



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El individuo que todo lo puede : análisis discursivo de la subjetividad en el neoliberalismo a través de las publicidades de Berocca, Next y Centrum

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Juan Patricio Méndez

Marcelo Esteban Babio: tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



El individuo que todo lo puede

Análisis discursivo de la subjetividad en el neoliberalismo
a través de las publicidades de Berocca, Next y Centrum



Alumno: Juan Patricio Méndez
37.980.057
juanpatricio.mendez@gmail.com
Tutor: Marcelo Esteban Babio



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Tesina de la Lic. En Ciencias de la Comunicación



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Tesina de la Lic. En Ciencias de la Comunicación

“El individuo que todo lo puede”

Análisis discursivo de la subjetividad en el neoliberalismo a través de las publicidades de Berocca, Next y Centrum.

Alumno:

Méndez, Juan Patricio

37.980.057

Tutor:

Marcelo Esteban Babio

Año 2021

- Índice

Abstract	P. 5
1. Introducción	P. 6
2. Aspectos Metodológicos: Disparadores Temáticos	P. 8
2.1 - Objeto de Estudio	P. 9
2.2 - Objetivo General	P. 9
2.3 - Objetivos Secundarios	P. 9
2.4 - Metodología de Trabajo	P. 10
3. Aproximación Teórica: El Neoliberalismo	P. 12
3.1 - Primeros Acercamientos	P. 13
3.2 - Acercamientos conceptuales al Neoliberalismo	P. 14
3.3 - Breve Cronología del Neoliberalismo	P. 16
3.4 - ¿Qué hay de “Neo” en Neoliberalismo? Ideología, modernidad y el fin del estado de bienestar.	P. 18
3.5 - Neoliberalismo como proyecto político	P. 22
3.6 - Neoliberalismo como aparato de subjetivación	P. 27
3.7 - Las relaciones de trabajo neoliberales en Argentina	P. 34
3.8 - El mercado de trabajo en la Argentina Neoliberal	P. 35
3.9 - “Un país de emprendedores” - Plataforma electoral de cambiamos 2015 y “El llamamiento a ser un individuo del neoliberalismo”	P. 38
3.10 - Proactividad - Serlo todo	P. 41
3.11 - Full time - Serlo todo, todo el tiempo	P. 43
4. La publicidad y los discursos sociales	P. 45
4.1 - ¿Qué es la publicidad? - La fundamental “condición de producción”	P. 45
4.2 - La publicidad como discurso social	P. 47
4.3 - La función publicitaria - El para qué en el neoliberalismo	P. 50
4.4 - La publicidad es ideológica	P. 50
4.5 - La publicidad es política	P. 52

4. 6 - La noción del consumo como productor de subjetividad	P. 54
4. 7 - En la sociedad del consumo	P. 56
5. “El individuo que todo lo puede”	P. 59
5. 1 - Inscripción de las formaciones ideológicas en el Neoliberalismo	P. 59
5. 2 - El individuo del neoliberalismo: un sujeto interpelado	P. 60
6. Análisis de las comunicaciones publicitarias	P. 62
6.1 La construcción de las categorías de análisis	P. 63
6.1. A Análisis de los datos.	P. 64
6. 2 El caso Berocca - Vos en tu máximo potencial.	P. 65
6.2. A La promesa de la potencialidad	P. 65
6.2. B La gubernamentalidad: “el sujeto productivo”	P. 67
6.2. C Éxito y fracaso: el individuo, empresa de sí mismo	P. 68
6.2. D El máximo potencial: El plus necesario	P. 70
6.2. E La cuestión de la competencia	P. 72
6. 3 Next: del “No parar” a decirle “Next a los Síntomas de la Gripe”	P. 76
6.3.A La promesa de seguir haciendo	P. 78
6.3.B La gubernamentalidad: Producción y competencia	
6.3.C El individuo Full-Time y Proactivo	P. 82
6. 4 Centrum y la proactividad: “Para vivir mi vida al máximo”	P. 84
6.4.A La promesa del tiempo	P. 84
6.4.B La gubernamentalidad del tiempo y de la representación	P. 86
6.4.C El éxito de la utilidad y la racionalidad económica	P. 87
6.4.D La carencia de libertades: el éxito neoliberal	P. 90
6.4.E Meritocracia, Centrum y la energía del esfuerzo.	P. 93
7. Comentarios finales	P. 96
8. Bibliografía	P. 102

Abstract

Nos encontramos atravesados por el neoliberalismo, al cual definiremos de modo holístico y como actor clave en todas las esferas de la vida social. Este puede ser estudiado desde muchos aspectos: como programa político, como proyecto ideológico, como dispositivo de subjetivación, entre otros. Aquí, desde una perspectiva materialista, intentaremos abordarlo como un modo específico de gubernamentalidad¹ y en particular, nos interesan las formas de subjetivación que promueve.

En este sentido, el objeto de investigación consistirá en el análisis de los discursos de publicidades de multivitamínicos y la manera en que muestran a los individuos, las capacidades que les asignan, la forma en que promueven formas de subjetivación vinculadas a la productividad y la ligazón de las mismas con el neoliberalismo como forma de gubernamentalidad. Para este abordaje, se abordará un corpus de piezas audiovisuales de fármacos y antigripales de venta libre, cuyo apoyo discursivo se centra en el dispositivo de maximización de la productividad y de la competencia individual.

Las marcas que seleccionamos (Centrum, Berocca y Next) ponen en juego este bagaje ideológico y simbólico. La publicidad, en su cualidad fundamental persuasiva, busca la estimulación del deseo para provocar una conducta orientada a la adquisición de un producto (Walzer y Lomas, 2005). La motivación de esta elección radica en la importancia que tiene, para el conjunto del debate comunicacional, la publicidad como dispositivo ideológico, político y coyuntural, y la cualidad ideológica de los discursos (siempre sociales).

Las publicidades, como “materialidad significante”, nos acompañan en el escenario específico que conforma nuestra existencia social y promueven diversas de subjetividad cuyo nexo con la lógica capitalista hiperproductiva analizamos en este trabajo. La incesante circulación de mensajes diversos instala una dinámica unívoca: “no paremos, sigamos produciendo”. El capitalismo de la sobreproducción (Deleuze, 1991) involucra a un individuo que “no para nunca”. He aquí el encuentro con un nuevo tipo de subjetivación, en la que el individuo “todo lo puede”.

¹ El concepto de “Gubernamentalidad” (Foucault, 1978), refiere a un proceso “*mediante el cual el Estado moldea las subjetividades de sus ciudadanos con el fin de que desarrollen prácticas que favorezcan sus programas*”. Refiere a una específica economía del poder, en donde este es descentralizado y en la que los miembros de una sociedad juegan un rol activo en su propio autogobierno, por lo que necesitan ser regulados desde adentro.

- 1. Introducción

El objeto de investigación será el análisis de los discursos de publicidades de multivitamínicos y la forma en la que aquellos muestran a los individuos, cuáles son las capacidades y exigencias asignadas, cómo estos promueven formas de subjetivación vinculadas a la productividad y la relación de las mismas con el neoliberalismo como forma de gubernamentalidad de la competencia y la hiperproducción.

Este trabajo se presenta como un informe de investigación, con un enfoque de análisis cualitativo del discurso, que intenta explorar el tema, relacionar enfoques teóricos con materialidades cotidianas y describir acciones como el consumo de multivitamínicos y antigripales como respuesta a una demanda neoliberal de producción constante. El objetivo central del trabajo es indagar la producción de subjetividad en el neoliberalismo, bajo una forma particular de gubernamentalidad (Foucault, 1978) de la competencia y de la hiperproducción. Foucault toma este concepto para describir procesos de articulación de poder sobre los individuos, y desde los cuales emergen proyectos gubernamentales modernos.

En efecto, el trabajo rastreará una demanda propia de esta coyuntura, que es la de la producción constante, de la competencia y la de la productividad, que podremos identificar en distintas materialidades discursivas y significantes como las publicidades de multivitamínicos y antigripales de venta libre. Aquí emerge un individuo que es sujeto de estas demandas y de esas relaciones de producción, que denominaremos “el individuo que todo lo puede”.

Esta formación ideológica que postulamos expone el ideal del sujeto que todo lo puede, y exige, como correlato, el imaginario de un sujeto impotente e incompleto, que necesita “suplementarse” con medicamentos, multivitamínicos o con “permanentes capacitaciones”. El fin último es poder cumplir con estas metas propuestas por el modelo productivo.

Estos individuos se desenvuelven en un espacio de competencia *bellum omnium contra omnes*², que demanda la maximización en el rendimiento de los mismos. En este trasfondo, vemos una técnica individualizadora que desenfoca la cuestión de la articulación entre los individuos y que enfatiza en un tipo particular de individualismo de la competencia.

² *Bellum omnium contra omnes*: término utilizado por Thomas Hobbes, que define el escenario político liberal, y que significa "la guerra de todos contra todos". Describe la existencia humana en estado de naturaleza. En *De Cive* (prefacio, 1642), y *Leviatán* (1651).

De esta forma, los individuos, atomizados e impotentes, se presentan como dependientes de una específica producción científica: la de los multivitamínicos, que como mencionamos, potencian el rendimiento, colocando a los sujetos en una mejor posición para la competencia. Dentro de la coyuntura mencionada, la racionalidad del trabajo moderno se inscribe bajo la sobreexplotación del individuo, al mismo tiempo que se exige como un mandato “el poder todo, todo el tiempo”.

En este sentido, en un primer apartado, analizaremos al neoliberalismo como un todo holístico de relaciones sociales, políticas, económicas, productivas y subjetivantes, en donde el individuo es interpelado en la totalidad de su praxis cotidiana. En este capítulo explicaremos cuál es la novedad “neo” del neoliberalismo, y en este sentido, expondremos cómo emerge en tanto proyecto político y productor de subjetividad. Asimismo, a los fines de la presente investigación, expondremos cómo se han llevado adelante ciertos programas neoliberales en Argentina, y cómo afectaron estos a las relaciones laborales, produciendo individuos proactivos y con una lógica full-time. En consecuencia, desarrollaremos que en el sentido de las relaciones sociales en el neoliberalismo operan lógicas de competencia individual bajo regímenes de gubernamentalidades específicos de la época.

A continuación, abordaremos la cuestión de la publicidad y los discursos también como dispositivos políticos, sociales y subjetivantes. Su función es tan apelativa como ideológica, y su materialidad significativa repercute en todo el conjunto de representaciones sociales sobre el individuo, sus relaciones de producción y sus condiciones materiales de existencia. Dentro de este apartado explicaremos cómo se vincula la cuestión del consumo con lo publicitario en el marco del neoliberalismo.

Posteriormente, nos explayaremos sobre la cuestión ideológica del consumo, en tanto que la misma forma parte de una representación de la cosmovisión de los individuos. Hay un conjunto de relaciones implícitas existentes entre el objeto de consumo y el individuo consumidor, y este acto encarna el conjunto de expectativas, significaciones y acciones de los individuos en su práctica, que al mismo tiempo, es política y constructora de subjetividad.

Con posterioridad, ahondaremos en el análisis de los datos, para profundizar en el abordaje de ciertas categorías (productividad, proactividad, hiperproducción, full-time, maximización del rendimiento) las cuales se materializan en discursos publicitarios de la contemporaneidad. En el caso de Centrum, Berocca y Next hemos encontrado estas regularidades en donde se expresa esta demanda permanente del neoliberalismo.

- **2. Aspectos metodológicos**

- **2 - Disparadores temáticos**

Partimos de la presencia de numerosas apelaciones en relación a la productividad que proliferan en el discurso neoliberal contemporáneo. Dichas apelaciones forman parte de un sentido común ideológico que tiende a naturalizar la manera en que nos vinculamos con el trabajo y el esfuerzo personal. El discurso de los multivitamínicos tiende a naturalizar ciertos tópicos propios del discurso neoliberal productivista con menciones tales como: “hay que estar al máximo de nuestro potencial”, “hay que trabajar más para merecer más”, “hay que rendir al máximo”, “el que quiere, puede”, “todos tenemos las mismas oportunidades, pero hay que saber aprovecharlas”, “salí de la zona de confort”. La presencia de dichos tópicos en la superficie textual de los mensajes de multivitamínicos nos incita a explorar de manera conceptual y analítica la manera en que la maquinaria publicitaria vinculada a la industria farmacéutica exhibe modelos de subjetivación vinculados a la hiperproductividad.

En este trabajo partimos de una serie de interrogantes: ¿De qué se trata la racionalidad que interpela al individuo a maximizar su productividad? ¿Cómo construye el mensaje publicitario de multivitamínicos la figura del sujeto hiperproductivo contemporáneo? ¿Cuáles son los mecanismos que incitan a que el individuo sienta la obligación de estar siempre disponible para trabajar? ¿Cómo es interpelado el individuo a seguir produciendo constantemente?

Estos interrogantes no son azarosos, sino que son imperativos inherentes al neoliberalismo como momento actual de la historia, en tanto y en cuanto este implica una etapa desarrollada del capitalismo³.

En el rastreo de las respuestas hay varios elementos que tendremos siempre presentes: la coyuntura neoliberal como dispositivo ideológico, político y subjetivante; las publicidades, como materialidades significantes de un proceso social; y el rol del individuo como actor de

³ David Harvey (2006) define al Neoliberalismo como una etapa desarrollada del capitalismo, en donde converge un proyecto de clase, una ofensiva de los sectores más concentrados del capital internacional por aumentar los niveles de explotación e iniciar un nuevo ciclo de acumulación, el desarrollo basado en una ofensiva del capital sobre el trabajo modificando fuertemente esa relación y también, en la transformación de los rasgos del Estado, en términos de la superestructura.

las contemporáneas relaciones productivas, con su exigencia de aumentar la “plusvalía relativa⁴”.

- **2.1 - Objeto de estudio**

El trabajo aborda la manera en que opera la producción de subjetividad en el neoliberalismo, bajo una forma particular de gubernamentalidad de la competencia y de la hiperproducción⁵. Para dilucidar esta cuestión en el plano de los hechos empíricos, se analizará el discurso publicitario de la industria farmacéutica en la comunicación de multivitamínicos. Se tendrán en cuenta las condiciones de producción de los discursos publicitarios seleccionados en el presente análisis, puesto que interpretamos que dichas condiciones condensan todo un bagaje coyuntural en la producción de discursos específicos.

- **2.2 - Objetivo principal**

Analizar la manera en que el discurso neoliberal instrumenta mecanismos de comunicación que promueven la subjetivación de los sujetos sociales instaurando patrones de hiperproductividad como forma de gubernamentalidad, y la manera en que estas prácticas discursivas se ven reflejadas en la publicidad de la industria farmacéutica de multivitamínicos.

- **2.3 - Objetivos secundarios**

- Describir las perspectivas del neoliberalismo como proyecto político, económico, social y subjetivante, en tanto y en cuanto lo consideramos como un proceso holístico que interviene en las relaciones sociales de producción.

⁴ Karl Marx define a la plusvalía relativa como aquella que se obtiene mediante la reducción del tiempo de trabajo necesario y el correspondiente aumento del tiempo de trabajo adicional, debido a una mayor productividad del trabajo (El capital, lib. 1, sección 5, cap. XIV)

⁵ Como señalamos previamente, la gubernamentalidad se refiere a un tipo particular de dominio estratégico de relaciones sociales de poder, en donde ciertos individuos o grupos intentan conducir la conducta de otros individuos o grupos apelando a técnicas y procedimientos que varían según las distintas épocas. Asimismo, y en relación a la cuestión de las economías del poder que dicho concepto alcanza, nos interesa profundizar ese rasgo particular del neoliberalismo, en donde se ponen en juego la productividad y las relaciones sociales.

- Identificar la inscripción de ciertos discursos publicitarios en la coyuntura neoliberal de producción, e identificar cómo interpelan al sujeto desde las relaciones de trabajo, siendo claves en el proceso de producción de subjetividad.
- Construir matrices de datos en función de las interpelaciones discursivas del neoliberalismo como aparato de subjetivación: la construcción de los conceptos de proactividad, la noción de lo full-time, la competencia, y la irrupción del emprendedurismo como dispositivo de conducta social.
- Establecer vínculos entre las categorías mencionadas y las discursividades de las publicidades de multivitamínicos implementados por la industria farmacéutica.
- Analizar los mecanismos de interpelación desde lo publicitario hacia el individuo, como sujeto del neoliberalismo.

- **2.4 - Metodología de trabajo**

En esta tesina utilizaremos una metodología de análisis discursivo y comunicacional, seleccionando casos particulares de estudio del universo publicitario, desde los que individuos son interpelados por las dinámicas del neoliberalismo.

En este recorrido, se comienza desde el abordaje conceptual del neoliberalismo como componente fundamental de la construcción subjetiva de los individuos, y se considera de forma holística su interpelación a aquellos. Posteriormente, se abordan complejos discursivos asociados a políticas públicas y proyectos institucionales que acompañaron este proceso ideológico neoliberal. En estos interdiscursos se evidencian ciertas categorías, como las mencionadas previamente, que pueden verse materializadas en las publicidades que invocamos en este artículo.

Para poder esquematizar y circunscribir el presente análisis, las piezas seleccionadas se tratan de publicidades transmitidas a través de la televisión en Argentina, entre los años 2010 y 2017. Las marcas corresponden a laboratorios que trabajan sobre productos multivitamínicos y antigripales de venta libre (Berocca, Centrum y Next). Encontramos que estas publicidades son casos típicos, en donde se evidencian las construcciones subjetivas

desde estas materialidades significantes. Es por ello que el concepto de farmacopoder⁶ se vuelve central en este trabajo.

Las unidades de análisis seleccionadas corresponden a publicidades que permiten evidenciar conceptualidades como la competencia, la hiperproducción, la proactividad, la productividad y la noción de la cualidad full-time de las relaciones de trabajo (Berocca - "Vos en tu máximo Potencial"; Next - "Decile Next a los síntomas de la gripe"; Centrum - "para vivir mi vida al máximo").

⁶ Preciado (2008) conceptualizó la cuestión del farmacopoder, como una forma de biopoder en donde el cuerpo se transformó en el lugar de la vigilancia. "*¿Qué es lo que se está tomando cuando se toma la testo o la píldora? Se traga una cadena de signos culturales, una metáfora política que lleva toda una definición performativa de construcción del género y de la sexualidad*", indicó en entrevista con Revista Las Disidentes. Disponible en: <https://lasdisidentes.com/2012/04/20/judith-butler-y-beatriz-preciado-en-entrevista-con-la-revista-tetu/>

3. Aproximación Teórica

- **El Neoliberalismo**
- **3.1 Principales acercamientos**

En el presente apartado haremos un acercamiento conceptual al neoliberalismo, entendido de forma holística, global y de avanzada. Además de indagarlo como fenómeno mundial, vamos a mencionar el caso argentino, y cómo su irrupción y desarrollo repercutió en los procesos sociales, laborales y subjetivos. De esta forma, intentaremos explicar cómo estas gubernamentalidades juegan un papel principal en la producción de subjetividad.

Al mismo tiempo, señalaremos que el neoliberalismo es atravesado por la ideología, a la cual comprendemos en términos de Althusser (2015) cómo la representación de las relaciones imaginarias de los individuos con sus condiciones materiales de existencia. En la actualidad coyuntural, en esta contemporaneidad interpelada por la ideología neoliberal, la competencia y la hiperproducción emergen como matriz de comportamientos y prácticas sociales. O en otras palabras, cómo formas de subjetivación, la cual, entreverada en estas relaciones sociales de producción, se entreteje en esta moderna gubernamentalidad donde la competitividad, la meritocracia, la productividad, la proactividad y el fenómeno full-time ejercen una gran influencia en la construcción de estas determinaciones sociales y subjetivas.

Es preciso aclarar que la ideología no se relaciona con la manera en que pensamos el mundo, sino con aquellas estructuras de significación que organizan nuestras prácticas. Nuestra relación con el mundo sólo puede ser vivida con la mediación de este sistema material que nos interpela y subjetiva, dándonos a entender que actuamos según nuestra conciencia. Sin embargo, lo ideológico de nuestra cotidianidad es producto de todo el conjunto de relaciones sociales que operan detrás de esa conciencia. En el mismo sentido, no se interpreta a la ideología en términos instrumentales, o como un instrumento de dominación, ya que la misma atraviesa a todos los individuos, dispositivos y relaciones por igual.

En este encuentro con lo ideológico, las formas de subjetivación manifiestan un tipo particular de gubernamentalidad, que como hemos definido previamente, es entendida como un proceso mediante el cual el Estado moldea las subjetividades de la ciudadanía con el objetivo de promover determinadas prácticas que impliquen la reproducción de ciertos

programas⁷. En el neoliberalismo, la subjetividad se encuentra atravesada por un conjunto de biopolíticas sobre las que se tejen determinadas relaciones de poder, productivas y sociales. En ese entramado, el individuo es interpelado como sujeto político del neoliberalismo, imbuido en esa praxis social, tan material como simbólica.

También los discursos son fundamentales en la producción simbólica y del sentido, inherente a todo fenómeno social, gubernamental y coyuntural. Las publicidades, como materialidades significantes, están atravesadas por el contexto político, económico, social y cultural en el que han sido producidas. Los discursos publicitarios juegan un papel clave para poder reconocer el intrincado y complejo proceso de producción del sentido, en donde la ideología y lo social se encuentran permanentemente. En términos de Bourdieu, “*el mundo social se presenta, objetivamente, como un sistema simbólico*” (1984: p. 287). Y mientras se da ese encuentro, la realidad se construye a través de los discursos, los cuales llevan en sí el monopolio del sentido de lo real (Angenot, 2010).

En este orden de ideas, debemos aclarar que el fin último de la publicidad es la venta de algo. No debemos olvidar que en este contexto la exacerbación del consumo nos obliga a reflexionar sobre cómo este funciona en tanto dispositivo articulador de la construcción de la subjetividad y la gubernamentalidad. Aquí el consumo se inserta en un programa político e ideológico de la subjetivación, en el cual Preciado (2007) nos invita a pensar sobre el fármacopoder como práctica ideológica y como elemento constitutivo de la producción del sentido.

Estos aportes nos van a permitir avanzar en la idea que propusimos al principio: indagar la producción de subjetividad en el neoliberalismo, el cual implica un tipo particular de gubernamentalidad: de la competencia y de la hiperproducción.

- **3.2 - Acercamientos conceptuales al Neoliberalismo**

El análisis de la constelación ideológica del “individuo que todo lo puede” se enmarca en un tipo particular de relaciones productivas y sociales: el neoliberalismo. No puede hablarse de este como un fenómeno circunscrito, meramente, a la dimensión de lo económico. La importancia de definir el encuadre analítico radica en la posibilidad de entender los procesos, discursos y fenómenos como entramados, como conjuntos que se interrelacionan y que no tienen sustento en esferas aisladas de la vida social. En este orden de

⁷ Foucault, M. (1978)

cosas, partiremos de lo que comprendemos como neoliberalismo, y apuntaremos a inscribir las formas bajo las cuales los individuos, inmersos en la coyuntura mencionada, articulan sus relaciones sociales.

En un primer acercamiento, entendemos que el neoliberalismo combina una pluralidad de elementos, dispositivos, instituciones y discursos que se encuentran en permanente interacción (Panotto, 2015). No lo entendemos como algo circunscrito sólo al ámbito de lo económico, ya que forma parte de la totalidad de los procesos socioculturales. Esto nos permite interpretarlo, entre otras cosas, como un dispositivo de subjetivación. En este sentido, Daniel Mato (2004) afirma que las teorías económicas no son “estrictamente económicas”, *“porque las experiencias y prácticas económicas suponen formas de organización y de vida de poblaciones humanas completas”* (p. 273). Aludiendo a lo mencionado por Panotto, este supuesto da cuenta del abordaje del neoliberalismo como elemento activo de la vida social, en sentido holístico.

Asimismo, el neoliberalismo es comprendido desde otras aristas y puntos de vista teóricos y económicos: la promoción de los ideales de la libertad individual, la occidentalización de los valores, la circulación de capital como eje de las relaciones, la mercantilización de los valores de la sociedad, la administración de los rumbos económicos en manos del mercado, son algunas de ellas.

En sus inicios, Hayek indicó que el socialismo y el totalitarismo pertenecen al mismo conjunto obstaculizador de libertades⁸. El liberalismo constituyó sus supuestos sobre estas bases, y apuntó a la búsqueda y consagración de las libertades en todo sentido. Sin embargo, el componente de legitimidad y afianzamiento ideológico y discursivo sostuvo las bases de un sistema que perpetuó ciertas desigualdades. Panotto señala que el neoliberalismo *“se sostiene de un modo concreto en la creación de imaginarios, discursos, prácticas y experiencias cotidianas”* (2015, p. 76). Por ello, la importancia de llevar el análisis al conjunto entero de prácticas y relaciones configura un elemento necesario para considerar al modelo productivo como ideológico y productor, entre otras cosas, de subjetividad, y que, en virtud de ello, debemos ahondar más allá de toda materialidad tangible.

En este orden de ideas, este trabajo describe los procesos a través de los cuales, el neoliberalismo, como “creación de imaginarios”, forma un escenario ideal de libertades mientras reproduce los procesos de desigualdad social (Harvey, 2006). Esta posición da cuenta de un estado de cosas en donde las libertades son presentadas de forma ideal y no

⁸ Hayek, F. en “Camino de Servidumbre” (1944), desarrolló su teoría donde explica que las corrientes socialistas son tan totalitarias como el totalitarismo, lo que impide la realización de las libertades individuales

concreta, y por lo tanto pertenecientes al mundo de las representaciones. Siguiendo con esta idea, entendemos y acordamos con el autor el hecho de que la libertad no es más que una palabra. En términos de Harvey:

Para que cualquier forma de pensamiento se convierta en dominante, tiene que presentarse un aparato conceptual que sea sugerente para nuestras intuiciones, nuestros instintos, nuestros valores y nuestros deseos así como también para las posibilidades inherentes al mundo social que habitamos. Si esto se logra, este aparato conceptual se injerta de tal modo en el sentido común que pasa a ser asumido como algo dado y no cuestionable. Los fundadores del pensamiento neoliberal tomaron el ideal político de la dignidad y de la libertad individual, como pilar fundamental que consideraron “los valores centrales de la civilización”
(Harvey, 2006: p. 11)

Harvey expone que la palabra libertad atrae un complejo aparato conceptual en el que se injertan relaciones sociales de producción y modalidades de vida. En este sentido, la cita planteada exige el correlato de la carga simbólica de un significante vacío⁹ como lo es “libertad”, que en cada momento de la historia plantea escenarios de las luchas por el sentido determinados, y que articulan elementos flotantes de ese momento discursivo e histórico, y que cargarán de significado al significante en cuestión. En un periodo donde se estaba dando la caída del Estado de Bienestar, la financiarización de la economía, la apertura internacional de los mercados, la polarización del mundo, la reafirmación de los movimientos disidentes de Europa del este y el surgimiento de los grandes movimientos estudiantiles (París, Chicago, Ciudad de México), la reafirmación de la búsqueda de la libertad de expresión y de la garantía de la elección individual no fue un tema menor: por el contrario, motivó el arraigo a la creencia de la necesidad de la “búsqueda de la libertad”.

⁹ Concepto desarrollado por Ernesto Laclau, en La Razón Populista(2005) que describe un “significante” que no tiene “significado”, el cual puede llenarse de contenido según quién, cuándo y cómo lo utilice, en qué términos, bajo qué condiciones y en qué lugar y momento histórico se llene. La importancia de su cita en el presente trabajo radica en la exploración y el abordaje de la “libertad” como significante en el neoliberalismo. Su contenido depende del momento histórico y del enunciador. Son elementos particulares que refieren a la cadena equivalencial como un todo (2005: 125), cuyo rol semántico es “nombrar” o representar una plenitud ausente: “En tanto nombra una plenitud indiferenciada no constituye un término abstracto sino, en el sentido más estricto, vacío” (ídem: 126).El significante vacío juega un papel condensador y articulador, y “su emergencia en la superficie discursiva es contingente, en la medida en que depende de la historia y el contexto” (id.).

Al mismo tiempo, la occidentalización de los valores funda una cuestión geopolítica. La polarización del mundo (occidente/oriente) complejizó todas las proyecciones y agudizó los conflictos internacionales durante el siglo XX. Instalar como prioridad la “occidentalización de los valores” explica qué posicionamiento tomó el neoliberalismo como proyecto político en sí mismo. El capitalismo gozó de un componente discursivo poderoso en esta afirmación. Por ello, el neoliberalismo no puede ser comprendido solamente por su faceta económica, sino que debemos abrir el debate necesariamente para tratar las relaciones dinámicas en las cuales, los individuos, se encuentran interpelados. El neoliberalismo fue (y es) un proyecto¹⁰ ideológico, político, social, económico y simbólico. Y en tanto este último, porta en sí aparatos y dispositivos subjetivantes.

- **3.3 - Breve cronología del neoliberalismo.**

Elena Marcaida (2010) propone una caracterización del neoliberalismo por fases. La primera fase, comprendida entre 1944 y 1960, es definida como “Agrupamiento Ideológico”, y tiene que ver con el surgimiento de ciertas teorías que comienzan a darle impulso al fenómeno neoliberal. Aquí hay ciertos hechos que explican su posicionamiento. En el año 1944, Hayek publica “Camino de Servidumbre”. Su tesis central es la igualdad entre “socialismo” y “totalitarismo”, exponiendo que ambos constituyen la imposibilidad de acceder a las libertades del individuo. Su presentación fue premiada en el año 45, y aquí hay un punto de inflexión, porque pese a que el keynesianismo estaba en auge, la teoría liberal comienza a ganar terreno de legitimidad.

