



La Biblioteca Dedalus està dedicada a la publicació dels assaigs que sorgeixen dels seminaris de l'Escola Bloom, on conflueixen l'estudi de la literatura, la filosofia, la psicoanàlisi i la crítica cultural. Ens mou el convenciment que la literatura pensa el món i que hi intervé per transformar-lo. Els nostres llibres caben a les butxaques dels abrics.

Calla i paga

Encontres entre
política i psicoanàlisi

Inés García López

Biblioteca Dedalus, 2



EDICIONS
DEL PERISCOPI


Bloom
ESCOLA DE LITERATURA

Calla i paga
Encontres entre política i psicoanàlisi
© Inés García López, 2022

Primera edició: maig del 2022

Dipòsit legal: B 9149-2022

ISBN: 978-84-17339-95-1

© d'aquesta edició: Edicions del Periscopi SLU i Bloom SCP, 2022

© del disseny de coberta: Edicions del Periscopi / Tono Cristòfol, 2022 (© del laberint de la coberta i portadella: MaxterDesign / AdobeStock, 2022)

© de la fotografia de l'autora: Escola Bloom

Publicat per Edicions del Periscopi SLU i Bloom SCP
www.periscopi.cat | www.escolabloom.com

Impressió: Romanyà Valls, Capellades

Imprès a Catalunya – *Printed in Catalonia*

Edició a càrrec d'Edicions del Periscopi i Escola Bloom

Maquetació i disseny d'interiors: Tono Cristòfol

Correcció: Núria Saurina Eudaldo, Òscar Lozano

i Francesc Gil-Lluch

Disseny de la col·lecció: Tono Cristòfol

Aquest llibre s'ha imprès amb un paper offset cru de noranta grams i ha estat compaginat amb la tipografia Plantin en cos 12.

Tots els drets reservats.

Queda rigorosament prohibida, sense l'autorització escrita dels titulars del copyright, sota les sancions establertes per la llei, la reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol mitjà o procediment, inclosos la reprografia i el tractament informàtic, i la distribució d'exemplars mitjançant el lloguer o préstec públics.

Sumari

1. **Subjecte i produccions de la subjectivitat..... 7**
Moviments de vaivé (7) Ningú no neix
subjecte (11)

2. **El replegament identitari com un
dels efectes de la globalització. Mecanismes
d'identificació i segregació 19**
El moviment simbòlic (19) El debilitament del
Simbòlic (22) *#metoo* (29) Identificació i formes
de subjectivació patriarcal (32)

3. **El mercat de les identitats. El gènere
com a producte de consum 39**
El cos que es té (39) Subjectes (il)legibles (43)
Tenir un jo: la identificació amb el significat (47)
El subjecte i jo (52)

4. El caràcter circular i il·limitat del discurs capitalista	55
El discurs de l'amo i el vincle social (56) El discurs capitalista i la dissolució del vincle (65) La <i>tinderització</i> dels vincles (68) Com sortim de la circularitat del discurs capitalista? (70)	
5. L'expansió de les narratives d'autoajuda i les pràctiques psicoterapèutiques que sostenen l'ordre neoliberal	73
L'imperatiu perfeccionista i la indústria de la felicitat (73) La hipervigilància del cos i de la ment (77) El <i>mindfulness</i> i la privatització de l'estrès (79) La pastilla i l'autogestió emocional: els saturadors del malestar (82) La semantofilia neoliberal (85)	
6. Necroempoderament capitalista i subjectes <i>endriagos</i>	89
La roda de consum i la pulsíó de mort (90) Subjectivitats prescindibles: el capitalisme racial (93) La necropolítica i el locus postcolonial (94) El capitalisme gore als espais fronterers (96) La ingovernabilitat de les subjectivitats <i>endriagues</i> (98)	
7. Obertures: què se sostreu al circuit del consum?	101
Bibliografia	105

1. Subjecte i produccions de la subjectivitat

Moviments de vaivé

Si hi ha alguna cosa que caracteritza la subjectivitat de l'últim segle és el moviment de vaivé. Els subjectes comparteixen aquesta oscil·lació irregular i imprevisible amb els seus productes de consum en una sintonia ideal. En l'era del capitalisme global, aquest gest de balandreig s'ha universalitzat, en un moviment pendular descompassat que marca la manera com fem experiència del nostre temps i traça el recorregut de les subjectivitats contemporànies. La democratització dels moviments de vaivé ensinistra els nostres peus en aquest ball d'alternances. Gilles Lipovetsky, a començament del segle XXI, va assenyalar a *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation* ('La felicitat paradoxal. Assaig sobre la societat d'hiperconsum') els mecanismes pels

quals la societat de consum —més enllà de desaparèixer— es perpetua en una nova societat d'*hiperconsum*, una versió amplificada de l'anterior, potenciada i portada a l'extrem. Aquesta persistència voraç de la societat de consum del segle passat ha trobat el seu punt d'ancoratge en un excés que sembla que sempre tenim a la nostra disposició. Les dimensions de la nostra última pantalla de projecció ja sobrepassen les cantonades del nostre pis petit.

