

### **Fetichismo, la forma neoliberal de la subjetividad**

Afirmar que la subjetividad ha sido apropiada por la forma mercancía permite sostener la tesis del fetichismo de la subjetividad o bien la relación entre fetichismo y subjetividad producida por la racionalidad neoliberal.

La primera frase de *El Capital* dice lo siguiente: “La riqueza de las sociedades en las que domina el modo de producción capitalista se presenta como un «enorme cúmulo de mercancías»” (2008, p. 43), eso es lo fundamental del capitalismo, es un régimen que produce mercancías. Y la mercancía tiene un “doble carácter”, valor de uso (material) y valor de cambio (relación social). Es en el intercambio, como señala Harvey, “cuando la mercancía cambia de manos, expresa algo, no solo sobre sus propias cualidades sino sobre las cualidades de todas las mercancías, esto es, que son conmensurables entre sí” (2014, p. 25). El fetichismo opera transfigurando la historia de su producción, la historia de los objetos devenidos mercancías.

La noción de fetichismo de la mercancía está principalmente elaborada en la sección 4 del capítulo I del volumen I de su obra *Crítica de la economía política*, conocida como *El Capital* (2008), el título de la sección es “El fetichismo de la mercancía y su secreto” y que Harvey considera “como la pepita de oro envuelta en barro, el momento sustancial de la comprensión del mundo por parte de Marx” (2014,

p. 45).

La sección cuatro del capítulo primero comienza con la siguiente afirmación: “A primera vista una mercancía parece ser una cosa trivial” (2008, p. 87), sin embargo, continúa señalando que la mercancía es un objeto “rico en sutilezas metafísicas y de reticencias teológicas” (2008, p. 87). Un primer nivel de su doble carácter es su valor de uso, que es la expresión material de la acción transformadora del trabajo del hombre. Estableciendo que las mercancías no son naturales. El valor de uso es la utilidad de la mercancía, y no deriva de él su carácter místico:

Lo misterioso de la forma mercantil consiste sencillamente, pues, en que la misma refleja ante los hombres el carácter social de su propio trabajo como caracteres objetivos inherentes a los productos del trabajo, como propiedades sociales naturales de dichas cosas, y, por ende, en que también refleja la relación social que media entre los productores y el trabajo global, como una relación social entre los objetos, existente al margen de los productores. Es por medio de este quid pro quo [tomar una cosa por otra] como los productos del trabajo se convierten en mercancías, en cosas sensorialmente suprasensibles o sociales. (Marx, 2008, p. 88).

Este misterio que es el fetichismo es posterior, entonces, a la mercancía y al valor. No se refiere a una mistificación, ni a una falsa representación, sino que refiere a la construcción de una falsa realidad, en la que lo abstracto tiene predominio sobre lo concreto. Por tanto, la relación que se presenta bajo la forma mercancía (y la relación de valor entre los productos del trabajo) no tiene que ver con su naturaleza, ni con las relaciones de las mismas, sino más bien “lo que aquí adopta, para los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre cosas, es sólo la relación social determinada existente entre aquéllos” (Marx, 2008, p. 89).

Freud, y es necesario señalarlo, escribió poco sobre el fetichismo, al igual que Marx, sin embargo, en el tratamiento del tema ambos demostraron claridad y precisión,

abriendo la posibilidad de desarrollos posteriores en base a sus trabajos. En su concepción del fetichismo Freud tiene muy presente sus desarrollos sobre la pulsión, como búsqueda de satisfacción y el rol de la cultura como instancia que establece límites y regula la pulsión. Entonces, la elaboración que hace del fetichismo pone en relación lo individual con la cultura.