En el año 1947 se confecciona el Manifiesto de Oxford, donde se conformó la Internacional Liberal. El documento describe una serie de principios políticos básicos de la internacional, al mismo tiempo que materializa la cosmovisión de ciertos sectores. Más adelante, en el año 1957, Friedman expone la teoría de la Función del Consumidor, o más conocida como “Teoría de la Renta Permanente”, la cual afirma que las personas tienden a tomar un consumo homogéneo a lo largo de su vida. De ese modo los consumidores no consumen respecto a sus ingresos corrientes, sino respecto a sus expectativas, lo cual rompe

¹⁰ David Harvey (2007) describió al neoliberalismo como un proyecto de clase diseñado para implementar un plan determinado de clases en la sociedad a través del liberalismo.

con la teoría Keynesiana, que propone que el consumo depende de la renta disponible del periodo.

A la fase número 2, Marcaida la denominó “Propagación y ajuste argumental”, y la situó entre 1960 y 1973. Aquí señala que hubo una mutación de los argumentos neoliberales, en donde las teorías que explican la ineficiencia de la economía mixta, relega a la tesis keynesiana del despotismo. En este punto de inflexión se da un cambio de perspectiva con respecto a la función del Estado de Bienestar y a las políticas de economía de intervención del estado. Este, al no poder dar respuesta a ciertas demandas sociales, comenzó a ser cuestionado, dando lugar a huelgas en grandes ciudades de Europa.

En 1960, Hayek se opone a los programas de pleno empleo y llamó a reducir los gastos en ayuda social. En este manifiesto, titulado “La constitución de la Libertad”, el economista explica que la intervención del estado en temas sociales, da como resultado un desequilibrio en las cuentas estatales. En el año 1963, Friedman publica “La historia monetaria de los Estados Unidos”. Este título fue fundamental en cuanto a la comprensión de la crisis de la gran depresión del 29’ y 30’. La tesis central, hasta entonces, radicaba en una demanda deficiente que produjo el estancamiento total de la economía. Friedman expone que la crisis se dio en el marco de una “política monetaria restrictiva”, que no dejó crecer a los principales sectores económicos.

Entre 1973 y 1989 tiene lugar la tercera fase para Marcaida: “Llegada al poder”. En este escenario se dan giros estrepitosos que concluyeron con la legitimidad del Estado de Bienestar, con las políticas de intervención, y abrió las puertas a los capitales transnacionales, a la ponderación de las economías empresarias y a la apertura internacional de los mercados. En 1973, la crisis estanflacionaria le da la estocada final al marco económico de intervención. Años siguientes, Friedman y Hayek obtienen sus respectivos Premios Nobel en Economía. Con este panorama, a finales de la década, Margaret Thatcher asume la presidencia del Reino Unido, y en el año 81, Ronald Reagan hace lo propio en Estados Unidos. Las bases neoliberales estaban absolutamente legitimadas al momento de plantear nuevos escenarios y proyectos económicos a lo largo del mundo. El triunfo estaba dado, y junto con este marco, se da también la caída de las cosmovisiones comunistas y socialistas y la proliferación del occidentalismo: en primer lugar, con la caída del Muro de Berlín en el año 89’, y posteriormente con el fin de la Unión Soviética en el año 91.

Las posiciones esgrimidas marcan la historia de un proceso que se acentuó a lo largo de la primera parte del siglo XX, y encontró su punto de afianzamiento en la segunda mitad. El neoliberalismo marcó una avanzada del capitalismo liberal, una nueva forma de estructurar

las relaciones sociales entre los individuos, y a su vez, presentó un nuevo marco de proyecciones económicas, políticas y sociales que conformaron un mundo “neo”.

- **3.4 - ¿Qué hay de “neo” en Neoliberalismo?: Ideología, modernidad y fin del Estado de Bienestar.**

Vemos necesario preguntarnos por esta cualidad “neo” del neoliberalismo. En primer lugar, el prefijo “neo” indica que algo es “nuevo” o “reciente, y se utiliza para hacer referencia a movimientos, corrientes y períodos nuevos o que se han resignificado en algún aspecto. La significación que adquiere el componente “neo” junto con liberalismo, marca una resignificación de los procesos históricos con los que estuvo asociado el liberalismo económico, y refiere a la entrada de novedosos dispositivos que abren las puertas para el análisis de lo moderno.

Etienne Balibar (2013) advierte que el neoliberalismo *“no es solo una ideología, es una mutación misma de la política, producida por actores que se sitúan en todos los ámbitos de la sociedad”* (p. 169). En vez de la circunscripción y el recorte a lo meramente ideológico, damos un paso más en el abordaje del neoliberalismo como conglomerado político, social, económico y cultural.

Por otro lado, es fundamental acatar el hecho de que, a partir de la década del 70’, los procesos de financiarización y transnacionalización del capital dieron nuevas dinámicas a los modelos productivos y a las relaciones entre las naciones. Los movimientos asociados con el alejamiento del estado en las proyecciones económicas se volvieron moneda corriente. La asociación de la falta de regulación estatal con la garantía de las libertades se volvió un discurso legítimo, al mismo tiempo que basó sus supuestos en los imaginarios, discursos, valores y prácticas de aquel momento. En este contexto, el crecimiento de la renta de algunos colectivos alimentó la búsqueda de ciertas coberturas en el mercado por fuera de la órbita estatal, alegando que, en ese entonces, existía una baja calidad de los servicios públicos, y una falta de respuesta ante las demandas emergentes. En este sentido, Uroz Olivares (2010) sostiene que tuvo lugar una *“pérdida de la legitimidad, de la cual el Estado de Bienestar gozó tiempos atrás, de forma que parte de la población estaría más a favor de modelos o programas más neoliberales”* (id. p.305)

Seguendo a Gómez Bahillo (2001), el Estado de Bienestar, en sus fines, atravesó una deslegitimación del orden político. En la medida en la que el estado dejó de responder a las expectativas y demandas de los distintos grupos y de la población en general, sumado a un período recesivo extenso de las economías occidentales, llevó a que el gasto público, que aumentó progresivamente, no pudiera ser compensado con los ingresos fiscales, ocasionando un elevado déficit público en la mayor parte de los Estados. Las garantías individuales se veían amenazadas por las imposibilidades del contexto político y económico, y con ello, la legitimidad del Estado que no podía enfrentar las demandas sirvió de antesala discursiva para colocar a los mercados al mando de los destinos económicos y sociales. Por otro lado, y en términos Esping-Andersen (1993), el modelo de sociedad para el que el Estado de Bienestar daba respuesta, ya había dejado de existir.

La naturalización de una “supremacía de la lógica occidental”, propia de los discursos en los años 70’, y la “aceptación de los valores occidentales” como soportes de legitimación del mercado como actor central, constituyó un eje fundamental de la aceptación de los marcos normativos del neoliberalismo. Señala Biersteker (mencionado por Munck) que *“los términos del discurso reflejan un significativo cambio en la aceptación de los mecanismos de mercado y en las relaciones entre lo público y privado, en la dirección de un mayor apoyo al (y una creciente dependencia del) sector privado.”*(2003:497). En este sentido, lo que implicó un cambio de lógica representó, al mismo tiempo, una nueva modalidad de relaciones sociales, prácticas y de los mecanismos productivos.

Salama (2003) indica que debemos comprender al neoliberalismo como la resultante de la nueva relación entre Estado y mercado, en donde la marginación tomó un lugar central. En este sentido, el autor describe que *“las políticas neoliberales pueden ser definidas como políticas económicas de exclusión (2003: 9)”*, y que su fracaso deviene en la evidencia de la profundización de las desigualdades sociales que le anteceden. Al mismo tiempo en que se agudizó la pobreza, también se llevó adelante un proceso de desagregación rápido y profundo de la sociedad. Ello surge de la progresiva “financiarización de las empresas”, es decir, *“éstas han ganado mucho más dinero en el sector financiero que en el sector productivo, lo que motivó a las empresas no les ha convenido invertir su capital en el sector productivo”* (2003: p.21). Esta nueva relación entre el estado y el mercado también abre a lo que para Harvey es una nueva etapa (más desarrollada) del sistema capitalista.

Sader, a su vez, entiende al neoliberalismo como un “modelo hegemónico”, es decir, *“un formato de dominación de clase adecuado a las relaciones económicas, sociales e ideológicas contemporáneas”* (2003: p.4)”. Surge como crítica al Estado de Bienestar (como

sistema de intervención en los procesos de la economía) y alude a un proceso de “vuelta a la privatización” de las relaciones de clase.

En este orden de cosas, los actores sociales también se vieron redefinidos (y he aquí el aparato de subjetivación) porque las instituciones ligadas a la socialización de las relaciones pasaron a ser, en términos de Cristobo *“los agentes del atraso, mientras la derecha y los conservadores comienzan a encarnar la modernidad debido a su interés por un Estado mínimo”* (2009: p.4).

Otro fundamental aporte de la coyuntura neoliberal fue el armado de un nuevo tejido social, basado en el alejamiento de las instituciones públicas. Estos “agentes” de la socialización son fundamentales para comprender el acercamiento a las tendencias neoliberales en aquel entonces.

Tanto la definición de Sader como “formato de dominación de clase”, así como el hecho de que las instituciones ligadas al ámbito de las relaciones sociales sean “los agentes del atraso”, articula con un instrumentalismo que, en este ámbito de análisis, no consideramos como herramientas de producción de poder. En todo caso, estas definiciones sirven en tanto y en cuanto dan perspectivas de una nueva dinámica de socialización, en donde los individuos, atravesados por los aparatos ideológicos del Estado, conforman sus prácticas y desarrollan sus actividades, en tanto sujetos de la ideología.

Continuando con la sistematización conceptual, también podemos aludir al neoliberalismo como *“la corriente del pensamiento económico heredera del liberalismo tradicional, y por consiguiente partidaria de la mínima intervención del Estado en la Economía y de la máxima libertad para los agentes económicos”*¹¹. Siguiendo con esta idea, la postura de Witker señala que:

*“el liberalismo es una filosofía sobre la libertad del individuo... los neoliberales en cambio, hacen del mercado el centro de lo social, pero su visión del mercado está sólo restringida a los mercados de los sectores financiero y bursátil, el cual es el eje de toda su concepción y de toda su orientación sociopolítica. En torno a ellos giran los mercados de bienes y servicios al que acuden los agentes económicos (...)”*¹²

¹¹ Diccionario enciclopédico de economía Planeta, Barcelona, España, Planeta, 1980, p. 156.

¹² Witker, Jorge, *Introducción al derecho económico*, 4a. ed., México, UNAM-McGraw- Hill, 1999, pp. 74-75

El individuo, como sujeto de producción, queda atravesado por el interés económico y bursátil y asume las dichas políticas como el destino de lo social. El mandato no es antropomórfico, sino que en términos de Witker, el mercado se ha vuelto el eje de toda concepción con el sujeto productivo en el medio, es decir, situado dentro de la cadena de producción y sujeto a (y de) la producción.

Por su parte, Zúfiar (2009) define al neoliberalismo como un entramado de relaciones en donde se da la denostación de lo público y se orienta al beneficio privado. La negativización de lo público, así como a las prestaciones estatales, a la regulación y a la participación del sector público en los procesos económicos; corre por vía paralela al mismo tiempo en que la privatización y la extensión del mercado se vuelven eje central. El carácter gerencialista se encuentra fuertemente arraigado en esta concepción, a la vez que expone la disposición de libertades empresariales en beneficio del circuito financiero.

En contra de lo que se puede llegar a entender por garantías de los individuos en la coyuntura neoliberal, y siguiendo el pensamiento de Stiglitz, el modelo consiste en la defensa fundamentalista de la globalización, sin reglas ni instituciones: economía pura de mercado, desregulación, desmantelamiento y fin del estado de bienestar. En términos del autor, la globalización como proceso, emprendido a partir de 1990, tuvo como objetivo aumentar el bienestar de la población mundial. Sin embargo, luego de la implementación de “políticas globalizantes” por parte de instituciones económicas internacionales, en vez de favorecer el crecimiento de los países en vías de desarrollo, lo que generó fue el desequilibrio de estos sectores.

El autor añade que es un modelo que ha beneficiado a pocos y afectado a muchos: *“la forma de globalización prescrita por el neoliberalismo dejó a individuos y a sociedades enteras incapacitados de controlar una parte importante de su propio destino”* (2002). ¿A qué hace mención? A una histórica apropiación, por parte de los dueños de los medios productivos, de los recursos humanos en pos de aumentar la tasa de plusvalía de los trabajadores. En esta misma línea, Stiglitz señala que el neoliberalismo no tuvo nada de liberal, ya que ha impuesto una ortodoxia intelectual intolerante a la divergencia, motivo por el cual podría acercarse más al autoritarismo que a la “sociedad abierta” que señala Karl Popper. En el mismo sentido, la apropiación de la plusvalía por parte del dueño del medio de producción forma parte de esta histórica desigualdad estructural del capitalismo como modelo económico y social. Y al mismo tiempo que recalca la incapacidad del individuo, refuerza la concepción de un mecanismo que trajo desigualdad y desempleo.

La descripción de esta característica apropiadora y autoritaria es clave para inscribir a un tipo determinado de relaciones productivas relacionadas con la maximización de la producción y no con la liberación de los sujetos. El neoliberalismo, como sistema de relaciones, tiende a la anulación del sujeto más que a su realización.

Hasta aquí hemos avanzado en algunas cuestiones que definen al neoliberalismo como una nueva etapa desarrollada del capitalismo, como cierto poder de clase, como el marco de relaciones que atraviesan a los individuos en la modernidad, como un complejo de relaciones subjetivantes y coyuntura de prácticas; y coincidimos que su surgimiento se da en un contexto de caída del Estado de Bienestar, con una pérdida de legitimidad de aquel tipo de estado, con la conformación de nuevas dinámicas producto de lo anteriormente citado, y por el auge del discurso del mercado como garantía de libertades. En clave ideológica hemos dicho que, en tanto sistema de relaciones y materialidades, interpela al individuo como sujeto de la ideología. En este sentido, la producción de subjetividad estará asociada con el régimen de relaciones que la coyuntura ideológica instaure como lógica dialéctica. El sujeto del neoliberalismo es “un individuo que todo lo puede”, porque parte del poder hacer todo es la consecuencia de ser “un individuo libre”. La misma operación ideológica se encuentra en la materialidad de las relaciones sociales.

Con este recorrido, en donde esgrimimos y sistematizamos algunas posiciones, estamos en condiciones de aproximarnos a una definición de lo que comprendemos como neoliberalismo: una doctrina que trasciende la matriz económica, que inserta sus lógicas en todas las esferas de la vida social de los individuos, que articula sus relaciones con la coyuntura del momento histórico, y que signó un ideal de libertad que, como tal, fracasó y profundizó los procesos de desigualdad social, atravesado, asimismo, por discursos y los aparatos ideológicos del Estado. En tal sentido, retomamos lo dicho por Harvey, quien dice que *“el neoliberalismo es, ante todo, 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”* (2005, p.8). El individuo pasó a ser una empresa de sí mismo.

- **3.5 - Neoliberalismo como proyecto político**

Podemos interpretar que las estructuras de formación del individuo, como empresa de sí mismo, se corresponde con el desarrollo de ciertas capacidades y prácticas de la modernidad, pudiendo las mismas ser atribuidas a un proyecto político de índole global.

El planteamiento del neoliberalismo como un programa de esta índole tiene que ver con un paradigma que sentó las bases de un cambio radical en la dinámica internacional de las relaciones sociales, políticas y económicas. En términos de Uroz Olivares (2010), el contexto de creciente globalización económica supone que las relaciones comerciales y financieras no encuentren casi restricciones, generando grandes modificaciones en los proyectos económicos de los países desarrollados.

“Para las empresas, los costes laborales de los Estados de Bienestar son muy elevados, de forma que comenzaron a replantearse nuevas formas de producción en las que la mano de obra fuera sustituida (formas de producción más basadas en los avances tecnológicos y las nuevas TIC’S) así como el cierre y su marcha de los países en los que el factor trabajo es más caro y buscando una localización en países en los que los costes laborales sean más bajos” (Uroz Olivares, 2010: p.303)

La transnacionalización fue un factor clave en el establecimiento del neoliberalismo como eje central de las relaciones internacionales. Y por ello, la búsqueda de mano de obra más barata permitió el aumento de la tasa de ganancias. Para Harvey (2007) se llevó a cabo una lucha en el frente político, ideológico y económico, en el que uno de los procesos más destacables tuvo que ver con el proceso de transnacionalización de la producción: *La globalización funciona solo si se reducen las tarifas y se hace más poderoso al capital financiero, porque el capital financiero es la forma más móvil del capital. Así que, el capital financiero y cosas como los tipos de cambio flexibles fueron decisivos para ponerle freno al trabajo*¹³.

Con esta idea, el estado neoliberal garantiza la libertad de las empresas y el comercio, y se resiste a un control democrático. El resultado más notable del proceso de la neoliberalización es la acumulación de riqueza, la cual se intenta presentar como una consecuencia secundaria. Lo ideológico de la teoría reside en camuflar lo que no es más que la reconstrucción del poder de las clases dominantes en el capitalismo global.

¿A qué se refiere esta mención sobre lo ideológico? En su concepción althusseriana, lo ideológico tiene que ver con la función práctico-social de la ideología, el borramiento de las condiciones históricas de los procesos complejos que constituyen las relaciones sociales y

¹³ Entrevista a David Harvey (2016), “El neoliberalismo como proyecto político”, disponible en: <http://www.cadtm.org/David-Harvey-El-Neoliberalismo-es>

materiales de producción. En términos concretos, la ideología implica las *“representaciones imaginarias de los individuos con sus condiciones reales de existencia”* (Althusser, 1999: p.131). Al mismo tiempo en que los individuos (en tanto sujetos interpelados por la ideología) se encuentran produciendo, o viviendo materialmente, la ideología los hace vivir, de forma que *“los sujetos marchan, y la ideología los hace marchar”* (id.).

Esto implica la permanencia constante de los procesos ideológicos en cada práctica de los individuos. En cada acto que ejecutamos, opera todo un conjunto de relaciones ideológicas. Preciado (2007) así lo explica cuando menciona que: *“el cuerpo mismo se ha convertido en el terreno de vigilancia, la herramienta definitiva. ¿Qué es lo que se está tomando cuando se toma la testo o la píldora? Se traga una cadena de signos culturales, una metáfora política que lleva toda una definición performativa de construcción del género y de la sexualidad”*¹⁴.

En ejemplos, el “individuo que todo lo puede” es interpelado por la ideología neoliberal de producción, en donde entregar el máximo no es un agregado sino que es la clave de un éxito. Citando el slogan una publicidad de Berocca, el multivitamínico, en el mismo se advierte: “vos, en tu máximo potencial”. ¿Cuál es el máximo potencial del sujeto? No es el 100 por ciento, es más. Es la deuda constante del individuo con sí mismo, y que motiva a este, a estar en constante estado de producción. Aquí se articula la búsqueda del “suplemento” del individuo incompleto.

Ahora bien, ¿qué ocurre con la resignificación del rol del mercado, la sociedad y el Estado? El neoliberalismo, como ideología, propone una readecuación de las funciones de los actores mencionados. En un nuevo paradigma del mercado como eje y el estado por detrás, el esquema de relaciones se modificó, y la desregulación y flexibilidad fueron incorporadas a las prácticas de los individuos. En este sentido se profundizó una crisis del estado. ¿Dónde recae la responsabilidad social? En el individuo.

En ejemplos, Hayek (1989) sostiene que la noción de “justicia social” no tiene sentido en una economía de libre mercado, ya que se espera que el mercado sea quien reparta la riqueza de manera justa, de acuerdo con las capacidades que posea o desarrolle cada individuo. De aquí que emerge, también, un estadio de competencia individual, ya que los aparatos de subjetivación tienden a la individualización y a la atomización del individuo en los procesos productivos.

¹⁴ Preciado, B (2007), sobre la politicidad del consumo de la testosterona, y la carga política e ideológica que el fármacopoder implica.

Al mismo tiempo que el neoliberalismo propone la proyección de las libertades individuales a partir de un pie de igualdad (como modelo que pone acento en lo fragmentario, en términos de Hayek), oculta los procesos desigualitarios que suceden al interior. Siguiendo a Davies, el neoliberalismo es *“una forma implacable que actúa en lugar del discurso razonado, sustituyendo a la necesidad de formación de consenso hegemónico”* (Davies, 2016, p.132). Luego de la crisis del Estado de Bienestar, el consenso acerca de que el mercado debía hacerse cargo del destino de las economías fue creciendo, hasta convertirse en hegemónico. Los postulados del neoliberalismo como garantía de las libertades empresariales se articuló con la posibilidad de garantizar, del mismo modo y al mismo tiempo, las libertades individuales

Harvey indica que *“para que cualquier forma de pensamiento se convierta en dominante tiene que” presentarse un aparato conceptual que sea sugerente para nuestras intuiciones”* (2007: P.11) Si esto se concreta, el aparato conceptual se entretreje en el sentido común social y pasa a ser asumido como “lo que no se cuestiona”. Este carácter incuestionable, en el neoliberalismo, tomó a la dignidad y a la libertad individual como pilares fundamentales para construir los *“valores centrales de la civilización”* (Id. 2006), valores que marcaron el hecho de que la libertad sea traducida como un objetivo, cuando en realidad forma parte de la misma operación de producción de desigualdades. En este sentido, Harvey indica que *“La idea de libertad degenera en una mera defensa de la libertad de empresa, que significa la plena libertad para aquellos cuya renta, ocio y seguridad no necesitan aumentarse y apenas una miseria de libertad para el pueblo, que en vano puede intentar hacer uso de sus derechos democráticos para resguardarse del poder de los dueños de la propiedad”* (2006, p.44).

La necesidad de un aporte extra en el mercado de trabajo es lo que convalida, por ejemplo, la siguiente formación discursiva: “esforzarse para triunfar”. Si damos más de lo que nuestra capacidad puede, no solo nos sentimos mejor por haberlo logrado, sino que al mismo tiempo que sentimos el merecimiento de ese triunfo, nos sentimos completos. Los aportes de Hernández, Nepomiachi y Ré (2017) son claves para articular la lógica de la competitividad en un sentido de éxito o fracaso. Esta matriz social sitúa al “individuo que todo lo puede” en el ámbito del éxito, porque dio más de lo que podía. La exigencia del plus es propia del estado de competencia del neoliberalismo. El fracaso, por otro lado, quedará en “quien no se esfuerce lo suficiente”, y por lo tanto, quedará incompleto.

También existen cuestiones que tienen que ver con el mercado de trabajo, en donde las formas de interpelación no son las mismas. El individuo del neoliberalismo no está

interpelado por el trabajo mecánico como el obrero de una fábrica, pero está sometido a las mismas formas de explotación capitalista. Lo que se ha modificado es la tecnología de explotación. Deleuze (1991) advierte esta cuestión señalando un cambio en los patrones capitalistas, en donde las sociedades de control:

“(…) son modulaciones, como un molde autodeformante que cambiaría continuamente, de un momento al otro, o como un tamiz cuya malla cambiaría de un punto al otro. Esto se ve bien en la cuestión de los salarios: la fábrica era un cuerpo que llevaba a sus fuerzas interiores a un punto de equilibrio: lo más alto posible para la producción, lo más bajo posible para los salarios; pero, en una sociedad de control, la empresa ha reemplazado a la fábrica, y la empresa es un alma, un gas (...)”¹⁵

Cuando Deleuze hace mención a las automodulaciones está mencionando la cualidad flexible que adopta la contemporaneidad sobre el marco referencial y de relaciones de los sujetos con sus condiciones materiales de existencia. Esto describe cómo la flexibilidad laboral se ha vuelto el esquema básico del neoliberalismo. La posibilidad de que las empresas puedan “acomodarse” permanentemente a las legislaciones, y la forma que tienen las legislaciones para adaptarse a las políticas empresarias, juegan una reciprocidad en donde el sujeto debe volverse flexible. Entre otras cosas, la transnacionalización, la caída del patrón oro y la financiarización de los recursos, se inscriben en la lógica recién descrita.

Uroz Olivares (2010) desarrolla ciertas diferencias sustanciales de las formas de trabajo entre el neoliberalismo y etapas anteriores. El trabajo estaba pensado como un ámbito en el cual “*lo frecuente era tener un trabajo estable y posiblemente para toda la vida, al cual le seguiría la jubilación*”. Sin embargo, en la actualidad, el modelo de sociedad tradicional se desarticuló, y las condiciones materiales de existencia de las familias, los individuos y los trabajos experimentaron grandes transformaciones, las cuales tienen relación con la crisis actual del Estado de Bienestar.

Deleuze, si bien apunta a los sistemas de control (tema que aquí no profundizamos), expone ciertas características y pasajes que evidencian la actualidad del mercado de trabajo,

¹⁵ Deleuze, G, en “*El lenguaje literario*”, Ed. Nordan, Montevideo, 1991, Traducción: Martín Caparrós, Disponible en: http://www.lainsignia.org/2001/junio/soc_009.htm

como la deuda constante del individuo, la etapa de la superproducción, la venta de servicios, entre otras cosas: *“Ya no es un capitalismo para la producción, sino para el producto, es decir para la venta y para el mercado. Así, es esencialmente dispersivo, y la fábrica ha cedido su lugar a la empresa”* (1991).

Al mismo tiempo, Uroz Olivares expresa que la actualidad está caracterizada por una elevada población con desempleo, y una masa industrial mucho más diferenciada y desestandarizada. *“Las transformaciones de la economía han generado una dualización: por una parte, encontramos un porcentaje de la población trabajadora con una alta cualificación; Pero junto a estos, el sistema necesita una población con escasa cualificación, sobre todo para el sector de servicios, a los cuales se les remunera su trabajo con bajos salarios y que se caracterizan por una alta movilidad laboral”* (2010: p.305).

Con este desarrollo, apuntamos a inscribir lo presente en el nacimiento de lo que Balibar (2013) denominó *“una forma en extremo paradójica de la actividad política, ya que neutraliza la conflictividad, la priva de antemano de todo significado, y crea las condiciones de una sociedad donde las acciones de los individuos y de los grupos dependen de un único criterio: la utilidad cuantificable”* (p. 169). La disposición de los individuos a un aparato de gubernamentalidad distinto modificó las prácticas, las acciones y las “libertades” de los individuos, en tanto sujetos del capitalismo. Dicho esto, el control se da a través de las libertades subjetivas, en tanto y en cuanto el Estado no asume ninguna responsabilidad por los sujetos, y al mismo tiempo que la moralización de dichas libertades está dada a partir de la “acción económica racional”, que se extiende a toda la sociedad, reemplazando las acciones estatales.

Estas aproximaciones que hemos citado vienen a explicar esta “nueva etapa del capitalismo”, y las lógicas que proceden ante estas formas de producción neoliberales. Acompañadas del proyecto político y global, el neoliberalismo es transversal a todos los procesos sociales. Es por ello que, así como programa político, el neoliberalismo también emerge como aparato de subjetivación.

- **3. 6 - Neoliberalismo como aparato de subjetivación**

Panotto (2015) insiste en no circunscribir al neoliberalismo a lo meramente económico, sino que por el contrario, debemos interpretarlo en la totalidad de los dispositivos

y relaciones sociales. Y en añadidura, en su carácter subjetivante. En relación a esto, hemos mencionado que el neoliberalismo atraviesa al individuo en su totalidad, imprimiendo características, formas y prácticas que le son propias al momento histórico, y que a su vez, materializa relaciones sociales que lo interpelan en esta coyuntura. Para acercarnos a esta posición, nos apoyamos en lo señalado por Vignale (2017), quien explica que la subjetivación implica *“los modos en que un sujeto realiza un trabajo sobre sí mismo en relación a su propia constitución subjetiva, también vinculándose con lo que los saberes y las prácticas han hecho y hacen de él”* (2017: p.19). La autora refuerza la posición indicando que la subjetividad es *“el efecto de las relaciones de fuerza presentes en un determinado momento histórico, y cuya producción, por lo tanto, se inscribe de acuerdo a ese presente”*(id.). La producción de subjetividad implica el atravesamiento de las relaciones sociales en las que el individuo está inmerso. Nuestro planteamiento radica en comprender la importancia de la coyuntura al momento de analizar las subjetividades y los discursos en el plano material de las relaciones sociales de producción.

En otro orden de cosas, Alemán señala que *“el neoliberalismo, a diferencia del liberalismo clásico o el neoconservadurismo, es una construcción positiva, que se apropia no sólo del orden del Estado, sino que es un permanente productor de reglas institucionales, jurídicas y normativas, que dan forma a un nuevo tipo de “racionalidad” dominante”* (2013). Por “permanente productor” señala la cualidad del modelo productivo de estar en permanente movimiento, así como lo están los aparatos ideológicos del estado por las luchas por el sentido que se libran hacia dentro. Debido a las resistencias existentes, el poder debe “reinventarse”. Esa matriz flexible es con la que la ideología neoliberal va interpelando a los individuos. “Reinventarse” emerge como un mandato social, que hace juego con la idea de estar en permanente movimiento. También con la posibilidad de “quedar estancado”, que puede conducir a que un individuo sea “menos que otros” en el espacio de la competencia, y por lo tanto que quede atrás.

¿Atrás de quién? De otros individuos que, en este contexto de permanente competencia que la misma contemporaneidad imprime en las conductas humanas, ejecutan determinadas prácticas superando expectativas sobre otros. Podríamos decir que al reinventarse asumen una obligación: la de cumplir mandatos neoliberales, y la de competir entre sí para “triunfar” en esta compleja actualidad. “Reinventarse”, como bien señalan Hernández, Nepomiachi y Ré (2017), implica un rechazo a la rutina del estancamiento, componente contrario a la matriz de comportamiento del neoliberalismo.

Los libros de autoayuda, de autogestión y autorreflexión son pilares en este sentido. Ortiz Gómez (2016) señala que la “autogestión neoliberal” se promueve a través de políticas públicas, medios de comunicación o industrias culturales. En este último punto hacemos hincapié y remarcamos lo fundamental de los discursos para la construcción del sentido y de la realidad del mundo. Panotto señala que el neoliberalismo *combina una pluralidad de elementos institucionales, sociales, culturales y discursivos en interacción constante* (2015, p. 73). Y dentro de este espacio no podemos obviar la circulación de textos relacionados al emprendedurismo y a la “autorrealización del ser”: el cual se realiza con la aplicación de prácticas que lo llevan al éxito. En esta matriz del “éxito/fracaso” (Hernández, Nepomiachi y Ré, 2017), los individuos se ubican de acuerdo a sus acciones, conductas y destinos, que los definen y subjetivan.

