

“¿Preparado para el próximo episodio? ¡Allá Vamos!”

Notas sobre la vida precaria disfrazada de oportunidad

Gustavo Dessal

‘You’ve got to be prepared to take care of yourself.’
Farai Chideya, *The episodic career*

Pocas semanas atrás, un artículo sin firma patrocinado por la banca J.P. Morgan apareció en la edición digital del periódico *The Atlantic*¹ bajo el título “The next episode” (“El próximo episodio”). Escrito en el ya conocido estilo sentimental del *storytelling*, comienza relatando la historia de una mujer de mediana edad que a lo largo de su vida laboral atravesó cuatro etapas en áreas completamente diferentes, aunque —como la misma protagonista lo aclara— todas ellas caracterizadas por un factor común: la dedicación a los demás. A partir de esa primera historia (el artículo en cuestión incluye otras), el autor afirma que “Los expertos coinciden en que la

¹ The Atlantic. www.theatlantic.com/sponsored/jpmc-2017/the-next-episode/1742/ “The next episode”.

era en la cual los trabajadores podían con toda razón esperar -o incluso desear- un empleo de por vida en un mismo trabajo, es una reliquia del pasado”. Avalado por datos y factores que reflejan una realidad cuya percepción no requiere la capacidad de ningún experto, el articulista (no olvidemos la procedencia del escrito) nos introduce poco a poco en lo que sin disimulo alguno califica como una “nueva normalidad”: la carrera laboral no-lineal, sino convertida en una aventura a salto de mata, es el signo de los tiempos actuales; más aún, esta situación histórica no solo afecta a los llamados *millennials* en su etapa de entrada al mercado laboral, sino también a personas de toda edad para el resto de sus vidas. Esa es la tendencia a la que debemos habituarnos, y mejor aún, adaptarnos, si queremos sobrevivir. La expresión “nueva normalidad” (*the new normal*) se ha convertido en un sintagma corriente en el discurso neoliberal. A fuerza de repetirse en innumerables y diferentes contextos, se busca que los ciudadanos introyecten y asuman como un estado natural lo que en principio debería despertar una conmoción social y una revuelta contra ese agravio a las condiciones de vida. “La nueva normalidad” pretende exactamente eso: normativizar decisiones políticas que obedecen a los intereses del poder como si fuesen acontecimientos que caen del cielo, o que resultan de transformaciones irremediables a las que no tiene sentido alguno oponerse, ya que “suceden” debido a la acción de fuerzas misteriosas. Son “cambios” que debemos aceptar sin cuestionarlos; por el contrario, se trata de desarrollar las habilidades necesarias para la supervivencia bajo condiciones de profunda inestabilidad. Todo análisis crítico queda de este modo descartado. El objetivo es la desmotivación política y la resignación a la idea de que los hechos son incuestionables, como lo son las leyes de Darwin sobre la evolución de las especies.

Habiendo perdido de forma casi definitiva su función política, el Estado se convierte en administrador, gestor y supervisor de la fabulosa industria del riesgo, impulsada por el pacto de alianza entre la tecnociencia y los capitales transnacionales, consistente en convertir el riesgo simultáneamente en un objeto de consumo, un terror al que

obedecer, y una cruzada de salvación. En este punto, uno no puede menos que percibir la inversión del proceso sublimatorio que, a juicio de Lacan constituyó una de las más extraordinarias creaciones de la cultura: el temor de Dios, capaz de “reemplazar los temores innumerables por el temor de un ser único. [...] Fue necesario que alguien lo inventase, y propusiese a los hombres como remedio a un mundo hecho de terrores múltiples [...]”². La “sociedad del riesgo”, por el contrario, devuelve al sujeto contemporáneo al sentimiento más primitivo del desamparo ante una multiplicación de peligros que a su vez son cuidadosamente promocionados y difundidos. El riesgo habrá de ser medido, pronosticado, tasado, incluso matematizado en unidades de valor, para finalmente convertirse en argumento fundamental de las estrategias económicas, militares, policiales, sanitarias y judiciales.