Respecto del fetiche, Freud señala que “es un sustituto del pene” (1992b, p. 147). ¿Cuál es la operación que hay entonces en el fetichismo de acuerdo con el planteamiento freudiano? El fetiche como sustituto del pene, y agrega que no se refiere a uno cualquiera, sino que, continúa “para decirlo con mayor claridad: el fetiche es el sustituto del falo de la mujer (de la madre) en que el varoncito ha creído y al que no quiere renunciar” (p. 148). Aquí Freud está relacionando castración y complejo de Edipo. Es decir, la falta como componente estructurante de la subjetividad. En este sentido, el fetiche es, a la vez, la falta (del pene en la madre) y el signo de ella, y por eso señala “por un lado, desmienten el hecho de su percepción, a saber, que en los genitales femeninos no han visto pene alguno; por el otro, reconocen la falta de pene de la mujer” (1991, pp. 204-205).

Freud caracteriza esta relación como desmentida y reconocimiento, Y aquí está lo central de su noción de fetichismo. Se dan conjuntamente dos movimientos: la desmentida (*Verleugnung*) del hecho de la percepción y el reconocimiento de la falta. El núcleo central de su teoría del fetichismo se refiere a que ante la constatación de esta falta “algo otro lo ha remplazado; fue designado su sustituto, por así decir, que entonces hereda el interés que se había dirigido al primero. Y aún más: ese interés experimenta un extraordinario aumento porque el horror a la castración se ha erigido un monumento recordatorio con la creación de este sustituto” (1992b, p. 149). El fetichismo funciona con un objeto-fetiche que opera como prueba de la falta. En este sentido, la desmentida es la negación de la ausencia o la falta y su reconocimiento.

### **Subjetividad neoliberal: gozar a cualquier precio**

En el neoliberalismo puede ser entendido por una relación entre fetichismo y subjetividad. En tal sentido, el neoliberalismo en su promesa de una libertad absoluta para realizar lo que cada cual se proponga, puede ser pensado desde el campo del goce (Lacan) como la “realización subjetiva de lo imposible” (Rabinovich, 2007, p. 52) en tanto nunca se estará plenamente satisfecho ni colmado, puesto que no hay un límite para el goce, sino la insatisfacción permanente, a modo de bucle; por eso la importancia del consumo, como completitud imaginaria ante la realidad de la falta (relación entre lo real y la cosificación).

El consumo es de carácter paradójico y opera como tal, puesto que allí donde promete satisfacción también se encuentra la falta de ella, donde promete goce hay malestar, donde hay goce también se encuentra la falta de goce. El mandato del trabajo como posibilidad para el consumo implica un goce en el trabajo como promesa de consumo y un goce en el consumo como promesa del trabajo, y también hay un goce en relación con los objetos de consumo. Es decir, el consumo exige trabajo y ofrece goce, tanto del trabajo como del consumo. Lo que desde el campo psicoanalítico se designa como el mandato paradójico de un superyó gozador nunca satisfecho. La pulsión en tanto satisfacción del sujeto como algo imposible en relación con lo real. Es una satisfacción, como toda, paradójica. Allí entra en juego la categoría de lo imposible. El camino del sujeto pasa entre dos murallas de lo imposible, ese es el camino del consumo. Como lo opuesto a lo posible es lo real, tendremos que definir lo real como lo imposible (Lacan, 2001, p. 174).

Esas murallas de lo imposible son por una parte una subjetiva y por la otra es de estructura (Rabinovich, 2007). La subjetiva “sitúa el goce como una dicha excepcional de la cual el sujeto se encuentra privado y considera imposible de conquistar” (p. 54), se trata de una imposibilidad subjetiva reconocida por el sujeto. La segunda muralla es de estructura “la Cosa es lo imposible de apresar, imposible de hacerla entrar en la realidad simbolizada” (p. 54). El consumo se expandió con el capitalismo postindustrial, producción y consumo operan conjuntamente como haz y envés (el capitalismo es un modo de producción y nunca deja de producir), como sostiene

Bauman (2007) el “fetichismo de la subjetividad” es una característica fundamental de la sociedad de consumo; una subjetividad que responde a un mandato paradójico del capitalismo, que ordena gozar y también produce la falta de goce. La lógica cultural del neoliberalismo puede ser designada como la sociedad del malestar.