Según Maslow, la autorrealización es el logro máximo de las satisfacciones de las necesidades humanas. Es el desarrollo del potencial humano, la aceptación de sí mismo, el fortalecimiento de la espiritualidad, los conocimientos, las buenas relaciones interpersonales y vivir bajo el concepto de la felicidad. Sin embargo, la felicidad como significante puede adquirir variedad de significados, cada uno de los cuales registrará el orden del dominio simbólico de acuerdo a la cadena significativa que refiera, en un contexto determinado. No se trata, entonces, de cualquier felicidad, sino de una felicidad que “hace felices” a los sujetos una vez que logran su “autorrealización”, felicidad que se relaciona con el “éxito”; una felicidad que se describe desde el neoliberalismo como la “única felicidad”, y que proyecta todos los ideales sobre la mesa de los discursos sociales.



Ortiz Gómez refiere que, en las últimas décadas, tuvo lugar la proliferación de la literatura de autoayuda. *“Desde ese campo, diferentes autores promueven ideas que resultan ser funcionales para la propuesta neoliberal acerca del rol ciudadano. Tales planteamientos colocan al individuo como el responsable-culpable exclusivo de su éxito o fracaso, quitando luz al importante papel que juegan las condiciones estructurales en ello”* (id: 2016, p.28). Esta posición, además de reforzar la matriz que hemos traído a colación, acompaña nuestro planteo acerca de la atomicidad del individuo, el cual es responsable de su propio destino, despedado de sus condiciones materiales de existencia y de la coyuntura que lo atraviese.

De acuerdo con Sloterdijk, los individuos creamos “esferas de confort” donde nos encerramos para sobrevivir a las adversidades del entorno social. En el contexto de atomización, incertidumbre y apropiación, el escenario donde el individuo realiza su praxis es más bien un “manotazo de ahogado”. Las expresiones con las que el sujeto es interpelado, y sobre todo desde la industria mediática, han llevado a la configuración de ideales basados en lógicas competitivas y de “realizaciones personales” vacías, cuyo sentido sólo se da por la significación coyuntural. El neoliberalismo ha reforzado la idea de que es el individuo, con sus prácticas y pensamientos, el responsable de su propio destino, y los discursos circulan con esa impronta significante. En otras palabras, la atomicidad se mantuvo como orden social.

La propuesta analítica que aquí hemos acompañado nos lleva a reflexionar sobre las promesas publicitarias de algunos productos, que proponen ideales como “viví tu vida al máximo”, “si sos de los que dan todo”, “decile Next a las cosas”, “reinventate”, “vos, en tu máximo potencial”. Estas formaciones discursivas adquieren sentido en su anclaje coyuntural: la ideología neoliberal, la cual, como señaló Ortíz Gómez, coloca al sujeto como culpable de su éxito o fracaso, es decir que sólo será responsabilidad del individuo alcanzar o no el máximo de su potencial.

Planteamos que es fundamental comprender que el neoliberalismo actúa como proceso ideológico, social, político, económico y discursivo: el lugar donde se articulan las relaciones sociales del individuo con sus condiciones materiales de existencia, así como con los modelos de producción que lo rodeen y la coyuntura que lo atraviese, serán, en esta eventualidad temporal que nos interpela, significados por el neoliberalismo.

Partir de estas determinaciones para pensar en las formas de subjetivación en el neoliberalismo nos sirve, porque luego de esta introducción sobre la atomicidad, encontramos un sujeto fraccionado y separado, y cuyas motivaciones para competir radican en la posibilidad de quedar por fuera del esquema del éxito, y porque solo sobre él pesa el futuro de su vida. Es por ello que las prácticas sociales, signadas por el neoliberalismo, no asumen ningún otro compromiso que no sea la producción, porque ese es el mandato fundamental: estar en permanente movimiento y producción. Y el individuo camina y ejecuta conductas con ese bagaje ideológico que lo impregna en su totalidad.

Cómo definimos previamente, el concepto de “gubernamentalidad” para Foucault tiene que ver con el “*proceso mediante el cual el Estado moldea las subjetividades de sus ciudadanos con el fin de que desarrollen prácticas que favorezcan sus programas*”. La gubernamentalidad como proceso puede detectarse en los materiales discursivos con



los que el individuo se encuentra permanentemente: publicidades, programas educativos, espacios políticos, entre otros. Por ejemplo, podemos tomar la producción mediática de contenidos que aluden a la meritocracia, siendo un caso específico la publicidad lanzada en el año 2017 por Chevrolet promocionando el modelo Cruze. “*Para los que no paran ni para progresar*”¹⁶ recita la voz en off en la Publicidad, cuya promesa refuerza las concepciones ideológicas del “no parar” y de estar en “en permanente movimiento”. Estos discursos forman parte de la matriz social de relaciones en donde el éxito se asocia con la movilidad constante. “El individuo que todo lo puede” puede progresar, siempre y cuando esté en movimiento, siempre cuando “se reinvente”, o siempre y cuando “se adapte”. En este caso, debemos “seguir progresando”.

“*Entre los efectos más significativos de dichas políticas (neoliberales) encontramos la tendencia a la atomización social, el vuelco del individuo sobre sí mismo*” (Ortiz Gómez, 2017, p.32). El individuo pasó a ser el responsable de todas sus acciones, el que “decide sobre su futuro”, y “el artífice de su propio destino”. En este escenario, el neoliberalismo parece ser un agente externo al individuo como cualquier otro componente social. Aquel parece que se encuentra solo frente a la estructura de socialización que el mismo sistema de producción neoliberal propone. Esta atomización se da en el plano ideológico y material, porque a la vez que el individuo ordena sus prácticas en virtud de las lógicas de comportamiento neoliberales, las estructuras del sentido y las relaciones sociales de producción organizarán su praxis.

No es casual esta dialéctica, porque esta atomicidad del ser forma parte de la estructura social del neoliberalismo, y las motivaciones a buscar permanentemente “mejores

¹⁶ La cita hace referencia a la voz en off de la publicidad de Chevrolet. Sin embargo, la imagen que surge en el presente análisis corresponde al portal web de Chevrolet, y formó parte de la misma campaña de comunicación de la empresa automotriz. En este caso, la mención alude a la oportunidad de los meritócratas a “tener lo que merecen”.

caminos” es por la consigna inconformista que el mismo modelo neoliberal plantea. El individuo mantiene una deuda consigo mismo, porque es el “amo y dueño de sus propios destinos” y “quien decide su éxito o fracaso”. La deuda opera como factor de incompletud, y es en esa falta donde el suplemento vitamínico asume un rol ideológico y político, articulándose con una necesidad: es el suplemento que actúa como “aquello que a uno le falta para ser completo”.

Y también con el “ideal” que se construye en contraposición a este individuo, que es el “sujeto completo”. En términos lacanianos, y apoyándonos en el hecho de que el ser humano se constituye a partir de la falta, la necesidad de completarse es inherente al ser humano y al sistema de relaciones sociales.

Aquí es importante el concepto de “deuda”. Maurizio Lazzarato (2010) menciona que el sujeto del capitalismo neoliberal se ha convertido en “un sujeto endeudado”, en tanto y en cuanto siempre se encuentra en una deuda consigo mismo. El sujeto endeudado está siempre produciendo para suplir una deuda que es de origen: la deuda consigo mismo en relación a un momento productivo. Así como la acumulación originaria¹⁷, la cual “*no es pues, más que el proceso histórico de disociación entre el productor y los medios de producción*”, el individuo en el neoliberalismo se ha separado de la coyuntura y ha asumido, como propio, el destino que depara su materialidad. En esta dinámica, el neoliberalismo funciona como aparato de subjetivación.

La inscripción ideológica de “tener que dar el máximo del potencial” está anclada y directamente relacionada con la concepción de la deuda permanente del sujeto con su entorno. El neoliberalismo, además de flexible, ha llevado al individuo a adaptarse a un entorno de precarización del trabajo, al mismo tiempo que lo ha hecho deudor y responsable de su condición. Si no rendimos al 120 por ciento¹⁸, estaremos en inferioridad de condiciones a la hora de competir. El mérito se vuelve parte de las relaciones y de las posiciones subjetivas en el mercado de trabajo, lugar donde la desregulación ha implicado la supremacía empresarial en materia de recursos humanos.

¹⁷ Marx, K, en “*La llamada Acumulación Originaria*”, en “*El Capital*”, 1848. Explica que la llamada acumulación originaria no es más que el proceso de escisión entre productos y medios de producción. Aparece como originaria porque configura la prehistoria del capital y del modo de producción correspondiente al mismo.

¹⁸ La utilización del recurso “120 por ciento” no alude a una materialidad concreta, numerada o investigada de rendimientos, o a un análisis puntual desprendido de un estudio del rendimiento del ser humano en su lugar de trabajo, sino que es una herramienta retórica para explicar, figurativamente, el sometimiento y el plus demandado por el modelo de producción. La informalidad de su utilización tiene el fin de explicitar estas relaciones de producción en términos de exigencias de trabajo. La utilización de esta metáfora tiene el fin de describir la situación planteada de la competencia, el rendimiento, y la falta de completud.

Insistimos en esto: el neoliberalismo ubicó al sujeto como el responsable de sus acciones, al fragmentarlo, al unificarlo, al individualizarlo, al escindirlo de la coyuntura de producción. Este modo de actuar, o mejor dicho, esta “racionalidad del neoliberalismo”, propone una forma de gobierno sobre los sujetos bajo el principio de la competencia y de la “maximización del rendimiento”¹⁹. Como aparato de subjetivación, el neoliberalismo apunta la maximización del rendimiento, de las competencias y de la productividad.

Deleuze destaca (1991) que el capitalismo moderno es productor de subjetividades, y describe un nuevo tipo de capitalismo: el de la empresa, del marketing, de la producción para el producto, del mercado, del endeudamiento. En tal sentido, alude a que las ventas se han vuelto “el alma de las empresas”, motivo por el cual se produce una humanización de las figuras del capitalismo. Y, del mismo modo, la objetivación y reducción del humano a la empresa y a la deuda forma parte del aparato de subjetivación que venimos describiendo.

Aquí no podemos pensar de forma aislada el fenómeno del neoliberalismo y la producción de conocimiento. El “sujeto que todo lo puede” puede hacer de todo, todo el tiempo. Puede producir todo el tiempo, y su éxito radica en su constante movilidad frente al aparato productivo. Si no se mueve, si en algún momento está en estado de no-producción, su lugar será el del fracaso. No es casual que se califique como “vago” a alguien que no esté trabajando, o a quien “no esté usando productivamente su tiempo”. El sentido se abrocha en la lógica de producir permanentemente.

La organización de la experiencia social y el desarrollo histórico admite que las prácticas sociales sean ideológicas y que encarnen ellas mismas la materialización de las relaciones sociales de producción. La praxis subjetiva es parte de un proceso coyuntural, y el hecho de que el individuo “haga de todo” tiene que ver con la articulación de determinadas prácticas y demandas con el contexto histórico donde las mismas ocurren. Existe una conexión entre las relaciones sociales de producción y la coyuntura bajo la cual se dan esas relaciones sociales de producción.

Muchos son los discursos que se han apropiado de conceptos relacionados con la autogestión, la autonomía y la responsabilidad personal para facilitar y articular la idea de

¹⁹ Alemán, J (2013). El neoliberalismo no es sólo una máquina destructora de reglas, si bien socava los lazos sociales, a su vez su racionalidad se propone organizar una nueva relación entre los gobernantes y los gobernados, una “gubernamentalidad” según el principio universal de la competencia y la maximización del rendimiento extendida a todas las esferas públicas, reordenándolas y atravesándolas con nuevos dispositivos de control y evaluación: como insistió Foucault, explicando la génesis del neoliberalismo, es la propia población la que pasa a ser objeto del saber y el poder. Disponible en:

<https://www.pagina12.com.ar/diario/contratapa/13-215793-2013-03-14.html>

que el ciudadano “debe hacerse cargo” de sus propias acciones. La ideología neoliberal ha llevado a la atomización del sujeto, y por lo tanto, a la falta de acción colectiva, anulando las desigualdades sociales estructurales a las sociedades capitalistas, culpando al sujeto de su propio destino.

En este camino hemos abordado la conceptualización del neoliberalismo como proyecto económico, político, marco de relaciones sociales y como aparato de subjetivación. La elección, en este sentido, trata de articular la idea de un individuo en una matriz particular de sentido, en donde las relaciones productivas están signadas por la lógica individual, competitiva, desregulada, flexible y desigual. La caracterización, a su vez, alude a la materialización de las prácticas sociales en la contemporaneidad, y expone los aparatos ideológicos que atraviesan la vida social. Por otro lado, apuntamos a inscribir al individuo en estas dinámicas, donde la producción de plusvalía y la exponenciación de la tasa de ganancias es objetivo central del sector propietario de los medios de producción. En definitiva, planteamos que el neoliberalismo, como aparato de subjetivación, abrocha al individuo a determinada matriz social, a determinada forma de competencia y a determinadas relaciones que lo atomizan de los procesos globales. Por eso, “el individuo que todo lo puede”, como formación ideológica, carga en ella las conceptualidades que la atraviesan en su coyuntura.

- **3.7 - Las relaciones de trabajo neoliberales en Argentina.**

Las consecuencias en Argentina, en virtud de la aplicación de medidas neoliberales, ha repercutido en ciertos hechos: reiteradas apariciones y “recomendaciones” dictadas por organismos internacionales (fundamentalmente, el FMI), lo cual también puede estar hablando de una crisis de soberanía en términos de política internacional; el avance de la precarización laboral, traducida en términos de flexibilización; la progresiva privatización (fundamentalmente en la década de los 90 durante el gobierno de Carlos Menem); el aumento constante de la tasa de desempleo, y un Estado cada vez más alejado de las necesidades sociales (y al mismo tiempo desentendido y desinteresado). No es casualidad que, frente a la liquidez de la estructuralidad social, la subjetividad esté atravesada por la inestabilidad y la incertidumbre.

El neoliberalismo, como una etapa avanzada del capitalismo, sugiere una revisión de términos de relaciones de trabajo, así como también en términos de producción de

subjetividad. El entramado de relaciones sociales que atraviesan al individuo en la coyuntura neoliberal tiene dinámicas distintas a la de tiempos pasados. En el encuentro convergente de tendencias cercanas a la ausencia del estado en materia económica, a la preferencia de la flexibilización en términos de políticas públicas, la desregulación para ciertos sectores y la privatización y orientación hacia reglamentaciones favorables al ámbito privado, han llevado a que observemos la praxis subjetiva desde una óptica del capitalismo neoliberal.

¿Cómo el individuo puede aceptar la condición de rendir más allá de sus capacidades? Desde los dispositivos discursivos y subjetivantes neoliberales, el ser humano es interpelado en tanto “sujeto del neoliberalismo”. Frente a una demanda que es propia del aparato productivo, el individuo se vuelve un ser productivo, y la competencia lo sitúa en el lugar de la hiperproductividad.

- **3.8 - El mercado de trabajo en la Argentina Neoliberal**

Como bien señala Murillo (2008), el neoliberalismo es más que un conjunto de políticas de ajuste que tienden a la omnipresencia del mercado ya que implica también un proyecto civilizatorio que abarca todas las esferas de la vida social.

La ideología neoliberal, en el mundo, ha anclado el sentido de la palabra libertad bajo una serie de equivalencias que han incluido al individuo como el “ser libre”, y ha corrido del escenario todo el bagaje desigualitario de la sociedad capitalista. El plus metafórico dentro del campo ideológico neoliberal determina, retroactivamente, su identidad: el sentido de la libertad se ancló bajo la premisa de la libertad subjetiva, cuando en realidad se ha tratado de la libertad de empresa.

En Argentina el neoliberalismo ha acolchado el significado de muchos significantes flotantes dentro de su entramado de relaciones sociales de sentido. El esfuerzo, el merecimiento, la flexibilidad, la permanente disposición del individuo a la producción, el alejamiento del Estado, entre otras, han sido percibidas bajo la garantía de la concreción de los objetivos personales. Entre el personalismo y la atomización que ha devenido en la responsabilidad individual del sujeto frente a su materialidad, y frente a una matriz de la competencia, el éxito ha sido una consecuencia del esfuerzo particular y para nada puede ser asociado a una cuestión relativa a la estructura social.

Como señalan Hernández, Nepomiachi y Ré (2017), la matriz social del éxito-fracaso ha condicionado las relaciones subjetivas y ha situado a los individuos en determinados lugares, como si la movilidad social dependiera únicamente del esfuerzo puesto en el modelo productivo.

Algunas investigaciones han indicado que los factores socioeconómicos de origen son los condicionantes principales que definen, en la gran mayoría de los casos, los destinos y caminos que harán los jóvenes, y que los colocan desde el principio en mayor o menor desventaja (Salvia y Miranda: 2003). Esta perspectiva se coloca en la oposición de las tendencias que sugieren que las competencias y capacidades de los individuos son los factores fundamentales que determinan el acceso a un puesto de trabajo.

En el último tiempo, la aceptación e incorporación de la masa joven al mercado de trabajo ha estado atravesada por la flexibilidad y la precarización de las condiciones de contratación. La post-crisis financiera internacional del 2008 y 2009 en Argentina sugirió la complejidad, para algunos sectores, de insertarse al mundo laboral, lo cual ha llevado a jóvenes y a adultos de distintos sectores (principalmente los más vulnerados históricamente) a aceptar precarias condiciones en puestos de trabajo. Se suma, a este proceso, el ascenso de numerosos casos de empleo no registrado, lo que se suma a la creciente desregulación en materia de empleo (Rubio y Salvia: 2019). Rivas (2019) menciona que las transformaciones que tuvieron lugar en el mundo del trabajo, han llevado, en los últimos años, a un modelo de empleabilidad en el que los trabajadores pasaron de ser sujetos con derechos a ser proveedores de servicios con obligaciones: la de sometimiento a un régimen demandante de productividad.

Lacan, en relación a la libertad, hace mención a la “elección forzada”: porque hay, en la elección misma, una pérdida. Aun eligiendo, el sujeto sigue perdiendo. Y en tal sentido, cualquier elección que se haga en un marco particular de referencias, nos lleva a perder toda aquella disposición de elementos que se encuentren por fuera de dicho marco. El criterio de selección será siempre el de la pérdida, puesto que eligiendo dentro de un cuadro, vamos a estar perdiendo lo que está por fuera. Frente a ello, el individuo se enfrenta a una pérdida, que en este contexto, es constante.

En relación a los tiempos de trabajo, la automatización y velocidad del modelo productivo (es decir, del desarrollo constante de la plusvalía relativa), así como el abaratamiento de costos, la rápida accesibilidad y descarga de archivos en línea, y fundamentalmente con la flexibilización de las formas de trabajo (trabajo parcial, a distancia, o con horarios flexibles) se corresponden a una modernidad laboral (Presta: 2018). La

flexibilidad, sugiere Presta, supone el hecho de que *“el trabajador puede “manejar” sus horarios de trabajo en la empresa, pero ha de estar las 24hs del día disponible, en caso que se requiera de su presencia”* (id. p.183). “El individuo que todo lo puede” no solo se enfrenta a la pérdida de libertades, sino a una obligación de omnipresencia: quien todo lo pueda, será más apto. El tratamiento de la precarización laboral en Argentina ha reproducido una condición de competitividad permanente. La gubernamentalidad, en este sentido, se rige por dicha competencia.

¿Cómo es posible detectar estas tendencias a la desregulación?

En Julio del 2019, el presidente de la Cámara de la Construcción en Argentina Julio Crivelli, en una nota con el diario La Voz, señaló que el país “necesita una reforma laboral para elevar la productividad y generar más trabajo”²⁰, al señalar que los altos niveles de protección del empleo atentan contra la meritocracia. En este sentido, Crivelli señaló que “la regulación del Estado le dificulta el crecimiento a las empresas”, y señaló que con un sistema más flexible de despidos podría generarse menos desempleo y condiciones más meritocráticas.

En consonancia, el Ministro de Producción y Trabajo Dante Sica, en una exposición en Ginebra, había mencionado que la dirigencia gubernamental iba a ir hacia una reforma laboral en caso de ganar las elecciones 2019. En sus términos, el funcionario indicó que la necesidad de modernizar la legislación laboral de Argentina implica “terminar con el estancamiento del empleo privado”.

Matías Maito y Diego Schleser (2018) señalan que durante los últimos años, tuvo lugar el crecimiento de la flexibilidad laboral. El aumento del trabajo independiente y del emprendedurismo llevó a que una generación de jóvenes opten por desarrollar sus caminos profesionales en términos menos rígidos y estructurados. La concurrencia al lugar del “propio jefe” y de “organizar los propios horarios” entra en juego en esta dinámica. Como bien señalan Hernández, Nepomiachi y Ré (2017), la interpelación de los individuos como sujetos emprendedores orienta el modo en que experimentan su relación con el mundo del trabajo y su producción. Hay una idealización de las libertades que no son concretas en términos de materialidad social: el individuo no tiene jefes, pero debe cumplir expectativas, y atarse a caminos de incertidumbre e inestabilidad laboral.

²⁰ Diario La Voz, (2019), *“El país necesita una reforma laboral para elevar la productividad y generar más trabajo”*, 12 de Julio del 2019. Consultado en Octubre del 2019. Disponible en: <https://www.lavoz.com.ar/politica/crivelli-pais-necesita-una-reforma-laboral-para-elevar-productividad-y-generar-mas-trabajo>

Maito y Schleser advierten que entre 2016 y 2018, la forma de trabajo independiente que más creció fue la modalidad de empleo independiente, superando tres veces a la del trabajo asalariado registrado en el sector privado. En este sentido, y en concordancia con las miradas cercanas al capital humano, el individuo es sujeto de sus capacidades, siendo estas el factor fundamental diferencial entre ellos. He aquí un nuevo espacio para la competencia.

El emprendedurismo como modelo de vida no está arraigado solamente a la forma flexible que el trabajo ha adquirido en el último tiempo, sino también que se pone en juego con un conjunto histórico de interpelaciones ideológicas donde el individuo se ha vuelto un ser que se administra permanentemente. El “individuo que todo lo puede” no actúa como un ser autoadministrado, sino que es un ser interpelado por la ideología neoliberal que lo lleva a producirse como flexible y desestructurado. Esta última cualidad se entretiene en una intencionalidad económica de desregular el marco de relaciones que vinculan al sujeto con sus condiciones materiales de existencia y laborales.

3. 9 - “Un país de emprendedores” - Plataforma electoral de Cambiemos 2015 y “El llamamiento a ser un “individuo del neoliberalismo”

La noción del neoliberalismo como proyecto político ha recalcado fuerte en el país. En el año 2016, el ex presidente Mauricio Macri había señalado la necesidad de reducir el costo laboral y de flexibilizar el mercado de trabajo²¹. La orientación neoliberal de las políticas públicas no surge de la nada, y como mencionamos anteriormente, son el resultado de un proceso histórico de alejamiento del Estado y de cercanía al sector empresario. La flexibilidad y la desregulación han sido (y son) dispositivos fundamentales del neoliberalismo, y que reproducen cierto régimen de relaciones orientadas a la productividad y a la explotación.

En varias oportunidades, y también en varios medios de comunicación, la dirigencia política de Cambiemos ha intentado instalar la necesidad de políticas neoliberales como

²¹ Esto se pone en relación directa con la plataforma electoral que la alianza Cambiemos presentó en el año 2015, en la cual expone la necesidad de devolver al individuo al plano de la responsabilidad y del mérito, por lo cual proponía un país con 40 millones de emprendedores.

forma de llevar adelante un cambio social²². Un ejemplo es la propuesta, desde el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, de “la escuela del futuro”²³. Otro, cuando Esteban Bullrich, ex Ministro de Educación de la Nación, indicó que:

*"El problema es que nosotros tenemos que educar a los niños y niñas del sistema educativo argentino para que hagan dos cosas: O sean los que crean esos empleos, que les aportan al mundo esos empleos, generan, que crean empleos, crear Marcos Galperin, o crear argentinos que sean capaces de vivir en la incertidumbre y disfrutarla."*²⁴

La incertidumbre es un aspecto fundamental del neoliberalismo, que recaló fuerte en los proyectos gubernamentales nacionales este último tiempo. Los procesos de financiarización le han otorgado a los agentes internacionales poder sobre el futuro del país en términos económicos, políticos y sociales. De esta forma, la toma de deuda como forma de financiamiento externo ha sido moneda corriente en América Latina, y también en Argentina cuando se aceptó el préstamo del Fondo Monetario Internacional. El individuo, en este escenario, se adaptó a vivir en la incertidumbre de su propio futuro. Pero no solo alcanza con adaptarse, “sino que también hay que disfrutar la incertidumbre”. No por un principio de placer genuino, sino porque es el mandato a seguir.

La dirigencia de cambios se ha acercado a este pensamiento. Esta fue su carta de presentación como proyecto económico en las elecciones 2015:

“La desaceleración económica de los últimos años en Argentina, reflejada en el empeoramiento de las principales variables macroeconómicas con casi nula creación neta de empleo desde el sector privado, obligan a rediseñar las políticas públicas de apoyo a

²² Página 12, 25 de Julio de 2017, “La reforma laboral que inspira a Macri”. Consultado: 23/11/2019.

Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/52219-la-reforma-laboral-que-inspira-a-macri>

²³ Infobae, 22 de Noviembre de 2017, “La escuela del futuro y los 4 ejes de la reforma educativa, disponible en:

<https://www.infobae.com/educacion/2017/11/22/la-escuela-del-futuro-los-4-ejes-de-la-reforma-educativa-que-se-anunciara-en-la-ciudad/>

²⁴ Esteban Bullrich mencionó esta frase en el panel “La construcción del capital humano para el futuro” en el Foro de Inversiones y Negocios que tuvo lugar en el Centro Cultural Kirchner en septiembre de 2016

*los nuevos emprendimientos y pequeñas y medianas empresas para que sean éstas, nuevamente, quienes lideren el proceso de desarrollo económico del país. Asimismo, el mundo del trabajo está cambiando de manera acelerada todos los días: la irrupción de las nuevas tecnologías, así como también la automatización de empleos, generan una necesidad de capacitación permanente y una actitud emprendedora”.*²⁵

¿A qué se refiere “actitud emprendedora”? Una forma de comportarse, una actitud que debe ser tomada por el sujeto en determinado momento histórico, una forma de “superarse”, de querer “progresar”, de “asumir riesgos (al igual que lo asume el Estado con la deuda) para salir de lo común”, la posibilidad de “encontrarse con nuevos desafíos”, o bien que dispongamos de una “actitud activa a la hora de encarar cualquier fenómeno”. En este recorte de formaciones discursivas, el sentido está en la relación significativa con el neoliberalismo. Conjugadas estas expresiones, el individuo se enfrenta a estas relaciones, y es interpelado por matrices de comportamiento y prácticas que se distinguen entre éxitos o fracasos. La actitud emprendedora es también una competencia entre los sujetos, y una forma de encarar la cotidianidad signada por la incertidumbre.

La interpelación neoliberal da lugar a la clasificación de los sujetos, y de los lugares que ocupan, en términos de éxito y fracaso. La exclusión de los fracasados frente a la posibilidad de consolidación e inclusión de los exitosos sitúa y reproduce la desigualdad inherente al capitalismo como modelo de producción contemporáneo, manteniendo el régimen de competitividad.

La noción de lo infrapolítico para Ranciere (2010) nos da la posibilidad de interpretar esta marginación y la homologación de los fracasados en términos de la negatividad del sujeto: los “vagos”, “los que cortan la calle”, “los que no estudian ni trabajan”, “los que no aprovechan el día”, “los que no se esfuerzan”, “los que no valoran el tiempo que tienen”, entre otras. Estas formaciones discursivas le dan sustento al principio neoliberal de la desigualdad de los seres humanos: la cual es un devenir de los sujetos y no de la estructuralidad social. Y en consecuencia, legitima esas desigualdades.

Las competencias de cada uno de los individuos en el mercado de trabajo serán fundamentales para su inserción o para su exclusión. Ser proactivo, responsable, trabajar full-

²⁵ Presentación “Un país con 40 millones de emprendedores”. Disponible en: <http://assets1.pro.com.ar/documentos/emprendedores.pdf>

time, ser organizado, entre otras cosas, son aptitudes altamente valoradas por el sector empresario. Estas competencias, que son demandas, entran en puja. La gubernamentalidad del neoliberalismo, regida por la instancia permanente de competencia intersubjetiva, supone el encuentro del individuo con una constelación discursiva que lo atraviesa como sujeto del neoliberalismo, de la productividad y de la competencia.

En una breve reflexión, encontramos que la inscripción de la ideología neoliberal se vio implementada a partir de ciertos programas políticos de interpelación ciudadana. Comprender al individuo como una empresa de sí mismo expresa una gubernamentalidad que lo intercepta como sujeto depositario de su suerte, sin mediar o sin tener en cuenta la influencia de lo social. La atomización ejecuta la imperiosa necesidad de estar en permanente movimiento, ya que la competencia que tiene lugar aquí es la de individuos empresa-de-sí-mismos. La política pública acompañó un proceso de subjetivación orientado a la profundización de estas demandas del modelo productivo, en términos de gubernamentalidad de la competencia y de la hiperproducción.

Asimismo, dió lugar a la materialización de ciertas categorías que se convirtieron en matriz de demandas laborales: la proactividad y la disposición full-time. Serlo todo, todo el tiempo, como ideal competitivo.

