

PSICOLOGÍA Y MERCADO Y la seducción de los medios.

Paulina Spinoso

Fecha

Susana Arias: Buenas noches a todos. Vamos a comenzar. Esta noche vamos a escuchar a Paulina Spinoso con la presentación de su trabajo “Psicología y mercado, y la seducción de los medios”.

Paulina Spinoso:

El trabajo que les voy a leer fue dirigido a alumnos de la carrera de Psicología. Lo presenté en una Jornada de Etica Profesional que se realizó en la Facultad de Psicología de la U.B.A. En ese trabajo incluí algunas reflexiones surgidas de una experiencia llevada a cabo en Hospital y viejas preocupaciones en torno a las implicancias éticas en la elección de orientación y en la búsqueda de fuentes de trabajo. No pude menos que incluir también algunas cosas a las que se me acostumbró el oído y que tuve que trabajar en relación al Marketing en el lugar en el que doy clases.

Cierta sensación de inadecuación para su presentación en la P.P.S., que no por eso ha cesado, me llevó a tratar de trabajar algo más, en principio, en relación al cuarto discurso y al quinto discurso, el discurso del capitalismo.

Y después, en realidad un poco salteando eso, me metí con el tema del valor en Marx y en la teoría económica; y especialmente en cuanto a la relación entre valor y precio.

En fin, digamos, que un poco la pregunta que se me formuló es si el psicoanálisis tiene algo que decir sobre la economía contemporánea, pero también si el psicoanálisis es una mercancía y si puede ser algo distinto de una mercancía. A partir de eso me surgieron otras preguntas, como por ejemplo, si el psicoanálisis hay que pensarlo como producto de la modernidad. Y si se habla de posmodernidad y de ‘posmarxismo’, ‘posestructuralismo’, ‘posperonismo’, etc., no habría que hablar también de ‘pospsicoanálisis’.

Si cada época produce sus formas de subjetividad y el mundo contemporáneo, por ejemplo, produce al **consumidor**, que algunos han definido como sujetos sin interioridad y sin ulterioridades, si son sujetos como para análisis.

Me pregunto si el análisis en estos tiempos puede ser, no solamente una extraordinaria experiencia en la vida, sino si puede ser también un medio de vida o si puede seguirlo siendo como fue en algún momento.

Y esas últimas cuestiones espero que la podamos conversar porque para mí por el momento son sólo preguntas.

Les voy a leer el trabajo. Primero el textito que presenté para anunciarlo, en un resumen. Dice así:

“En estos tiempos se universalizan las leyes del mercado, no sólo en su extensión geográfica sino principalmente en su extensión a todas las esferas de la vida, y por la conversión de las producciones culturales en mercancías. El campo de la psicología no podía quedar al margen: seducidos por el mercado, nos tienta creer que podemos seducirlo.

Si miles de desorientados egresados de la escuela secundaria se constituyen en “mercado educativo” y millones de votantes en “mercado electoral”, ¿por qué no conformar, con otros tantos sufrientes el “mercado psi”?

Desocupados, fóbicos, bulímico-anoréxicos, golpeadas, drogadictos, psicósomáticos, mujeres que aman demasiado, reciben de continuo a través de diversos medios la oferta de los servicios psicológicos. Se los insta por televisión, a “pedir ayuda”.

La cartera de ofertas es variada: un tratamiento para cada necesidad. Instituciones que no se comprometen en ninguna línea teórica hacen gala de su versatilidad.

A la par, se difunde un cada vez mayor número de “cuadros” que requerirían la atención de “especialistas” o “expertos”. Así, mientras se “segmenta” más el mercado, se abarca más. Mientras tanto, el argumento publicitario es el de siempre: variedad, rapidez, eficacia, precio. Y, para seguir la moda, no debe faltar la ética: los derechos del paciente serán respetados.

Todo esto no es sin costo ni consecuencias.

Se analizan en este trabajo algunos de ellos:

- * Desde el punto de vista teórico, la dispersión e inconsistencia nosográficos.
- * Desde el punto de vista práctico, la dificultad -¿insuperable?- que plantea un paciente identificado a un diagnóstico y un terapeuta identificado a una especialidad definida por el diagnóstico.

Y, si como dice Lacan “con oferta creo demanda”, ¿cómo ha de ser nuestra oferta para que no comprometa la ética de nuestra praxis?”

Este era el resumen. Ahora les leeré el trabajo que por supuesto no responde a tantas expectativas:

“Siendo el ejercicio profesional algo geográfica e históricamente situado, vale la pena detenerse a reflexionar sobre el contexto en que se despliega.

Se lo llame tardo o post modernidad -según los autores- implica un conjunto de factores interrelacionados.

En lo económico, capitalismo tardío, en el que ya no se produce para consumir sino que es preciso consumir para sostener el producción, lo que se acompaña de un pasaje de la moral del trabajo y el ahorro a otra del ocio y el consumo.

Por cierto que se trata no del ocio contemplativo o creador, sino del ocio que factura, es decir de la industria del ocio o mejor el mercado del ocio.

En lo cultural -y en consonancia con lo anterior-, lo que tantos autores señalaron: la conversión de toda producción cultural en mercancía, con las consecuencias de estandarización y homogeneización que ello implica. Vaya como único e ilustrativo ejemplo el cine: las películas deben tener una duración determinada, y hasta los cortes están pensados para que, al pasarlas por televisión, vayan las tandas publicitarias. La cultura se vuelve industria.

Los así llamados medios de comunicación de masas -sabemos que sólo definir cómo hemos de llamarlos es todo una discusión-, se constituyen en el principal vehículo para la difusión de las mercancías culturales y de los valores de la moral del consumo, a la vez que son ellos mismos encarnación de esos valores y objetos también de consumo.

Se ha constituido ya en un lugar común la oposición elaborada por Umberto Eco entre apocalípticos e integrados, y es ya también un lugar común proponer una tercera posición al respecto.

Sea como fuere, es imposible dejar de tenerlos en cuenta y pensar estrategias - guiadas por la ética- para un uso en lo posible crítico de los mismos. Algo así como la “guerrilla semiológica” que proponía el mismo Eco.

En cuanto a lo que nos concierne a nosotros, en una nota publicada en Radar, Eliseo Verón se refiere a los alcances insospechados de los medios en la vida contemporánea y entre otras cosas dice que cada vez tendrán mayor injerencia en la “gestión de la salud”.

Me parece un tema digno de pensarse el de nuestra posible participación en esa gestión, de la salud o de la enfermedad -¿quién sabe?-.

Vayan un par de ejemplos como para reflexionar.

Un ejemplo

La presidenta de una institución especializada en bulimia, en un almuerzo con Mirtha Legrand, le agradece a la conductora “todo lo que hace por difundir estas enfermedades”.

Una de sus pacientes más famosas y en la revista Noticias, también hace mucho por difundirlas. Ella misma dice que descubrió lo que tenía -bulimia- mirando un programa de televisión. Y dice “creo que los medios pueden informar todo esto y las chicas darse cuenta de lo que les sucede a través de ellos”. Insiste repetidas veces en lo que significa darse cuenta a través de otro “lo que puede llegar a ser la enfermedad”, y cuenta cómo muchas chicas se le acercan desde que la vieron en televisión. Es interesante cómo cuenta que las chicas pasan de verse gordas -comparándose con las modelos-, a verse bulímicas cuando descubren otras chicas a las que les pasa lo mismo - la bulimia-. Y cómo muchas de ellas se acercan a pedirle consejo. A juzgar por esta nota, como en otros tiempos las brujas, hoy las bulímicas son legión. Y hay una recomendación a los muchachos: todas estas chicas necesitan novios que las “apoyen en el tratamiento”.

Parece también que las familias de estas chicas deben entrar en un sistema de vida bastante fascista regimentado por la institución.

¿Cómo entender este “darse cuenta” a través de la pantalla televisiva de algo que concerniría al sujeto, sin tener en cuenta los procesos identificatorios y la función del espejo en la constitución del yo?

Esta chicas parecen atrapadas entre dos momentos: primero se ven gordas comparadas con las modelos a las que, según Pancho Dotto, “el mercado las exige flacas”, y luego se ven bulímicas cuando la tele, siempre la tele, “difunde estas enfermedades”.

Para los profesionales, la bulimia, como la anorexia, las adicciones, las psicósomáticas -y otras patologías de gran difusión en los medios-, plantean problemas teóricos, clínicos y éticos.

¿Se trata de estructuras o de fenómenos transestructurales?

¿Qué lugar ocupa lo epocal para su instalación?

¿Requieren una clínica diferencial? (Muchos trabajos se refieren por ejemplo, a una clínica de borde).

¿Se puede conducir su tratamiento a la constitución de un síntoma en el sentido psicoanalítico?

Muchos colegas trabajan desde hace tiempo y seriamente estos temas. No es al contenido de estos trabajos a lo que me quiero referir aquí, pero es su espíritu el que rescato.

Porque el problema ético -no dissociado del técnico- que planteo acá, es el de la oferta especializada y por añadidura en los *mass media*.

¿Qué significa presentarse como psicomatista o especialista en tal o cual patología?

¿Qué significa ofrecer servicios especializados, como programas para fóbicos o compradores compulsivos?

Esa extraña, caótica e inconsistente nosografía que se va armando en los medios de comunicación -distimia, ataque de pánico, anorexia, bulimia, psicósomática, mujeres golpeadas, desocupados, compradores compulsivos, drogadictos, mujeres que aman demasiado ...-, parecen tener una clave: los diagnósticos se definen por el síntoma, cuestión que el público los identifique, se identifique.

Y generada la demanda se ofrece el producto-satisfactor adecuado, es decir, un programa especializado, conducido por un especialista.

Se provee al sujeto de una sustancia, una identidad, se lo junta con los idénticos constituyendo así una masa, y se le asegura que esa identidad dura toda la vida. Todos sabemos que a los alcohólicos, por ejemplo, se le dice que aunque no vuelvan a probar una gota de alcohol, serán alcohólicos toda la vida.

Volviendo al diagnóstico ¿Quién lo hace? El médico derivador, el paciente que se identificó a lo escuchado o visto por la tele, el especialista en ..., cuya perspectiva está de antemano sesgada ...