La elaboración freudiana del malestar en la cultura es de carácter estructural, sintomático e individual, aunque es posible de reconocer mediante expresiones sintomáticas del orden social que caracterizan determinadas épocas, es decir, el malestar como invariante tendría una temporalidad que lo expresa históricamente: Depresión, ansiedad, angustia, entre otras diversas expresiones o síntomas de sufrimiento psíquico que se gestionan políticamente mediante formas de mitigación. Sin embargo, por su carácter de estructura esas expresiones son posibles de inscribir como manifestaciones (síntomas) del malestar en la cultura.

De alguna manera, estas patologías o formas de sufrimiento psíquico se relacionan con la sociedad neoliberal, en la que se ha impuesto un estilo de vida y funcionamiento de lo social que implican la búsqueda permanente de rendimientos que son exclusivamente individuales, lo que ha implicado un sujeto cansado o agotado por el esfuerzo de integración, reconocimiento y gestión de la vida como proyecto de logros y éxito, culturalmente legitimado, lo que ha implicado el surgimiento de expresiones subjetivas de malestar y sufrimiento psíquico que son el otro lado del sujeto del rendimiento. Que cuenta con una importante industria de autoayuda, del alma, de la felicidad, junto con la medicalización del malestar. En el neoliberalismo se trata de la figura del «empresario de sí mismo» (Foucault, 2007), sujeto del rendimiento neoliberal, que se explota voluntariamente (Han, 2014), como eficacia del dispositivo, porque “el sujeto sometido no es ni siquiera consciente de su sometimiento. Se cree libre” (Han, 2014).

Si el centro comercial ha sido el lugar símbolo de la sociedad de consumo, la subjetividad es el campo de operaciones del neoliberalismo, lo que permite proponer que el *mall* (centro comercial) es la escena pública del *mall-estar* en la cultura neoliberal, de una subjetividad mercantilizada que expresa individualmente un modo

de goce sin límite. Esta es una de las características fundamentales, y menos elaboradas, del neoliberalismo, es una racionalidad gubernamental que produce un modo de goce sin límite y sin alternativa posible, lo que produce malestar que, de alguna manera, es un goce. Quizá el destino del malestar está en que habrá que acostumbrarse a vivir en la sociedad del malestar cuyo imperativo y rendimiento es gozar a cualquier precio.

El neoliberalismo es la sociedad del rendimiento (Han, 2012) que empuja al límite en el despliegue de las capacidades individuales, generando un individualismo que debilita el lazo social y una forma de vida en la que se experimentan el vacío y la crisis de sentido, como características cotidianas. La sociedad del rendimiento es una sociedad depresiva, y “toda época tiene sus enfermedades emblemáticas” (Han, 2012), la enfermedad emblemática de nuestro siglo es la depresión, al menos es el buque insignia de un conjunto de otros trastornos subjetivos. La presión social y cultural a ser individuos de alto rendimiento ha generado, entre sus mejores logros, individuos depresivos, agotados, ansiosos. El temor al fracaso en las diferentes dimensiones de la vida es el fantasma que recorre la subjetividad de los individuos de la sociedad actual, al respecto Han señala:

El comienzo del siglo XXI, desde un punto de vista patológico, no sería ni bacterial ni viral, sino neuronal. Las enfermedades neuronales como la depresión, el trastorno por déficit de atención con hiperactividad (TDAH), el trastorno límite de la personalidad (TLP) o el síndrome de desgaste ocupacional (SDO) definen el panorama patológico de comienzos de este siglo. Estas enfermedades no son infecciones, son infartos ocasionados no por la negatividad de lo otro inmunológico, sino por un exceso de positividad. De este modo, se sustraen de cualquier técnica inmunológica destinada a repeler la negatividad de lo extraño. (2012, p. 10).