- **3. 10 - Proactividad - “Serlo todo”**

El término proactividad designa un *“conjunto de conductas auto-motivadas, centradas en el futuro y orientadas al cambio”* (Solessi, 2017 p.82). Bajo esta concepción, podemos orientar que el modo de actuar del ser humano lo lleva a auto-producir esa forma de comportamiento, orientando su modo de ser en la empresa en términos de mejorar su producción. Sin embargo, el objetivo del presente trabajo es incorporar al análisis el conjunto de prácticas ideológicas que el sujeto asume como propias cuando le son externas, y lo interpelan. Cabe decir, en otros términos, que el modo de actuar de un sujeto en particular

está determinado por las relaciones sociales y por la ideología dominante, en una coyuntura dada.

ii. Dominio del idioma inglés

iii. Proactividad para tomar decisiones en tiempo real con autonomía

iv. Capacidad de trabajar en estructuras no jerárquicas de colaboración, transparencia y confianza de equipo

v. Mentalidad de experimentación para generar innovación

En relación a la imagen aquí señalada, vemos que la proactividad se relaciona con tomar decisiones autónomas, en tiempo real. La alusión de este requisito tiene que ver con la capacidad de decidir y resolver, de forma innovadora, un problema en particular²⁶.

Para Grant y Ashford (2008) la proactividad o el comportamiento proactivo de los sujetos se refiere al comportamiento anticipatorio, orientado al cambio y autoiniciado en diversas situaciones. La posibilidad de anticiparse a cualquier suceso en el trabajo no solo le da la cualidad al individuo de poder resolver de una mejor forma las cosas, sino que ante cualquier problema, aquel estará más preparado, contará con más herramientas y será un productor de soluciones. En este sentido maquínico de la humanidad, la proactividad se presenta como un valor indiscutible para la producción laboral, y hoy en día configura una de las principales demandas por parte del empleador, a la hora de tomar un trabajador.

El concepto, si bien está asociado a la conducta, psiquis, producción y actividad del sujeto, el claro enfoque de la “actitud proactiva” (Bateman y Crant: 1993), toma forma material en cualquier situación donde el sujeto del trabajo se vuelve parte de una estructura organizacional empresaria. En tal sentido, lo proactivo quedará asociado a cualquier acción que el sujeto realice como práctica, en relación a un conjunto diverso de conductas automotivadas que pretenden influir en el ambiente con el fin de lograr ciertos objetivos individuales, grupales u organizacionales (Belschak y Den Hartog, 2010). Siguiendo a Salessi y Omar (2017), la actitud proactiva implica una mirada favorable a la innovación, el cambio y la asunción de riesgos. La innovación tiene que ver con una cualidad creativa, en virtud de la cual el individuo crea soluciones o crea contenidos originales para salir de una situación en particular.

Schumpeter agrega que innovar tiene que ver con un “vuelco creativo” que determinará el aumento o la disminución de la prosperidad. En tal sentido, las innovaciones son la fuerza que hay detrás de un crecimiento económico. Es interesante que encontremos como Schumpeter asoció al término innovación con el “sujeto emprendedor”, al cual lo interpreta como el creador de los mercados para comercializar los productos de los genios. La virtud está en la energía y el proceso de creación de un mercado nuevo para mercantilizar lo que no está en el mercado. En este encuentro tenemos que:

- El emprendedor es innovador.
- La actitud innovadora es creativa.

²⁶ Extracto de una oferta de trabajo publicada en el portal ZonaJobs, para el puesto de Analista SSr SEM/SEO para Swiss Medical Group. Visto el: 16/05/2019

- La actitud proactiva es creadora.

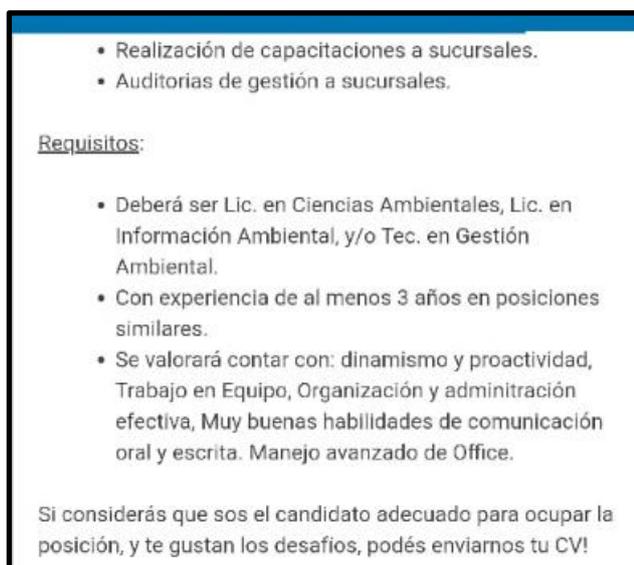
¿Qué queremos decir con estos items?

“El individuo que todo lo puede” es proactivo, ya que puede producir nuevas oportunidades, puede ser creativo y fundamentalmente, puede ser creador. Las prácticas que lleve a cabo tendrán éxito o no en el caso en el que este aplique su vitalidad en el proceso capitalista de producción. También es interesante resaltar que la matriz de éxito y fracaso sigue tan vigente como la presentó Schumpeter en 1942.

La idea del presente trabajo es tomar a la proactividad como una cualidad fundamental para el “individuo que todo lo puede”. El empleador demanda esta competencia, en tanto y en cuanto el sujeto proactivo es un sujeto innovador, al mismo tiempo que está siempre disponible para llevar a cabo dicho proceso creador. La proactividad es la competencia fundamental: para la empresa, nada mejor que un sujeto emprendedor dispuesto a crear soluciones originales. Pero no alcanza, sino que además de “serlo todo”, el individuo debe serlo “todo el tiempo”.

- **3.11 - Full Time - “Serlo todo, todo el tiempo”**

El neoliberalismo, bajo la discursiva libertad que presupone como ideal y bajo la premisa de la flexibilidad para “acomodar los tiempos de las personas”, presenta un aparato que lleva a los sujetos a tener que adaptarse a los cambios que van surgiendo. Siguiendo este parámetro, el individuo en realidad nunca está libre de hacer lo que quiere. Todo lo contrario, está permanentemente atravesado por la necesidad (y la competitividad que implica) de acomodarse a los tiempos y formas que el modelo productivo va articulando.



• Realización de capacitaciones a sucursales.
• Auditorias de gestión a sucursales.

Requisitos:

- Deberá ser Lic. en Ciencias Ambientales, Lic. en Información Ambiental, y/o Tec. en Gestión Ambiental.
- Con experiencia de al menos 3 años en posiciones similares.
- Se valorará contar con: dinamismo y proactividad, Trabajo en Equipo, Organización y administración efectiva, Muy buenas habilidades de comunicación oral y escrita. Manejo avanzado de Office.

Si considerás que sos el candidato adecuado para ocupar la posición, y te gustan los desafíos, podés enviarnos tu CV!

El fenómeno de “full-time” es un devenir de una práctica desigual, donde lo concreto es que la desregulación y el alejamiento del estado, como característica del neoliberalismo, y la suma a esto de un proceso de desregulación y flexibilización para que las riendas de los caminos sociales sean tomadas por las empresas, implica que los sujetos deban ajustarse a los parámetros demandados de la coyuntura, y que en la actualidad están vinculados a una “permanente disposición al trabajo”.

Las amenazas de los descuentos y de los despidos, en aumento en los últimos tiempos y en la voz de muchos empresarios, ha llevado a que los seres humanos, ante la posibilidad de quedarse sin empleo, tomen medidas drásticas como ir a trabajar enfermos o acercarse a su puesto de trabajo pese a dificultades variadas²⁷. Esta modalidad se corresponde con una nueva gubernamentalidad: las condiciones materiales de existencia, atravesadas por las relaciones sociales de producción neoliberales, asisten al solapamiento de la empresa sobre el individuo. En este régimen de subjetividades, la competencia es un dispositivo clave: la decisión de ir o no a trabajar en dichas condiciones ya supone un posicionamiento determinado en la matriz del éxito/fracaso.

Sin embargo, el camino que han seguido las empresas en virtud de la disponibilidad full-time del sujeto ha implicado nuevas formas laborales. El home-office ofrece la posibilidad al individuo de trabajar desde su casa. Sin embargo, esta aparente libertad de encontrarnos a distancia de la oficina y no tener que trasladarnos, también nos lleva a nunca llegar tarde, a estar en estricto y permanente contacto con las tareas diarias desde la lejanía, y en definitiva, la conversión del lugar de descanso (la casa) al lugar de trabajo.

Si bien en Argentina ya está vigente la Ley del Teletrabajo²⁸, es preciso aclarar que a los objetivos de este análisis no nos resulta fundamental ahondar sobre la normativa, pero sí aclarar que no se regula sobre la inversión de los lugares del sujeto. Con esto vamos a que si bien la ley presenta regulaciones en términos laborales, no se plantea (por la misma imposibilidad fáctica de la existencia humana) que la casa de cada uno pasa de ser él un lugar de descanso a ser una segunda oficina. Y esto, sobre la subjetividad, es un punto a tener en cuenta a la hora de reflexionar sobre la disponibilidad permanente a trabajar.

²⁷ José Luis Espert, ex-candidato a la presidencia de la nación, indicó que debe ser barato echar a los empleados, y que por eso las empresas deben tener flexibilidad absoluta. Disponible en: https://www.diariojornada.com.ar/195097/economia/si_quieren_que_las_empresas_tomen_empleados_tiene_que_ser_barato_echarlos/

²⁸ Ley de Teletrabajo: <https://drive.google.com/file/d/1ZbENmohLYnfzLAd8XBxjRpu5-wuFNQZ3/view>

- **4. La publicidad y los discursos sociales**

Luego de haber esgrimido las posiciones acerca de qué comprendemos por neoliberalismo en el presente trabajo, y cómo funciona en tanto dispositivo subjetivante, político e ideológico, es igualmente necesario recorrer las posiciones acerca de la elección de lo publicitario para este análisis en particular, en tanto y en cuanto consideramos que constituye un elemento central para la comprensión de los momentos históricos y contextuales.

Como materialidad significativa, es preciso señalar que la publicidad busca “vender” o promocionar “algo”. El crecimiento del mercado de consumo en el neoliberalismo nos lleva a considerar a las piezas publicitarias como fundamentales elementos de comunicación y de construcción de subjetividad en la contemporaneidad.

En la interpelación y el encuentro de los individuos con las piezas publicitarias, los dispositivos de representación mediáticos emergen como sistemas legitimadores de construcción de realidades. En términos de Moscovici, *"la representación social es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios"* (1979, p.18). De este modo, la representación posee funciones legitimadoras que se constituyen como *"fuerza activa en la construcción social de la realidad"* (Luchessi y Rodríguez, 2007).

Es por ello que la consideración de las publicidades como dispositivos subjetivantes es fundamental para comprender la construcción del sentido en la coyuntura neoliberal.

- **4. 1 - ¿Qué es la publicidad? La fundamental “condición de producción”**

Vamos a definir a la publicidad como un conjunto de prácticas orientadas a convencer a alguien de hacer algo. Nos apoyamos, para ello, en el concepto de Walzer y Lomas (2005), quienes definen a la publicidad como *"un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la*

conveniencia de hacer algo”²⁹. A su vez, es necesario que acompañemos a esta cita con un anclaje contemporáneo, puesto a que la práctica publicitaria actual se sitúa en un plano de exacerbación del consumo humano, y en un momento particular de la historia, que es el neoliberalismo.

Las publicidades, así como cualquier otro discurso social, están atravesadas por la coyuntura política, económica, social y cultural en la que han sido producidas. En este sentido, advertimos que el contexto se explicita a través de las publicidades, por el mismo entretejido que implican sus condiciones de producción, que no son solamente el momento creativo o productivo, sino que acaparan el conjunto de reacciones, expectativas y momentos políticos de la esfera social.

En primer término, vamos a anticipar que la publicidad, como cualquier otro discurso social, implica una producción de sentido. El supuesto “Veroniano” que acabamos de proponer es desarrollado de la siguiente manera: *“toda producción de sentido es social, y toda producción social es una producción de sentido”*. De aquí partimos, y apuntamos a interpelar a los discursos publicitarios desde sus condiciones de producción, y la forma que adquiere la circulación discursiva en un momento determinado de la historia. Para Eliseo Verón (1993) la *teoría de los discursos sociales* atraviesa una doble hipótesis acerca de la modalidad de funcionamiento de la *semiosis social* (entendida como la dimensión significativa de los fenómenos sociales): en primer lugar *toda producción de sentido es social* (es decir, todo proceso significativo descansa sobre condiciones sociales de producción); de otro, *todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido* (es decir, todo funcionamiento social tiene una dimensión significativa constitutiva).

En tanto nuestro análisis se presenta materialista, entendemos como *“condiciones de producción”* como *“un determinado contexto político, económico y social”* (Pêcheux, 2016: 38). En función de ello, consideramos que las instancias históricas y sociales en las que la enunciación fue producida son vitales para el anclaje del sentido discursivo (Voloshinov, 1976), ya que forma parte de las correspondientes condiciones productivas. Es sobre esta base donde apuntamos a inscribir que lo publicitario como discurso ofrece el *“entrecruzamiento entre la historia política y la historia de las ideas”* (Borrelli, 2011. p.26). En otras palabras, poner en relación un momento particular con discursos que le son propios, en el momento de su producción.

²⁹ Alejandra Walzer y Carlos Lomas (2005), en *Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo* *Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo*, disponible en: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>

- 4.2 - La publicidad como discurso social

Anticipamos que la publicidad, como cualquier discurso social, está atravesado por la coyuntura en la que se produce, es decir, por sus condiciones de producción. En términos de Marc Angenot, lo que intentamos hacer es explicar las *“regularidades en lo que se dice, se escribe, se fija en imágenes y artefactos en una sociedad”* (2010, p.10). En tal sentido, el autor trata de señalar que el encuentro de ciertas recurrencias en lo dicho en un momento determinado, explica y a la vez materializa los procesos ideológicos y abstractos en la coyuntura social referenciada.

El trabajo que hemos hecho al desarrollar qué entendemos por neoliberalismo a los fines de esta investigación, alude a enmarcar, retórica y simbólicamente, las regularidades de la contemporaneidad. De esta forma, el encuentro de ciertas prácticas en relación a la producción de subjetividad y a las formas de trabajo, vinculadas a las relaciones entre los individuos, se encuadran en determinadas perspectivas simbólicas, discursivas e ideológicas. Es por ello que las prácticas discursivas son, para Marc Angenot, *hechos sociales*³⁰, porque cada uno de los dispositivos que aparecen, funcionan y circulan en las particularidades contextuales, trascienden a los individuos mismos, existen por fuera de las conciencias individuales.

Además de ser sociales, los discursos también son hechos históricos: *“las ideas que se estudian son aquellas que los seres humanos se hacen de algo, en un tiempo determinado”* (Angenot, 2012; p.15). La correspondencia discursiva a un momento histórico en particular es menester para circunscribir los sentidos en instancias temporales particulares. El autor añade que *“una idea es siempre histórica: no se puede tener cualquier idea, creencia u opinión, mantener cualquier programa de verdad en cualquier época y en cualquier cultura”* (id. p.16), sino que por el contrario, tenemos ideas y percepciones que son propias de un contexto.

Este trabajo insiste en incorporar la cuestión coyuntural a los procesos productivos de los discursos. Si vamos a analizar una formación discursiva o ideológica, debemos advertir en qué momento histórico dicha formación tiene lugar. Podríamos intentar explicar el fenómeno de la competencia, de la flexibilidad, del emprendedurismo o de la ausencia de los Estados en

³⁰ El concepto de “Hecho Social” fue acuñado por Emile Durkheim en “Las reglas del método sociológico”, en 1895, y define a estos hechos como hechos de conciencia pero sociales. Es decir, colectivos, y dotados de un poder de coacción en virtud del cual se imponen a los individuos. La comparativa realizada por Angenot tiene que ver con que los discursos trascienden a las individualidades en sí mismas. El sentido va más allá del sujeto, es social.

los procesos económicos en el medioevo, sin mucho éxito probablemente. Esto se debe a que no estaban dadas las condiciones productivas, ideológicas, políticas, contextuales y discursivas. Sin un sistema de producción que enajena al individuo en su lugar de trabajo, en donde cada vez se le demanda más y se lo flexibiliza más, en esta etapa desarrollada y avanzada del capitalismo donde la libertad es solo una palabra, donde solo se interpreta el mundo desde la producción, lo que se dice no tiene el mismo sentido. De la misma manera, no podemos poner en relación la desregulación actual con otro momento histórico, puesto que las reglamentaciones así como las relaciones sociales y las condiciones materiales de existencia son distintas. Es por ello que *“no hay historia material, concreta, económica, política o militar sin ideas inextricables puestas en discurso, que informan las convicciones, las decisiones, las prácticas y las instituciones”*, (id. p. 16).

La materialidad de las prácticas discursivas está atravesada por el contexto en el que se insertan. Y es por ello que cuando vemos publicidades o leemos anuncios de empleo, hay ciertas regularidades que nos mantienen en estado de alerta: Requisitos de proactividad, reflexiones sobre la explotación del rendimiento humano, la posibilidad de adaptarse a climas hostiles, trabajar bajo presión, etc. Mismo el “espíritu emprendedor”, en el que es el sujeto el fija las metas de su destino, como si existiera por fuera del modelo productivo.

Estamos en condiciones de aproximarnos a una definición de discurso social, entendido este como un repertorio, un sistema que engloba, articula y atraviesa la producción de sentido en una coyuntura determinada. Nos acercamos a la definición de Angenot, quien expone que este es el *“sistema genérico, los repertorios tópicos, las reglas de encadenamiento de enunciados que, en un sociedad determinada, organizan lo decible -lo narrable y opinable, y aseguran la división del trabajo discursivo”* (2012; p.21). De la misma forma, a los enunciados debemos entenderlos como eslabones de una cadena, que es significante, y que hila el sentido de los discursos. Es en la noción de interdiscursividad, como *“interacción e influencia mutua de los axiomas del discurso”* (id. p.25), donde la relación entre lo circulante en un momento determinado, adquiere sentido. Las prácticas, en consecuencia, son la dimensión material de lo ideológico-simbólico.

El entendimiento de la dimensión social de los discursos es el componente necesario para poner en cadena a todo un sistema y dispositivos de enunciados y textos que, sin la intertextualidad e interdiscursividad, carecería de sentido. La coyuntura, que no sólo es ideológica y social, sino también política, cultural, simbólica y económica, atraviesa al proceso de circulación discursivo, y deja entrever en dicho encuentro las relaciones sociales que se establecen en un momento particular de la historia.

El neoliberalismo, como sistema de relaciones, se pone en juego con discursos y formaciones que circulan en dicha particularidad histórica. La disponibilidad full-time, la permanente producción, la competencia, la desregulación, el alejamiento del Estado de los procesos de la ciudadanía, la flexibilización progresiva, entre otras, funcionan de manera particular cuando, como eslabones, forman parte de la cadena significativa.

Esta cadena, que articula los enunciados, discursos y textos, ancla el sentido y llena de significado a los significantes mencionados. La flexibilización no se ve como el resultado de una lógica privatista y de exclusión del sujeto de su medio de trabajo, sino como la posibilidad de que el individuo se encuentre con su propio bienestar laboral.

La consultora Gestal Argentina escribe en su sitio web:

“¿Cuáles son los beneficios de tener planes de flexibilidad horaria? Se observa una disminución del ausentismo laboral, mayor índice de productividad, aumento del nivel de compromiso y de satisfacción con el trabajo. También mejoran los resultados que obtiene la empresa y la responsabilidad con que los colaboradores asumen sus tareas diarias”³¹

Desde el sector privado, y fundamentalmente desde las consultoras, la cualidad flexible implica que el individuo disponga de horarios “movibles” en donde pueda ejecutar “sus libertades”. Ya hemos desarrollado el concepto de libertades, y en consecuencia, la búsqueda de la disposición de más tiempo libre para hacer nuestra vida, y la posibilidad de encontrarlo, es lo que encadena a la flexibilidad en el neoliberalismo. Ya no es un dispositivo de dominación del sujeto al medio de trabajo, sino que se ha transformado en la oportunidad de concretar algunas libertades que le son negadas, entre otras cosas, por el mismo sistema de producción.

De todas formas, lo que se establece es una “hegemonía discursiva” (Angenot), es decir, un *“conjunto de mecanismos unificadores y reguladores que aseguran a la vez la división del trabajo discursivo y un grado de homogeneización de retóricas, tópicos y doxas transdiscursivas”* (2012, p.31). Al mismo tiempo, vale la pena destacar que dichos mecanismos establecen un marco de aceptabilidad sobre lo que se dice, hace y se interpreta, en tanto y en cuanto *“estratifican grados y formas de legitimidad”* (id.). Es de destacar,

³¹ Gestal Consultora Argentina, disponible en: <https://www.consultoragestal.com.ar/flexibilidad-horaria-en-el-trabajo/>

claramente, que el proyecto político neoliberal establece estas “formas de legitimidad” bajo las cuales las relaciones sociales se materializan. Estas condiciones materiales de existencia entre los individuos en una sociedad neoliberal como la nuestra, se encuentran atravesados por los dispositivos circulantes que a la vez legitiman y establecen el criterio de lo decible y de lo esperado. Esta especie de mandatos configura el régimen de praxis social, y funciona, en términos ideológicos, “movilizando al individuo”.

La hegemonía discursiva, por lo tanto, se inscribe en una coyuntura determinada, y se compone de “*mecanismos reguladores que se han establecido en duraciones diferentes*” (id. p.33). Es por ello que la articulación de la publicidad como discurso social en el neoliberalismo, trae consigo determinadas condiciones productivas que le son propias del contexto en el que emerge su producción.

- **4.3 - La función publicitaria: El para qué en el neoliberalismo.**

Partimos de un supuesto: la función apelativa del lenguaje publicitario. Para Walzer y Lomas (2005), el fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado. Si bien esto representa una mera acción de compra, el ejercicio publicitario no solo se agota en esta instancia, sino que persigue, además, fidelización, acción de reconocimiento de marcas, y sobre todo, intenta recrear una historia en particular.

Raúl Eguizábal, en *Publicidad y Capitalismo Tecnológico*, se pregunta para qué sirve la publicidad, y señala que resulta redundante circunscribir el análisis a la mera venta de mercancías. Sin embargo, afirma que esta respuesta no es cómoda o satisfactoria “*para aquellos que pretenden saber algo sobre las formas de control social en nuestro tiempo o quiera reflexionar sobre la cultura en la era tecnológica*” (Id. 2001). Lo que aquí afirmamos es que la publicidad no solo sirve para vender, sino que su análisis profundo y detallado constituye una forma más de desentrañar los misterios de la contemporaneidad y la coyuntura.

Augusto Ponzio (2011) en “La lógica de la Publicidad u la ideo-lógica de la comunicación-producción global”, afirma que, aunque el objetivo de la publicidad aparenta ser el consumo de bienes, en realidad, el fin último de ella es reproducir su proceso por

mediación del consumo de publicidad: el consumo de los mensajes publicitarios que, a su vez, son mercancías.

En tiempos de modernidad líquida³², en términos de inconsistencia y transitoriedad, las modificaciones en los discursos circulantes son moneda corriente. Al formar parte de la dinámica transitoria de las relaciones sociales de producción, la emergencia de un nuevo entramado social y cultural supone, también, la trastocación de las relaciones entre los individuos. Es por ello que, tanto como cambian los tiempos, cambia la coyuntura, y todo lo que a ella se relaciona. En términos de modernidad, la idea de circulación discursiva es fundamental para comprender la velocidad con la que nos encuentran los discursos.

- **4.4 - La Publicidad es ideológica**

Permitimos este abordaje teórico para dar cuenta de la importancia, en términos publicitarios y sociales, de la producción de sentido y de la circulación discursiva. Abrochado a lo citado, Ponzio (2011) nos da, aún, más elementos para definir a la publicidad como un componente estructural de la reproducción social. El comportamiento humano, en sus términos, está significado y programado en tanto que social. Todo lo social es una producción de sentido; toda producción de sentido es social. Acá Ponzio señala que la publicidad es un sistema de signos, y plantea que los procesos de producción de signos son, a la vez, procesos de producción ideológica. El abordaje ideológico en lo publicitario nos da, a su vez, el pie para pensar acerca de las formaciones y operaciones ideológicas que los discursos traen consigo.

El concepto formación ideológica y operación ideológica se corresponden a Pecheux (1975), e implican todas aquellas construcciones discursivas que, atravesadas por la ideología, forman parte del contingente coyuntural de expresiones de sentido. Asimismo, el soporte material de su teoría del discurso proviene, en parte, de la referencia althusseriana al concepto: esta es una “*posición dada en una coyuntura particular, determinada por el estado de la lucha de clases*” (Althusser, 2017: 144-145). Asimismo, la ideología “*es una representación imaginaria de las relaciones imaginarias de los individuos con sus condiciones reales de existencia*” (id. p. 147). La ideología representa el modo de articulación de los individuos con sus prácticas, sus representaciones y sus imaginarios en un

³² Zygmunt Bauman utiliza el concepto para referirse al estado actual de las relaciones sociales y productivas, calificandolas de líquidas, inconsistentes y transitorias. El término alude a la modernidad que no es sólida, sino que se caracteriza por la liquidez de las relaciones entre los individuos.

momento determinado, al mismo tiempo que no constituyen un aparato de dominación. Su carácter no es herramental, puesto a que un sector no posee la ideología a disposición: por el contrario, la ideología atraviesa a todo el conjunto social, y del mismo modo que interpela a los individuos, sus prácticas son ideológicas.

En este sentido vale decir que los modos de decir de las publicidades son representativos del “sentido común” social en una coyuntura particular. En términos de Oscar Traversa (1997), los modos del decir publicitarios implican un tipo de “pedagogía moral”. Al mismo tiempo que refuerzan el sentido común establecido, son parte del sistema que refuerza la circulación de un discurso social en una determinada época. Las publicidades, en un momento determinado, en su mensaje y estructura, pueden acercarnos a los discursos sociales que circulan en ese período sobre un determinado tema.

La publicidad, al ser ideológica, ocupa un lugar de relevancia en todo el aparato social y esfera de vida de los individuos. La coyuntura, que atraviesa e impregna al conjunto social en un momento particular, funciona como dispositivo de análisis.

- **4.5 - La publicidad es política.**

En términos de Pierre Bourdieu, el poder simbólico es ese “poder invisible” cuyo ejercicio es imposible sin *“la complicidad de los que no quieren saber que lo sufren e incluso, que lo ejercen”* (1999:66). Aún así, las disputas por el sentido y por el poder ocurrieron a lo largo de la historia, y desplegadas que fueran, implican un espacio de construcción y apropiación del sentido social³³. El campo político, en definitiva y volviendo a Bourdieu, es *“el lugar en el que se generan, en la concurrencia entre los agentes que se hallan involucrados en él, productos políticos, problemas, programas, análisis, comentarios, conceptos, acontecimientos, entre los cuales los ciudadanos comunes, reducidos al estatus de consumidores, deben escoger”* (id. 1988: 164).

En este sentido, los espacios sociales de encuentro mediatizado representan un escenario propicio para la lucha por el sentido. Las industrias culturales³⁴ han sido, a lo largo de la historia, fieles productoras y reproductoras de ideología. Si bien no es monopolio de los

³³ Gramsci, A. 1976, en Cuadernos de La Cárcel: literatura y vida nacional, da cuenta de un espacio de encuentro de la política y la cultura, siendo este un escenario de confrontación entre sectores que detentan un sentido particular.

³⁴ Theodor Adorno y Max Horkheimer (1944) acuñan el concepto “industrias culturales” para referirse a un conjunto de sectores encargados de la creación, producción, exhibición, distribución y/o difusión de servicios y bienes culturales. En Dialéctica del Iluminismo utilizan el concepto de “industria cultural” para hacer alusión a estas producciones en el marco de la economía comunicacional y de sentido.

aparatos comunicacionales o de los medios de comunicación, “*el poder simbólico encuentra allí un lugar para procesar las representaciones sociales autorizadas*” (Luchessi y Rodríguez, 2007, p. 10). La acción política en este ámbito no equivale a producir, sino también implica imponer representaciones (id.).

Y en este proceso productivo, en donde se dirimen y esgrimen ciertas posiciones a partir de lo expresado en los dispositivos mediáticos citados, así como en las retóricas de las imágenes como discursos sociales, lo político encuentra un lugar central, en el sentido en que vuelve al individuo, parte del proceso productivo. La política es, en este sentido, una producción social, y como tal adquiere sentido en una coyuntura particular. La política, en tanto acción política, implica a la lucha, que además de poder es política, y que dirige el espacio en dónde y cómo las acciones son ejecutadas.

María Reyzábal (1996), en “Publicidad: manipulación o información que”, indica que “*para conseguir vender más y mejor no sólo es necesario fabricar productos en serie, hay que fabricar también consumidores en serie con nuevas necesidades que cubrir (verdaderas o falsas, es lo de menos, lo que importa es que la gran masa viva para conseguir cubrirlas)*” (1996: 118). La publicidad, presentada como dispositivo político, se configura como un elemento contemporáneo que articula cosmovisiones, ideales de sujeto e ideología. En este atravesamiento, el individuo hace de sus consumos, un consumo político y subjetivante. Y también se expresan los proyectos de socialización pretendidos por el neoliberalismo

Estamos en condiciones de afirmar que, tanto lo político como lo ideológico, son instancias de atravesamiento permanente de los individuos con sus esferas de vida y con sus condiciones materiales de existencia. Lo mencionado pretende inscribir y demostrar la importancia que tienen estas dimensiones en los procesos de producción discursiva. Si tomamos la definición de Marc Angenot (2012), el discurso social es todo aquello que, en una coyuntura particular, puede pensarse y escribirse. Por eso, las publicidades son coyunturales, atadas a un momento particular de la historia, porque como discurso social expresan parte de las dinámicas y de las relaciones sociales.