Y volviendo al programa: bajo la forma del desprejuicio y la versatilidad, se habla de usar diversas técnicas o aún marcos teóricos adaptados al paciente. Pero con aquel punto de partida parece impedida de antemano la singularidad del “caso por caso”. Más bien, todo suena a “paquete terapéutico” o “*set* de productos”, una vez más, a estrategia de segmentación del mercado.

Otro ejemplo

Una vez más Mirtha Legrand, qué se va a hacer.

Un psicólogo se presenta -¿pagando el espacio?- como “especialista en terapias breves”, dice curar en tres meses cuadros como bulimia (¡otra vez!), anorexia, depresión y fobias. Dice que cura con “amor”, porque “la gente necesita mucho amor”. Dice que la primer entrevista es gratuita y que cobra menos que los psicoanalistas que, según cree, están cobrando entre 100 y 150 pesos la sesión.

También habla de cuestiones epistemológicas, dice que precisamente la brevedad de los tratamientos constituye una “ruptura epistemológica”.

He aquí un producto bien diseñado -en las carreras de Comercialización existe una materia que se llama “Diseño de nuevos productos”-, listo para ser posicionado en un segmento del mercado.

¿Cuáles son sus ventajas diferenciales?

- * Eficacia: la palabra “curar” no es matizada con ninguna reflexión y es usada en su acepción más vulgar.
- * Rapidez: en estos tiempos del *fast-food* y de las carreras cortas -el psicólogo dice haberse recibido en tres años en una universidad privada-, no debe faltar este atributo.
- * Precio: por alto que sea, es menor que el de la competencia.

- * Novedad: la sustitución acelerada de los objetos en la sociedad de consumo exige la obsolescencia, real o psíquica, de los mismos. (“Es una especie de psicoanálisis pero más moderno”, dice un actor en un reportaje para referirse a su terapia).
- * Amor: porque eso es lo que la gente pide, como sabemos. (Baudrillard, en “El sistema de los objetos”, se refiere a la “instancia maternal” como componente de todo mensaje publicitario).

Otra vuelta sobre la especialización: especializarse según el síntoma es problemático, pero según el tiempo, más aún.

También éste es un tema de trabajo teórico y clínico.

¿Cuál es el lugar de la duración -de la temporalidad-, en un tratamiento?

¿Se puede conocer de antemano esta duración?

¿Hay casos en que la indicación adecuada es una terapia breve?

Estas y otras cuestiones discuten en los lugares adecuados los colegas, pero lo que planteo aquí es la formulación de este tipo de oferta en los *mass media*.

¿Cómo ofrecer una terapia breve, sin otra especificación que su brevedad, sin acusar a los demás de prologar innecesaria e indebidamente los tratamientos?

¿Cómo la sola duración de un tratamiento puede constituirse en una “ruptura epistemológica”?

¿Cómo la duración puede depender no del caso sino del terapeuta? (En aquella institución mencionada en el primer ejemplo el tratamiento de una bulimia dura 4 años, para este psicólogo bastan 3 meses).

A esto apunta la carta enviada al programa de Mirtha Legrand y publicada por el diario La Nación, por el Jefe del Departamento de Salud Mental del Hospital de Clínicas, Dr. Rodolfo Faher. Dice así: “...queremos aclarar que la psicoterapia breve es un tipo de tratamiento psicoterapéutico que tiene indicaciones claras y precisas. Es importante que a la población no se le creen falsas expectativas que lleven a una mala interpretación de lo que es una ayuda terapéutica. Asimismo, queremos señalar que los conceptos vertidos sobre distintas patologías y sus tratamientos son erróneos y llevan a confundir a la población presentándole soluciones inadecuadas.”

Una última observación antes de abandonar este ejemplo: esa sobreabundancia de “yo”. (“Yo les digo”, “conmigo se curan en tres meses”, “yo los llamo mis afectos”, “yo me autoevalúo”, “gracias a Dios, toco madera, yo no tengo que derivar”). Esa autoreferencia, esa dificultad para tercerizar.

Aquí me remito a lo planteado por Juan Carlos Mosca en su trabajo sobre “La política del síntoma”, cuando dice que no es suficiente el conocimiento de los códigos de ética, y que la verdadera salvaguarda ética es pasar por un análisis.

Ética del Marketing

No se trata de satanizar el mercado. Y hay una ética del Marketing. Tomaré sólo dos referencias.

La primera apunta a acotarlo, a señalar que no todo es mercado.

Marvin Brown, en su libro “La ética de la empresa”, nos dice cómo el filósofo de la justicia, M. Walzer, lo intenta de esta manera: “El dinero, por ejemplo, es propio del intercambio de mercancías y tiene lugar en el sistema de mercado. Pero cuando se utiliza para comprar votos (en la esfera política) o gracia (en la esfera religiosa), su uso es injusto. Puesto que vivimos en una sociedad en la que a veces parece que el dinero puede comprarlo todo, la lista de Walzer de lo que el dinero no puede comprar

demuestra la necesidad de una variedad de criterios. El dinero no puede comprar seres humanos, poder político, justicia penal, libertad de expresión, prensa, religión y reunión; los derechos al matrimonio y la procreación; el derecho a abandonar la comunidad política; la exención del servicio militar obligatorio; los cargos públicos; los servicios básicos de bienestar general como la protección policial; los intercambios desesperados; los trueques de último recurso; los premios y honores; la gracia divina; el amor ni la amistad, ni los actos criminales. Todas estas cosas pertenecen a esferas que no son las del dinero, y utilizarlo para adquirirlo es injusto.”

La segunda apunta a la veracidad de los mensajes. Peninou, un experto en semiología de la imagen publicitaria, entiende que la publicidad no sólo tiene una función económica sino también una de producción de placer como juego, sueño y, a veces, poesía.

Y al referirse a “la moral de la imagen”, plantea que el mensaje publicitario debe ser veraz en lo que denota -por ejemplo si se dice que una nafta no tiene plomo, que no tenga plomo, si se dice que un frasco de perfume tiene 250 cm³, que los tenga-. En cuanto a lo que se connota- por ejemplo la potencia de un tigre o la seducción amorosa-, si se le impidiera sugerir, sería la negación misma del mensaje publicitario como productor de sentido y, en el extremo, de cualquier palabra.

Plantea como válido el juego con el significante en la función poética del lenguaje, pero pide medida en cuanto al significado, esto es, en su función referencial.

Como vemos, los publicitarios no dejan de pensar sus problemas éticos, intentando, no sé si logrando, una distinción entre la metáfora y la mentira lisa y llana.

Teniendo en cuenta estas dos breves referencias, se pueden dejar planteadas algunas cuestiones en relación a nuestra praxis.

En cuanto a la primera, la de lo que no entra en la lógica del mercado, nosotros cobramos nuestros servicios en dinero; se trata del mercado, entonces.

Ya se ha dicho mucho, por ejemplo, que el psicoanálisis sólo es posible a partir de la modernidad, del sujeto de la ciencia y por qué no, del capitalismo.

Se trataría de ver entonces de qué modo está inserto en el modo de producción capitalista y de qué modo lo excede.

En cuanto a la segunda referencia, la de la veracidad de los mensajes, no podemos menos que reflexionar acerca de la transferencia, ese falso enlace, que es la fuente de nuestro poder.

El meollo de nuestro dilema ético está ahí. Si se trata del uso de la transferencia -y a veces el abuso de la transferencia-, o de abstinencia y el análisis de la transferencia.

En esta facultad, hace poco, el psicoanalista P. Guyomard insistió en que la diferencia entre psicoterapia y psicoanálisis estaba en el uso de la transferencia en el primer caso y su análisis, en el segundo.

Y aquí también se trata de la oferta y la demanda y de la calidad del producto. No por nada Freud usaba las metáforas del cobre y el oro para referirse a la sugestión y al psicoanálisis.

Pero, ¿cómo exceder un planteo basado en la producción de un bien -la cura-, lo que nos remitiría a una lógica de la póiesis y la techné (producción y técnica)?

Se trata de pensar en una praxis y un sujeto, esto es, en la ética en su sentido propio.

Nuestra ética

En un trabajo presentado en el hospital donde trabajé cierto tiempo y donde se discutían espacios entre las distintas orientaciones y también sobre la oferta especializada para los pacientes que llegaban al Servicio de Psicopatología, traté el problema de la incidencia de la ética en la elección de línea de trabajo de la siguiente manera:

“No se trata sólo de que el que ya se identificó ‘psicoanalista’ se haga de una ética en consecuencia, sino también de que al elegir esta orientación entre otras, cuentan los motivos éticos.

Las diversas técnicas no están ahí, a la mano, para ser usadas o dejadas, sin dejar rastro en quien las usó o las padeció.

Los moralistas clásicos decían esta ingenuidad: hay profesiones que son intrínsecamente éticas, aquellas cuyo objeto es un sujeto.

Hay profesiones cuyo saber hacer (tekhné) tiene su modelo en la cosa producida, unos zapatos, una casa, una mesa.

En la vieja distinción aristotélica, este hacer, efectuar -facere-, constituye la póiesis. Pero junto a esto hay el obrar, la praxis, -agere- cuyo modelo está en el acto mismo y no en efectos o resultados ulteriores, y que se refiere a un modo de relacionarse con otro. Y aquí se ubica la ética.

La ética entonces es praxis, no póiesis. Si hay un producto del acto ético, éste es el sujeto mismo. Por eso los moralistas decían que en toda profesión cuyo objeto sea una persona, su técnica implica una ética. Y esto es así no sólo para el psicoanálisis.

De modo que cuando elegimos nuestra orientación, o cuando desde lugares de poder en las instituciones damos espacio a una u otras, lo hacemos desde opciones éticas.

¿Por qué el psicoanálisis ante todo lo que se ofrece como alternativo: breve, sistémico, programado, cognitivo, departamentalizado, focalizado, etc.?

¿Sobre todo cuando se presenta bajo el atractivo de lo nuevo, rápido y eficaz?

La decisión, si ha de ser ética, debe pasar por algún principio.

Entre otras formulaciones posibles, ésta es la que aquí me parece preferible: no debemos rebajar la ética a técnica, la praxis a póiesis, el acto al efectuar. Este principio implica una posición en relación al otro, la de no reducirlo a objeto, la de permitir su emergencia como sujeto. Y si es necesario, si es cierto, como parece, que la intersubjetividad es imposible, se tratará de cederle el lugar de sujeto.

No se trata de otra cosa en la ética del psicoanálisis.