### **La subjetividad neoliberal: el individuo empresario de sí mismo,**

El individuo empresario de sí mismo requiere invertir y gestionar su vida, de manera de capitalizar y rentabilizar lo que entiende como su proyecto vital. El neoliberalismo ha implicado un paso del intercambio a la competencia como forma fundamental de un tipo de ‘relación social’ que es por condición instrumental, legitimando un ideal del progreso que interpela a cada individuo a gestionar su vida como un empresario de sí mismo que nunca puede estar satisfecho, ya que siempre faltará algo por hacer, algo por mejorar, incluso siempre habrá que ir a un más allá del logro. Este es un mandato Superyóico que se constituye en la falta y constituye la falta, es el modo paradójal de funcionamiento de un Superyó gozador.

En *Nacimiento de la biopolítica* Michel Foucault (2007) se refiere al homo œconomicus para señalar que el neoliberalismo aparece como el retorno del hombre económico pero que para el neoliberalismo el hombre económico, no es “el socio del intercambio” (2007, p. 264) en términos de la utilidad que se busca en tales tipos de relaciones, sino que, como él mismo señala, para el neoliberalismo el hombre económico:

no es en absoluto un socio del intercambio. El homo œconomicus es un empresario, y un empresario de sí mismo. Y esto es tan cierto que, en la práctica, va a ser el objetivo de todos los análisis que hacen los neoliberales: sustituir en todo momento el homo œconomicus socio del intercambio por un homo œconomicus empresario de sí mismo, que es su propio capital, su propio productor, la fuente de [sus] ingresos. (...) en Gary Becker, justamente, encontrarán toda una teoría muy interesante del consumo. Él dice: de ninguna manera hay que creer que, en un proceso de intercambio, el consumo sólo consiste en el hecho de que alguien compra y hace un intercambio monetario para obtener una cantidad de productos. El hombre del consumo no es uno de los términos del intercambio. En la medida en que consume, el hombre del consumo es un productor. ¿Y qué produce? Pues bien, produce simplemente su propia satisfacción. Y el consumo debe considerarse como una actividad de

empresa por la cual el individuo, precisamente sobre la base de un capital determinado del que dispone, producirá algo que va a ser su propia satisfacción. (2007, pp. 264-265).

La idea de que cada uno es empresario de sí mismo, es el resultado de un proceso de transformación de la subjetividad, asociándose con autonomía y libertad para emprender la vida individual (e individualmente). Entonces, si cada uno es el empresario de sí mismo y la vida un emprendimiento, se requiere, entre otras disposiciones, una disposición de rendimiento, una actitud de ser un individuo de alto rendimiento, que capitalice individualmente su proyecto vital, como señala Salinas:

las condiciones de vida están dadas para cada sujeto por su salario, es decir, por la renta de un capital; por tanto, la teoría del capital humano su propia publicidad o socialización, constituye ya una forma de regulación de estos sujetos convertidos en empresas que requieren emprender, ser empresarios de ellos mismos. Lo más importante de este proceso es la extensión de una forma de racionalidad que opera en el mercado, hacia dimensiones absolutamente nuevas: los proyectos de vida de los sujetos, sus relaciones familiares, sus procesos educativos. (2014, p. 82).

El fetichismo como desmentida (*Verleugnung*) de la red de relaciones sociales mediadas por mercancías, en Marx; y la desmentida de la falta (castración), en Freud. La desmentida implica entonces: desmentir el hecho (real) de la percepción (la falta) y, en el mismo acto, se reconoce la falta, lo que implica un reconocimiento, como defensa ante la indefensión y la falta, en tal sentido, constitutiva de la estructuración psíquica. Como señala Octave Mannoni (1990), “Ya lo sé, pero aun así” para dar cuenta de la estructura del fetichista. La desmentida en el fetichismo, especialmente del fetichismo de la subjetividad, es constitutivo de la estructuración social y subjetiva del neoliberalismo. Las cosas, los objetos, las mercancías, los estilos, la moda, etc., no

tienen los atributos que se les destacan, sin embargo, “ya lo sé, pero aun así...”