Es preciso que el sujeto se domestique en el reconocimiento y la aceptación de que su vida está definitivamente asediada por innumerables peligros reales de los que debe ser protegido por políticas que -lamentablemente, pero por su propio bien- lo obligarán a una progresiva pérdida de sus derechos y libertades. Tras esta política de *shock*, que ha surtido el efecto de provocar una rendición de armas, comienza una nueva estrategia, que introduce un mensaje pretendidamente neutral y sin responsabilidad alguna en la realidad que se limita a retratar. Esta nueva estrategia es lo suficientemente astuta como para pertrecharse de una narrativa humanista, destinada a ofrecer argumentos para no desanimarnos y emprender una actitud *positiva* (significante amo decisivo, que jamás debe faltar en el lenguaje del buen sujeto) ante los actuales desafíos de la época. Esos argumentos para convencernos de que nuestra vida errática y de que nuestro presente y porvenir migratorio es algo a lo que debemos sensatamente prepararnos, están perfectamente articulados. Analicemos los principales.

² Lacan, J. *Las psicosis. Seminario III*. Paidós, Barcelona, 1984, p.381.

1) El ideal del yo que rige esta “nueva normalidad” se caracteriza por auspiciar una subjetividad “flexible”. La “flexibilidad” es una de las mayores virtudes que puede exhibirse en un currículum ejemplar del mundo líquido. Ser “flexible” significa -entre otras cosas- no persistir demasiado en posiciones anticuadas como los derechos laborales, las reivindicaciones salariales, la disponibilidad horaria, y desde luego la movilidad. El trabajador ideal es aquel que está siempre dispuesto a consentir a la demanda del Otro, y que no opondrá resistencia a ser trasladado a cualquier destino que la empresa solicite.

2) Cualquiera sea la estrategia adoptada para el logro de una exitosa adaptación a la realidad actual, jamás debe apoyarse ni en la expectativa social ni en la acción conjunta ciudadana. Eso está definitivamente pasado de moda, y es un recurso propio de gente que carece de imaginación, de iniciativa y de espíritu de lucha, gente que está destinada al vertedero de los perdedores. La única respuesta admisible debe partir exclusivamente del impulso individual. Incluso una autora que no es indiferente a la injusticia reinante, y que alerta contra el grave curso del capitalismo actual, como es el caso de Farai Chideya, escribe exitosos *best-sellers* en los que recuerda que nadie vendrá a rescatarnos, y que más vale no pecar de ingenuos e imaginar que la historia será reversible. Asumámoslo de una vez: de los restos humeantes de la socialdemocracia jamás veremos renacer aquella ideología en la que se supone que el Estado debe velar por el bienestar de sus habitantes.

3) Una identidad mutante y plástica, capaz de adaptarse a la caducidad programada de las condiciones de vida y dispuesta a emprender el camino de la errancia existencial, laboral y social, debe ser fundamentalmente una no-identidad. Una no-identidad es el objetivo último del nuevo paradigma sociopolítico, que es al mismo tiempo el de una ideología que solo funciona mediante el binario “lo mío-lo ajeno”, siendo lo ajeno lo que evidentemente amenaza con apropiarse de lo mío. Una no-identidad se construye mediante una retórica que hace de la globalización una suerte de lengua universal

despojada de historia, y fundamentalmente desarraigada de toda adherencia libidinal a su propia historicidad. El reverso de este siniestro proceso es el auge reactivo de los delirios nacionalistas, que ofrecen una suerte de compensación identitaria a aquellos que no logran asimilarse a la espiritualidad algorítmica.