Tot i la nova golafreria consumista, ja no estem davant d'una societat materialista en el sentit en què Lipovetsky es refereix al fordisme per descriure les cadenes de producció als anys vint. El materialisme està *démodé*. La superació del materialisme implica una degradació del fet material: la gran varietat de productes va acompanyada d'una escassa durabilitat. Si bé la data de caducitat dels productes està en relació amb la seva durabilitat en termes de qualitat i consum segur, l'obsolescència programada funciona segons les fluctuacions del mercat. Just en el moment en què paguem un producte i ens l'emportem a casa, ja està degradat per una versió més actualitzada i més apetent. Ara el que ens agrada és consumir benestar. Els nous productes preparats per a l'*hiperconsum* ens garanteixen una millora *perpètua* de les nostres condicions de vida, una comercialització del volem-estar-bé que es tradueix en una varietat *infinita* d'objectes pensats per a l'augment il·limitat del nostre confort. Si bé l'*hiperconsumidor* supera el caràcter materialista de la societat de consum fent

una retirada a l'espai interior, al món espiritual o de l'ésser, això tampoc no garanteix la seva felicitat. Aquesta és la condició paradoxal dels nous consumidors: tot i tenir al seu abast una enorme varietat de productes i serveis pensats per al seu benestar, no l'acaben d'assolir mai.

Raymond Williams ja va assenyalar, als anys seixanta del segle passat, com l'objecte material que consumim no és mai suficient perquè té un significat personal o social que l'inscriu en una determinada òrbita cultural: no només compres un cotxe per viatjar o anar a treballar, també compres respecte social i èxit. Cap objecte es consumeix estrictament per la seva funció real, sempre hi ha un excedent simbòlic que atrau el comprador. Per tant, deixem de ser «usuaris» per passar a ser «consumidors». Les causes de la insatisfacció *constant* radiquen no només en el disseny dels nous productes de mercat, sinó també en el nostre estil de consum.

Certament, el consum ens satisfà, però no hi ha cap producte al mercat que ens atorgui una satisfacció completa i duradora, ni tan sols comprant *wellness*, es presenti com a massatge tàntric o com a fusta-teràpia. L'estil de consum bulímic impulsa el subjecte a una successió d'alts i baixos que es repeteix de manera *constant*. És aquesta exigència incessant del mercat el que capta el psicoanalista Jorge Alemán i el que elabora en la seva obra, per exemple al llibre *Capitalismo: Crimen perfecto o Emancipación* ('Capitalisme: Crim perfecte o Emancipació'). El capitalisme, en la

seva nova fase neoliberal, necessita un subjecte nou que comparteixi el caràcter de la mercaderia que consumeix: mudable, inconstant, volàtil, líquid. Segons Alemán, aquests nous subjectes es troben capturats per una sèrie d'imperatius que els confronten a les exigències de quelcom il·limitat. Són molt comuns en la publicitat d'activitats esportives anuncis que ens animen a trencar els nostres límits i ens empenyen a l'acció, a no badar: «just do it». Els productes se'ns ofereixen acompanyats d'una sèrie d'imperatius que ens insten a una superació i un perfeccionament continu que són impossibles d'assolir. Aquesta impossibilitat ens genera una quantitat ingent de malestar.

L'encadenament infinit del calla-i-paga organitza tot un mercat del gaudi que sobreviu al preu de deixar els seus consumidors perpètuament frustrats. No és la satisfacció, però, sinó les exigències contínues del mercat les que perduren i les que sostenen el nou ordre neoliberal. El moment ideal en el circuit de consum és el moment de la compra. El punt màxim de satisfacció és simultani amb el de l'obtenció del producte. A partir d'aquell moment l'objecte o l'experiència que hem comprat es comença a degradar. El punt àlgid de satisfacció decreix progressivament fins que —en el seu moviment de vaivé— torna a pujar amb la previsió de compra d'un altre producte atractiu.

Però què vol dir exactament que el subjecte sintonitza amb l'objecte de consum? Podríem pensar que indica una imitació, per part del subjecte, d'allò

que consumeix, que copia el caràcter de les coses que adquireix. La relació entre subjecte i objecte seria doncs una relació fundada en l'alienació, en tant que el subjecte —allunyant-se de si mateix— es veu conduït a esdevenir una altra cosa. Aquesta hipòtesi estaria basada en una idea de subjecte investit ontològicament com una cosa diferent d'allò que imita o copia, i que una de les possibilitats d'aquests subjectes és justament deixar de ser o buidar-se per alienar-se en un objecte.