Habiendo hecho este recorrido, es hora de preguntarnos por el consumo. Como mencionamos al comienzo de la presentación, el discurso publicitario es parte de un dispositivo material, que a los fines del siguiente trabajo, se corresponde con el de la explotación del cuerpo, de la ideología de vivir más tiempo, de rendir más, de estar “al máximo del potencial”. Sobre el conjunto de estas prácticas, que enfatizan la superproducción y la productividad, se articula la materialidad significativa discursiva de lo publicitario, que enraiza la idea de un imperativo actual, que es el “sacar el mayor provecho posible de lo que

somos”, y que persigue, en todo caso, “hacernos otros más provechosos”. En esta oportunidad, no indicamos que los individuos hacen porque consumen publicidad y multivitamínicos, sino que la praxis social y discursiva forma parte del mismo engranaje social e ideológico, que se inscribe dentro de modalidades particulares y contextuales: el neoliberalismo. No se interpreta la causalidad de que los individuos producen más por la publicidad, sino que la publicidad forma parte de todo un complejo articulado de relaciones sociales enmarcadas en el neoliberalismo. Los discursos, en esta instancia, tienen el monopolio de la legitimidad y de la representación social del sentido (Angenot, 2012).

Mismo la producción de este tipo elementos químicos, multivitamínicos y antigripales surgen de investigaciones, que también se encuentran atravesadas por la exigencia universal de la hiperproducción capitalista y neoliberal, y del mercado laboral. Es aquí donde el consumo se torna ideológico y subjetivante. Del mismo modo acertamos en decir que los multivitamínicos son consumos ideológicos.

- **4.6 - La noción del consumo como productor de subjetividad**

Hasta aquí, hemos desarrollado algunas posiciones sobre qué entendemos por neoliberalismo, su capacidad subjetivante y su faceta política e ideológica. Lo mismo hicimos con la publicidad, y nos hemos acercado a un concepto que asocia la práctica publicitaria con el fin del consumo de algo o de “generar una acción determinada”. Estas posiciones nos devuelven a la comprensión de una coyuntura neoliberal de la hiperproducción, y nos acerca a una demanda constante de “estar siempre al máximo potencial”. El fin último, en esta etapa desarrollada del capitalismo, es la de producir más. Y la maximización de la producción trae, como consecuencia, la necesidad estructural del aumento del consumo de cosas. Este actor clave de la mercantilización evidencia un pasaje comercial de los procesos y de las relaciones sociales por las que, el individuo, está permanentemente atravesado.

En “El fetichismo de la Mercancía”, Marx describe que aquellas encarnan relaciones laborales, y que estas adoptan, para los hombres, la “*forma fantasmagórica de una relación entre cosas, que es sólo la relación social determinada existente entre aquellos*” (Marx, 2006: p.89). Lo que plantea el autor es que los productores no se relacionan socialmente hasta que intercambian los productos de su trabajo (las mercancías). Aquí, en el proceso de intercambio, el producto es una mercancía, es decir, algo plausible de ser comercializado; y en la consumación de este proceso, quedan implícitos una serie de factores en la elección del

objeto a intercambiar. La mercancía, una vez intercambiada, se vuelve un objeto de consumo. Y es aquí donde el consumo se vuelve una forma para comprender las relaciones sociales entre los individuos con sus condiciones materiales de existencia.

Asimismo, para Marx, el consumo es producido en el mismo acto productivo. *“La producción produce el consumo; creando el material de éste; determinando el modo de consumo; provocando en el consumidor la necesidad de productos que ella ha creado originariamente como objetos. En consecuencia, el objeto de consumo, el modo de consumo y el impulso al consumo.”* (Marx, 1976: P. 50). Aquí tenemos un acercamiento fundamental a la noción del consumo como dispositivo de subjetivación. Del mismo modo en el que el neoliberalismo atraviesa, con ideología y prácticas a los individuos, el acto de consumir se presenta de igual forma como dispositivo productor de subjetividad.

La publicidad forma parte de la materialidad significativa discursiva de todo un aparato complejo de articulaciones y sistemas de representación e ideología. A través de los consumos, como práctica, y atravesado por relaciones de trabajo, discursos y demás esferas de la vida social, el individuo se constituye como individuo del neoliberalismo.

Por otro lado, y siguiendo esta lógica de pensamiento, el individuo elige los objetos que lo rodean según percibe la materialidad del mundo circulante. Hay una relación existente entre el individuo y el objeto, donde el primero busca al segundo con el que se identifica, y este objeto es tal en tanto alguien lo reconoce y le da sentido. Como productor de subjetividad, el consumo también produce un sentido, y es tal que este, en tanto práctica social que encarna ideología, representa visiones del mundo con el que el individuo se conecta.

Según los aportes de González Menichelli (2008), el consumo forma parte de una representación de la cosmovisión de un individuo, y debido al conjunto de relaciones implícitas existentes entre el objeto de consumo y el individuo consumidor, este acto encarna el conjunto de expectativas, significaciones y visiones del mundo de aquel. Es precisamente el consumo, como productor de subjetividad, que interpela al individuo como consumidor, no sólo de mercancías, sino también de signos, ideología, relaciones sociales y representaciones. El consumo no tiene que ser solamente interpretado como un acto aislado de la comercialización de mercancías. Aquí traemos también a Nicolás Panotto (2015) y sugerimos que el consumo debe ser tomado como práctica holística, más allá de la mera economía: desde la subjetividad, el consumo es productor, así como también lo es de ideología.

La píldora multivitamínica es tan ideológica como la ideología misma. Esta forma parte del conjunto de dispositivos materiales circulantes que reproducen la ideología de un

sistema de relaciones sociales, en determinadas condiciones materiales, temporales y espaciales de existencia. El objeto de consumo, en la relación que establece con un individuo consumidor, es un signo. Es algo que está en el mundo, en representación de otra cosa, en algún momento y lugar determinado, y que como tal, constituye una función subjetivante, debido a que, y aquí nos acercamos a un punto clave, consumir una pastilla no se da, meramente, en el encuentro con el producto: el consumo, aquí, es el consumo de la ideología neoliberal, en la cual el individuo tendrá más vitaminas y nutrientes para “continuar trabajando”, o bien “para estar al máximo potencial”.

Baudrillard (2007) explica que al objeto de consumo se lo puede comprender como un signo, en tanto y en cuanto que *“todos los deseos, los proyectos, las exigencias, las pasiones y las relaciones se abstraen en signos y en objetos para ser comprados y consumidos”* (id. p.225). González Menichelli añade, sobre esto, que este objeto signo es *“la materialización de las representaciones imaginarias de un sujeto”* (id. p.30). En estos términos, se explica que el acto de consumo pone sobre la mesa el conjunto ideológico que interpela al sujeto en una coyuntura determinada. En el neoliberalismo, en la época de la superproducción, los consumos están asociados a un mandato en el cual “hay que rendir más”, “hay que estar al máximo del potencial” y hay que “seguir moviéndose”.

- **4.7 - En la sociedad del consumo**

La sociedad de consumo es un concepto acuñado por el campo de la sociología y de la economía para explicar un tipo particular de sociedad que se caracteriza por el consumo masivo de mercancías, atravesado por la hiperproducción de las mismas y la amplitud de la mercantilización. Cruz Garoía (2015) indica que esta sociedad se corresponde con una “etapa avanzada del desarrollo industrial capitalista, en donde existe un escenario de la mega producción y consumo de bienes y servicios”. Esta proliferación de las relaciones comerciales experimentó un cambio en las relaciones sociales entre las personas, fundamentalmente en el neoliberalismo, al profundizar los modelos de financiarización de las economías, de la apertura internacional, de la transnacionalización industrial y del desarrollo y avance del sistema capitalista.

Sin embargo, en el neoliberalismo, asistimos a un conjunto de prácticas materiales que conjugan el hecho de “necesitar y desear” objetos de consumo. Una de las visiones de las

teorías liberales fundó el concepto de “consumidor-soberano”. Según Emilio González (2005) este concepto representa *“la libertad de que disfrutaban los ciudadanos para adquirir aquellos bienes y servicios que deseen, eligiendo con sus decisiones de compra qué productos triunfan en el mercado y cuáles no”*. Esta teoría supone que un individuo posee plena conciencia de sus actos, y que la el consumo de una mercancía representa un acto de libertad plena y consciente, lo cual, añade González, *“constituye una de las grandes aportaciones de Milton Friedman a la ciencia económica, contribuye sobremanera a explicar el funcionamiento de los mercados”*.

En esta visión se sostiene la autonomía del consumidor, puesto que las decisiones sobre uso de bienes y servicios no están determinadas por ningún dispositivo, salvo el individuo mismo. Milton Friedman señala, en *Capitalismo y Libertad*, que el capitalismo competitivo o neoliberalismo es una fibra del capitalismo y, además, asume que este es la única fibra capaz de otorgar la tan ansiada libertad individual. En este juego ideológico que ya hemos abordado, se constituye la irrefutabilidad discursiva de la teoría liberal: el mercado pone en juego las libertades de los individuos, y estos, conscientes plenos de sus libertades, en el consumo de bienes y servicios, además de fomentar la libre competencia, también practican sus libertades como individuos del capitalismo.

Lo que hemos desarrollado hasta aquí nos advierte de varias cuestiones: en efecto, el neoliberalismo, como ideología, ejecuta materialmente procesos abstractos de dominación y reproducción de poder. Por otro lado, el individuo, del mismo modo que sus pares, es atravesado por la ideología neoliberal, y de la misma manera, su praxis está determinada por las relaciones sociales de producción. Por lo tanto, lo que aquí planteamos es la que el deseo y necesidad de consumo es un devenir del marco coyuntural de relaciones neoliberales

Pérez Tornero (1992), en *“La seducción de la opulencia”*, indica que *“el concepto de consumidor-soberano que fundó la teoría liberal de la economía clásica ha desaparecido en la actualidad. [...]Lo que encontramos en su lugar es un consumidor teledirigido por los medios de comunicación”* (1992: 23). En este sentido, lo que se da es el surgimiento de herramientas modernas, como el marketing, que dispone de dispositivos comunicacionales que apuntan a estimular el consumo de mercancías. Pérez Tornero añade que *“a través de la publicidad en sus diversas modalidades, los productores intentan crear necesidades a los individuos, imponer modas, introducir nuevos productos y, como efecto acumulado, pueden orientar constantemente a los distintos grupos hacia el consumo continuo”* (Id, 29).

Es clara la posición que mantenemos sobre el individuo atravesado e interpelado más que soberano. En efecto, entendemos que el acto de decisión del individuo no se corresponde

a un acto de la conciencia plena, sino que se trata de un atravesamiento ideológico constante de prácticas y relaciones que le son ajenas. Aunque es necesario mencionar que la ideología no funciona como una herramienta o como un instrumento de dominación por sí mismo, sino que la sociedad del consumo es producto de un sistema de relaciones ideológicas y sociales de producción capitalistas y neoliberales, por lo que la elección de una determinada mercancía implica todo un conjunto de prácticas materiales y abstractas que no son, precisamente, libertades. Deleuze (1991) señala que el marketing es el instrumento de control social, en tanto y en cuanto se constituye como dispositivo de interpelación social. Pero más allá de todo, se encuentra la ideología, que representa el modo en que se dan las relaciones sociales en un momento determinado, y que atraviesa al conjunto de dispositivos, artefactos y actores sociales. Esas interpelaciones atraviesan a todos los tejidos que constituyen lo social. Aunque estas determinaciones no implican la pasividad absoluta del sujeto, sino que intentan explicar un contexto de entrecruzamiento de discursos, sentidos y significaciones que llevan a los individuos a reflexionar desde dichas interpelaciones ideológicas.

La sociedad del consumo, con estos desarrollos, se corresponde a un tipo particular de sociedad, donde las relaciones sociales de producción están atravesadas por el capitalismo de la hiperproducción y el neoliberalismo, en donde el consumo es, al igual que la publicidad y los discursos, ideológico, político y social. Es en el marco de la socialización en donde los individuos, por la cualidad mercantilista del capitalismo, se relacionan en el consumo. Y por lo tanto, el consumo también representa una forma de subjetivación, una forma de ser y estar en la modernidad, tramada y narrada por y a través de las relaciones sociales de producción.

En suma, las representaciones asumidas a través del consumo en esta etapa de la modernidad ya exponen un marco referencial de relaciones sociales, en donde el mercado asume roles protagónicos en el entramado societario y político a nivel global. En una escala más micro, cada uno de los individuos del mundo somos atravesados por dicho bagaje, materializado en determinadas prácticas. El conjunto ideológico signado por este tipo particular de relaciones productivas es un sello de la sociedad del consumo, y una parte esencial de la representación del mundo contemporáneo.

- **5. “El Individuo que todo lo puede”** –

- **5.1 - Inscripción de las formaciones ideológicas en el Neoliberalismo**

Vale la pena que hagamos una mención acerca de por qué inscribimos esta noción del “individuo que todo lo puede” como una formación ideológica. Una formación ideológica implica una *“posición dada en una coyuntura particular, determinada por el estado de la lucha de clases”* (Althusser, 2017: 144-145). Esta noción nos devuelve el carácter de dominación y resistencia, tan necesario para anclar el sentido ideológico, en tanto y en cuanto la ideología representa las relaciones sociales en un momento determinado, y para nada son un aparato de dominación, o un instrumento o dispositivo de dominación, ni tampoco una forma particular de ver el mundo.

Esta formación a la que nos acercamos es la clave para inscribir nuestro análisis en una teoría materialista del discurso, porque detectamos que es en las prácticas cotidianas donde las acciones de los sujetos están atravesadas por el conjunto ideológico coyuntural. Por eso mismo, inferimos que las relaciones laborales son ideológicas. El individuo haciendo muchas cosas al mismo tiempo, trabajando bajo estricto control y presión, la pastilla multivitamínica que ingiere para “poder ser más”, y por lo tanto, “ser el individuo que todo lo puede”: inscripciones, también, de la ideología neoliberal.

“Vos en tu máximo potencial”, “disfrutar es algo de todos los días”, “si eres lo que dan al máximo”, y “lo que el día te quita de sueño recupéralo a la noche”, son discursos que atraviesan una formación ideológica que mencionamos al principio: “el individuo que todo lo puede”. Pero, en definitiva, ¿por qué es importante hablar de textos y discursos que se cruzan permanentemente, en una coyuntura determinada, y que adquieren sentido?

El concepto de interdiscurso de Pecheux designa *“el todo complejo con-dominante de las formaciones discursivas, indicando que el mismo está sometido a la “ley de desigualdad - contradicción - subordinación”* (Pêcheux 1975: p.146). El interdiscurso determina materialmente el efecto de lo preconstruido y el efecto de la articulación. Asimismo, la regla resultante es la siguiente: *“el sentido existe bajo la forma de invariantes variables históricamente”* (Id. 1975: p. 268). La noción de “formación discursiva” determina *“lo que puede y debe decirse”* (Althusser, 2017: 144-145). En este sentido, *“una misma expresión y una misma proposición pueden recibir sentidos distintos –todos igualmente evidentes-- según si ellos son referidos a tal o cual formación discursiva”* (idem, 1975).

- **5.2 - “El individuo del neoliberalismo: un sujeto interpelado”**

La disposición de un sistema de representaciones imaginarias, puestas en relación con las condiciones materiales de existencia, evidencia una relación del individuo (interpelado) con la ideología, la cual es dominante, pero que está en permanente disputa. No se trata de un andamiaje instrumental donde la ideología dispone del sujeto como un títere en un “escenario de la conciencia” (como diría Pecheux), sino que el individuo hace, y la ideología lo hace hacer. En este proceso de reciprocidad práctica-ideológica, para Althusser, existentes en cada aparato ideológico del Estado, se encuentra el fin último de las relaciones de producción: asegurar su reproducción.

Dicho esto, la pretensión de incorporar un análisis desde la óptica del farmacopoder tiene que ver con una inscripción coyuntural del neoliberalismo como productora de subjetividad y como articulador necesario del individuo con sus condiciones materiales de existencia. La industria farmacéutica, en tanto empresa neoliberal, forma parte de la misma constelación subjetivantes, al mismo tiempo que conforma un nuevo tipo de gubernamentalidad en el tramado neoliberal en que emerge: la de la competencia

Althusser menciona que *“la ideología interpela a los individuos en tanto sujetos”* (Althusser: 2015, p.227). La ideología no existe más que por el sujeto y para los sujetos. Los individuos somos ya sujetos de una ideología que nos interpela como tales; *“los individuos son siempre ya interpelados por la ideología en cuanto sujetos (...), los individuos son ya sujetos”*. (Id. p.231). La indicación de un sujeto ideológico nos da la posibilidad de encarar el análisis desde la materialidad de sus prácticas, y alejarnos de las teorías que lo colocan en actitud pasiva frente a los sucesos. En suma, los hechos son parte de una coyuntura atravesada por una ideología.

En este punto, el individuo se encuentra atomizado. Fundamentalmente, la premisa de hacerlo responsable de su propio destino, y artífice de su futuro, lo lleva al espacio de la escisión: no hay cooperativismo, sino que hay competencia. Esta gubernamentalidad que coloca a los individuos en disputa genera que los fracasos y los éxitos se dispongan en una matriz organizadora: los que triunfan, los que ascienden, los que suben, los que “hacen”; y los que fracasan, los que dejan de producir, de hacer, de aprovechar su tiempo.

En todos los casos, indicamos que las gubernamentalidades neoliberales suponen la producción de un nuevo tipo de individuo: “el que todo lo puede”. En virtud de ello, la competencia se ha vuelto un mandato: un sistema estructurador de dichas

gubernamentalidades. La subjetividad, en el neoliberalismo, al desnudo de poder hacerlo todo. El fármaco-poder, aquí, presente para politizar y subjetivar las prácticas sociales.

- **6. Análisis de las comunicaciones publicitarias**

- **6.1 - La construcción de categorías de análisis**

Luego de haber realizado este abordaje, en términos conceptuales y relaciones al respecto del neoliberalismo, la publicidad, la subjetividad, la gubernamentalidad, la ideología y los discursos, hemos podido reconstruir algunos aspectos que se encuentran presentes en dichas discursividades, y que hemos definido como categorías: proactividad, productividad, hiperproducción, la noción full-time, la competitividad y la maximización del esfuerzo. Todos ellos inscriptos e inmersos en las promesas publicitarias presentadas.

Asimismo, hemos tomado otros discursos para establecer relaciones contextuales a los fines de comprender al conjunto de datos dentro de un conglomerado articulado de prácticas sociales e ideológicas. En este sentido, hemos seleccionado y desarrollado ciertas notas periodísticas sobre políticas y visiones del empleo en Argentina; ahondamos sobre la plataforma electoral de Cambiemos para las elecciones de 2015 para explicitar al neoliberalismo como un “proyecto político”; y tomamos algunos títulos de libros cuyas temáticas versan sobre las nociones de “éxito”, emprendedurismo y autorreferencialidad. En este sentido, la interdiscursividad implica el aspecto de un discurso que lo pone en relación con otros (Angenot: 2012), y que en una determinada coyuntura, produce sentido.

Para llevar adelante nuestro análisis se seleccionaron las piezas audiovisuales publicitarias de las marcas Berocca, Next y Centrum, ya que, en las mismas, se evidencian las siguientes categorías: la competencia, la hiperproducción, la proactividad, la maximización del rendimiento y la concepción “full-time” del trabajo.

En primer lugar, analizaremos la publicidad de Berocca, cuyo slogan es “Vos, en tu máximo potencial”. Aquí profundizaremos sobre la necesidad de explotar el potencial en un contexto laboral particular, y a partir del cual emerge el ideal del “éxito”, como premio y final.

En segundo lugar, indagaremos la publicidad del antigripal “Next”, que propone como idea que “ni una gripe te pare”. Es desde la lógica del no parar donde irrumpe la continuidad de la producción. El quid de la cuestión radica en la interpretación del no parar, más como un triunfo que como una necesidad cuidar al cuerpo.

Por último, en la publicidad de Centrum se trabajará la idea de la necesaria reducción del tiempo ocioso en pos de la producción y la competencia. Bajo este argumento, se entreteje la gubernamentalidad como hiperproductiva y competitiva

- 6.1.A - Análisis de los datos

Para llevar adelante nuestro análisis nos enfocarnos en las promesas de las publicidades, es decir en todo aquello que va a “se promete” en caso de adquirir un producto. La promesa publicitaria intenta establecer una conexión entre la adquisición de determinado bien y alguna consecuencia positiva para los consumidores. En suma, existe un compromiso de parte de la marca para con el consumidor, en virtud de que lo adquirido cumplirá con lo prometido, y ese lazo es fundamental para posicionar las marcas productos en los mercados de competencia. Ocurre que, como todos los discursos son sociales, están anclados a un contexto particular que los dota de sentido. Tal cual indica Angenot (2012), *“todo lo que se analiza como signo lenguaje y discurso es ideológico”*; *significa que todo lo que puede identificarse allí, como los tipos de enunciados, la verbalización de los temas, [...], manifiestan intereses sociales y ocupan una posición en la economía de los discursos sociales”* (p.28).

En nuestra tesis analizaremos las promesas publicitarias mediante la categoría de “ideologema”. Para Kristeva (2009), el ideologema implica una función intertextual que se materializa en los diversos niveles de la estructura de cualquier texto y que condensa el pensamiento dominante de una determinada sociedad en un momento histórico. En tal sentido podemos admitir que las promesas publicitarias no consisten en apelaciones aisladas, sino que se articulan con la totalidad de los discursos de una sociedad y un contexto determinado. Estos ideolegmas se presentan en cada uno de los discursos publicitarios analizados e implican una acción significativa sobre los individuos tendientes a orientar sus valoraciones. Para Sarlo, “el ideologema articula los contenidos de la conciencia social, posibilitando su circulación, su comunicación y su manifestación discursiva en, por ejemplo, las obras literarias”. Podemos observar ideologemas en las publicidades, ya que inscriben, en su materialidad significativa, prácticas que son cotidianas. Recordemos que *“el discurso social tiene el monopolio de la representación de la realidad”* (Fossaert, 1983: p.336), y como tal, “contribuyen” a “hacer la realidad” (Angenot, 2012). Estas representaciones de lo real permiten la organización y la homogeneización de los sentidos, ya que *“todo el mundo ve lo real, y a través de él, el momento histórico”* (id. p.64).

Por un lado, observamos que en la publicidad de Berocca, la promesa se centra en la garantía de la potencialidad del individuo. Este podrá aprovechar al “máximo su potencial”

en caso de consumir el suplemento. Este ideologema no es inocente, y su significado está atado a la maximización de la productividad. No se trata del pleno disfrute, sino del aprovechamiento del recurso de “la potencialidad” para rendir mejor en el ámbito laboral. La diferencia puede hacerse en el contenido mismo de la pieza publicitaria, en donde el eje gira en torno a un arquitecto que narra su día (cargado de responsabilidades) y que puede llegar al final del mismo gracias al consumo de Berocca.

Por otro lado, observamos que Next propone una acción diferente. La promesa que el antigripal brinda es la posibilidad de “seguir haciendo” pese a estar enfermo o afectado bajo algún tipo de síntoma gripal. En consecuencia, su consumo asegura decirle “next a los síntomas de la gripe”. Y este ideologema tiene un anclaje notorio al modelo de producción neoliberal, en tanto y en cuanto ata al individuo a “seguir haciendo”, por más que esté enfermo. La legitimidad discursiva que ha tenido la noción de productividad permitió legitimar prácticas de dominio e hiperexplotación en todo el mundo. Según Angenot (2012), todo discurso legítimo contribuye a legitimar prácticas y maneras de ver.

Centrum propone otra promesa: “vivir mi vida al máximo”. En la pieza podemos ver a Sbaraglia corriendo de aquí para allá, cumpliendo con varias de sus obligaciones. Pero lo que ancla la cadena de hechos con el sentido mismo es “el ahorro de tiempo”. “Para hacer todo lo que tengo que hacer, debería comer todo esto”, textualiza el protagonista. Y luego, afirma: “pero sólo con Centrum puedo ingerir todos estos nutrientes”. La motivación no es la alimentación saludable, sino “la racionalización de los tiempos de la comida para seguir haciendo cosas que antes no se hacían por estar comiendo”.

Partimos de la premisa de la imposibilidad de disociar lo que se dice de la “manera”, el “lugar”, el “tiempo”, los “fines que persigue” y de los “públicos a los que se dirige” (Angenot, 2012, p. 75). No se trata de hacer individuos productivos todo el tiempo, sino que se trata de signos, representaciones y discursos que se inscriben en el cuerpo del “hombre social”, que permiten anclar sentidos, legitimar prácticas, representar lo real. La ideología no sólo produce representaciones, sino también modelos de prácticas sociales y comportamientos (Marx, 1975). Entrelazada en estas materialidades significantes, las publicidades representan el mundo tal cual como lo vivimos y vivenciamos: produciendo, haciendo, y “aprovechando” al máximo los recursos laborales y sociales. En tal sentido, los discursos son los que producen a los individuos, y no a la inversa. “Somos producidos”. En consecuencia, construimos nuestra subjetividad interpelados de discursos que representan la realidad

- **6.2 - El caso Berocca - “Vos en tu máximo potencial”.**

- **6.2. A - La promesa de la potencialidad**

Teniendo en cuenta la promesa de la potencialidad del individuo, en tanto ideologema, es pertinente señalar que el anclaje de dicha potencialidad no se circunscribe a cualquier potencialidad, sino estrictamente a la narrada por el personaje principal de la pieza publicitaria. No se trata de un “máximo potencial” azaroso, librado a cualquier esquema de la vida diaria, sino que específicamente, se trata de un determinado “máximo potencial”



atravesado por las lógicas de la productividad neoliberal. Y afirmamos esta cuestión por la narración misma del relato: un hombre blanco, de traje, en la oficina, que en diálogo con quien vendría a ser su secretaria, relata una serie de acontecimientos vinculados a su vida diaria. Es por ello que destacamos, en el párrafo anterior, que no se trata sólo del qué se dice, sino de cómo, en dónde, a quién, en qué contexto y bajo qué condiciones.

La cronología narrativa³⁵ es la siguiente. Se muestra un plano general de una oficina, y una mujer (que aparenta ser compañera de trabajo del protagonista) le consulta “¿Día complicado?”. La respuesta del principal es la siguiente: “No tanto”.

En consecuencia, pasa a narrar todo lo que tiene que hacer. “*Van a venir los Fernández con 15 ideas nuevas para su casa, después ir a supervisar la obra, y encontrarme que tiraron abajo la pared (de los vecinos). Luego, ir a la oficina a resolver detalles del nuevo proyecto. Jugar la revancha a Lucas, y el mayor de los desafíos, ayudar a Sofi con su tarea*”.

³⁵ Publicidad “Berocca Performance”. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=iAHhpISRBDg&ab_channel=PharmabizLatam

En ese momento, se corta la secuencia de relatos e imágenes que muestran, cronológicamente, la cadena de sucesos del día, y una voz en off dice: *“Un gran día comienza con Berocca”*, mientras el plano muestra cómo el protagonista ingiere el multivitamínico efervescente.

En ese instante, él gira la cabeza y ve que ingresan los Fernández al estudio, para luego mostrar el plano americano con la compañera de trabajo y el sonriendo ante el ingreso de los mencionados. Luego, termina la voz en off relatando: *“Berocca Performance, Vos en tu máximo potencial”*.

El momento ideológico clave, donde todo adquiere sentido, es cuando el protagonista ingiere el comprimido multivitamínico de Berocca, y la voz en off relata “un gran día empieza con Berocca”. En la próxima secuencia se los ve entrar a los clientes del arquitecto, y la voz en off cierra la publicidad con un “Berocca Performance. Vos, en tu máximo potencial”.

En efecto, el relato mismo de la publicidad condensa los discursos dominantes de un tipo particular de sociedad. No se trata de cualquier individuo tampoco, sino que la caracterización del personaje representa un estándar de “éxito” en las sociedades modernas contemporáneas. Hombre blanco, escritorio y muebles de oficina modernos, vestimenta ejecutiva: una descripción simple de lo que podría presentarse como un “jefe” de área.

Y es en este juego de historias, de responsabilidades, de trabajos, de tareas en la casa, de relaciones interpersonales que el mismo protagonista relata, donde la “máxima potencialidad” juega un papel determinante. Porque no busca una simple “mejoría del ser humano”, sino que persigue un tipo particular de “mejoría” que es la de la maximización del potencial productivo. El mandato que se pone en escena es el de la productividad: producir más en menor cantidad de tiempo.

Sobre esta particularidad discursiva y simbólica emerge la conceptualización de la gubernamentalidad como dispositivo organizador y estructurador de la subjetividad, en donde el individuo establece un tipo particular de relaciones sociales y productivas, en virtud de un modelo de producción basado en la hiperproducción e hiperproductividad. En esta contemporaneidad, y en virtud de la promesa publicitaria de Berocca: ¿Quién o qué rige los mandatos?; ¿cuál es la promesa?; ¿Frente a qué demanda nos encontramos?; ¿Qué implica “Vos en tu máximo potencial”?; ¿A quién le habla?

- 6. 2. B - La gubernamentalidad: “el sujeto productivo”

La gubernamentalidad hace referencia a sociedades donde “el poder es descentralizado y en las cuáles, sus miembros, juegan un rol activo en su propio autogobierno” (Foucault, 1978). Debido a este rol activo, los individuos necesitan ser regulados desde adentro. Estos ideogramas, en particular el que aquí estamos presentando (“vos en tu máximo potencial”) opera del mismo modo a niveles profundos de la constitución del sujeto, y conforme conformen los discursos van circulando, se legitiman ciertos sentidos y prácticas, en pos de garantizar dicha potencialidad del individuo.

“Vos en tu máximo potencial” es la promesa publicitaria de Berocca. “Un gran día comienza con Berocca”, afirma la voz en off en la pieza publicitaria audiovisual. A continuación, reafirma la promesa al consumidor: “vos, en tu máximo potencial”. De esta forma, no solo existe la promesa de que nuestros días comenzarán “mejor”, sino que además podemos explotarlos al máximo. Pero no de cualquier forma, sino que será bajo un tipo particular de gubernamentalidad neoliberal de la hiperproducción e hiperproductividad, donde el individuo será más o menos exitoso, en tanto y en cuanto cumpla con dichos mandatos: hacer más en menos tiempo. Es por eso que el ideograma no sólo materializa un tipo de relaciones sociales de producción, sino que articula distintos elementos de la conciencia social para mostrarlos bajo una idea particular: el sentido de la maximización de la potencialidad no es para un disfrute o goce cualquiera, sino que es para ser más productivos.