### Referencias bibliográficas

- Alemán, Jorge (2013). *Conjeturas sobre una izquierda lacaniana*. Grama.
- Alemán, Jorge (2014). *En la frontera. Sujeto y capitalismo*. Gedisa.
- Alemán, Jorge, Larriera, Sergio (1996). *Lacan: Heidegger*. Cifrado.
- Baudrillard, Jean (2006). *La agonía del poder*. Círculo de Bellas Artes de Madrid.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. (Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide, Trads.) Fondo de Cultura Económica.
- Becker, Gary (1998) *The economic Approach to Human Behavior*. The University of Chicago.
- Debord, Guy (2002). *La sociedad del espectáculo*. Pre-Textos.
- Deleuze, Gilles (1999). Post-scriptum sobre las sociedades control. En G. Deleuze, *Conversaciones* (pp. 277-281). Pre-Textos.
- Foucault, Michel (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. (Horacio Pons, Trad.). Fondo de Cultura Económica.
- Freud, Sigmund (1991). Esquema del psicoanálisis. En *Obras Completas (Vol. 23)*. (José Luis Etcheverry, Trad.). Amorrortu.
- Freud, Sigmund (1992b). El fetichismo. En *Obras Completas (Vol. 21)*. (José Luis Etcheverry). Amorrortu.
- Freud, Sigmund (2000). *El malestar en la cultura*. Alianza.
- Galende, Emiliano (1997). *De un horizonte incierto. Psicoanálisis y salud mental en la sociedad actual*. Paidós.
- Han, Byung-Chul. (2012). *La sociedad del cansancio*. (Arantazu Sarantzaga Arregui y Alberto Ciria, Trads.). Herder.
- Han, Byung.-Chul. (2014). *Psicopolítica*. (Alfredo Bergés, Trad.). Herder.
- Harvey, David (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. (Ana Varela Mateos, Trad.). Akal.

- Harvey, David (2014). *Guía de El Capital de Marx. Libro primero*. Akal.
- Heidegger, Martin (2002). *Serenidad*. Serbal.
- Henríquez Riutor, Luis (2015) *Fetichismo de la subjetividad. Individualización, malestar y consumo*. [Tesis de doctorado no publicada, Universidad Complutense de Madrid]. E-prints Complutense.
- Jameson, Frederic (1998b). *La postmodernidad y el mercado*. Trotta.
- Jameson, Frederic (2006). Arqueologías del futuro. *El Viejo Topo*, (219), pp. 68-73.
- Jappe, Anselm (1998). *Guy Debord*. Anagrama.
- Jappe, Anselm (2014). *El fetichismo de la mercancía y su secreto*. Pepitas de Calabaza.
- Lacan, Jacques (2001). *El seminario de Jacques Lacan: libro 11. Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Paidós.
- Mannoni, Octave (1990) *La otra escena. Claves de lo imaginario*. Amorrortu.
- Marx, Karlo (2007). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política. Borrador 1857-1858*. (Pedro Scaron, Trad.). Siglo XXI.
- Marx, Karl (2008). *El Capital. Crítica de la Economía Política (Vol. I)*. (Pedro Scaron, Trad.). Siglo XXI.
- Pla V., L. (2012). *Consumo, identidad y política* (tesis doctoral). Universidad de Barcelona.
- Rabinovich, N. (julio de 2007). El campo central del goce. *Imago agenda*, (111), pp. 52-54.
- Ruano de la Fuente, Y. (1996). *Racionalidad y conciencia trágica. La modernidad según Max Weber*. Trotta.
- Salinas, Adán (2014). *La semántica biopolítica. Foucault y sus recepciones*. CENALTES.
- Weber, Max (2001). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Alianza.