4) La no-identidad funcional (es importante destacar dicha funcionalidad, a distinguir de cualquier forma clínica de despersonalización) se promociona como la gran oportunidad que el sistema nos ofrece para que los sujetos preparados para la supervivencia y la conquista del éxito experimenten como una oportunidad enriquecedora aquello mismo que los sujetos moralmente débiles perciben como precariedad. El sujeto no-identificado no es exactamente alguien que carece de referentes. Los toma de los significantes amo que el discurso neoliberal dispersa a través de sus medios, pero lo fundamental es que se trata de un sujeto que no reconoce deuda alguna, puesto que se constituye por fuera de la alienación a las formas tradicionales por las que se transmite el Nombre del Padre. Se debe a sí mismo, y su des-identidad lo prepara para condescender a la indeterminación cronificada, a la nueva servidumbre disfrazada de carrera en episodios. Como lo expresa el anónimo autor del texto citado, “se trata de un viaje entre episodios, con experiencias que informan y se superponen, creando todas juntas oportunidades de crecimiento y un nuevo potencial de realización”³. En una breve frase, los significantes amo “experiencia”, “oportunidad”, “crecimiento” y “realización” se articulan hábilmente para convertir una época desdichada en la promesa de una vida alejada de la monotonía y entregada a la emoción de lo nuevo.

De entre todos los significantes amo que el discurso neoliberal emplea en su programa de gestión existencial, hay uno que adquiere un protagonismo cada vez mayor: *innovación*. La innovación es uno de los valores fundamentales de marketing que debe ser plenamente

³ *The Atlantic*. www.theatlantic.com/sponsored/jpmc-2017/the-next-episode/1742/

introyectado por el sujeto moderno. Hace pareja con la *caducidad*, una categoría de la mercancía que también es preciso extender a la vida en su conjunto. La innovación es el lema, la brújula, la guía espiritual y material de la sociedad contemporánea. Que viejas representaciones tradicionales puedan convivir con esta tendencia no constituye una contradicción, sino más bien una transición histórica en la que la declinación del Nombre del Padre no ha alcanzado aún su noche definitiva. Pero el discurso disemina por doquier un mensaje que cobra estatuto de imperativo: lo que no cambia, está destinado a desaparecer. Que se trate de un mito no impide, como todos los mitos, que gobierne una gran porción de la subjetividad contemporánea. Es preciso innovar y renovarse, porque el mecanismo del mercado se basa en la obsolescencia programada indispensable para asegurar esa repetición que asegure la demanda. De allí que, de las tres instancias psíquicas postuladas por Freud en su segunda tópica, el superyo se ha convertido en la que secretamente rige la lógica del sistema. Las exigencias del ello, aprisionadas y reelaboradas por el superyo, fueron descritas por Freud como generadoras de un tormento circular, un circuito feroz que se retroalimenta, y que nuestra clínica verifica cotidianamente. Cuando trasladamos esa dinámica al plano del lazo social, advertimos que los sujetos, al igual que las corporaciones económicas y políticas, se enfrentan al deber de batir récords que de inmediato tendrán que ser superados, mientras sobrevuelan presas del pánico sobre el escenario de la caída, la desaparición, el destierro al no mundo que supone la pérdida definitiva de cuota de mercado. Esta suerte de ingeniería social se sostiene en la nueva forma que adopta el milenarismo mesiánico en Occidente, concepción global de la historia inspirada en el mito del progreso científico técnico ilimitado. La cínica pero progresivamente admitida fórmula de que la inestabilidad es en verdad un estímulo para la innovación, que trasladarse de empleo en empleo, de ciudad en ciudad, de especialización en especialización, es en realidad un proceso de “crecimiento personal”, “enriquecimiento vivencial”, una oportunidad para hacer nuevos lazos, desembarazarse de las ataduras de lo