Lo dice el Wo Es war soll Ich werden, ese imperativo, casi oracular, traducido-traicionado, retraducido, interpretado de múltiples formas. Por ejemplo como Miller, que traduce “donde ello goza... el yo (je) que habla debe advenir”, o como Nasio, que propone como fin del psicoanálisis “conducir al sujeto a que encuentre el Ello extraño e impersonal”. En cualquier caso, este imperativo, que no es -como diría Kant- un “consejo de la sagacidad”, rechaza cualquier manipulación de la persona que la reduzca a cosa, y nos llama a acompañarla en el proceso por el cual su sustancia se vuelve sujeto.”

Pero, para que este fin no se vea comprometido por los medios que usamos, ¿cómo hacer nuestra oferta?

Con mi colega Mónica Semería habíamos hecho una propuesta de trabajo al Servicio de Ginecología del Hospital, para ofrecer a las pacientes de ginecología oncológica una o más entrevistas -según se viera- en el servicio de Psicopatología.

Luego de vacilaciones y cuestionamientos llegamos al siguiente modo de hacer nuestra oferta:

“Cuando la paciente llega muchas veces preguntando “¿Por qué me mandan aquí?”, le contestamos sencillamente que ante el trance que les toca vivir (cirugía, quimio, incertidumbre ante los resultados de los estudios, etc.), les ofrecemos un lugar para hablar. Algunas rechazan la oferta: “quiero elaborarlo sola”, “lo hablo todo con mi marido”, “no tuve buena experiencia con los psicólogos”, y eso lo respetamos.

Pero algunas aceptan y con ellas trabajamos.

Plantearlo de ese modo implicó renunciar a otros:

No somos especialista en cáncer, no ofrecemos un tratamiento alternativo al de los médicos, tampoco un complemento necesario para garantizar su eficacia.

¿Por qué decimos no a la oferta especializada en programas para alcohólicos, drogadictos, anoréxico-bulímicos, compradores compulsivos, atacados de pánico, etc.?

Lo hacemos porque entendemos que este tipo de oferta no es sin consecuencias, y éstas nos parecieron algunas de ellas:

- * cristaliza el síntoma, fenómeno o cuadro.
- * presupone un diagnóstico anterior a la experiencia clínica misma (¿hecho por quién? ¿el paciente? ¿el médico derivador? ¿el terapeuta que se ofrece como especialista en...? ¿la televisión, que difunde esas enfermedades?)
- * estimula el esconderse del sujeto tras la enfermedad (ej.: yo soy “hijo de alcohólico”, identidad adquirida por un paciente de Alanon).
- * crea la ilusión de que estas “especialidades” constituyen novedades terapéuticas que el paciente, que ya lo probó todo, debería probar ahora.

Y así, donde ello era, ello permanece.

Y aunque esta pueda ser la posición de partida del paciente, no es cuestión de hipotecar desde nuestra oferta la posibilidad de atravesar las entificaciones y las identificaciones para producir sujeto”.

Pero, en nuestro modo de trabajar, ¿cuál era su eficacia habida cuenta que no se trataba de curar el cáncer y eso era en parte lo interesante, que no se trataba ya de ese sentido de la cura? Eso es lo que tratábamos de demostrar con la presentación de casos que no es pertinente repetir aquí.

Pero, en un trabajo conjunto, resumíamos así nuestra evaluación:

“En algunas ocasiones marcadas por cierta urgencia, se demanda nuestra intervención cuando aparece un obstáculo en el quehacer médico o éste encuentra su límite. Aún en estas breves intervenciones es posible algo del orden de la emergencia del sujeto: favorecer en la paciente el pasaje del llanto y el grito al lenguaje articulado, que pueda preguntar, que pueda pedir, recuperarse como hablante. En otras ocasiones podemos, sin urgencia, instrumentar nuestra escucha y permitir a la paciente poner palabras al pánico e historizar, por lo menos, su enfermedad. En ciertos casos la paciente le da un sentido, un sentido que será secundario como dice Sami Alí, après-coup como señala Joyce Mac Dougall, pero sentido al fin, que permitirá poner en movimiento la función imaginaria y tal vez, destrabar la cadena significativa.

Las pacientes suelen acceder a las entrevistas por la demanda de los médicos tratantes, pero a veces pueden instalar su propia demanda, distanciada de su lesión, cuando desplazan su sufrimiento físico y despliegan un sufrimiento de otro orden.

El médico con frecuencia demanda nuestra intervención cuando hay un obstáculo en su quehacer, o cuando no hay nada que hacer. El paciente también llega a nosotros cuando está todo hecho. El psicoanalista podrá introducir otro tiempo distinto a la actuación que posibilite la instalación de un interrogante sobre el deseo. Si nos ubicamos sin prisa y en lo posible sin angustia, y si no hay nada que hacer, podremos decir, en el mejor de los casos, una palabra que remita a otra, en nuestro único acto: la interpretación.”

Esta fue nuestra evaluación de aquella tarea y ahora me parece más claro que entonces, el esfuerzo por ser fieles al “caso por caso”, aunque las pacientes nos llegaban bajo el rótulo masificante de “mujeres con cáncer”. Y una de las funciones de la interpretación consiste justamente en mostrar al sujeto que no es eso, que no es eso que cree ser o que los demás creen que es. (En sentido heideggeriano, sostener la diferencia ontológica).

Pero, quisiera concluir con algo planteado en el primer trabajo que mencioné, porque allí hablaba de una eficacia ética en el paciente, aún en el paciente que acude al Hospital:

“Hay una primera eficacia de la palabra: la de un cambio de posición del sujeto ante lo que lo aqueja.

La escucha psicoanalítica, al favorecer la rectificación subjetiva, hace un llamado a la responsabilidad del paciente.

Aquella pregunta planteada por Lacan a partir del Freud: ¿cuál es tu parte en aquello de lo que te quejas?, pregunta que no debe implicar que el psicoanalista sabe la respuesta, a riesgo de ser simple moralismo, convoca a la paciente a recuperarse como sujeto y como tal, en la dimensión ética.

Tanto más si se trata de lo que Indart llama “responsabilidad ampliada”, la de hacerse cargo aún de lo que no sabe.

Efectos de subjetivización, palabras que remiten a otras, verdades parciales, alguna ganancia en saber. Parecen beneficios demasiado leves para personas que, como las que suelen acudir a los hospitales, viven sumergidas en el reino de la necesidad, donde el peso de lo real y el apremio de la vida son tan agobiantes.

Y sin embargo, ofrecer menos sería negarles el derecho a un tipo de cura acorde a la dignidad del sujeto.

En cuanto a la cura tan cuestionada, el psicoanálisis no cura menos que otras terapéuticas. Cura... lo que es curable. A veces el fin de un análisis consiste en circunscribir lo incurable, “la causa del horror de saber, lo propio, lo de cada uno” (Lacan).

Y no nos cura por ejemplo del malestar en la cultura, de nuestra condición de mortales, de la división subjetiva, de la separación psique-soma.

En cuanto a la demanda de felicidad... el psicoanálisis deja mucho que desear. También en el Hospital.”

Bueno, este es el fin del trabajo que veo ahora que está muy sesgado por conflictos internos del Hospital, por la polémica con el Equipo de Psicósomática y otros equipos que ofrecían servicios especializados.

Hasta acá el trabajo que presenté para los alumnos.

Después me quedé pensando en otras cosas que tienen menos que ver con el hospital y tienen más que ver con esas otras preguntas que les planteaba al comienzo en relación a la dificultad, que me parece que es cada vez más visible, aunque no siempre hablamos de eso, que es la dificultad de que el psicoanálisis sea un medio de vida y no solamente una experiencia en la vida. Y en relación a esto que les decía de la sensación de inadecuación del trabajo para la P.P.S., pensé por qué otro lado seguir trabajando alguna cosa más. En principio pensé que por el tema de los discursos, que es un tema en el cual no me siento cómoda todavía. No se cómo decirlo, me suenan como letritas o fórmula mágicas que todavía no me dicen mucho. Que cuando las uso es como si usara exactamente un fórmula mágica -es la impresión que tengo-, como si fuera un ‘Sésamo ábrete’, que uno lo dice pero el Sésamo no se abre. Entonces hay que esperar a que se abra. Y para que esto se produzca, yo por lo menos, tengo que buscar sesgos para entrar en el tema. Entonces, me pareció que había algunas cosas previas que yo debía leer o investigar antes que los discursos.

El tema es el del valor, pero en la economía.

Encontré un librito, que es de un autor que se llama Fernando Hugo Azcurra, que se llama “Marx y la teoría subjetiva del valor”. Me pareció que podría ser un lugar interesante para enterarme un poco más sobre qué es eso del valor. Y tomé una serie de notas, que son por el momento borradores. Si me tienen paciencia les puedo a leer un poquito de esas notas. Porque todo este camino me lleva a la cuestión de la relación entre el valor y el precio, si vamos a pensar el psicoanálisis como mercancía, el tema de los honorarios, algunas cosas ligadas a esto.

Leyendo a este señor Azcurra, me doy cuenta que es un marxista que está muy enojado con el desarrollo que él tiene por cada vez mayor en la teoría económica de lo que se llama la “teoría subjetiva del valor”. Agrupa a las teorías acerca del valor en dos: la teoría objetiva del valor y la teoría subjetiva del valor. Marx estaría en la línea de la teoría objetiva del valor. Este es un tema que se trabaja dentro de la teoría económica, en un capítulo que es la microeconomía, donde se considera este tema del valor. En ese capítulo se estudian las fuerzas que operan en la toma de decisiones de los agentes económicos básicos: el consumidor y el productor.

Mientras iba leyendo yo pensaba todo el tiempo que, bueno, se podría pensar al consumidor como el que pide un servicio psi, y el productor como el analista o el terapeuta que lo ofrece. Y a partir de esto, las cosas que iba leyendo sobre economía pensarlo con estos ejemplos.

Lo que plantea el autor es que esta teoría subjetiva de valor, que tiene cada vez más importancia, -después les voy a comentar algunos ejemplos de los que yo escucho de los profesores de marketing que me confirman que efectivamente tiene cada vez más importancia-, según este autor se basa en supuestos que estarían en los fundamentos de las decisiones de ambos agentes. Estos supuestos son dos: la racionalidad y la maximización u optimización.