Alemán (2013) advierte que en este nuevo escenario, el del neoliberalismo, existe una intencionalidad de producir un nuevo tipo de sujeto. Es por ello que interpretamos al ideograma como legitimador de un dogma contemporáneo: la máxima potencialidad del ser humano no es buscada para cualquier tipo de disfrute o goce, sino como dispositivo de subjetivación, bajo el cual el individuo es interpelado para explotar sus condiciones en el mercado de trabajo. En suma, ese posicionamiento productivo reproduce una normativa moderna: la del neoliberalismo, en donde también está inscripta la economía del placer.

Estas constelaciones discursivas crean imaginarios, conforman el espectro de gubernamentalidades, demandas y expectativas, y legitiman y conforman “lo real”, en términos de Angenot (2012). En tal sentido, al tener el discurso social el monopolio de la representación de la realidad, esta contribuye a “hacer la realidad y la historia”. Y este bagaje de relaciones socioculturales y políticas, donde el discurso neoliberal erige como lo real, las lógicas que entran las narrativas de la modernidad estarán signadas bajo este tipo

particular de relaciones sociales de producción. En todos los casos, si el individuo está en el máximo de su potencial, podrá hacerlo todo. Pero además, será productivo.

La promesa aquí funciona como una garantía: para poder hacer todo lo que debemos hacer, y cumplir con las exigencias y mandatos del modelo neoliberal, necesitamos estar al máximo de nuestro potencial. Y Berocca opera como ideología: su consumo es simbólico e ideológico, puesto que al ingerirlo ya supone una condición de individuo, una acción particular sobre el plano social.

El lugar del consumo es tan ideológico como la ideología misma: no solo consumimos el multivitamínico, sino que estamos consumiendo todo el conjunto de prácticas sociales, expectativas y sentidos que la pastilla representa. Es allí donde inferimos que el consumo funciona como aparato de subjetivación, y que la promesa de Berocca emerge como ideograma: no es sólo consumir, sino en lo que me voy a convertir cuando consuma, en todo aquello que voy a poder cumplir. En suma, podré responder a todas esas exigencias que el mundo moderno tiene para mí como sujeto del neoliberalismo.

- 6. 2. C - Éxito y fracaso: el individuo, empresa de sí mismo

La posibilidad de hacer frente a las demandas contemporáneas explicita un modelo de necesidades existente. Cuando hacemos referencia a las categorías de éxito o fracaso (Hernández, Nepomiachi y Ré, 2017), indicamos que la cumplimentación de los mandatos neoliberales se vuelve una necesidad: de ser exitoso y no quedar relegado. Hay, en este aspecto, un estadio de incertidumbre respecto de la propia subjetividad: qué haré, podré cumplir, estaré haciendo todo lo que pueda, estaré aprovechando al máximo mi tiempo. Trabajar con estos lugares comunes nos permiten comprender por qué motivo la promesa, en su carácter ideológico, viene a intentar suplir dicha falta, que es propia del ser humano. Esta incertidumbre es también propia del sistema financiero internacional, del mercado de trabajo neoliberal y de la propia potencialidad del individuo, puesto a su carácter incuantificable.

Para darle una vuelta a la noción de “falta”, Lazzarato explica que los sujetos, en el neoliberalismo, pasan a estar en un estado de permanente “deuda”, tanto con el exterior como con su propio ser. Este sujeto endeudado también aparece con Deleuze, quien anticipa que la formación de este sujeto (cuya praxis estará siempre relacionada con un vuelco a lo mercantil-económico, donde las nuevas relaciones sociales diagramadas a partir del marketing como instrumento de control social) implica una producción de subjetividad

líquida, fluida y cambiante, lazos que son característicos de esta era. De esta forma, no se trata de una mera actividad laboral, sino de la convergencia de un modelo particular, caracterizado por la explotación del individuo a manos del capital productivo, con un nuevo tipo de sujeto atravesado por la ideología neoliberal. En virtud de ello, el consumo satisface una necesidad. Pero más aún, cumple en suplir la falta que, en este estado de sujeción, el individuo siente. Berocca rompe con esta falta, porque la promesa del “máximo potencial” abre camino al ideal emancipatorio, dándole al individuo un plus competitivo: el “máximo potencial”, que es capaz de cumplir metas y objetivos. En este plus, el máximo potencial hace que el individuo pueda hacerlo todo. Y además, que pueda cumplir con todo. En efecto, allí opera la ideología de la promesa, donde el sentido producido por los discursos llevan al individuo a sentir la necesidad de cumplir con esas demandas.

Bajo esta cosmovisión, “exitoso” es un estadio individual que se legitima en el cumplimiento de los mandatos sociales. La argumentación retórica de una oficina con actividades constantes, la solucionar los problemas de la obra, la revancha con el compañero de trabajo, y de ayudar a la hija con la tarea, se refleja en el ideologema “vos en tu máximo potencial”, que se llena de sentido anclado a un tipo particular de relaciones sociales. El éxito se iguala al cumplimiento de esa larga lista de tareas, como la forma de “no darse por vencido”. En paralelo, esta incansable persecución “éxito” lleva al individuo, interpelado como sujeto en el neoliberalismo, a estar en movimiento, y por lo tanto a estar en búsqueda permanente de su “máximo de su potencial”.

Berocca, en este sentido, llama al encuentro de un individuo en permanente movimiento e interacción con su contexto de trabajo, así como con su vida en general. La proactividad juega aquí un papel fundamental en relación a las competencias y aptitudes del individuo del neoliberalismo. La permanente producción lo lleva a un estado de “maximización del potencial”. No acapara, solamente, el ámbito del trabajo: como el neoliberalismo es comprendido en la totalidad de las esferas de la vida social, el individuo produce, del mismo modo, en todos los ámbitos de su vida. Por eso es “full-time” y proactivo.

Aquí, el estar todo el tiempo en movimiento ya supone una actitud neoliberal equiparable a una cualidad empresarial: producir todo el tiempo. En este tipo de gubernamentalidad, poder hacer todo, todo el tiempo y en todo momento, ya sobrepasa al individuo del trabajo. Para ser el individuo que todo lo puede, siempre se puede poder más. Y

en este plus, clave en la búsqueda del máximo potencial, Berocca cumple un rol fundamental: la promesa del máximo potencial invita al individuo a ser exitoso.

Lo que nace aquí es una invitación formal a ser un “sujeto empresa”. Esta cualidad moderna de empresarialización³⁶ del ser implica a todas esas prácticas que se ponen en juego y en relación a la hora de comprender la dinámica del neoliberalismo como proyecto global y holístico, así como también su carácter subjetivante e interpelador. Y en tanto empresa, el individuo debe producir todo el tiempo. La maximización del potencial da lugar a un mejor rendimiento, a una mayor productividad: a una “mejor versión de uno mismo”.

- 6. 2. D - El máximo potencial: El “plus necesario”

La pregunta que da inicio al presente trabajo radica en qué hacer cuando ya no hay más tiempo para trabajar. Aquí el concepto de “plusvalía relativa”³⁷ nos permite avanzar en esta idea y al señalar que el desarrollo de la explotación (en términos relativos) fue el elemento de progreso de las fuerzas productivas más importante del capitalismo ascendente. La incorporación tecnológica redujo el tiempo de producción, lo cual implicó un aumento de la tasa de productividad.

Esta incorporación pretende inscribir la búsqueda constante de mejorar los tiempos productivos, equiparable a la búsqueda del “máximo potencial”, el cual mejorará los rendimientos del individuo y lo hará “más o menos exitoso”. La hegemonía neoliberal de los discursos sociales ha legitimado prácticas e intervenciones sobre los individuos, de tal forma que la necesidad es parte de un consenso hegemónico: el “máximo potencial” busca la mejor versión productiva. Davies afirma que *“la neoliberalización es una forma implacable que actúa en lugar del discurso razonado, sustituyendo a la necesidad de formación de consenso hegemónico”* (Davies, 2016: p.132). En este sentido, el éxito redunda en la capacidad del protagonista de la publicidad de poder hacer todo. Y el “plus” del “máximo potencial” es la clave de la promesa.

³⁶ La empresarialización del sujeto refiere a un tipo particular de prácticas, concretas y contextualizadas, que implican un régimen de verdad ajustado a una época determinada, y que legitiman estructuras subjetivantes sobre los individuos en la modernidad, en donde el neoliberalismo implica un discurso que sigue los patrones del emprendimiento y “la gestión de sí”. (González García, 2019)

³⁷ Marx denominó plusvalor absoluto al producido mediante la prolongación de la jornada laboral; por el contrario, al que surge de la reducción del tiempo de trabajo necesario y del consiguiente cambio en la proporción de magnitud que media entre ambas partes componentes de la jornada laboral, lo denominó plusvalor relativo. (Marx. *El Capital*, libro I, capítulo X, 1866)

En tal sentido, el consumo del multivitamínico (e insistimos con esta idea) no es azaroso, ni mucho menos inocente, sino que en esa acción se encuentra la representación del “plus necesario” para estar al máximo del potencial.

El individuo, al momento de consumir Berocca, no solamente está ingiriendo un conjunto de fórmulas químicas, o un conjunto de moléculas, o una serie de investigaciones determinadas, sino que además se está suministrando una “cadena de significantes políticos que se materializa hasta adquirir la forma de una molécula asimilable por el cuerpo” (Preciado: 2008, p111). En esta cadena de significantes políticos, el cuerpo es estado y resultado, es prácticas, es el conjunto de determinadas relaciones de trabajo, es proactividad, es un determinado tipo de individuo: “el que todo lo puede”. En este sentido, el estar al máximo del potencial implica la puesta en práctica del andamiaje ideológico neoliberal de la productividad y el trabajo. Podrá más quien esté “al máximo de su potencial”. Y por lo tanto, será más exitoso.

Existe aquí una interrelación de las relaciones sociales de producción con una coyuntura particular. El neoliberalismo ya le propone al ser humano un comportamiento determinado. El deber producir y el “deber ser” productivo es un mandato de esta era, y la búsqueda del máximo potencial emerge como “necesario” dentro de estas lógicas. El señalamiento del ser humano que ejecuta alguna acción por fuera del “ethos capitalista”³⁸ implica que un individuo “está perdiendo el tiempo”, “que es vago”³⁹, “que se aprovecha de otras situaciones y circunstancias”⁴⁰, y se corresponde con la dominancia ideológica de un momento particular de la historia, al mismo tiempo que se articula con la hegemonía y legitimidad de los discursos neoliberales de la contemporaneidad.

La problematización de los ideogramas aquí presentados resulta fundamental para

³⁸ No es intención en este análisis llevar a cabo una reconstrucción desde el concepto de ética, puesto a que nos llevaría al plano de la moralidad. En virtud de lo señalado por Weber, y retomado posteriormente en los trabajos de Bataille y Mumford, el señalamiento de un “ethos capitalista” tiene que ver con una determinada forma de relación del sujeto con sus correspondientes relaciones sociales de producción, así como con sus estructuras de interrelación en un momento particular de la historia.

³⁹ Siguiendo el trabajo de Adriana Sánchez Lovell, “El problema de la vagancia: una propuesta de enfoque teórico desde la historia del trabajo a partir del caso de Costa Rica en el Siglo XIX”, se ha criminalizado la vagancia en momentos donde se mostró interés en controlar la mano de obra, para lo cual se establecen contratos que protegen a los patrones de la fuga de la fuerza de trabajo.

⁴⁰ Allen, D (2013) , en “Haz que funcione: Hoja de ruta hacia el éxito a través de la eficacia y la organización personal”, editorial Alienta. En este recorrido sobre productividad, el autor plantea la necesidad de focalizar objetivos concretos del individuo en tanto este es capaz de controlar su propio destino. “ofrece consejos para tomar conciencia de la situación y qué camino tomar para alcanzar la meta que ansías. Las claves para lograrlo son “control” y “perspectiva” y un compromiso real con tu vida y tu trabajo”. Esto hace juego con el sentido de la individualización de las relaciones sociales, al mismo tiempo que entrama la idea de la responsabilidad del sujeto.

comprender que, aun existiendo esta hegemonía discursiva, existen luchas por el sentido al interior de los procesos productivos, *“por eso es necesario mostrar cómo funciona la ideología materializada en los aparatos ideológicos de Estado y que obtiene este resultado de clase sorprendente, pero totalmente “natural”, a saber: que los individuos concretos “marchan” y que es la ideología la que los “hace marchar” (Althusser, 2015, p. 219).* Por ello, la hegemonía discursiva implica al *“conjunto de mecanismos unificadores y reguladores que aseguran a la vez la división del trabajo discursivo y un grado de homogeneización de retóricas” (Angenot, 2012, p. 31),* y en tal sentido, el grado de aceptación de los discursos de la máxima potencialidad alcanzan un status de dogma, de mandato a cumplir. En otras palabras, de lo real.

- 6. 2. E - La cuestión de la competencia

De la noción del éxito y del fracaso se desprende una cuestión: la competencia. A todo lo vertido del análisis del ideograma “vos, en tu máximo potencial”, debemos incorporar la competencia, que también articula las relaciones entre las personas, y que es clave en la cuestión de lo relacionado al “máximo potencial”. Quien lo alcanza, no solo alcanza el éxito, sino que también ocupará otras posiciones.

Allí se encuentra operando la ideología. En un modelo de relaciones sociales donde la competencia empresarial es un mandato, y el sujeto una “empresa de sí mismo”, la competencia ocupa lugares cotidianos. Allí, el consumo del multivitamínico se vuelve ideológico y político: ideológico, en tanto y en cuanto devuelve la matriz social del éxito y fracaso en relación a la productividad; y lo político, en tanto y en cuanto la competencia con un otro “individuo” implica y forma parte de la vida social de los sujetos (Preciado).

Este trabajo no persigue el análisis de las relaciones de poder, pero estas son intrínsecas a las relaciones sociales, y mencionarlas es necesario para la descripción de las dinámicas sociales que se dan en el contexto citado. En tal sentido, la simbología es vital en el proceso de producción, en tanto y en cuanto funciona como el componente apelativo de la publicidad en relación a un sujeto consumidor. El “máximo potencial” es entonces un efecto ideológico.

Las disputas por el poder se han llevado a cabo en distintas esferas, y los escenarios de confrontación que se constituyen implican una lucha por el sentido. El campo político,

entonces, tiene que ver con el *“lugar en el que se generan productos políticos, problemas, análisis, comentarios, entre los cuales los ciudadanos comunes, reducidos al estatus de consumidores, deben escoger”* (Bourdieu, 1988: p.164). ¿Podemos considerar a la pieza publicitaria como un campo político? Ciertamente, en tanto y en cuanto la circulación discursiva implica una relación de los sujetos con lo social.

En el escenario de la práctica ideológica, lo político pasa a ser producto, y por lo tanto, aquello que es llevado como una posibilidad de deconstrucción del orden establecido se vuelve simple a la vista del proceso de producción necesario. Los discursos referidos al alcance del máximo potencial se traducen como “lo necesario” o “lo que hace falta para triunfar o tener éxito”. En tal sentido, Berocca se articula como el posibilitador del éxito, y como elemento de competencia.

Si bien los medios de comunicación no tienen monopolio sobre el poder simbólico, es cierto que en ellos se encuentra la posibilidad de procesar las representaciones sociales autorizadas (Luchessi y Rodríguez, 2007:10). Es por eso que traer a colación estas piezas publicitarias, o mejor dicho, este corpus, implica disponer de un mapa comunicacional de coyuntura y de la representación de lo decible y practicable. En definitiva, dichos discursos son propios de este momento histórico.

La acción política (Bourdieu, 1988) de los medios de comunicación equivale, no sólo a producir, sino también a luchar por imponer representaciones. La imposición de cierto tipo de estándares y modelos ya implica una postura, además de ser una decisión política. La orientación gerencialista de enfocar la vida laboral de un individuo y entramarla con el rendimiento, habla más de la necesidad del modelo productivo que del sujeto en sí, en tanto y en cuanto esta “modalidad de vida” se ajusta a los estándares del neoliberalismo: el no descanso, el alejamiento de lo público, la vida en torno al trabajo, entre otras cosas. La promesa de Berocca es la búsqueda de una mejor posición en esta competencia social, y el “máximo potencial” una garantía de éxito.

El efecto de adhesión al orden establecido se sublima y conjuga en la reproducción de ciertos artículos (además de otras cuestiones de interés privado), que terminan de cerrar un círculo de “conocimiento y autoridad” (Luchessi y Rodríguez, *ibid.*) La teatralización del poder y la puesta en escena de un montaje ideológico crea las condiciones productivas para volver verosímil dicho efecto de sentido, que no es lo real, pero que toma su lugar. En consecuencia, los discursos se vuelven una representación de lo real, y aquí lo real es la necesidad de explotar la potencialidad de los individuos en clave productiva.

Sin temor a ser repetitivos ni mucho menos, Angenot vuelve permanentemente a insistir que lo decible y lo pensable es propio de una estructura temporal y coyuntural determinada. La forma de percibir el mundo en el marco neoliberal referenciado forma parte del mismo hilo o cadena significativa que ancla los sentidos de las publicidades como “discursos sociales”.

“Vos, en tu máximo potencial” representa un necesario. Por un lado, materializa la demanda productiva del neoliberalismo y se articula con las aptitudes que se consignan como fundamentales para cualquier individuo aspirante a un puesto de trabajo (proactividad, productividad, full-time). Por otro lado, es un legitimador de las prácticas sociales de la contemporaneidad, y forma parte del repertorio discursivo en términos de condiciones de producción del sentido. Además, ancla la noción de la potencialidad en términos de competencia y productividad. Al tener en cuenta que la coyuntura entreteje todo un campo de sentido determinado (del neoliberalismo), lo producido se entreteje de igual manera en esas prácticas. El estar “al máximo potencial” adquiere un sentido particular en este contexto neoliberal: de competitividad, de maximización de la productividad y de relaciones sociales de producción.

La subjetividad, en esta instancia, es interpelada y producida por las relaciones sociales de producción determinadas en este momento de la historia. En una gubernamentalidad de la hiperproducción y la competencia, los mandatos configuran un tipo particular de ser humano. Demandan, en suma, un nuevo individuo: el que todo lo puede. Y que, a su vez, puede explotar el máximo de su potencial.

Existe, además, la búsqueda de la proactividad permanente. Una conducta orientada al cambio y a la producción constante que es intrínseca y automotivada por la misma subjetividad producida en este contexto de neoliberalismo. En efecto, de los discursos y de la construcción de lo simbólico emerge la figura de la proactividad como un componente necesario y fundamental de la competencia y de la producción de la subjetividad. Es, en este contexto, donde operan los discursos en la subjetividad, en un contexto de gubernamentalidad de la hiperproducción y competencia.

En conclusión, la noción de proactividad se encuentra presente, así como la necesaria cuestión de la competitividad. La búsqueda del máximo potencial expresa el mandato neoliberal de ser tu mejor versión, pero inscripta en términos de la lógica de la productividad. Aunque no hay mención directa a la noción hiperproductiva, el discurso de la maximización del potencial encierra un “darlo todo” constante, que en definitiva, es la expresión ideológica del individuo que todo lo puede. Asimismo, queda claro que el protagonista permanece,

permanentemente, en estado de producción. Lo full-time se desenvuelve, discursivamente, en todas las cosas que puede hacer (y hace). Por ello, el ser humano necesita estar al “máximo potencial”: para cumplir con los mandatos sociales, para no caer en el fracaso, para estar mejor posicionado en el marco de la competencia contemporánea, y para poder ser ese “individuo que todo lo puede”.

- **6.3 - Next: “Del no parar” a decirle “Next a los síntomas de la gripe”**

- **6.3.A - La promesa de “seguir haciendo”**

Como mencionamos previamente, la promesa de Next se articula con la garantía del poder “seguir haciendo”. Pese a cualquier cuestión del orden de lo imprevisto, pese a estar enfermo o afectado bajo algún tipo de síntoma gripal, el individuo podrá “seguir haciendo”, porque con el antigripal “puede decirle next a los síntomas de la gripe”. Su consumo asegura, de alguna u otra forma, la continuidad productiva.



Y este ideologema tiene un anclaje notorio al modelo de producción neoliberal, en tanto y en cuanto ata al individuo a continuar en un estado de permanente producción. En efecto, y como hemos destacado en el caso Berocca, el individuo, empresa de sí mismo, experimenta la necesidad de la permanente puesta en marcha. Por un lado tenemos el máximo potencial, y por otro el seguir produciendo. En este caso, la legitimidad discursiva que ha tenido la noción de productividad en este contexto, permitió legitimar prácticas de dominio e hiperexplotación en todo el mundo. En efecto, todo discurso legítimo contribuye a legitimar prácticas y maneras de ver (Angenot, 2012).

Esta publicidad⁴¹, lanzada en el año 2017, relata un día en la vida de un individuo que estaría yendo a su trabajo. Para argumentar este supuesto, es pertinente recurrir a una Investigación de Transporte Público de Buenos Aires⁴² realizada entre 2006 y 2007. En un

⁴¹ Publicidad online, disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=tDNG8fVIEX4&ab_channel=PharmabizLatam

⁴² Intrupuba. Investigación realizada por la Secretaría de Transporte de la Nación Argentina entre 2006 y 2007.

día hábil típico viajan, aproximadamente, 6 millones de personas. El 75% va en colectivo, 7,9% en tren, 7,1% en subte. El 66,6% de todos estos viajes se realiza por motivos laborales y se trata de personas en su mayoría de entre 20 y 50 años. Estos datos nos sirven para la estadística, pero también para explicar la oportuna representación de quien fuera el protagonista del material audiovisual: un joven, de 25 a 35 años de edad, quien viste con ropa de oficina. En tal sentido, recordemos que los discursos forman parte de una representación de lo real, y la construcción de lugares comunes contribuye a una particular e intencionada interpretación del mundo, más aún cuando el componente apelativo opera en la permanencia del discurso publicitario.

Volviendo a la narrativa audiovisual, el relato publicitario comienza con un plano general del colectivo (el cual se muestra notoriamente cargado), para pasar a un plano medio de quien sería el protagonista de la historia, al cual se lo ve notoriamente resfriado y estornudando, vistiendo ropa de trabajo, en una típica mañana de la Ciudad de Buenos Aires. Una vez que el plano se inicia, una voz en off relata: *“Hay veces que cuando tenés síntomas gripales, necesitas un mimo efectivo”*. Luego vuelve un plano general que retrata el momento en donde el chico estornuda, y el acompañante se levanta espantado por un eventual contagio.

Inmediatamente después, el film pasa a otro plano, mostrando a una anciana (interpretada por un celebridad mediática como Marley) mientras está para al colectivo en el que el protagonista viajaba. Cuando el colectivo para, se muestra a la anciana con un plano medio presentando una taza de té, mientras recita *“Cómo los de la abuela”*, refiriéndose al “mimo efectivo” de la voz en off.

En la siguiente escena, la abuela se sienta al lado del protagonista resfriado, y le convida la taza con el antigripal diluido. La voz en off irrumpe en el plano general del colectivo que muestra a ambos, y recita: *“Nuevo Next T-Forte Descongestivo, con todo el poder de Next. Brinda un rápido alivio de la congestión nasal, fiebre, dolor de cabeza y dolor muscular”*. El relato pasa a un primer plano de la abuela, que dice: *“Nuevo Next T-Forte. Un mimo eficaz y completo para aliviar la congestión y la fiebre”*.

Finalmente, la secuencia pasa a mostrar un plano general del producto, en donde la voz en off recita: *“A todos los síntomas de la gripe, decí Next”*. Y es quizás allí donde la postergación ocupa un lugar central en el análisis discursivo de la publicidad como materialidad significativa e ideológica. Porque es el protagonista el que, con la ingesta del descongestivo, postergará su malestar para ocupar su tiempo en otra cosa, que tal cual muestra la publicidad, es ir a trabajar.

La promesa se ve cumplida casi en crudo y sin filtros. Una vez que el té se consume, no solo se está mejor, sino que se está mejor para continuar con el día a día. Como hemos visto previamente, el llamado se da en un contexto de hiperproducción y donde el tiempo forma parte esencial del esquema de relaciones productivas. El hecho de que ni los síntomas de la gripe nos paren habla de una búsqueda permanente por la continuidad productiva del ser humano, en un esquema en cuyo centro se ubican las relaciones de producción neoliberales.

En suma, esa promesa reafirma un mandato social vinculado a la productividad y a la competencia: por un lado, continuamos haciendo y buscando las formas para continuar en movimiento. Por otro lado, la competencia se muestra como lo ya dado. En un mundo donde todos siguen produciendo, los síntomas de la gripe no pueden hacer que frenes. En un llamado al no quedarse atrás, la invitación a continuar en la carrera social aparece de forma implícita.

- 6. 3. B La gubernamentalidad: Producción y competencia

En toda esta trama, algo hace ruido: ¿De dónde se despierta la necesidad de ir a trabajar, pese a estar enfermo?, ¿Cuál es la pulsión que moviliza al individuo a dirigirse a su lugar de trabajo pese a padecer de gripe?

Hemos venido desarrollando la idea de que el neoliberalismo ha reemplazado las acciones políticas y sociales de los Estados, y ha organizado las experiencias subjetivas en relación a una “acción racional económica”, que se extendió a todo el conjunto de las esferas sociales. De esta “*nueva racionalidad*” como describe Brown (2005), se interpreta la idea de que este nuevo tipo de gubernamentalidad convoca a un sujeto “libre”. La libertad, que no es más que una palabra⁴³, articula el sentido de lo social, y el individuo ejecuta “racionalmente” las prácticas que le son propias, eligiendo entre un abanico acotado de opciones, y “*asume la responsabilidad por las consecuencias que sus actos producen*” (Balibar 2013, p.170). En este estado de “emprededurismo”, “*los sujetos se vuelven completamente responsables de su bienestar, y la ciudadanía se reduce a tener éxito en este tipo de emprendimiento*” (id. p 171). Y es por ello la importancia de la legitimidad del discurso social como constructor de identidades y de representaciones: porque es en ese lugar de legitimidad social en donde el ser humano es explotado de múltiples formas y coercionado. Los dispositivos discursivos emergen como estructuradores del mundo y construyen una “representación de lo real”. En

⁴³ Harvey, D. (2007), en *Breve historia del Neoliberalismo*.

efecto, existe este desplazamiento entre la continuidad productiva de la empresa, y la necesidad de un sujeto siempre produciendo, cuando Next indica “que ni los síntomas de la gripe te paren”.

Hay un llamado a estar permanentemente a disposición nos da la posibilidad de repensar el mundo del trabajo en el neoliberalismo. Además de esta invitación formal a estar “siempre produciendo” (Full-time), en la atomicidad característica, la responsabilidad del destino de cada individuo es propia, y en su decisión se juega la posibilidad de ir o no ir al trabajo. En este encuentro de la postergación de los síntomas para la continuidad productiva (“Estoy enfermo, pero voy igual”), la salud queda reducida a la racionalidad económica del modelo productivo. Por lo tanto, la gripe no puede pararnos, porque “debemos seguir produciendo”.

Y a este estadio de productividad, debemos añadir la cuestión de la competencia, que de por sí trae un gran componente de incertidumbre por su liquidez. En el año 2016, el ex Ministro de Educación de Argentina, Esteban Bullrich, llamó a “*crear argentinos capaces de vivir en la incertidumbre y disfrutarla*”⁴⁴. En dicho contexto, el país caía en una de las deudas más importantes y significativas de la historia, que ponía en riesgo el futuro de las estructuras económicas nacionales. Frente al peligro, el ministro indicó que “*no saber lo que viene es un valor*”. El anuncio es llamativo en dos sentidos: en primer lugar, llama a “crear” individuos capaces de convivir con un escenario de constante inestabilidad, lo cual también permite desconocer el futuro. Y en segundo lugar, tomar eso como un valor positivo. Si bien el discurso perseguía una finalidad de adhesión política partidaria a las decisiones del poder ejecutivo de aquel entonces, el mismo está orientado al neoliberalismo como dispositivo de subjetivación: convivir con la inestabilidad también interpela al individuo a desconocer cuál va a ser su mañana. Y frente a ello, ¿cómo saber si un resfrío puede dejarnos sin empleo? O también, ¿cómo no rendir al máximo de mi potencial, si puede venir otro a ocupar mi lugar? En tal sentido, no ir a trabajar por estar enfermo sienta esta competencia en la que el lugar que uno tiene puede ser fácilmente suplido, ya que habrá otro que no parará.

A sabiendas de las demandas del modelo neoliberal de producción, y de la preponderancia productiva articulada en dispositivos laborales y de subjetividad, la salud forma parte del ámbito de lo impostergable. Decirle “Next” a la gripe, o a sus síntomas, es trasladar al futuro el tratamiento de un eventual virus. Aquí, la operación discursiva del neoliberalismo nos dice que, por un lado, hay una imperativa necesidad de postergar la salud

⁴⁴ Esteban Bullrich, en la charla “*La Construcción del Capital Humano para el Futuro*” del Foro de Inversiones y Negocios. Centro Cultural Kirchner. Septiembre de 2016

de cada uno. Por otro, que la postergación implica un beneficio: el de continuar produciendo. Este último mandato es la “razón del neoliberalismo” (Dardot y Laval, 2013). Como forma de vida, y como racionalidad, el neoliberalismo opera “*a través de la presión ejercida sobre los individuos por las situaciones de competencia que crea*” (id.). De la gubernamentalidad competitiva se desprende este sometimiento: la salud es postergable, porque lo estrictamente impostergable en el neoliberalismo es la productividad y la competencia.