rutinario, emprender una vida renovada, constituye una retórica a la que los sujetos deben habituarse para contemplar el mundo desde una perspectiva positiva. Del mismo modo que en una cadena de producción un escáner selecciona automáticamente las piezas defectuosas para su descarte, el sistema no puede retrasar su velocidad de expansión con individuos inadaptados a las condiciones actuales del mercado, por lo cual se recomienda deshacerse de ellos. La fabricación de los bienes de consumo inventados en los países ricos ha sido trasladada a los países pobres. Es una de las enormes ventajas financieras que se hizo posible gracias a la globalización. El paso siguiente fue convertir ese modelo de producción en una filosofía de vida. Del mismo modo que las mercancías atraviesan complejos recorridos y la plusvalía generada se declara en zonas de baja imposición tributaria, el sujeto del mercado también habrá de seguir un recorrido no-lineal y en ocasiones extra-territorial. Como el lenguaje es imprescindible, se han creado distintos sintagmas que permiten nombrar eufemísticamente esa emocionante y azarosa trayectoria. Tal vez uno de los más asombrosos es el llamado “contrato fijo discontinuo”, un oxímoron que describe un tipo de contrato supuestamente fijo, pero que se interrumpe constantemente durante diferentes períodos de tiempo, en los cuales no se percibe ninguna clase de remuneración ni cobertura social. Es actualmente algo bastante codiciado en ciertas partes del mundo, como es el caso de Japón, donde el número de *freeters* (neologismo que designa a aquellas personas que escogen la presunta libertad de vivir con sus padres y trabajar de tanto en tanto en empleos precarios, con muy baja retribución salarial, todo ello en el marco de una ausencia absoluta de cualquier proyecto vital) supera los doce millones de individuos. Los *freeters* (o *furitas* en la lengua japonesa) son el reverso del sujeto migratorio: encarnan un modo de fijación de goce despojado del más mínimo atisbo de deseo. No desear representa para ellos la realización de la libertad, una libertad delirante y subvencionada por los padres. No desear es la expresión del más absoluto repudio a cualquier forma de

responsabilidad y compromiso: creyendo desasirse así de toda atadura, doce millones de individuos son presa de un goce incestuoso y habitualmente asexuado.

La trayectoria laboral en episodios no puede imponerse solo mediante la fuerza bruta ejercida sobre las nuevas generaciones de trabajadores. Es preciso implementar una narrativa capaz de convertir el “esto es lo que hay” en una maravillosa oportunidad para descubrir otras avenidas que conducen a desafíos desconocidos, pero que prometen una “reinención” subjetiva. Para ello existen expertos y asesores, que ofrecen sus servicios de *coaching* para ayudar a que las personas puedan crear un argumento capaz de dar sentido a los movimientos migratorios del sujeto mercantilizado. Lauren Laitin, fundadora y directora de *Parachute Coaching*⁴ se especializa en ayudar a la gente a intercalar sus aventuras en el mundo laboral con aspectos de su vida personal, organizar el *script* “que vincule los episodios entre experiencias e historias dispares, al tiempo que se acentúan las habilidades transferibles”. El objetivo es “desarrollar una historia clara y honesta que de sentido a esta transición”. Los empleadores, afirma Laitin, quieren saber dos cosas: “Que uno será capaz de llevar a cabo el trabajo, y que va a estar encantado con él”. Cuando más pueda responder la buena historia a estas dos cuestiones, habrá más probabilidades de ser aceptado, incluso aunque el cambio de empleo sea “no convencional” (es decir, disparatado o diletante). Aquí es donde la forma ultramoderna del capitalismo muestra uno de sus maravillosos trucos: el empleo de herramientas que alcancen el plano emocional. Del objeto a la marca, y de la marca a la historia, el discurso ha realizado un cambio de estrategia que traslada a la gestión del mercado laboral. Si en los inicios de la revolución industrial el acento estaba puesto en la mercancía en sí misma, con el paso del tiempo fue descubriéndose que la marca supera el valor de la mercancía. En la actualidad el significante de la marca no es suficiente, y la literatura de las emociones debe “envolver” tanto el producto

⁴ Lauren Laitin. *Parachute Coaching*, www.parachutecoaching.com/.