Podríamos ir pensando, a medida que voy planteando cada una de las cosas, cómo funciona esto en el que pide un servicio psi y en el que lo ofrece. Por ejemplo, podríamos pensar en la racionalidad de nuestra oferta o en la racionalidad de querer el psicoanálisis como medio de vida.

Pero también otra cosa quería ir diciéndoles. Que esto de la racionalidad y la idea de la maximización - optimización es un planteo en economía que voy viendo, por las cosas que escucho, que cada vez se va modificando más, entre otras cosas por el psicoanálisis aplicado. Quiero decir, los economistas manejan mucho psicoanálisis ahora, así que han modificado muchas cosas. Después les voy a mostrar algunos ejemplos. El psicoanálisis llegó a la economía.

Desde el consumidor: el consumidor sería el que compra bienes y vende trabajo. Y se tiene que responder algunas preguntas: cuánto consumiré de cada bien, es decir, la diferencia entre ingreso y gasto, y cuánto trabajo ofreceré, o sea la relación trabajo-salario. Pensada o vista desde el paciente podrían ser preguntas como, gano menos, o qué puedo hacer para ganar más o bien en qué reduzco los gastos. Alguien puede suspender el análisis o puede borrarse del video cable, o puede negociar una sesión menos u honorarios más bajos. Entonces, desde el consumidor, cuánto consumiré de cada bien: relación ingreso - gasto y relación trabajo-salario. Eso constituiría la teoría del consumidor.

Desde el productor: el productor es el que compra trabajo y vende bienes. ¿Cuánto, cuándo y qué puedo producir? Sería la elección de rama de la producción. Para el psicólogo, por ejemplo, sería la elección de rama de la producción

¿A qué costo produciré y a qué costo venderé? Es la relación costo-beneficio. Uno podría hacer las cuentas y decir, cuánto me sale la D.G.I., la supervisión, el grupo de estudio, la cuota de la P.P.S.

¿Cuánto capital invertiré? Todo esto constituye la teoría de la producción.

Esta parte de la economía, la microeconomía, tendría que estudiar, entonces, modelos de comportamiento. O sea, modelos de análisis de la decisión del consumidor, por ejemplo. Modelos de análisis de la demanda. Se estudia al consumidor, la utilidad de los bienes que puede adquirir a precios dados y con un ingreso dado, en un mercado que se supone competitivo.

Lo que plantea este autor, que se enoja mucho con esta idea de la teoría subjetiva de valor, es que antes para explicar los precios había que acudir al concepto de valor. Se podían explicar los precios si uno antes había entendido qué era el valor. Ahora todo esto quedó sustituido por la teoría de la demanda. Esta teoría de la demanda se basaría en el elemento subjetivo. Cuando la teoría objetiva de valor que es la teoría clásica, la escuela clásica de economía, Ricardo, Smith, Marx, suponen que el valor está basado en el trabajo. Eso está claramente en Marx. La concepción del valor basada en el trabajo. La idea de la explotación del trabajo por parte del capital, y el plus valor como apropiación gratuita por parte de la burguesía. Marx lo que había planteado es que si se hace abstracción del valor de uso y del ser corpóreo de la mercancía no queda en la mercancía más que una cualidad, la de ser producto del trabajo. Entonces, el valor sería la fuerza de trabajo global de la sociedad, el trabajo socialmente necesario que puede cuantificarse según su duración, según el tiempo. Sabemos que a partir de esto Marx hace la crítica del fetichismo de la mercancía en la medida en que se le aparece al sujeto como si la mercancía tuviera una fuerza propia, como si fuera algo objetivo, con vida propia, independiente, cuando en realidad es fuerza de trabajo objetiva.

Azurra cuestiona muchísimo la teoría objetiva del valor porque olvida esto. Y se reduce a consideraciones de naturaleza subjetiva, estimaciones, valoraciones, apreciaciones de índole personal y psicológica. Se trataría de averiguar sobre necesidades, deseos del consumidor, la utilidad que le presta. La reconstrucción teórica de la teoría económica termina basándose en el valor de uso reducido a la utilidad. Y se define la utilidad como la relación general entre bienes y satisfacción de necesidades. La propiedad satisfactorias de los bienes no sería intrínseco a ellos, se debe al carácter de las necesidades humanas que es la que hace que ellos se vuelvan aptos para cubrirlas. No descansa tampoco en su materialidad corpórea. Entonces, la utilidad sería algo totalmente subjetivo, personal. Habría que agregar a esto un tercer elemento para que los bienes tengan valor, no solamente que sean útiles, en el sentido de que satisfagan necesidades subjetivas y personales de los consumidores. Sino que hay que sumarle a esto un determinante externo que es la escasez.

Y a partir de este planteo de la teoría subjetiva de valor aparecería todo un problema que es el de la medición del valor. Hay por ejemplo un método, yo recorrí todo el libro, va contando toda la historia del deslizamiento de la teoría subjetiva del valor; deslizamiento que en general se producen por esta dificultad, la dificultad para medir el valor. Por ejemplo hay un método primero que se usó que es el de utilidad marginal,

porque se supone que un objeto no todo el tiempo de uso provee de la misma utilidad sino que a medida que pase el tiempo la utilidad decrece, entonces hay unos cálculos que se pueden sacar, hay fórmulas. De todos modos siempre ha ido apareciendo como un obstáculo, la dificultad para medir el valor en la medida que había sido puesto como algo subjetivo.

Entonces, lo que va llevando a estos autores es:

1) eliminar a estos supuestos hedonistas e introspectivos. O sea, eliminar la idea de que se trata de la cantidad de placer que proporciona que implicaría un trabajo de introspección.

2) eliminar la noción de utilidad como magnitud medible de sensaciones de satisfacción. En vez de buscar la sensación de satisfacción que le ofrece el consumidor cada producto, lo que se hace es medir comparativamente los actos de elección entre distintos productos.

Y por último, fundar la conducta del consumidor en elecciones preferenciales de más o menos cantidades de bienes.

Se suprime la noción de utilidad marginal, en un momento dado se la reemplaza por otra fórmula que es la tasa marginal de sustitución. Después la tasa marginal decreciente de sustitución. Finalmente termina por desaparecer el concepto de valor de uso.

El autor lo que señala es que ... (fin lado A cassette 1)...

Y se llega finalmente a lo que formula Samuelson como Teoría de la preferencia revelada. La idea es esta, axioma 1: el consumidor elige. Axioma 2: si eligió X0 es porque no puede presentarse como preferible X1. Esto es, se atiende la inequívoca señal de la elección hecha. Lo que hacen es destruir la idea de que haya preferible. No hay preferible, hay preferido. Todo rastro de valor, entonces, queda borrado. Finalmente la conclusión podía ser esta: las cosas se venden a ciertos precios porque los consumidores las compran a ciertos precios. Es muy simple.

De modo que hoy, luego de un largo periplo histórico-analítico, la economía académica ha evadido totalmente la solución del planteo esencial del valor, lo ha reemplazado por un estudio superespecializado, empirista, pretendidamente axiomatizado del consumidor, los precios y el mercado, mediante un método que, según este autor, es el desenlace histórico de la antigua introspección psicológica, sustituido por una lógica de la elección y ahora reemplazada por una simplificación axiomática concebida como estrictamente rigurosa del comportamiento de un agente en el proceso de producción global.

Porque ellos lo que hacen es utilizar fórmulas concebidas como la elección en la incertidumbre del consumidor. Fórmulas para medir la elección que el consumidor realiza en la incertidumbre.

En resumen, todo el proceso de esta concepción de la teoría subjetiva del valor lo que habría hecho es esto, en principio el valor de la mercancía se habría hecho depender ya no del trabajo sino de la utilidad. O sea, se habría ido del valor de cambio al valor de uso. El valor de uso se hace equivaler a la utilidad que reposa en la estimación subjetiva de los consumidores individualmente considerados.

Finalmente los precios ocuparán el lugar del análisis del valor, con lo cual se suprime el problema del valor. El consumidor es la base de la demanda e influye de modo determinante en el mercado al buscar el equilibrio en las utilidades.

Finalmente el precio es el valor. El primero es el objeto principal. El segundo, para esta concepción, es una mera palabra reducida al submundo de la metafísica de la economía, que todavía practican los marxistas. Es decir, reconocer los avances modernos de la preferencia revelada, y su tratamiento lógico-axiomático, punto de desarrollo de más actuales teorías de la incertidumbre.

Finalmente Robertson dice lo siguiente: “El valor de un bien en términos de otro es la cantidad del segundo que se entrega o se obtiene por una unidad del primero. En segundo lugar, el valor en términos de dinero se denomina precio. Como el dinero es la medida de su valor en términos de los bienes en general, precio y valor son intercambiables. Valor es igual a precios relativos.”

En esto, obviamente, a pesar de que no intente una medición del valor subjetivo, en el sentido subjetivo, evidentemente el valor es la estima en la cual se tiene a cualquier objeto. Digamos que es el precio que alguien está dispuesto a pagar por eso. O la cantidad de dinero de sus ingresos que está dispuesta a dedicar a eso. En ese sentido es un efecto producido sobre la mente.

Este autor, apoyándose en Marx, está absolutamente en desacuerdo con esta posición e insiste que la mercancía es la forma que el producto adopta en la economía mercantil, como plantea Marx. Sobre el desarrollo que hace Marx acerca de la forma mercancía que termina con el dinero. En el capitalismo se trata, además de acumulación de capital y producción masiva para mercado anónimo. Que la sociedad capitalista es la forma más acabada y desarrollada de producción de mercancía. Que la fuerza misma de trabajo se convierte en mercancía. Que el producto del trabajo revista la forma de mercancía.

Y la conclusión de este autor es, las mercancías tienen valor porque su sustancia es el trabajo, el tiempo de trabajo que socialmente se ha insumido para la producción de mercancías.

En el capitalismo la aparición de la forma del dinero, circulación generalizada de mercancías, y la disociación de sus medios productivos elimina el productor privado.

Y concluye. El secreto del capital es el dinero, el secreto del dinero es la mercancía y el secreto de la mercancía es el trabajo. La utilidad es algo objetivo. Un producto se lo necesita porque es útil.