En términos de Laval y Dardot (2013) “*la competencia y el modelo empresarial se convierten en un modo general de gobierno de las conductas e incluso también en una especie de forma de vida*” (id.). En Argentina, los discursos del ex Gobierno Nacional, entramados en una dinámica internacional de relaciones neoliberales, apelaron al emprendedurismo, al disfrute de la incertidumbre y de volatilidad (liquidez) financiera y monetaria, entran en relación con las publicidades que traemos a colación. El juego de dinámicas comunicacionales implica el involucramiento del dispositivo ideológico de “Next” para continuar produciendo, pese a que la salud de los individuos pueda estar afectada. Para ello, “le decimos Next”. Next a frenar la producción, a parar los tiempos productivos.

Foucault nos advierte sobre la subjetividad en estos tiempos: *cada sujeto está llamado a concebirse como una empresa de sí mismo*”. Y la empresa no para de producir, y es por eso que el individuo está (y se siente) obligado a ir más allá de sí mismo. La demanda se articula con la constante búsqueda del “individuo que todo lo puede”. Ir más allá implica, en términos de Dardot, en “*asumir en la propia vida un desequilibrio permanente, no descansar o pararse jamás, superarse siempre y encontrar el disfrute en esa misma superación de toda situación dada*”.

Althusser explica que “*la ideología existe en instituciones y en las prácticas que son las suyas*” (Althusser, 2015, p.195). La generalización de las perspectivas que sitúan al mercado encima de los individuos, considerados ya empresas de sí mismos, apela a una gubernamentalidad cuya base es la competencia. El “individuo que todo lo puede”, por lo tanto, deberá adaptarse a la flexibilización, a la precarización y a la desregulación. Allí requerirá su máximo potencial, y deberá postergar su salud y ponerse al servicio de la productividad.

Desde la publicidad, el individuo encarna y hace partícipe de sus prácticas a la ideología neoliberal: tener que ir a trabajar bajo cualquier circunstancia, producir, competir. Desde esa sujeción, el individuo materializa las formaciones discursivas (decile Next a los síntomas de la gripe, vos en tu máximo potencial) en sus prácticas habituales. El modelo

empresarial se ha convertido en una forma de gobierno de las prácticas subjetivas: la racionalidad de los individuos, ahora empresarios de sí mismos, apelará a aquel.

Además de articularse las demandas en una coyuntura neoliberal de competencia, el individuo se dispone a estar permanentemente en movimiento: dar el máximo potencial está articulado con no parar. Cuando abordamos anteriormente la disposición de lo full-time como política laboral, así como también la articulación de la constante disposición del capital humano a la producción mercantil desde el punto de vista de la proactividad y de la actitud emprendedora, lo que intentamos explicar es que la ideología del neoliberalismo supone dicho lugar para los individuos. Una constante explotación y subordinación al modelo productivo implica la imposibilidad de alejarse de la producción misma.

Sistemáticamente, la contemporaneidad señala, como bien indica Alemán, que el neoliberalismo implica la disposición de los sujetos a la producción de forma permanente, maximizando los rendimientos y sometiendo a tipos sofisticados de explotación⁴⁵. El hecho de que el ser humano deba ir a trabajar pese a padecer un estado gripal supone una apreciación de la subjetividad emprendedora, en los términos en que el emprendedurismo entiende al individuo como “su propio jefe”. La gubernamentalidad de la “empresa de sí mismo”.

La nueva gubernamentalidad neoliberal, traducida en términos del “individuo que todo lo puede”, entra en relación con la desregulación, flexibilización y alejamiento del Estado. Aquí, el único destino es el que el individuo haga propio. Su consecuencia, por lo tanto, es mera responsabilidad suya. Fracaso, éxito y productividad, como mandatos neoliberales, llevaron al individuo a no parar de producir, por más que su salud se lo demande. Aquí, el primer mandato es el del neoliberalismo. Decirle Next a los síntomas de la gripe se ha vuelto un imperativo, un necesario para el individuo.

⁴⁵ Alemán (2018) señaló, en una entrevista con Tiempo Argentino, que el neoliberalismo, en su intento de lograr una nueva forma de vivir, transforma a los trabajadores en emprendedores de sí mismos. Y, al mismo tiempo, es una fábrica de deudores. En este sentido, articulado con Deleuze, la deuda es una deuda productiva que el sujeto tiene consigo mismo y con la empresa. Dar el máximo de su potencial no es otra cosa que prestarse a la modelo de producción. Disponible en:

<https://www.tiempoar.com.ar/nota/jorge-aleman-el-neoliberalismo-transforma-a-los-trabajadores-en-emprendedores-de-si-mismos-y-es-una-fabrica-de-deudores>

- 6.3.C - El individuo Full-Time y Proactivo

El “individuo que todo lo puede” puede ser proactivo y puede estar siempre a disposición de la producción. El complejo entramado de relaciones sociales, que se articulan en estos contextos, lo interpela produciendo un tipo particular de subjetividad. Atravesado por la competencia y la hiperproducción, los ideales construidos y las identidades producidas narran al “individuo que todo lo puede” según cualidades y promesas que son intrínsecas del modelo productivo, y que se inscriben en el conjunto de prácticas sociales del neoliberalismo como mandatos a ser cumplidos. Con el consumo de Next, podrá (en realidad deberá) también decirle “Next” a los síntomas de la gripe, y así continuar produciendo.

Cuando Preciado señala que nos “tragamos el poder”, quiere decir que al momento del consumo estamos incorporando todo un bagaje ideológico de prácticas dominantes. Aquellas relaciones sociales que se entrecruzan en el tejido social son ingeridas en formas de té o de comprimidos, y junto a ellos las promesas como componentes ideológicos: “ahora voy a poder seguir produciendo”, “no tengo que parar”, “estaré en el máximo de mi potencial”. Es por eso que la “ideología hace marchar a los individuos”

Existe en Preciado una instancia de dominación de los cuerpos bajo el régimen fármaco político, en donde las relaciones sociales están atravesadas por los saberes científicos y controlados desde la genética molecular. En esta “biopolítica” (Sibilia, 2010) de intervención sobre la genética de los cuerpos, irrumpió la industria farmacéutica. Allí donde el individuo explota el “máximo de su potencial”, en esa búsqueda del “plus necesario” que Berocca promete, Next interviene sobre la sintomatología de los cuerpos y lo invita a estar “full-time” para continuar siendo productivo. Por eso ideologema: su anclaje está en la dominancia simbólica del pensamiento dominante (Kristeva), el neoliberalismo como dispositivo de subjetivación.

Hasta podríamos interpretar que “no enfermarse” es otra forma de descubrir el “máximo potencial”. El individuo enfermo, al no producir, no cumple con una demanda básica del modelo actual, y es allí donde la promesa del fármaco interviene. En esa necesidad de cumplir con esas cargas sociales. El fármaco, compuesto multivitamínico o té descongestivo, interviene “aliviando el malestar”, y poniendo rápidamente a disposición al sujeto en estado productivo.

En virtud de lo señalado, Next actúa complementariamente con Berocca, en este entramado complejo de relaciones productivas. Ambos encarnan el efecto del sentido

neoliberal de la competencia y la productividad, y a través de sus discursos representan una realidad determinada, que es a su vez reflejo de la contemporaneidad. Las promesas de campaña de cada una de sus marcas se articulan con la necesidad de sacar a flote el máximo potencial y de postergar cualquier dificultad o imprevisto que evite continuar produciendo. Por eso también entendemos a ambos como ideogemas: en ambos permanece el pensamiento dominante de una sociedad en un momento determinado, y en cada uno de ellos existe una connotación ideológica. En esa carga simbólica, se interpela al individuo a seguir produciendo y a no parar de producir. Y en consecuencia, a seguir compitiendo. Todo lo que no sea producción, podemos decirle “Next”.

- **6.4 - Centrum: “Para vivir mi vida al máximo”**

- **6.4. A - La promesa del tiempo “aprovechado”**

La secuencia narrativa de la publicidad⁴⁶ comienza con el actor Leonado Sbaraglia en lo que simula ser su casa. En dicho plano, el protagonista dice que *“para vivir mi vida al máximo, me dijeron que debería comer todo esto”*. Se muestra una mesa vacía al comienzo, que se va llenando con una gran cantidad de alimentos en su superficie a medida que

Sbaraglia menciona que *“debería comer todo esto”*.



A continuación, se muestra plano medio con Sbaraglia, quien dice (mientras sostiene el envase de Centrum): *“y yo no siempre puedo. ¿Vos podés? Por eso empecé a tomar Centrum”*. Seguido a ello, es el producto el que se muestra en la totalidad de la pantalla, con todos los nutrientes, vitaminas, minerales y propiedades que posee. Y mientras Sbaraglia dice: *“Porque su fórmula*

completa de minerales y vitaminas, complementa mi nutrición, ayudándome a mantener mi energía. Y además, refuerza las defensas de mi cuerpo”.

En todo ese pasaje, los planos van cambiando, mientras muestran al protagonista subiendo unas escaleras y trabajando, haciendo alusión a que el complemento alimenticio es necesario para continuar con su vida diaria. Por último, Sbaraglia dice: *“Hacé como yo, tomá Centrum”*. La voz en off finaliza el anuncio diciendo: *“Centrum, completo de la A al Zinc”*

Aquí se juegan dos nociones: la de utilidad y la de temporalidad, principalmente, y la noción de complementación como complejo articulador de necesidad productiva. Mención especial al nombre de la campaña publicitaria, llamada “Tiempos modernos”, que puede

⁴⁶ Publicidad “Centrum: Tiempos Modernos”. Disponible online en: https://www.youtube.com/watch?v=PxtTpUyRS2U&ab_channel=EduardoFerrariLocutor

ayudarnos a resumir la totalidad de este análisis, teniendo en cuenta que articula el contexto con la situación narrativa.

Durante el análisis del presente trabajo, encontramos que el neoliberalismo define un tipo particular de racionalidad económica, basada en la hiperproducción e hiperproductividad, y que dichas lógicas trascienden lo meramente económico para desplazarse al ámbito de la producción de subjetividades y del sentido. En este plano holístico es donde inscribimos al neoliberalismo como un elemento transversal a cualquier praxis social. Y en consecuencia, también a los discursos y representaciones de lo social.

Siguiendo con esa idea, vivir la vida al máximo solo puede ser entendida desde un tipo particular de maximización de la vida: el de la producción. En esta promesa se encuentran inscriptos los dispositivos de la productividad, del movimiento permanente, y de la competencia. El anclaje se da en la garantía de que Centrum permita que vivamos ese tipo de maximización de la vida humana. Entre la racionalidad económica del aprovechamiento del tiempo, y la necesidad de estar en permanente estado de producción, opera la ideología neoliberal creando patrones ideales y necesarios de comportamiento, que atraviesan al individuo produciendo tipos específicos de prácticas y actividades. Aquí veremos que hay una decisión formal de reducir la alimentación a la ingesta de un multivitamínico, en pos de comparar el gasto de tiempo que existe entre consumir una pastilla e ingerir una cantidad considerable de alimentos. En esa acción y en ese discurso se encuentra operando la ideología, en tanto constitución de ideales, en tanto racionalidad económica, y en tanto relaciones sociales de producción. Y en efecto, la promesa publicitaria está anclada a la garantía de poder aprovechar más el tiempo, y en consecuencia, “vivir la vida al máximo”

El fin último, diríamos, es vivir la vida al máximo. Pero no de cualquier forma, sino maximizando el rendimiento para aprovechar “la vida al máximo”. Y el componente del aprovechamiento es esencial para comprender el valor que se le otorga, en estos momentos productivos y de las relaciones de producción, al tiempo como eje determinante de la praxis social y humana. En lo concerniente a la pieza publicitaria, ya no se trata del máximo potencial, sino que también es para vivir mi vida “al máximo”. Hay un giro más en la propuesta analítica y discursiva, puesto que alcanzar el máximo potencial también es una forma de vivir la vida al máximo.

Podemos advertir que la maximización del individuo apela a dos lugares recurrentes en la coyuntura del neoliberalismo: por un lado, el máximo implica superación, y por consiguiente, competencia con otro. Por el otro lado, es la demanda a la máxima capacidad productiva. El individuo se encuentra interpelado por el contingente de dispositivos

ordenadores de las conductas y prácticas que van haciendo de él, un individuo del neoliberalismo: “el que todo lo puede”. Y la promesa del tiempo apela a un aprovechamiento económico y racional específico, del cual se explica el desarrollo del concepto de plusvalía relativa, y del cual se desprende la “actitud” productiva del individuo. La garantía trabaja allí: en prometer ese plus de tiempo para vivir la vida al máximo.

- 6. 4. B - La gubernamentalidad del tiempo y de la representación

Pero la promesa del producto es explicada a través de la trama narrativa de la publicidad. Aquí el protagonista es Leonardo Sbaraglia, quien pone en conocimiento cómo es un día común en la vida de alguien como él (que no deja de representar un individuo como cualquier otro, de una determinada clase social).

Nos topamos con algo fundamental desde el comienzo: la representación. Sbaraglia no es cualquier individuo, sino que puede ser cualquier individuo en este contexto: cualquier ser humano trabajador. Todos somos Sbaraglia, en la medida en que todos los individuos que trabajan necesitan los mismos nutrientes o la misma energía para “vivir la vida al máximo”. Las representaciones sociales están íntimamente relacionadas con el lenguaje y el contexto comunicativo (Jodelet, 1986), al mismo tiempo que construyen al objeto al que se refieren, modelando la realidad social, aunque estén atravesados por la misma realidad que las y los circundan (Berger y Luckmann, 1986). En efecto, el hecho de que Sbaraglia pueda ser cualquiera de nosotros contribuye a la formación del lugar común: tomando el lugar de cualquiera de nosotros, todos podremos vivir nuestra vida al máximo. Máximo potencial, máximo rendimiento, máxima productividad. La tendencia a la maximización forma parte de la sobreexplotación, la cual se desdibuja a través de todos los elementos discursivos, simbólicos y estructurales de la contemporaneidad.

Allí, donde la necesidad de cumplir con todas las mandatos sociales se constituye en el ideal neoliberal, la promesa de las publicidades aparece garantizando ser un “individuo que todo lo puede”. En definitiva, poder aprovechar el tiempo, poder rendir al máximo del potencial y poder decirle “Next” a los síntomas de la gripe forma parte de un ideal. Y cómo las representaciones toman el lugar de lo real social, los discursos adquieren legitimidad. Aprovechar el tiempo es, en este contexto y signado a través de estos dispositivos de la

contemporaneidad neoliberal, una forma más de productividad. Y allí emerge la figura de “vivir la vida al máximo”.

En términos de Ibáñez (1988), las representaciones facilitan la producción y reproducción de realidades sociales porque ellas mismas son el resultado de esas realidades. En la compartición de las representaciones sociales, la comunicación fluye y la interacción se vuelve fundamental para la construcción de las representaciones. En los intercambios comunicativos, siguiendo a Moscovici, las representaciones sociales son claves para construir las perspectivas y visiones de un contingente sobre objetos de conocimiento determinados con los que interactúa. Siguiendo esta idea, , las representaciones se entretajan en las relaciones entre individuos y sus objetos, y construyen, a partir de allí, un conjunto de entramados de sentidos que se producen dialécticamente (Rubirá y Puebla, 2018). En efecto, la circulación de ese tipo de discursos y promesas publicitarias retroalimenta el esquema productivo actual en términos de la producción del sentido. En este mundo de la vida al máximo y del máximo potencial, la representación es clave para inscribir esas prácticas que consumimos dentro del repertorio de lo común, y dotarlas de sentido. El tiempo, en suma, es transversal a la gubernamentalidad del neoliberalismo, en tanto tiempo productivo. En esta dialéctica se construye el sentido de lo social: el sujeto productivo.

Tomamos este camino para poder explicar la importancia que tiene, en tanto representación, la aparición de Sbaraglia y el discurso de ser una “persona como cualquiera”. La instancia representacional y la dinámica puesta en juego en esta constelación de relaciones intersubjetivas lleva a la construcción del escenario común, en donde el máximo potencial y la vida al máximo son mandatos sociales. La coyuntura demanda que tomemos ese lugar y lo hagamos propio. En tanto “individuo que todo lo puede”, la vida al máximo se construye como el imperativo a seguir. Damos y somos el máximo, porque la competencia así lo pide. En esta toma de lugar de la realidad, en esta representación de lo social, Sbaraglia es como cualquier individuo del neoliberalismo: el que vive la vida al máximo, el que da el máximo de su potencial, y en definitiva, el que todo lo puede.

- 6. 4. C - El éxito de la utilidad y la racionalidad económica

La racionalidad económica del neoliberalismo se circunscribe y traslada a todos los ámbitos de la vida social humana. La utilidad y la temporalidad están íntimamente relacionadas en la coyuntura: por un lado, lo útil se define en términos de utilidad total y

marginal; y la temporalidad, en términos de la productividad y la eficiencia. En esta dinámica actual, lo útil se mide en cantidad de tiempo invertido (productividad). En correspondencia con lo aquí advertido, se presente inscribir lo previamente referenciado en términos de un “aprovechamiento del tiempo”. Bataille retoma esta idea para describir el funcionamiento de la técnica moderna. Esta gubernamentalidad de la competencia y de la productividad supone una práctica asociada al aprovechamiento del tiempo. Centrum aporta eso: utilidad y más tiempo: reducir todos esos alimentos en un comprimido implica utilizar el tiempo en otra cosa “más productiva” que alimentarse. La postergación de la salud por la política del poder farmacológico se traslada a la postergación de la alimentación. Consumimos un comprimido en reemplazo de alimento.

¿Qué es lo útil ahora? Si nos remitimos a las posturas de Bataille, argumentaríamos indicando que la racionalidad moderna lleva a sacrificar el deseo actual por el deseo futuro. En este sentido, se establece que somos esclavos de un cálculo donde nadie puede decirnos cual es el modo correcto de gastar (la noción de gasto improductivo radica en esa lógica). Hay gastos útiles e improductivos, donde el hombre gasta en todo lo no relacionado con la reproducción de la vida. Esta economía, esta nueva racionalidad económica, se mueve por la pérdida. La pérdida es la de las libertades en términos reales, y no relativas. En la cual, viendo esta publicidad, hasta podríamos preguntarnos sobre si somos esclavos de un tipo particular de alimentación.

En tal sentido, como afirma Alemán (2018), la libertad en el neoliberalismo conforma un sistema perverso⁴⁷, en tanto y en cuanto lleva a los individuos a una “libre” elección de cosas acotadas, finitas y numeradas. La libertad, en tal sentido, es un efecto ideológico del neoliberalismo, y del cual se ha apropiado en términos de garantizar la flexibilidad del sujeto frente a las relaciones productivas y sociales. Por eso, la elección de perder o no perder el tiempo consumiendo la pastilla es propia del individuo, y al mismo tiempo, lo vuelve responsable de su propio destino. Aquí, el individuo también deviene en empresa de sí

⁴⁷ Para Alemán, J. (2018) hay una perversión del neoliberalismo porque, en primer lugar, “ha borrado el campo de determinaciones. Lo que se presenta es a un sujeto que, según sus performances, su competitividad, sus condiciones cognitivas, está en condiciones de examinar las posibilidades que tiene. Cada vez se insiste más en que uno es lo que lee, lo que come, lo que decide, lo que hace: uno se tiene que inventar a sí mismo(..) Encima de que te destruyen y te someten, no podés decirlo porque sería como un atentado a tu responsabilidad, a tu libertad, a tu verdadera autonomía. Esto lo ha utilizado todo el neoliberalismo y toda la derecha como un gran argumento: “no, vos sos dueño de tu destino, vos lo has elegido”. Y eso es absurdo, porque vos no le podés decir a un tipo al que han llevado a un campo de concentración, o a alguien que han hecho desaparecer o han arrojado al mar, que ha elegido esa situación”. Disponible en:

<http://tecmered.com/jorge-aleman-libertad-neoliberalismo-perversion/>

mismo. La vulnerabilidad y la incertidumbre lo deja al azar de las desigualitarias relaciones y condiciones de existencia de la coyuntura.

Por eso, perder tiempo en comer y en no producir puede implicar una forma de gasto, en tanto y en cuanto el posible reemplazo a esa pérdida de tiempo puede darse a través del consumo de un multivitamínico como lo es Centrum. El gasto improductivo sería el tiempo dedicado a la ingesta alimenticia cuando podría ser destinado a otras actividades productivas. Por eso el anclaje no está sobre la salubridad del cuerpo, sino que está en el tiempo utilizado en comer todo lo que habría que comer.

Sbaraglia siempre está haciendo algo: trabajando, fuera de casa o realizando diversas actividades. En una interpelación al interlocutor, Sbaraglia pregunta si nosotros “podemos comer todo lo que deberíamos”. En este juego, el actor nos interpela en nuestra cotidianidad, y coloca a todos individuos en un pie de igualdad, como si todos, todo el tiempo, realizáramos las mismas actividades, o como si el universo de humanos tuviera las mismas dinámicas cotidianas. En tal sentido, si somos todos iguales, el hecho de que unos puedan o no puedan hacer alguna actividad no se mide en términos de imposibilidades materiales y concretas sino en términos de elecciones personales y autónomas, fuera de cualquier sesgo o marca desigual existente. Entre otras cosas, este supuesto es propio del neoliberalismo: la existencia de un pie universal de igualdades donde todos los individuos compiten entre sí de forma justa y equilibrada.

Dentro de esta igualación de oportunidades es donde el fracaso o el éxito se mide en términos de personalismos, llevando a que lo social o lo coyuntural, o lo propio del proceso desigualitario del capitalismo quede en el plano de lo invisible. Esa visión de la libertad del ser humano es una visión que le permite al protagonista de la publicidad sugerirnos que tomemos Centrum. Si no lo hacemos, y en definitiva tenemos menos energía, estaremos en un plano desfavorable con respecto a otro que si consuma el complejo.

Debido a que el protagonista de la narración no puede consumir todos esos alimentos en un día (y en la interpelación hacia el espectador, nos sugiere que tampoco los individuos pueden), él elige tomar “Centrum”. La voz en off relata que “el producto complementa la nutrición, ayudando a mantener nuestras energías, y además refuerza el sistema inmunológico”. Centrum vendría, por un lado, a ahorrar tiempo. Se transforma, en este sentido, en una tecnología productiva, en un dispositivo de producción. Y por otro lado, aumenta la utilidad de ese tiempo en términos de productividad. En esa promesa se inscribe el mandato de la competencia y de la productividad, y es allí donde radica el éxito personal. Vivir la vida al máximo es, entonces, un devenir de esta práctica.

- 6. 4. D - La carencia de libertades: el éxito neoliberal

En la ideología neoliberal, la interpelación de los individuos como sujetos “que todo lo pueden” orienta la forma en que los mismos materializan su relación con el mundo del trabajo y con las esferas de lo productivo y social. El hecho de “dar el máximo” se corresponde con un modelo de relaciones en donde las formaciones discursivas que hemos ido recogiendo (“Vos en tu máximo potencial”, “decile Next a lo que te hace mal”, “dar el máximo”), se tornan valores necesarios en la vida de los sujetos. La realización personal continuará oscilando entre el éxito/fracaso.

Apuntar hacia quienes dan “su máximo potencial”, a quienes quieren “disfrutar algo de todos los días”, a quienes “dan el máximo”, y quienes deseen aprovechar el tiempo muerto del descanso porque “lo que el día te quita de sueño se recupera la noche”⁴⁸, son ideologemas que se encuentran y se ponen en circulación en una formación ideológica que se han ido llevando a cabo en el campo de relaciones de luchas por el sentido y por el espacio entre sectores de la sociedad, lo cual advierte que la operación ideológica de idealizar la disposición al trabajo forma parte de ocultar la histórica lucha de clases. Son interdiscursos: discursos que están anclados a sus condiciones de producción, dando cuenta de la contextualidad del surgimiento (Pecheux, 2016), y que indican una relación con otros discursos circulantes (Angenot, 2012).

Se advierte, en esta historicidad, que el sujeto libre es una metáfora del neoliberalismo. Es esa “libertad” la que va a naturalizar las prácticas sociales y las relaciones de producción, que en sí mismas, consignan y contienen el proceso histórico de desposesión y desigualdad social de clases. El efecto del sentido de la ideología neoliberal invita al ser humano a interpretar la libertad como un hecho dado por sí mismo, en una estructura del sentido donde el ideal puede ser construido desde ese plano. Sin embargo, la libertad solo queda en el plano del ideal, y por eso su potencia simbólica. En el plano de lo material, las condiciones desiguales de existencia son el signo por el cual la libertad debe ser alcanzada, y allí encuentra su ideal. En la posibilidad de que cada uno alcance esa libertad tan ansiada. Para ello, debemos “aprovechar oportunidades”, “vivir la vida al máximo”, “maximizar nuestro potencial”, y “decirle Next” a cualquier cosa que lo impida.

⁴⁸ Publicidad Melatol Plus. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=v1UDarnaZ9o>. Narra una escena donde una pareja, aparentemente profesionales, casados y con hijos, no da abasto con el día que tienen, y en definitiva terminan durmiendo sin descansar.

El individuo, entonces, se encuentra “libre de decidir su camino”. Esta afirmación caracteriza a la desigualdad como un devenir exterior, el resultado de que algunos individuos hacen más que otros. Sin embargo, en estas enunciaciones, es donde el sujeto que “*más hace, merece no ser como el resto*”. Si elegimos tomar Centrum, estamos optando por un tipo particular de vida más productiva. Si no lo hacemos, y no producimos, la responsabilidad es meramente nuestra como individuo “libre de elegir”.

La atomización de las relaciones productivas reducidas al solo acto del sujeto en una sociedad determinada, y en un marco de relaciones sociales determinadas, habla del borramiento de las instancias de desigualdad que inscriben a ciertos sujetos como los propios culpables de su condición. En este sentido, Sbaraglia dispone de un elemento que lo acompaña a ser rendir más, a “vivir la vida al máximo”, y por lo tanto a ser mejor. Este “ser mejor”, en una gubernamentalidad competitiva, se vuelve mandato.

Esto pone de manifiesto las operaciones ideológicas y las formaciones discursivas que han sido signadas por una ideología que “*decide lo que se puede y lo que no se puede decir*” (Pecheux, 2016. P. 141), en otras palabras, de las cosas que se pueden elegir y las que no, las que se pueden y no pueden hacer. No se puede “no dar el máximo”, porque este es un mandato que adquiere sentido en la yuxtaposición y atravesamiento de las relaciones sociales, que ubican a los actores por sus ganas de ser mejores, o de superarse. El fracaso es consustancial a este modelo productivo, y consecuencia de una inacción del individuo. En tanto empresa, el individuo que no vive su vida al máximo no optimiza recursos y pierde.

Esta sujeción lleva a un estado de insatisfacción permanente que demanda al individuo hacer siempre más. Siempre se está endeudado (Deleuze), y las deudas que establecerá serán consigo mismo y con su propio entorno y futuro. La deuda es “no darlo todo”, o “no estar al máximo potencial”. Frente a esta manda neoliberal, al individuo no le queda otra alternativa que continuar produciendo, y pese a que su salud se lo impida, el mandato será siempre “estar al máximo”. El máximo representa, en esta dinámica contemporánea, un estado de producción. En virtud de ello, y de lo que se desprende de la pieza publicitaria audiovisual, Centrum reproduce dicho mandato: estar en movimiento y no parar. En consecuencia, la promesa publicitaria es la garantía de ser un individuo del neoliberalismo, con todas sus cualidades: la responsabilidad de su propia libertad, el éxito adyacente, el aprovechamiento del tiempo y la productividad al máximo.

Si a esta idea le añadimos el carácter empresario y gerencialista que adquiere la forma del capitalismo neoliberal, las tensiones, pujas, producciones y subjetividades que entren en juego en esta matriz, estarán señaladas por un alejamiento de lo público y un acercamiento a

lo privado, a lo relacionado con la empresa. En este sentido, esta no representa una mera institución, sino que encarna todo el conjunto de relaciones sociales bajo esta forma. Deleuze (2001), señala al respecto:

“La empresa ha reemplazado a la fábrica, y la empresa es un alma, un gas (...) La empresa no cesa de introducir una rivalidad inexplicable como sana emulación, excelente motivación que opone a los individuos entre ellos y atraviesa a cada uno, dividiéndolo en sí mismo. El principio modular del "salario al mérito" no ha dejado de tentar a la propia educación nacional: en efecto, así como la empresa reemplaza a la fábrica, la formación permanente tiende a reemplazar a la escuela, y la evaluación continua al examen. Lo cual constituye el medio más seguro para librar la escuela a la empresa.

En una búsqueda del análisis entre los nuevos tipos de sociedad con el modelo económico y organizacional de producción, Deleuze advierte que las formas de control variaron en relación a los regímenes anteriores. Sin embargo, el fin de este trabajo no es hacer un reconocimiento de los tipos de control en el capitalismo, pero creemos necesario remarcar la forma en la que los modelos empresarios han ido variando, y en tal sentido, la producción de subjetividad ha hecho lo mismo. La búsqueda de un determinado tipo de individuo no representa una aparición espontánea del momento histórico referenciado, sino que se trata de la materialización de las relaciones sociales de producción, y de la permanente circulación ideológica y discursiva que interpela las prácticas subjetivas en una coyuntura determinada.

En acompañamiento a esta idea, la disposición de un individuo a las lógicas de trabajo empresarias, como surge de la apelación publicitaria de las piezas mencionadas, articula un entramado de prácticas con una coyuntura determinada. Así, el “sujeto que todo lo puede”, al consumir Centrum, puede más. No solo vive al máximo, sino que “está al máximo de su potencial”. En estos interdiscursos, hay un llamado a la continuidad productiva. El poder más, en suma, es asumir la deuda que el sujeto tiene consigo mismo y con el modelo productivo.

Centrum, aquí, nos invita a ser más: vivir la vida al máximo no implica necesariamente el disfrute personal de una actividad, sino que radica en el mandato productivo. La gubernamentalidad de la competencia encuentra a individuos que, cuando consumen Centrum, no solo ingieren el conjunto de nutrientes, sino que incorporan los dispositivos ideológicos y políticos que el comprimido lleva en sí.