como la marca, al punto de que a menudo los relatos publicitarios audiovisuales son tan conmovedores que el espectador puede llegar a olvidar por un momento qué es lo que se le está vendiendo. A la vista de los excelentes resultados, el *storytelling* aprovecha la retirada de los grandes relatos sociales para introducir la epopeya individual, que habrá de aplicarse para disfrazar la inhumanidad del sistema y presentarlo como un viaje estimulante, donde la incertidumbre es un ingrediente que se añade al desafío de lanzarse al abismo, ese abismo donde la sabia mano del mercado, cual ángel salvador, habrá de venir a nuestro rescate. Lo fundamental es no perder de vista el objetivo último: convencer de que, si uno está lo suficientemente entrenado en las habilidades adaptativas, las reglas del mercado no serán incompatibles con la felicidad individual.

Una de los aspectos más interesantes de toda esta fantasmagoría necesaria para la adecuada digestión de la “nueva normalidad”, es la progresiva sustitución de las técnicas cognitivo-conductuales por el *coaching* inspirado en las filosofías orientales. En los Estados Unidos, las grandes corporaciones emplean cada vez más a gurús que imparten talleres y seminarios de espiritualidad budista y zen. Las compañías de internet que ofrecen esta clase de servicios (convertidos en *trending* en el área de Silicon Valley, pero que van extendiéndose por doquier) se han multiplicado por centenares en los últimos años. Nada como un buen batido de algoritmos, *mindfulness* y yoga para reponer fuerzas en la apasionante “carrera no-lineal”.

Y que gane el más mejor...

Resumen: La cínica pero progresivamente admitida fórmula de que la inestabilidad es en verdad un estímulo para la innovación; que trasladarse de empleo en empleo, de ciudad en ciudad, de especialización en especialización, es en realidad un proceso de “crecimiento personal”, “enriquecimiento vivencial”, una oportunidad para hacer nuevos lazos, desembarazarse de las ataduras de lo rutinario, emprender una vida renovada, constituye la “nueva normalidad” neoliberal cuyos efectos en el sujeto se analizan en el presente artículo.

Descriptores: Nueva normalidad, Desamparo, Subjetividad, No Identidad, Innovación

“Ready for the next episode? Here we go!”: notes on the precarious life disguised as opportunity

Summary: the cynical but progressively admitted formula of instability as a stimuli for innovation, the idea of changing job, city, specialization as a process of “personal growing”, “life enrichment”, opportunity for new bonds, a chance to get rid of routine attachments and to start a renewed experience, has become the neo-liberal “new normal” whose effects on the subject are studied in this paper.

Keywords: New normal, Helplessness, Flexible subjectivity, Non-identity, Innovation.

“Vous êtes prêt pour le prochaine episode? On-y-vas!”: notes sur la vie précaire déguisée en occasion

Résumé: La formule, cynique mais peu á peu admise, comme quoi l’instabilité est en fait un stimulus pour l’innovation et que le fait de se déplacer d’ emploi en emploi, de ville en ville, de spécialisation en spécialisation, est en réalité un processus de “croissance personnelle”, d’“enrichissement d’expérience”, est aussi une opportunité pour tisser de nouveaux liens, pour se débarrasser des attaches de la routine et entreprendre une vie nouvelle, constitue la “nouvelle normalité” néo-libérale: ce dont traite cet article est donc l’ analyse de cette “nouvelle normalité” sur le sujet.

Mots clés: Nouveau normalité, Détresse, Subjectivité flexible, Non identité, Innovation.

Gustavo Dessal: Psicoanalista y escritor. Miembro de la Asociación Mundial de Psicoanálisis. Autor de libros de ensayo y de ficción. Docente del Instituto del Campo Freudiano. Ha dictado seminarios y conferencias en España, Argentina, Bolivia, Brasil, USA, Inglaterra, Irlanda, Francia, Italia y Rumanía. Ha sido traducido al inglés, francés, italiano, portugués y rumano. Nacido en Buenos Aires, reside en Madrid desde 1982.