Yo seguí este desarrollo, y si bien esto último en donde el autor pone en evidencia, digamos, el uso ideológico que tiene la teoría subjetiva de valor, en la medida en que queda como escamoteada la cuestión del trabajo, la forma en que se producen los objetos queda solamente a la vista por qué un consumidor compra un producto y no otro. De todos, la verdad que me sonaba bastante mal esta última conclusión, esto de pensar la utilidad como objetivo y decir, se lo necesita porque es útil. Es decir, los que están en la línea de *La teoría subjetiva del valor* dirían, bueno, aparecen como útil porque un sujeto lo considera necesario. Este autor dice, se lo necesita porque es útil.

Y por lo menos me parecía que podía ser un elemento más para pensar, tanto en los textos de Lacan, comentaristas que traté de leer para entender un poco las fórmulas, las famosas fórmulas, todos están más o menos de acuerdo en pensar en que hay algo en el marxismo que se les escapa. Y me parece que algo de lo que dicen en *La teoría subjetiva del valor* es como para prestarle atención. Además por lo que les decía antes. Algunos ejemplos que he podido escuchar de gente que trabaja en marketing, lo que me llevó a tratar de consultar alguna otra bibliografía, en este caso Baudrillard. Hay dos libritos de Baudrillard que son reinteresantes, que se refieren al consumo. Uno se llama

El sistema de los objetos y otro *Crítica de la economía política del signo*, que me parece que, si bien no acepta ese retorno al valor de uso que podría aparecer en *La teoría subjetiva del valor*, tampoco piensa las cosas en términos de necesidad. No piensa la utilidad en términos de necesidad.

Ahora les cuento brevemente qué es lo que plantea Baudrillard ahí.

Pero antes, los dos o tres ejemplos que me dieron qué pensar, que esta crítica a *La teoría subjetiva del valor* no era suficiente.

Por ejemplo, un alumno me cuenta lo siguiente. Trabaja en una empresa, vende productos cosméticos. Y una línea de los productos de cosmética había empezado a venderse menos. Y me cuenta cómo es que resolvieron el problema, cómo volvieron a vender tanto como antes. Contrariamente a lo que hubiéramos esperado, aumentaron el precio. Ellos se dieron cuenta que para la gente que consumía ese producto, comparativamente con el precio de la competencia, les empezó a parecer que estaban consumiendo un producto 'berreta', entonces lo dejaron de consumir. Así que volvieron a ocupar la posición que tenían, o sea, como ellos dicen, tienen una terminología técnica, repositionaron el producto aumentando el precio. O sea, la gente estaba dispuesta a pagar más.

Y hay algunos autores, por ejemplo Thornstein Veblen, muy interesante, que trabaja cuestiones como el consumo ostentatorio, donde dice que hay casos claros en donde la gente compra por el precio, compra porque es caro. Eso, en alguna publicidad, porque aparte me parece que hay algo para tener en cuenta, es que a esta altura la publicidad constituye los objetos. O sea, la publicidad no es el medio de comunicar que una empresa produjo algo para vender sino que la publicidad constituye el objeto mismo que se vende. Toda esta cuestión del marketing, que no es nueva pero que tiene un desarrollo muy grande desde la Segunda guerra mundial, tiene una evolución, digamos. Hubo épocas en que las empresas producían sin marketing. Después empezaron a tener un pequeño departamento de marketing que se suponía que era para vender lo que producían. Ahora le preguntan al departamento de marketing qué es lo que van a producir. Y los productos están constituidos, ellos usan una serie de terminologías que es interesante, por ejemplo, incluso utilizando Lacan. Discriminan en los productos lo real, lo simbólico y lo imaginario. Pero hay un término bastante generalizado que llaman 'el intangible'. Ellos dicen que venden el producto real, eso que está dentro del frasco, y el conjunto de los valores simbólicos que revisten el producto. A ello le llaman el producto intangible. Eso lo producen en el departamento de marketing dentro del cual está el departamento de publicidad. Entonces, me parece que a esta altura, por ejemplo, no podríamos pensar, ni los medios de comunicación de masa ni la publicidad como algo de la superestructura ideológica. Porque eso está en la producción misma. Entonces, por ejemplo, otro caso. Yo fui a un curso sobre marketing para entender de qué se iban a ocupar mis alumnos y me enteré de cosas muy interesantes. Por ejemplo, me enteré de que yo estaba comprando una mayonesa que pasaba lo siguiente. La misma empresa tenían dos marcas de mayonesa, creo que eran Ri-K y Gourmet. Lo que hay adentro del frasco es lo mismo. La sustancia esa que está dentro del frasco es la misma. Ahora, la Gourmet cuesta el 30 % más cara. Bueno, yo pagaba eso. Creo que la barata era la Ri-K, que como habrán visto por televisión, se supone que se consume mucho para chicos. Y la cara era Gourmet que se consume poquito para platos muy especiales hechas con las recetas del Gato Dumas. Y esto se hace con muchas cosas. Esto a uno lo vuelve más sospechosos... más suspicaz pero, bueno. Muy bien. Una cosa igual. Uno, no se si les pasará. Voy a la peluquería y pongo la cabeza así para lavar, entonces la chica pregunta '¿común o especial?', como la nafta. El producto uno nunca lo ve porque está guardadito abajo. Y entonces, me parece que es un ejemplo hermoso,

porque yo no se en los frascos esos qué hay, por ahí hay detergente. O por ahí como en la mayonesa, en los dos frascos hay el mismo champú. Pero si un pregunta qué diferencia hay, 'el común es buena, pero el especial es de Loreal'.

Hay trabajos interesantísimos sobre las marcas. Y a medida que me entero, realmente. Porque las marcas, en algunas cosas...

'... análisis común o especial...'

Paulina Spinoso: 'Cobre u oro'. Transferencia sola o interpretada.

Hay una cosa que dice Baudrillard que es reinteresante. Es que las marcas funcionan como materia significante, en el sentido de sistema de diferencias. En este caso me parece clarísimo. El champú no lo veo nunca pero me dice 'común o especial', o sea, es como cuando decimos nosotros para dar un ejemplo 'caballeros o damas'. Me dan a elegir de dos significantes. Cuando yo pregunto por el significado me remiten a otro significante que es 'Loreal' ¿Qué quiere decir Loreal?

Bueno, hay mucho trabajo hecho sobre las marcas. Por ejemplo, no se si vieron, hay una heladería nueva que tiene un nombre holandés. La heladería es norteamericana, pero el nombre holandés va más con helado que si la hubieran llamado John Smith.

Y el otro ejemplo que recordaba es el tema de Pepsi y Coca Cola que, saben que hay libros sobre eso, hay un libro que se llama La guerra de las colas. La mayoría de la gente cree distinguir el sabor. Ahora si se hace una prueba a envase ciego, no saben, confunden. Entonces uno podría pensar que Coca y Pepsi son un pequeño sistema de diferencias. De hecho me acuerdo de una vez que plantié este tema en una clase y en cuanto plantié eso los alumnos empezaron a decir 'aguante Pepsi', 'aguante Coca'. Enseguida se dividieron los de Pepsi y los de Coca.

En la publicidad eso se ve en cosas como Coca ocupa el lugar de lo clásico, Pepsi el lugar de lo nuevo. Lo clásico y lo moderno. Pero no importa eso. Por ejemplo, hace poquito leí un trabajo sobre el cuidado que tienen que tener las empresas cuando no tienen en cuenta las características culturales de un mercado, y cuentan que Coca Cola perdió mucho dinero en China porque buscaron un significante en la lengua china que sonara parecido a Coca Cola, entonces encontraron una cosa que era algo así 'Cobú Queulá'. Pero resulta que en dos de los dialectos importantes de China eso quería decir algo desagradable. Entonces tuvieron que tirar todo y buscar algún término que también suena como Coca pero quiere decir 'bocado del cielo'. Pero además, por ejemplo, Pepsi en Taiwan que sacó la publicidad esa de lo nuevo, como allá parece ser que hay un respeto muy grande por los ancestros, o sea que la cosa de lo nuevo no pega igual que en otros lados, no les fue bien. Entonces salieron con una publicidad que decía que con Pepsi revivían los ancestros.

Todos estos ejemplos los traigo para que pensar que lo que dice la gente de la teoría subjetiva del valor no es tan descaminado. Y que todos estos, lo que ellos mismos en marketing llaman los valores simbólicos del producto no son de la superestructura. En este momento el discurso publicitario es constitutivo del producto como tal, no es ajeno. El discurso hace al producto. El que está en el *packaging*.

La cuestión es que eso me dió qué pensar, en que había que buscar alguna otra cosa. Y entonces, encontré estos libros de Baudrillard. Que les cuento brevemente qué es lo que plantea. Él dice que habría que hacer un análisis de la lógica social que condiciona el conocimiento operativo de los objetos. Él se refiere al consumo como una práctica,

como una práctica que hay que pensar, no solamente como una relación entre el consumidor y el objeto sino también como una práctica social, como una práctica intersubjetiva. A veces habla de estrategias de consumo. Como que el consumidor es activo y tiene sus estrategias en el momento de consumir. En el sistema de los objetos lo define como una actividad de manipulación sistemática de signos. Así que bueno, plantea que habría que hacer un análisis crítico de el conocimiento objetivo de los objetos y también acompañando un análisis crítico de la ideología del consumo. Y ahí me parece que él de otro modo, por otro camino, pero llega a la misma conclusión que en el marxismo.

Él plantea que el consumo tiene una función social, que es la de discriminante de los sujetos en la operación del consumo. O sea que este sistema de diferencias que hablaba yo recién no solamente tiene una función distintiva sino también discriminatoria. Que la gente cuando consume, en cierto modo, no consume objetos sino que consume signos y son signos de discriminación social. Hay como una ida y vuelta. Cuando se hace, en sociología los análisis de estratificación social, A, B, B1, C, C1, etc., ese análisis se lo hace a partir de los objetos que se consumen. Pero a la vez los sujetos cuando consumen se ubican en esos lugares. Para pensar esto, habría, dice él, que eliminar una misión vulgar de los objetos en términos de necesidad, habría que eliminar la adicción de los objetos bajo la hipótesis del valor de uso; sobre todo del consumo como un acto individual. Piensen que el consumo es un acto social. Hay que dar prioridad al valor de cambio, pero él usa este término, valor de cambio signo, en términos de prestación social y de significación. Y para entender eso toma algunos modelos de ciudades no capitalistas pero donde hay algunos fenómenos culturales pueden servir para entenderlo. Por ejemplo, hay un pueblo que se llama los trogriandreses que tienen una institución que se llama 'kula'. Él toma el potlatch por un lado y la kula por otro. Parece ser que este pueblo tiene claramente discriminado dos clases de objetos. Están los objetos que sirven para la supervivencia, digamos, y hay una categoría de objetos que está totalmente aparte de esto que sirven para intercambio simbólico, que son adornos, collares, cosas, que hay toda una regla de cómo tienen que ser intercambiados y donados. Una circulación de regalos. Y que esto tiene que ver con que sirven como discriminantes. Es decir, que según el lugar que alguien ocupe en la estratificación social será el tipo de objetos que debe recibir, el tipo de objetos que debe donar. Entonces, ese objeto tiene una función de discriminación, de poner a cada uno en su lugar.