- **6. 4. E Meritocracia - Centrum y la energía del esfuerzo**

Otra regularidad que persiste es el discurso de la meritocracia. El mismo advierte que debemos “aplaudir a quien lo merece por su esfuerzo y darle apoyo, en lugar de esperar para obligarlo a compartir”⁴⁹. Asimismo, Chevrolet y General Motors, en una publicidad lanzada en 2017 para promocionar su nuevo modelo Cruze, menciona que este móvil está destinado a quienes lo merecen, a “quienes se han esforzado”. En términos de Estas formaciones discursivas que se visibilizan en esta publicidad están ancladas en la ideología neoliberal, en tanto y en cuanto, el merecimiento corre por cuenta del propio sujeto al ser este el artífice de su propio destino.

La meritocracia es un condimento que ha estado siempre en la órbita del neoliberalismo. Muchos son las menciones que justifican cualquier accionar con el esfuerzo propio del sujeto. En cierto sentido, si el sujeto es responsable de su propio destino, el esfuerzo formará parte del lugar que ocupará en dicho destino. La meritocracia, entonces, supone un lugar en donde el mérito es propio del sujeto. Digamos, en este sentido, que al estar siempre en movimiento con Centrum, el lugar del éxito estará justificado en el esfuerzo de no haber parado nunca. Dicho de otra forma, conseguir un objetivo depende solamente del esfuerzo puesto.

Si de esto se trata, el pago de un salario puede estar amoldado solamente al criterio del esfuerzo puesto a disposición en las formas productivas. La plusvalía que le es expropiada al trabajador en el proceso de producción, en el momento de la enajenación del sujeto con la mercancía, forma parte de una expropiación a la subjetividad puesta en el proceso productivo. Por eso, la enajenación es la acumulación del capitalista, tomada a partir del esfuerzo del trabajador.

⁴⁹ **Milatin, Gustavo** 24 de Octubre de 2018, en ¿Por qué Argentina dejó de ser un país rico y próspero?, Visión Liberal, Recuperado en: <http://www.visionliberal.com.ar/nota/5625-por-que-argentina-dejo-de-ser-un-pais-rico-y-prospero/>

Esta mención es necesaria para enmarcar el contexto al cual aludimos a lo largo de este trabajo. Volviendo a lo previamente mencionado, el mérito estará en el esfuerzo. Y el abrochamiento de este esfuerzo como condición de sujeto en el neoliberalismo ha sido atravesado desde distintas perspectivas: en el 2016, la gobernadora en aquel momento María Eugenia Vidal, indicó que “la meritocracia es un valor que debe ser aprendido”.

Este trabajo no apunta a que el esfuerzo configura, por sí solo, una expropiación al sujeto trabajador, y que por lo tanto hay que quitarlo de cualquier horizonte. Esa mirada supondría un escenario donde las relaciones sociales se verían modificadas en cualquier aspecto. Sin embargo, lo que pretendemos indicar es que la circulación discursiva de la meritocracia desdibuja el horizonte social las desigualdades a las cuales, los sujetos de una sociedad como la Argentina, se encuentran inmersos.

De esta forma, la meritocracia se vuelve conflictiva, en tanto y en cuanto el esfuerzo es desigual dependiendo del lugar en el que se encuentre el sujeto en la lucha de clases. En relación a esta idea, Narodowski (2016) indica que:

*"El gran aporte de la Modernidad es que nuestra sociedad esté abierta al talento, que ya no se mueva por la familia y la herencia, sino que las personas pueden demostrar lo que son y pueden hacer. Pero los talentos están distribuidos de manera desigual y hay condicionamientos sociales, económicos, familiares y culturales. Para que la carrera abierta al talento sea justa, el punto de partida tiene que ser justo. La única opción meritocrática justa es la que iguala el terreno de juego. La escuela tiene que igualar ese terreno para que todos tengan el mismo punto de partida"*⁵⁰

El condimento apelativo de la publicidad se entrama en una lógica mercantil de la venta de un producto a un público determinado. En esta apelación, la sugerencia que el mismo producto (que es político e ideológico) viene a resolver una necesidad del ser humano, necesidad que es producida en el neoliberalismo (en tanto y en cuanto representa una cuestión temporal y productiva), que tiene que ver con el entramado de un conjunto articulado de dispositivos que convergen en la producción como mandato. Centrum forma parte de un

⁵⁰ Narodowski, M. (2016), en entrevista con “La Nación”, 22 de mayo de 2019, en “Meritocracia: ¿es creíble la cultura del esfuerzo? Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/meritocracia-es-creible-la-cultura-del-esfuerzo-nid1900486>

sector mercantil propio de los psicoactivos y multivitamínicos, y como tal, se encuentra en constante comunicación con el sujeto del neoliberalismo. Este sujeto, en tanto “sujeto que todo lo puede”, puede volverse más versátil, dinámico y proactivo en la medida en que puede estar siempre en movimiento.

De la misma forma que la demanda de estar “en nuestro máximo potencial”, el hecho de “estar siempre en movimiento” se relaciona con las mismas lógicas de sentido. Centrum, al igual que Next o Berocca, y así como también lo ha comunicado otros productos como Melatol, se encuentran atravesados por una ideología que es propia del neoliberalismo: la actitud emprendedora, la proactividad, la disposición full-time y la apelación constante a un sujeto que todo lo puede. El neoliberalismo, al mismo tiempo que es ideología, es la práctica del sujeto contemporáneo.

La energía que aporta Centrum, en conclusión, es la energía que el sujeto del neoliberalismo requiere para poder esforzarse y estar a su máximo potencial.

- **7. Comentarios finales**

La puesta en marcha de este análisis ha abierto el debate sobre la existencia del individuo del neoliberalismo: el que todo lo puede. Hemos indagado sobre la producción de subjetividad en este entramado de relaciones, bajo una forma particular de gubernamentalidad de la competencia y de la hiperproducción. Atravesado por estas relaciones sociales el individuo es interpelado por dispositivos y prácticas que apuntan la maximización del rendimiento y a la productividad.

Sin embargo, la asistencia a una coyuntura de desregulación, de precariedad y de alejamiento del Estado, establece una matriz donde el ser humano debe “competir” para ser más. Las posibilidades de que la Empresa pueda disponer arbitrariamente mecanismos para prescindir de un trabajador produce ansiedad e incentiva al individuo a “estar al máximo potencial”.

Esta ansiedad y esta exigencia de mantenerse al máximo del potencial se debe a varios motivos. En primer lugar se puede considerar como un efecto de la competencia en un mercado laboral basado en el que se incentiva al trabajador a luchar por su posición so pena de tornarse prescindible. En este sentido, el discurso neoliberal hiperproductivista tiende a difundir y propugnar formas de subjetividad orientadas a la competencia descarnada. En segundo término, en tanto y en cuanto el éxito o el fracaso se presentan como sentimientos dominantes en la matriz emotiva de esta etapa avanzada del capitalismo, serán constituyentes de la subjetividad. En un tercer sentido, porque la misma competencia, y los discursos vinculantes a esta práctica, colocan en un estado de permanente productividad al individuo, cuya posibilidad de estar al máximo, no es otra que la continuidad de la producción de mercancías. En este sentido resulta clara la forma en que las apelaciones publicitarias de los suplementos vitamínicos se tornan comprensibles a la luz de una concepción del trabajo como la reinante en esta etapa del mercado capitalista. Este tipo de discursividad deja en claro que debemos cumplir con las exigencias de productividad, porque quien no cumple con estos mandatos, además de estar en deuda consigo mismo, fracasa. El éxito se vuelve el ideal del individuo, que “todo lo puede”.

Por otro lado, nos hemos hecho la pregunta sobre la dinámica de las relaciones sociales en donde, en un contexto donde la productividad, la proactividad y la flexibilidad se imponen como mandatos o matrices sociales, el ser humano debe sobreexigirse, ir “más allá”, estar al máximo de su potencial”, “decirle Next a la gripe”. Habiendo hecho este recorrido

analítico sobre el atravesamiento del neoliberalismo en nuestras prácticas cotidianas, subjetivas y materiales, podemos esbozar como conclusión que no se trata de alcanzar cualquier “máximo” en esta coyuntura, sino que se trata de alcanzar el máximo de su producción, de su capacidad productiva. Dentro de un contexto donde el éxito se enmarca en la continua y exacerbada producción de mercancías, el estar al máximo interpela al individuo desde esta lógica neoliberal de la mercantilización. Desde la materialidad significativa que son los discursos publicitarios, la subjetividad es interpelada desde esta construcción social del sentido, en donde producir más es ser más: exitoso, capaz, productivo. Más “sujeto” del neoliberalismo, más ideal en estos tiempos. En otros términos, ser lo que demanda el escenario de la actualidad.

La competencia enmarcada en el neoliberalismo constituye una dinámica cuantitativa y cualitativa del individuo en las relaciones de trabajo actuales. Quién tiene más competencias, quien produzca más, quien alcance el máximo de su potencial, quien pueda decirle Next a la gripe, quien viva su vida al máximo y quien pueda hacerlo todo el tiempo, además de ser exitoso (porque puede hacerlo todo), será más competente. En este sentido, junto con la reiterada interpelación de los discursos publicitarios, gubernamentales, narrativos y cotidianos, se construye un hilo significativo anclado al ideal de maximizar la producción, tanto subjetiva como mercantil. La subjetividad se construye a partir de su puesta en el mercado de las relaciones sociales.

En este estado de cosas, el individuo que todo lo puede surge como la figura del sujeto del neoliberalismo: un individuo proactivo, competitivo, productivo, emprendedor, flexible, que lo da todo, que se esfuerza para alcanzar su máximo potencial y que pone a disposición permanente su cuerpo para la continuidad productiva.

Y no es que se puede elegir ser o no competitivo. Debemos serlo. No solo por la competencia y por la eventualidad de fracasar y quedar fuera (y ser menos), sino porque otro elemento que irrumpe en la contemporaneidad es la creciente atomización del individuo, la cual se da en el plano de lo ideológico y de lo material. En este “*vuelco sobre sí mismo*”, donde el individuo pasa a ser responsable y artífice de su propio destino, las condiciones externas a él le son ajenas ante el éxito o el fracaso. Es aquí donde el individuo debe ser competitivo, ya que en su existencia atomizada lo hace culpable de su futuro. Y ante el fracaso, nace la deuda permanente. Debemos rendir más para cumplir más, para producir más, para ser y hacer más. Sino, los complejos de ineficiencia y fracaso estructurarán las percepciones del individuo, frente a otros que son más exitosos.

He aquí el lugar de algunas de las enfermedades y síndromes vinculados al área del trabajo: estrés, insomnio, fatiga crónica, depresión, malestar físico, entre otras. En tiempos donde la salud corre de atrás en comparación con el mercado, el multivitamínico ofrece una ideológica resolución a la política del ser humano: “toma esto, no para curarte, sino para ser mejor que otros en el trabajo, por más que ofrezca vitaminas y minerales”. El dispositivo de enunciación aquí volcado no responde a la salubridad del individuo, sino que materializa la ideología neoliberal disponiendo de aquel como sujeto de explotación y de trabajo. Una respuesta “saludable” a una necesidad productiva: ese vuelco ideológico es una de las tantas “construcciones ideales⁵¹” del neoliberalismo. El suplemento multivitamínico, aquí, se articula con una necesidad: es el suplemento que actúa como “aquello que a uno le falta para ser completo”. Y también con el “ideal” que se construye en contraposición a este individuo incompleto y en deuda.

Los discursos publicitarios no apuntan, en primer lugar, al cuidado de la salud. Este viene a cumplir un papel secundario. Primero, está sentirte mejor para rendir al máximo. En consecuencia, y posteriormente, cómo hemos cumplido con nuestras exigencias, el estar sano pasa a otro ámbito. No es casualidad que cada vez estamos más enfermos, y que cada vez haya más elementos para suplir esas afecciones. En términos biopolíticos (Sibila, 2010), la comunicación publicitaria se ha orientado a la enunciación de un modelo de política productiva de los cuerpos y de las subjetividades.

En estos términos, la comprensión del neoliberalismo más allá de su cualidad económica nos permite abordarlo como un conglomerado que involucra a todas las esferas de la vida humana, atravesado por una ideología, y que interpela a los individuos en sus prácticas y en sus relaciones sociales. El proyecto político, ideológico y subjetivante que hemos mencionado nos permitió interpretar que los discursos circulantes, en esta matriz de relaciones significantes y sociales, llevan la marca de la productividad, la hiperproducción, la proactividad y la flexibilidad. En definitiva, los discursos significan aquello que la época narra y expresa: un modelo de producción basado en la hiperproducción de mercancías. Es por ello que la primera respuesta sea el imperativo de la continuidad productiva, y no la concreta salud de los individuos, al menos en términos de este análisis.

El fármacopoder representa una instancia de dominación de los cuerpos bajo el régimen fármacopolítico, en donde las relaciones sociales están atravesadas por los saberes científicos y controlados desde la genética molecular. Es por ello que Preciado alude a la

⁵¹ Harvey, D. (2007).

noción del “cuerpo que se traga al poder”: ingerimos la materialidad de la píldora, la abstracción de la ideología y las relaciones de poder puestas en juego en la estructura de relaciones sociales. No es aleatoria y azarosa la ingesta, sino que responde a una modalidad particular de relaciones neoliberales de producción.

En síntesis, Preciado (2012) así lo indica: “¿*Qué es lo que se está tomando cuando se toma la testo o la píldora? Se traga una cadena de signos culturales, una metáfora política que lleva toda una definición performativa de construcción del género y de la sexualidad*”⁵²

Así como la ideología nos interpela como individuos del neoliberalismo, del mismo modo atraviesa a las industrias con el mismo bagaje relacional, subjetivante y consumista. Este trabajo no pretende interpretar que el neoliberalismo utilice a la publicidad como un mecanismo reproductor de las condiciones materiales de existencia. La ideología neoliberal atraviesa a seres humanos como a empresas por igual, y los enmarca en la misma coyuntura productiva. La publicidad como discurso social ligado a la lógica del mercado forma parte del complejo entramado de sentidos en pugna en contextos históricamente datados. Forma parte del horizonte conflictivo de la lucha ideológica en la que confluyen intereses diversos y contrapuestos. Es por ello que no puede considerarse que esta sea una herramienta de dominación de un sector sobre otro: la ideología y el poder son parte de una historia de lucha entre diversos actores, y son productos de estas luchas. No se trata de un poder que utiliza a la ideología como reproductora de poder: la ideología atraviesa a dominados y dominantes por igual. Esa es la esencia de la lucha de poder.

Por último, es interesante mencionar que la comunicación ejerce un papel importante a la hora de establecer la agenda de los discursos sociales. El hecho de destinar más presupuesto al área de consultoría y marketing marca el camino de las dinámicas actuales. Deleuze suscribe a este posicionamiento, indicando que el marketing es el nuevo dios y la figura central del esquema de relaciones en la modernidad. La publicidad, en su cualidad persuasiva, busca la estimulación del deseo para provocar una conducta orientada a la adquisición de un producto. Sin embargo, es más que eso. Implica el consumo de la ideología, materializada en una pastilla o en un antigripal, que viene a complementar la falta ante la incompletud del individuo.

Es por ello que el individuo debe completarse y competir para ser exitoso. Se debe complementar con todo aquello que le falta para ser “completo”. La sensación de la falta es constante, y por este motivo el consumo es ideológico, y a su vez, subjetivante. La figura del

⁵² Preciado, B (2012) “Judith Butler y Beatriz Preciado en entrevista con la revista Têtu”, Disponible en: <https://lasdisidentes.com/2012/04/20/judith-butler-y-beatriz-preciado-en-entrevista-con-la-revista-tetu/>

“individuo que todo lo puede” es la forma que toma el deber estar completo, el deber ser competitivo, el deber ser productivo. El individuo del neoliberalismo, que todo lo puede, debe deber serlo todo, todo el tiempo.

Además, encontramos que la cualidad representativa de los discursos ha conformado el espectro de realidades de las sociedades. En consecuencia, las cargas ideológicas que allí se ponen en juego determinan las prácticas y las tendencias sociales. Las promesas publicitarias enseñan un mundo de ideales que representan estándares de éxito, que interpelan a los individuos. Y en esa operación ideológica, los mandatos sociales tienden a la reproducción apoyándose en estructuras simbólicas y discursivas que reproducen el sentido de las prácticas contextuales. En efecto, el “máximo potencial” no significa nada sin el encuadre neoliberal que hemos desarrollado.

Por último, no adherimos a la idea de la pasividad del sujeto. No se trata de que somos interpelados y estamos alienados ad-eternum bajo este estricto régimen de relaciones productivas. Por el contrario, la lucha por el poder y por la modificación de estos esquemas de desigualdad se da en todo el mundo, y bajo distintas formas y en diversos lugares. El cuestiones relativas al medio ambiente, los espacios de lucha cada vez son más notorios. El neoliberalismo extractivista ha dejado inerte a los suelos, hambreado a los continentes periféricos y avasallado la soberanía alimentaria de los pueblos. Frente a la inminente irreversibilidad de la crisis climática, las manifestaciones han ido creciendo alrededor del mundo, por ejemplo. Del mismo modo se han articulado los cuestionamientos al modelo que atomiza a la ciudadanía y la enajena de sí misma.

Años más tarde, la pandemia por el coronavirus nos ha mostrado un mundo nuevo con lógicas productivas diferentes. Sin embargo, persistió la discusión sobre la salud y la economía, y al mismo tiempo que se debatían escenarios de catástrofe, se conformó un nuevo dualismo: salud vs. economía. En ciertos espacios, la esfera productiva logró imponer una necesidad imperiosa de reproducir mandatos y figuras recurrentes del modelo precedente. En contraposición, el sistema de salud se volvió eje de políticas gubernamentales. Frente a esa dualidad, los discursos siguieron en pugna con sus respectivas cargas ideológicas. Aunque, podemos afirmar, que las críticas al modelo pre-pandémico (que aún continúa vigente) han crecido, y la necesidad de culminar con ciertos procesos productivos ha sido voz a lo largo y ancho de muchos territorios y sectores sociales.

Los individuos, más activos que nunca, en nuestra propia inmersión dentro de la ideología neoliberal, luchamos. El “individuo que todo lo puede”, puede luchar, tanto como producir. Y es por eso que la eventualidad de esta discursividad ideológica puede mutar en un

futuro: la pugna por el sentido y de clases es el motor de la historia de nuestra comprensión del mundo y de nuestra materialidad.

- **8. Bibliografía**

- Alemán, J. (2013), “Neoliberalismo y Subjetividad”, en Página 12, 14 de Marzo de 2013, Contratapa (online) Disponible en:
<https://www.pagina12.com.ar/diario/contratapa/13-215793-2013-03-14.html>
- Althusser, L., (2015) Cap. IX “De la reproducción de las relaciones de producción” ; Cap. X “Reproducción de las relaciones de producción y revolución” ; Cap. XI “De nuevo sobre el ‘Derecho’. Su realidad: el aparato ideológico de estado jurídico.”; Cap. XII “De la ideología”. En Sobre la reproducción. Akal, Madrid, 2015.
- Angenot, M. (2012) El Discurso Social. Ed. Siglo Veintiuno. Buenos Aires.
- Balibar , E., (2000) Capítulo 2 “Cambiar el mundo: de la praxis a la producción” y Capítulo 3 “Ideología o fetichismo: el poder y la sujeción”. En, La filosofía de Marx, Nueva Visión, Buenos Aires, 2000 (ed. or. 1993).
- Balibar, E. (2013) “Neoliberalismo y desdemocratización”. En, Ciudadanía, Adriana Hidalgo, Buenos Aires, 2013.
- Bateman, T, y Crant, M. (1993) "The Proactive Component of Organizational Behavior" Journal of Organizational Behavior, Vol. 14, 103-118.
- Belschak, F. D., & Den Hartog, D. N. (2010). Pro-self, prosocial, and pro-organizational foci of proactive behaviour: Differential antecedents and consequences. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 83(2), 475–798.
- Berger P., y T. Luckmann, (1986): La construcción social de la realidad (Cap. III). Buenos Aires: Amorrortu.
- Borrelli, M (2011) Voces y silencios. La prensa argentina y la dictadura militar (1976-1983) Eudeba, 2011. Buenos Aires
- Bourdieu, P (1984) “Espacio social y génesis de las clases”, en Bourdieu, P. (1990), Sociología y cultura, (pp. 281-309). México: Grijalbo.
- Bourdieu, P (1988) Cosas Dichas. Gedisa, Buenos Aires. y (1999). Intelectuales, política y Poder. Eudeba, Buenos Aires.
- Bourdieu, P. (1988), “Espacio social y poder simbólico”, en Cosas Dichas, (pp. 127-142). Bs. As.: Gedisa. (pag: 138)

- Caletti, S. (2006) "Decir, autorrepresentación y sujetos". Tres notas para un debate sobre política y comunicación, en Revista Versión, Num. 17, UAM-x. 2006. pp. 19-78
- Dardot, P, y Laval, C. (2013) en "La nueva Razón del Mundo. Ensayos sobre la sociedad neoliberal" . Barcelona: Gedisa, 2013
- Davies, W. (2016). "Neoliberalismo 3.0. El nuevo neoliberalismo". En New Left Review 101, nov.-dic.2016
- Deleuze, G. (1991) "El lenguaje literario", Ed. Nordan, Montevideo, 1991, Traducción: Martín Caparrós, Disponible online en: http://www.lainsignia.org/2001/junio/soc_009.htm
- Deleuze, G. (1991) "Posdata sobre las sociedades de control", en El Lenguaje Literario, Ed. Nordan, Montevideo.
- Diario La Voz, (2019), "El país necesita una reforma laboral para elevar la productividad y generar más trabajo", entrevista a Julio Crivelli, 12 de Julio del 2019. Consultado en Octubre del 2019. Disponible online en: <https://www.lavoz.com.ar/politica/crivelli-pais-necesita-una-reforma-laboral-para-elevar-productividad-y-generar-mas-trabajo>
- Eguizabal, R (2001). El estado del malestar: Capitalismo tecnológico y poder sentimental. Ed. Atalaya.
- Fidel, C. (2004) "Globalización y empleo durante la década del 90: El caso argentino y su mayor centro urbano, la provincia de Buenos Aires", disponible en <http://www.mundourbano.unq.edu.ar/index.php/otras-publicaciones/29-trabajos-de-los-estudiantes/152-globalizacion-y-empleo-durante-la-decada-del-90-el-caso-argentino-y-su-mayor-centro-urbano>
- Fossaert, R. (1983) "Les Structures idéologiques", en Angenot, M. (2012), El Discurso Social. Siglo Veintiuno Ediciones, Buenos Aires.
- Foucault, M. (1978) "La «governmentalidad» año 1977-1978. «Seguridad, territorio y población», 4º lección, 1 de febrero de 1978), Aut-Aut, n° 167-168, septiembre-diciembre de 1978, págs. 12-29.
- Gómez Bahillo, C. (2001): "Globalización y crisis del estado de bienestar", [en línea] 5campus.com, Sociología <<http://www.5campus.com/leccion/globalcrisis>> Consultado en Noviembre de 2019.
- González Menicheli, G. (2008). "Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quien eres. Una aproximación metodológica para el análisis y la construcción de

perfiles psicográficos de consumidores”, Tesina de Grado, Ciencias de la Comunicación Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina

- González, E. (2005), en “La Soberanía del Consumidor”, blog “Libertad Digital”, mayo de 2005. Disponible online en: <https://www.libertaddigital.com/opinion/emilio-j-gonzalez/la-soberania-del-consumidor-28511/>
- Grant, A. M., y Ashford, S. J. (2008). “The Dynamics of Proactivity at Work. Research in Organizational Behavior” 28, 3-34.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.riob.2008.04.002>
- Harvey, D. (2006) Breve Historia del neoliberalismo. Akal, España. Capítulo 1 “La libertad no es más que una palabra”, 2 “La construcción del consentimiento” y 6 “El neoliberalismo a juicio”
- Harvey, D. (2016), “El neoliberalismo como proyecto político”, entrevista disponible en: <http://www.cadtm.org/David-Harvey-El-Neoliberalismo-es>
- Hayek, F. (1944), “Camino de servidumbre”, Ed. Alianza, Madrid, 1976.
- Hernández, S.; Nepomiachi, E.; Ré, C. (2017) “Seamos un país de 40 millones de emprendedores” Interpelaciones ideológicas en tiempos neoliberales”, Dossier. Disponible online en: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/05/REVISTA-93-050-HERN%3%81NDEZ-NEPOMIACHI-Y-RE.pdf>
- Ibáñez, T. (1988), Ideologías de la vida cotidiana. Psicología de las representaciones sociales, España: Sendai.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. In S. Moscovici (Ed.), Psicología Social II : Pensamiento y vida social (pp. 469-494). Barcelona, Paidós.
- Lazzarato, M. (2010) “Actualmente rige un capitalismo social y del deseo”, entrevista en Página 12 por Pedro Lipcovich. Lunes 20 de Diciembre de 2010. Buenos Aires, Argentina.
- Luchessi, L; Rodríguez, M. (2007) Cap: Espacio y representaciones en la cultura, la política y los medios. En Fronteras globales: Cultura, política y medios de comunicación, (2007) , La crujía. Buenos Aires
- Maito, M. y Schleser, D. (2018), en “Precarización laboral y mayor desamparo”, Página 12, 29 de Octubre de 2018. Disponible online: <https://www.pagina12.com.ar/151699-precarizacion-laboral-y-mayor-desamparo>

- Marcaida, E. (2010) “Diccionario de Historia Económica”, Ed. Proyecto Editorial, Buenos Aires.
- Marx, K., El Capital, Prólogo a la Segunda Edición, Libro Primero, Capítulos I, II y XXIV. FCE, Buenos Aires [ed. or. 1867].
- Mato, D. (2004) “Estados Nacionales en tiempo de neoliberalismo y globalización”, CLACSo, Biblioteca Virtual. Consultado en Marzo 2020.
- Moscovici, S. (1971) “El psicoanálisis, su imagen y su público”, editorial Huemul, Buenos Aires.
- Murillo, S. (2008), en “Neoliberalismo: Estado y procesos de Subjetivación” ISSN 1853-6484, Revista de la Carrera de Sociología vol. 8 núm. 8 2018, 392 - 426 392. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina.
- Ortiz Gómez, M. G. (2017). “Industria de autoayuda y gubernamentalidad neoliberal: la reconfiguración del rol ciudadano”. Tla-melaua (online). 2017, vol.10, n.41, pp.26-39. ISSN 2594-0716.
- Panotto, N. (2015). Lo "neo" del neoliberalismo: mercado, dinámicas socioculturales, globalización y Estado: Un abordaje antropológico", en Perspectivas Internacionales, vol 10, N 2, Bogotá, 2015, pp. 71-91.
- Pecheux, M. (2016) Cap. III “Discurso e ideología(s)” En: Las verdades evidentes. Lingüística, semántica, filosofía Ediciones del CCC, Buenos Aires. 2016..
- Pérez Tornero, J. M. et al. (1992): La seducción de la opulencia. Barcelona, Paidós.
- Ponzio, A. (2011) La lógica de la publicidad y la ideo-lógica de la comunicación-producción global. Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS), ISSN 1578-4223, N°. 17, 2011 (Ejemplar dedicado a: Estrategias globales publicidad, marcas y semiocapitalismo), págs. 33-41
- Preciado, P. (2008) “Testo Yonqui”. Madrid: Espasa, 2008.
- Propuesta electoral de Cambiemos (2015). “Un país de 40 millones de emprendedores”. Disponible online:
<http://assets1.pro.com.ar/documentos/emprendedores.pdf>
- Ranciere, J. (2010) "Prólogo: Intervenciones 1977-2009". En, Momentos Políticos. Buenos Aires, Capital Intelectual.
- Reyzaal, M. V. (1996): Publicidad: Manipulación o información. Madrid, San Pablo
- Salama, P.; Therborn, G.; Anderson, P.; Borón, A.; Sadir, E. (2003). Capítulo IV. “La trama del Neoliberalismo: Mercado, Crisis y exclusión social” En “La trama del

Neoliberalismo. Mercado, Crisis y exclusión social”. Buenos Aires CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales

- Salvia, A., Rubio, B.M. (2019) (comps.). “Tendencias sobre la desigualdad : aportes para pensar la Argentina actual” [en línea]. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani, 2019. Disponible en: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/9262>
- Sanchez Lovell, A. (2016) “El problema de la vagancia: una propuesta de enfoque teórico desde la historia del trabajo, a partir del caso de Costa Rica en el siglo XIX”. Diálogos rev. electr. hist [online]. 2016, vol.17, n.2, pp.161-190. ISSN 1409-469X.
- Sloterdijk, P. (2003). “Esferas I”. Barcelona, Editorial Siruela,
- Stiglitz, J. (2002) “El malestar en la globalización”. Traducción de Carlos Rodríguez Braun. Madrid: Taurus, 2002. 314 p. [ISBN: 84-306-0478-2] (Original: Globalization and its Discontents, 2002.)
- Uroz Olivares, J. (2010) “La llamada crisis del modelo de estado de bienestar: reestructuración y alternativas”, en Revista Comillas, Vol. 68, N° 132. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Verón, Eliseo. 1993. La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vieytes, R. (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas. Buenos Aires: De las Ciencias.
- Vignale, S. (2017) “Neoliberalismo, presente y subjetivación: hacia nuevas formas de lo crítico”, en El Arco y la Lira. Tensiones y Debates, 5° (2017), ISSN: 2344-9292, pp. 17~28.
- Walzer, A. y Lomas, C. (2005) “Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo” (versión electrónica). En Revista pueblos, Volumen 15.
- Witker, J. (1999) Introducción al derecho económico, 4a. ed., México, UNAM-McGraw- Hill, 1999, pp. 74-75
- Zizek, S., "Che Vuoi?". En: “El sublime objeto de la ideología”, Siglo XXI, México, 1992
- Zufiaur, J. (2009). “¿Cómo hemos llegado a esto?” En : Revista Claridad, No. 16, pp. 55-60, Madrid.