Lo mismo plantea en relación al Potlatch, que entre otras cosas quiere decir que cada familia muestra cuántos bienes es capaz de destruir. Es toda una cuestión de competencia en relación a eso.

Lo que plantea Baudrillard es que en la sociedad de consumo se juntan las dos funciones. Lo que para los trogriandeses estaría bien claramente discriminado, digamos, un conjunto de objetos sirven para la ostentación. Ahí tomo lo de Veblen, El consumo ostentatorio; en nuestra sociedad está mezclado. Los mismos objetos sirven para satisfacer las necesidades y para ostentar. De Veblen toma cosas muy interesantes como, no solamente el consumo ostentatorio sino el consumo ostentatorio por interpósita persona, digamos, por ejemplo el amo antiguo no solamente ostentaba por lo que él podía consumir sino por lo que podían consumir sus esclavos. Y Baudrillard toma en este caso el consumo ostentatorio por interpósita persona en relación a la esposa. Digamos, su nombre ostenta lo que es capaz de consumir también con lo que consume la esposa, la ropa que usa, el lugar donde pasa las vacaciones, etc.

Entonces, los objetos no serían solo el lugar de la satisfacción de necesidades sino también el lugar de un trabajo simbólico, de una producción de sentido y de un lugar de

dar prueba del lugar que uno ocupa en la sociedad. Hay un montón de cosas interesantes en el libro de Baudrillard pero las voy a saltar. Por ejemplo, una chiquita. Hay un autor que se llama Chapin que formuló lo que se llama la escala del living room. Consiste en una escala para poder determinar observando el living room de un sujeto en que estrato social está. Hay una serie de cosas, si las tiene, si no las tiene, si las tiene de qué antigüedad. Y lo que plantea Baudrillard, que me parece interesante, es que eso está bien pero es demasiado estático. Lo que él plantea es un análisis sintáctico y retórico del entorno, o sea, plantea pensar los objetos como si fueran sintagmas, el televisor, el sillón; donde importan el orden en que están, para definir también en qué estrato social está ubicado. Por ejemplo, el televisor se puede pensar en dos aspectos. Un aspecto es el televisor como objeto, y otro aspecto es su función. Entonces, según la escala social, cuanto más baja es la escala social de alguien más importancia le da al televisor como objeto, quiero decir, lo va a poner en un lugar central, grande en relación al resto de las cosas, con una carpetita encima. Como que el objeto televisor ocupa un lugar muy importante, lo que implica que ha podido comprarlo. Canto más arriba se sube en la escala social más aparece en primer plano, no el objeto sino la función. Entonces el televisor está escondido en una biblioteca, solo aparece la pantalla para que cumpla la función, pero no importa mostrar que uno lo pudo comprar, ponerlo en el centro de la habitación con la carpetita encima.

Y Baudrillard plantea no solamente pensar esto sino también como una retórica. Dice que en el mobiliario de un living room también hay lapsus, barbarismos. Me acuerdo que una vez hablando de esto un alumno me dijo, qué sería un lapsus en el mobiliario de un living room.

Enrique Millán: Una cama de matrimonio.

Paulina Spinoso: Entonces un alumno me dice, fue genial, por ejemplo uno le abre la heladera a Amalita y aparece un salame, donde esperaba encontrar caviar.

Por qué lado Baudrillard llega, de otro modo, pensando todas estas cuestiones, a la prestación social del objeto signo como discriminante, donde también aparece la moda como cumpliendo la función de reproducir continuamente los signos de discriminación. O sea, cada año se produce una diferencia respecto del anterior de manera tal que aunque hay la apariencia de la movilidad en el fondo hay una inercia muy profunda, porque siempre la clase media llega tarde. Vamos a pensar por ejemplo, los lugares de veraneo. Los ricos iban a Mar del Plata, después se corrieron a Punta del Este y de Punta del Este se corrieron a las chacras del campo en Uruguay. Entonces, están siempre corriéndose y las clases medias siempre llegan tarde. Y cansados. Digamos, bajo la apariencia del cambio y la movilidad se mantiene una inercia muy importante. Pero que la función de la moda sería eso, reproducir continuamente sistemas de diferencias. Que no importa tanto el significado sino que sean diferencias. Por ejemplo, la maxi o la mini. Ya la mini no tiene el significado de liberación sexual, tiene simplemente el significado de no ser la misma que se usaba el año pasado.

Entonces, cómo llega a la misma conclusión que en el marxismo. Lo que él plantea es un concepto que es la coartada democrática del universo del consumo. Digamos que hay una ideología del consumo en donde se supone que todo está ahí para ser comprado, que en todo caso sólo habría que hacer el esfuerzo necesario para conseguir el dinero. Pero como si todo estuviera a disposición de cualquiera. Ya no hay, como en otras sociedades hubo, objetos de casta, digamos, objetos que aunque uno tenga dinero no los

puede comprar. Todos los objetos se pueden comprar. Y el público, digamos así, se mueve siempre entre un margen de realismo y de irrealidad. Un relativo irrealismo en la medida en que piensa que va a poder más, y un relativo sentido de realidad en el que sabe que no va a poder todo. Pero en ese campo se mueve, y bueno, autores han trabajado el tema de la neurosis del consumo. Pero lo que plantea Baudrillard es que esto implicó crear una moral para esclavos. La moral del consumo. Porque así como en la época de la acumulación del capital, si recordamos lo de Max Weber, *El espíritu del capitalismo y la ética protestante*, en donde aparecía un contenido de salvación, el que acumulaba era un señalado por dios. Ahora también hay una moral de consumo. En Estados Unidos hay publicidades en donde se lo invita a consumir para promover la ocupación, 'si Ud. consume va a haber un desocupado menos, a lo mejor Ud. mismo'. Hay un aviso que dice así. Pero Baudrillard lo plantea como una especie de condena al consumo. Como que hay ciertas clases que bajo la ilusión democrática de que todo se puede comprar están condenados a consumir. Y lo que queda por fuera, por ejemplo en el discurso publicitario, queda por fuera el proceso mismo de producción. Siempre en la publicidad, incluso cuando aparece, la empresa parece como una madre que provee al consumidor de lo que este necesita y si aparecen los que trabajan siempre están, parecen artesanos que disfrutan produciendo ese queso. Digamos, que la producción tal como es realmente está siempre escondida. Pero no solo por eso. No solo porque no esté el proceso productivo y este que está oculto, sino porque lo que queda oculto son los bienes que no se venden. Que hay bienes que no están en el supermercado. Parece que todos los bienes están en el supermercado, pero algunos no están.

Dice Baudrillard:

“Hay privilegio absoluto. No en los signos del prestigio y la abundancia, sino en las esferas reales de decisión, de gestión, de poder político y económico, en la manipulación de los signos y los hombres, remitiendo, entonces, a los otros los de clase media y baja, a los fantasmas de Jauja. Están condenados al consumo. Y se les ha creado una moral para uso de esclavos. Una moral del goce, de la inmoralidad, y de la irresponsabilidad.”

Entonces, los bienes que no están en el supermercado son los bienes que tienen que ver con el poder. El poder, la responsabilidad, la capacidad de gestión, la posibilidad de manipular signos y hombres; eso no se vende en el mercado.

Me parece que por otro camino aparece algo así de lo que este otro autor planteaba sobre la verdad, esa verdad que aparece en el discurso. Y que es un lugarcito chiquitito donde yo leí, con estas lecturas de costado, entender algo de un movimiento que plantea Lacan sobre ese pequeño cambio en el discurso del amo para el discurso capitalista. Por qué en el discurso del amo aparece en el lugar de la gente el S^1 . Y en cambio en el discurso capitalista el S^1 queda debajo de la barra. Me pareció que tenía que ver con esto. Por ahí no tiene que ver nada. Pero en la situación de amo antiguo la violencia era algo evidente. La explotación no era algo que hubiera que ocultar. La gente tenía que trabajar encadenada o con el capanga, con el látigo, etc. Lo que sucede en el capitalismo, y eso es justamente lo que Marx plantea, es que la apropiación de la plusvalía se da en el proceso del trabajo mismo, por eso no hace falta una violencia especial o por lo menos no la hace falta más que en ocasiones especiales, pero no hace falta todo el tiempo. Entonces, ahí el lugar de amo queda oculto, parece que no hubiera amo. Por eso me parece que pasa del lado de abajo de la barra, y tanto el autor este que les mencioné cuando hace esa serie: la verdad del capitalismo es el dinero; la verdad del dinero es la mercancía; la verdad de la mercancía es el trabajo. Y en este caso lo que

hace Baudrillard cuando plantea esta cuestión de la coartada de la democracia del consumo, y lo que queda oculto que son los bienes que no están en el mercado.

Bueno. Hasta acá esta búsqueda. Lo que yo quería plantearles como para pensar eran las preguntas que había hecho al comienzo. Y hay algo en lo que me quedé pensando ¿Cuál sería el movimiento a hacer para que el psicoanálisis no fuera un objeto más? Digamos, en esa serie, para el consumo, bueno, el psicoanálisis como una terapéutica más, uno puede decidir si va a hacer control mental, *insight*, psicoanálisis o qué, o puede ir probándolas todas sin historia. Porque me parece que una cosa interesante en el consumo es que no hay historia. Digamos que, el consumidor no le reclama a la empresa que el año pasado le vendió un producto inferior, como dicen ahora que era puesto que este ahora sí. No hay historia. Hay simplemente sustitución. Una sustitución donde siempre el goce queda retardado, digamos. Hay un textito de Lacan que lo plantea en *Radiofonía*, que me parece que eso está muy claro ahí ¿Qué sería lo que hay que hacer para que el psicoanálisis no aparezca como un elemento más en el sistema de diferencias? Hay tantas cosas que probar ¿por qué no? Y me pareció que hay una indicación interesante en un libro de Jorge Alemán y Sergio Larriera que se llama *Lacan con Heidegger*, en un parrafito me pareció piola que ellos plantean algo así, como que los objetos técnicos..., ellos trabajan sobre el tema de las letosas. Una especie de imbricación del objeto técnico y el objeto de goce. Que aparte yo traje unos avisos que me parece que está buenísimo, se los voy a mostrar.

Ellos lo que plantean allí es que, los objetos de consumo, los objetos técnicos lo que ofrecen son lo diferente. Está lleno de diferencias. Siempre uno puede encontrar cosas diferentes. 'Este año salió un producto...'. Entonces, hay lo diferente. Hay una masa de objetos que se presentan como diferente. Que lo que puede llegar a producir el psicoanálisis es 'la' diferencia. Cuando ellos dicen que el deseo del analista tiene que ver con sostener la diferencia entre el objeto narcisístico y el objeto 'a'. Entonces, el psicoanálisis en ese caso, me parece que para el que va consumiendo servicios psi, 'y bueno, ahora vamos a probar con el psicoanálisis', debería producir una detención de ese movimiento. No porque ofrezca el satisfactorio ideal, que es un concepto de marketing muy interesante. No porque finalmente lo encuentren ahí, sino porque lo pierden ahí. Algo que pueda detener ese desplazamiento metonímico, digamos. Ese sería un pequeño lugar donde yo encontraría una diferencia entre las otras mercancías del psicoanálisis. También podríamos pensar en que la mercancía necesariamente tiene una implicación de homogeneidad. Y en psicoanálisis se trabaja el uno por uno, el caso por caso, no habría tal cosa. Y algunas otras cosas más pero supongo que hay cosas para decir.

Ah! los avisos. Entre paréntesis yo les diría. Hay una cosa que, del psicoanálisis aplicado. A veces me parece que uno posteriori hace el análisis. Pero por otro lado sé cuánta gente trabaja en marketing, pienso que algunas cosas están pensadas de antemano. Por ejemplo, les diría, si no lo hicieron todavía, que le presten atención a la publicidad de Mc Donald. Hay una que es el *Fort Da* con Mc Donald. Aparece un bebé que se acerca y sonrío, se aleja y llora. Y resulta que tenía la eme de Mc Donald adelante. Y la última que vi, que no sé si la vieron, es el momento en que el otro ofrece los significantes para la demanda. O sea, que es una mamá que le está enseñando a decir mamá al bebé. Y el bebé lo dice, la madre se pone muy contenta pero en la realidad el bebé lo dice porque detrás apareció el padre con una bolsa de Mc Donald. Yo voy a tratar de averiguar pero estoy casi segura de que ahí hay ..., no? en la producción misma del aviso.

Y esto, que me parece que son como un ejemplo de las letosas, como combinación de objeto técnico y goce.

Sobre el tema del precio, pensaba el tema de los honorarios. Acá traje un libro de Pommier donde aparecen algunas anécdota. Por ejemplo, referidas a esas cosas que se cuentan sobre Lacan, por ejemplo, haciéndole vender a alguien todos sus bienes para pagar las sesiones. En este caso Pommier habla de que ellos pagaban muchísimo, los que está hablando ahí, que fueron pacientes de Lacan, que pagaban muchísimo, que llevaban bolsas de dinero. Pero a la vez cuentas que había pacientes que acudían a Lacan por la Páginas Amarillas que les cobraba muy poco. Entonces me pareció interesante por esta idea de la teoría subjetiva de valor. Valor es el precio, dicen ellos. Lo que está dispuesto ...

... si, pero además, lo que cada uno está dispuesto a pagar por eso. Entonces, lo que a uno le parece un gesto medio canalla, es hacerle vender a alguien todos sus bienes para pagar el análisis con Lacan, pensándolo a lo mejor un poco más, no hay otra responsabilidad en eso, en el sujeto que vendió todo para ..., no?

Haciendo una comparación, no sé si adecuada. Pero cuando yo escuché el tema de la mayonesa, mi primer reacción, me enojé muchísimo. Después me di cuenta de no sé con quién me enojaba. Porque yo había comprado los avisos del pato, de gato Dumas. Quiero decir que por ahí en una situación como ésa se inscribiría dentro del tema de la interpretación de la transferencia. Si en algún momento, el tema este, de por qué alguien fue capaz de vender todos sus bienes por una entrevista con Lacan. Si hay alguna palabra sobre eso o no la hay. Porque Lacan en Pommier aparece un ejemplo de él mismo, de una paciente que le paga de más, y Pommier no le da el vuelto, y esta paciente no lo reclama. Si me esperan un cachito, es brevísimo.

“Les cuento lo que sucedió con un analizante a la que tuve que hacer esperar mucho tiempo para su sesión.”

Él se refiere a ciertos factores externos que pueden hacer que alguien produzca un acto analítico por esos factores externos.

“En primero lugar ella llegó con retraso. Entre las personas que esperaban en la sala había una con un niño pequeño a la que dejé pasar antes. Después también dejé que pasara un analizante que tenía que tomar un tres. Cuando le llega el turno a esta señora estaba muy enfadada. A pesar de los gritos no respondí. No sirve de nada explicarse. Cuando comenzó a hablar me acordé bruscamente que en las últimas sesiones me hablaba de su lugar entre sus numerosos hermanos respecto de los cuales siempre quería ser la primera sin conseguirlo nunca. Tenía buenas razones para hacerla esperar que cayeron por completo en lo que se encontraba en juego, y lo que vino a demostrarlo fue que al final de la sesión ya calmada en la puerta me dio un billete que correspondía al triple del dinero de la sesión. Tomé el billete, lo guardé sin devolverle el cambio, y sin que ella me lo pidiese. Era una forma de decirle ‘Ud. vale mucho’. Fue un error mí. Yo pensé que era únicamente en cuestión de circunstancias, pero con lo que pasó caí completamente en la transferencia dándole ella un valor triple a la sesión al no pedirme el cambio y yo no dárselo, de manera que todavía lo tengo.”

Yo me quedé pensando en este caso. No sé qué les parece a Uds. Él no cuenta más, quiero decir, no cuenta si después hubo una palabra sobre eso.

El tema de los honorarios. A veces a uno le llama la atención la estrategia de marketing de los que publican en La Maga, diciendo ‘honorarios institucionales’. Pero la otra que

podría ser 'caro pero el mejor' también es una estrategia de marketing. Eso que tantas veces pensamos, como que los honorarios tenían que ver con los años de experiencia, con los cursos, con las supervisiones, todo un valor de trabajo ...
... del aumento de precio, como en el caso de los cosméticos. Si es que valor es el precio.

Néstor Bolomo: Nada. Solo una cosa que se me ocurre como pregunta. Se podría decir que tanto la teoría marxista del valor, o sea esta acentuación o acento puesto en el valor o valor de cambio como aquella que trata de asentarse en el valor de uso, ambas están estrictamente en los marcos del Principio de placer. Porque quizá eso sería un modo de pensar un modo de clivaje en relación al psicoanálisis en donde, rápidamente uno tiene la impresión de que todo aparece subvertido. Es el analizante el que trabaja, se paga por trabajar. Hay una necesidad de pago. Hay una función en el pago. Diez millones de cosas. El valor de goce. Pero quiero decir, me da la impresión esta. Tanto la teoría marxista del valor como toda esta cuestión que se basa en los objetivos del valor. Horizonte es más placer, digamos, no está contemplado la otra economía. La del goce, que es la economía de la pérdida.

Paulina Spinoso: Nunca ... la búsqueda del cálculo. En la teoría económica todo el tiempo tratando de encontrar una fórmula, incluso alguno de los nombres. No entendía qué era cada cosa pero los nombres me llamaban la atención, por ejemplo, 'curvas de interés', para encontrar la forma de hacer un cálculo. Una medida tal que de bien el cálculo costo-beneficio tiene que salir... Todas las fórmulas intentan calcular ...

Néstor Bolomo: Digo, porque la fórmula célebre de Lacan 'El goce es lo que no sirve para nada', me parece que a partir de eso uno podría cuestionar, digamos, el fundamento de placer que tiene la teoría del valor.

Enrique Millán: Quería tomar la pregunta que nos hacías. Una de todas, pero me parece la última que subrayaste bastante. Que si no la recuerdo mal, la formulo, vos me decís. Sería, cómo podemos hacer para que el psicoanálisis no se incluya en esa serie. En la serie de los productos psi a consumir. Y a mí esa pregunta me hizo pensar que muchas de las cosas que vos dijiste hoy en realidad podían ser pensadas para la circulación en el mercado del psicoanálisis en la década del 70 y del 80. Como que analizarse era un rasgo de diferencia, que apareció casi hasta como obligatorio. Que estuvo muy de moda. Que fue un elemento de discriminación. Es decir, muchas de estas cuestiones eran muy fuertemente verdaderas en esas décadas. En épocas en que, justamente, de la cantidad de consultas que había uno pensaba de acá cuántas saldrá algún análisis. Porque las esposas pedían que los maridos se analicen, los maridos que las esposas, los hijos iban automáticamente a analizarse. Estaba mal no analizarse. Se llegó a decir, bueno, lo hemos escuchado varias veces en los divanes, no puedo estar en pareja con tal o con cual porque no se analiza y entonces no entiende el código. A mí me da la impresión de que por ciertos efectos de lo que vos decías al principio, 'pasotas', estamos en un momento inverso, donde justamente esto hace unos cuantos años está empezando a dejar de ser. Es decir, por el avance de todas las otras propuestas y por, en el caso de Buenos Aires, me parece también por una responsabilidad. Digo, la responsabilidad quiero decir en el sentido, hablando de términos de mercado, la reducción del mercado de analizante tiene que ver también con nosotros. Pero en esta época yo la consideraría justamente, pensaba, que no tenemos que hacer nada para evitar que esté en esa serie porque está dejando de estar. Lo cual sí puede generar, al revés, muchas ilusiones de

volver a estar. Uno escucha esto. Esto que vos formaste fue explicitado muy claramente en distintas instituciones, esto de que hay que cobrar mucho porque entonces, los ejemplos que dabas. Más bien ahora me parecía, quería plantear esto, el tema es que, justamente, la oferta nuestra dejó de estar en esa serie y que estuvo muy fuertemente en las dos décadas anteriores. Por ahí mi observación no es correcta pero, quería ver qué pensabas.

Paulina Spinoso: Me parece que sí, por ejemplo el término “alternativo”, lo alternativo...me suena a nuevo. La novedad es constitutiva de del objeto de consumo. Para la medicina se supone que es alternativa a la medicina oficial. Y para lo psi al psicoanálisis. No creo que haya otra cosa.

Enrique Millán: Como si el psicoanálisis hubiera ido a parar a ese lugar de lo clásico, lo oficial.

Paulina Spinoso: Si. Yo lo escucho mucho. No sé si a los demás les pasa lo mismo.

Jaime Yospe: No me acuerdo un comentario o que hace Lacan en relación a esta cuestión. Él plantea que la sociedad desde lugar de amo tiene como función regular el goce. Yo no sé si tiene que ver con esto que vos planteabas. Pero cuando la sociedad desde el lugar de amo tiende a reglar el goce constituye conjuntos, arma conjuntos, digamos delimita la sociedad en grupos. Y les vende imágenes para que construyan envolturas para el goce. Yo pienso que el psicoanálisis no entra en este momento ahí porque no tiene la posibilidad de adecuar, la educación a la cosa. El fenómeno de la verdad en psicoanálisis se juega por otro lado. No hay una adecuación a la cosa. Como sí puede jugarse en las psicoterapias o en todas las otras terapias alternativas, donde la imagen es mucho más rápida para ser consumida y para poder envolver el goce y para poder regularlo. En la medida que el psicoanálisis no brinde una envoltura rápida para el goce no entra dentro de estas posibilidades de consumo en este momento. En tanto que el psicoanálisis ha defendido cuál es la posición que tiene en relación a la verdad. Que es muy diferente la posición a la verdad que tiene el psicoanálisis que la posición en relación a la verdad que tienen todas las otras técnicas alternativas, que esas sí que entran como brindas por la misma sociedad desde su lugar de amo para poder envolver este goce.

Y la otra cuestión que se me ocurría en relación a lo que vos planteabas de Pommier. Se sabe que Lacan hacía este tipo de cosas. Pero creo que también entran, se me ocurre a mí, más allá de lo que hiciera Pommier, también un paciente puede intentar joder a un analista no reclamándole el vuelto, no solamente él hace un acto con eso. Vaya a saber qué pasó después. Pero en todo caso también tengo la impresión de que en la medida en que el goce es el motor de análisis, cuando el goce desborda a veces el dinero también puede servir como para poder limitarlo o acotarlo. Y ahí ya creo que tenemos que perder lo que es la medida de si es mucho o poco. Porque no se puede ver si es mucho o poco, con vuelto o sin vuelto, en función del nivel de goce en el que el paciente o el analizante se encuentra.

Paulina Spinoso: Es que si pensáramos que es mucho o poco es porque supondríamos un valor como independiente del precio.

Guillermo Izaguirre: Algunas reflexiones que me suscitaron algunas de las cosas que vos traes que son muchas y muy importantes. Una a partir de una cosa que me sonó

muy rara, muy extraña en relación al resumen que hiciste en relación a este trabajo de Azcurra, y que es la conclusión a la que llegaste o el punto último que plantea en relación a la teoría objetiva del valor, porque me pareció escuchar que terminó diciendo algo así como reivindica el valor de uso, lo cual me parece, habría que saber mucho más de lo que yo he pescado por ahí, pero me parece que esto no sería para nada marxista. O en todo caso sería marxista pero en el sentido de lo que se dice de una mala lectura, no sería de Marx. En el sentido de que, y me parece que de alguna manera Néstor lo planteaba, lo que en teoría objetiva de valor, en la teoría de Marx, de lo que se trata es del valor, del valor de cambio, lo que queda fuera de eso el valor de uso. Todo lo otro que vos resumiste, leíste, planteaste, de varios autores, incluso de Baudrillard, pero también en relación a los que tienen una teoría subjetiva del valor, me parece que hay como un intento de poner el carro delante de los caballos. Es decir, reivindicar el valor de uso como lo determinante de un precio. Cuando para Marx se trata de que el precio está denegado por el valor de cambio, es decir, por el trabajo acumulado. En ese punto me parece que ahí hay algunas cosas que podrían pensarse, pensarlas en voz alta, no sé. Una es que lo que vos dijiste en relación a la violencia en relación al discurso capitalista, el discurso capitalista, esa inversión que hace Lacan ahí, yo eso no lo he trabajado, no podría decir mucho. Pero lo que me parece interesante es que el objeto 'a' queda en lugar de la producción. S tachado, S2, abajo 'a' chiquito, S1 debajo del S barrado. Entonces, el a del lado de la producción. Digamos, y habría que trabajar más, cosa que me parece muy complicado pero muy interesante la relación que Lacan hace entre el plus de goce y la plusvalía. Pensaba en relación a lo de la violencia. Por ejemplo, uno podría pensar que esos momentos pocos de violencia podrían ser, podrían ser por muchas razones, pero podrían ser pensando en relación a la cuestión del valor exclusivamente, cuando el precio del trabajo se acerca mucho a su valor. Ya se porque los sueldos son muy altos o ya sea porque hay mucha desocupación, es decir, cuando no hay sueldo, no hay precio y entonces no hay valor. Cuando se acerca demasiado momentos de violencia. Vos lo planteaste en términos de la violencia, de la represión. La violencia está explícita en el discurso del amo, del amo antiguo. En relación a eso, sostener cuándo no habría violencia, es decir, cuándo puede haber circulación, pensando la violencia como una forma de frenar una circulación significativa y por lo tanto una circulación deseante. Cuando la plus valía se sostiene. O cuando es posible sostener un plus de goce dentro de la estructura del discurso. Si la plusvalía cae o no es posible sostener ese plus de goce, de alguna manera me parece que lo que da lugar es la irrupción del goce, o de formas de goce como por ejemplo la violencia y seguramente muchas otras. Entonces, se me ocurría pensar, y esto es peligroso, difícil de sostener, o por ejemplo en relación a esto ciertas cosas como las ofertas de estos productos: bulimia, anorexia, mujeres que aman demasiado, etc., en relación a que esos elementos da lugar a su existencia, a su aparición, a su aparición como una entidad, como entes determinados, algo tienen que ver, que aparezcan esas entidades, la depresión, el panic ..., etc. etc., en tanto hay la elisión de algo, que me parece que puede tener que ver, tener relación, no digo que sea producción de, sino que alguna relación debe tener con esta eliminación del manual de clasificación americano de trastornos mentales de la histeria. Algo de la desaparición de la histeria como algo que existía en el mundo y ya no existe más, tendría que ver con esta fetichización de estas formas. Y por lo tanto la posibilidad de ser eso y de ofrecer, entonces, de haber una oferta de curar eso o de mantenerlo o de mantenerlo para siempre. Como vos señalabas en relación a los alcohólicos. Siendo como lugares de plasmación, de objetivización del goce. Ahí queda plasmado el goce y sellado, hecho un paquete. Ahí no hay regulación posible con eso. Este sería el lugar posible para el psicoanálisis, es decir, en tanto sea una instancia que permita sostener el

discurso psicoanalítico, en tanto sostener el discurso psicoanalítico es no dejar caer ese 'a' que se sostiene en el lugar de agente, por lo tanto está ahí sostenido siempre. Y eso me parece que tiene algo que ver con la posibilidad de la circulación es decir, con la regulación del goce, no con la desaparición ni nada por el estilo sino con la regulación posible del goce.

Jaime Yospe: ¿Vos dijiste, no dejar caer el 'a'?

Guillermo Izaguirre: ...

Paulina Spinoso: Si, yo pensaba en trabajos, en jornadas, etc., siempre se plantea esto. Si bien es cierto que los medios pueden estar promoviendo, que mucha gente se identifique con esos diagnósticos, también es cierto que muchos paciente que consultan por eso. Algo de lo epocal debe estar acá en esto. También una de las preguntas que me hacía es sobre si estamos frente a un tipo de subjetividad distinta. A lo mejor que la histeria desaparezca de DSM4 no es solo porque son muy arbitrarios. No solo por eso. Aunque no sé, no conozco suficiente, pero supongo que como en tantas otras cosas puede estar pensado desde el producto satisfactor, desde la medicación adecuada, supongo, no se. Los médicos.

Guillermo Izaguirre: La explicación es muy curiosa porque produce una inversión rarísima. Dice por qué se hace este manual clasificatorio? Para la estadística. Es decir, no es que se utilice la estadística para poder ir clasificando sino para hacer más fácil la estadística. Esta sería la razón. O la histeria conflictuaría mucho, para hacer más fácil la estadística.

Jaime Yospe: Lo que pasa que es cierto lo que vos decías recién porque quienes han sostenido el montaje de todo este aparato del DSM4 son los laboratorios, es la industria farmacéutica la que promueve en este momento los diagnósticos americanos. Digamos, no solamente americanos. Así que tiene que ver con esto que estamos hablando. Con la regulación del goce, pero con la regulación farmacológica del goce. Además, si la histeria desapareciera no habría más consumo. No habría necesidad más de sostener más 'caradas'.

Paulina Spinoso: Me acuerdo una vez con alumnos que recién empezaban les dí a leer un textito de Esther Díaz que tiene un libro que se llama *Ideas robadas*, tiene un capítulo sobre el *zapping*. Que bueno, siguiendo un poco lo habitual en estos casos, se suele hablar del *zapping* o del video clip como metáfora de la sociedad de consumo o de la posmodernidad. El texto ese sobre el *zapping* es muy interesante y habla de la insatisfacción del televidente que refleja el modo de existencia del hombre contemporáneo, que se yo. Yo les hice a los alumnos una encuesta. Una de las preguntas era si eso tenía algo que ver con lo que ellos estudian que es marketing. Y entonces varios de ellos respondían que ellos iban a trabajar en su profesión para encontrar el producto que satisficiera a los consumidores para que no les pasara más esto. La verdad que era muy tierno, porque justamente toda la formación que tienen es para sostener esto, no para diseñar el producto que sea tan perfecto que la gente no quiera otro. Sino que todo está armado para que cada año se diseñen nuevos productos, y se segmente un poco más. Así que si no cuentan con la histeria del consumidor sonaron.