

# Yo, Sociedad Limitada <sup>1</sup>

Margarita Lorea Estomba

La sección de PSICOLOGÍA de la revista semanal del periódico EL PAIS es un buen observatorio de las consignas neoliberales que los medios producen y reproducen sin cesar en su afán de modelar nuestras vidas.

Entre los modelos a seguir en este mundo “cambiante y competitivo” como señala el autor de la nota, esta vez se trata de la *marca personal* que señala como imprescindible ya para destacar entre tanta competencia.

En este caso es el despliegue del *personal branding* y sus ventajas inestimables para conseguir “en la era del individuo” ser “el director general de Yo, S.L.”

La nota avanza mezclando la opinión del técnico/especialista con una cita de Confucio para legitimar los ascendentes y proponiendo las bondades de posicionarnos y destacar, venciendo las “resistencias” que solemos tener a ser tratados y considerados como una marca,

*“Todos tenemos algo especial. Y lo que es mejor, podemos convertirlo en fuente de felicidad, crecimiento personal e ingresos económicos. Lo que sucede es que hay millones de personas que ni lo saben. No son conscientes de que son únicos y de que, de igual modo, pueden aportar algo singular. Y así, se convierten en marcas blancas, es decir, en una firma que los demás consumen porque es barata, pero con una repercusión mínima y muy fácil de cambiar por otra que sea aún más económica.”*

Concurren a esta empresa para sacarnos de la ignorancia, el alegato a lo singular, la promesa de felicidad que a estas alturas se ha vuelto mandato superyoico inapelable y los dineros al alcance de la mano que tanto escasean para casi todos.

Los ignorantes de la buena nueva o no tan nueva, del *personal branding* son, sin saberlo, personas que como las marcas blancas, tienen la condición denigrada de la mercancía: baratas, de repercusión mínima e intercambiables, por cualquiera aun más económica.

Esto que sucede en el mundo laboral y también en el de la pareja según el autor, no se explica por las condiciones del capital que todo lo reduce a la cualidad de mercancía sino por la comodidad de los sujetos a los que entonces habrá que sacudir permanentemente con estos y otros mensajes.

El kit básico aquí propuesto apunta a no poco: nuestra imagen, nuestras palabras, nuestros silencios, nuestras acciones y nuestras relaciones.

Y una tal Fundación Madrid por la Excelencia tiene la fórmula del éxito:

*“Relevancia, confianza y notoriedad. Esos serán nuestros tres compañeros de viaje en nuestra Yo, S.L.”*

La singularidad de cada quién trabajada para sobresalir donde el que no se anuncia no vende y el que no ofrece la/su excelencia no tiene ventajas de notoriedad en el mercado de la vida.

---

<sup>1</sup> Título del artículo de Gabriel García de Oro de la sección PSICOLOGÍA de EL PAÍS SEMANAL del domingo 28 de septiembre de 2014.

El mundo cambiante y competitivo es presentado esta vez y siempre por el neoliberalismo como una construcción sobrevenida, ahistórica, hallada, no producida, sin que las causas y los efectos se marquen como tales, borrando también las huellas de la eficacia en los sujetos de estos mensajes que los medios propagan sin cesar.

El bienestar de lo humano ya no es competencia del Estado, es responsabilidad individual de cada quién, que teniendo en sus manos todos los recursos para sobresalir, *elige*, la comodidad de no hacerlo. Y será su culpa, no sobresalir en los anaqueles del *mercado de la vida*.

*“Las funciones protectoras del Estado se restringen a una pequeña minoría inempleable e inválida, aunque incluso esa minoría tiende a ser reclasificada de “objeto de asistencia social” a “objeto de la ley y el orden”: la incapacidad para participar en el juego del mercado se criminaliza cada vez más. El Estado se lava las manos con respecto a la vulnerabilidad y la incertidumbre ocasionadas por la lógica (o la ilógica) del libre mercado, redefiniéndolas como errores y asuntos privados, problemas con los que tienen que lidiar y deben sobrellevar los individuos valiéndose de sus propios recursos. Tal como lo enuncia Ulrich Beck, ahora se espera que los individuos busquen soluciones biográficas a las contradicciones sistémicas.”<sup>2</sup>*

Si la responsabilidad de elegir las condiciones en las que participamos en el mercado de la vida, es toda nuestra, de cada persona singular, todo esfuerzo será poco para conseguir alcanzar el bienestar y todos los resultados, serán a cuenta de una deuda impagable con ese proyecto personal.

Que la depresión sea el malestar de la época quizás tiene que ver con esta condena de Sísifos contemporáneos intentando alcanzar metas que muy poco dependen de nuestros esfuerzos pero que se nos presentan como alcanzables simplemente por elegirlos y sostenerlos.

Desde que el capital se acumula por la *ingeniería financiera*, lo humano se tiene que reinventar cuando es desalojado de lo que éste necesita para su reproducción.

Y si de reinventarse se trata habrá que hacer de lo propio, una marca fulgurante que destaque.

Pero la visibilidad como meta de cada quién, desconoce las condiciones en las que se participa, ínfimas posibilidades que vuelven el fracaso del lado del sujeto siempre deudor y culposo por no haber hecho cada vez lo suficiente para coronar con éxito la operación.

El convite tiene trampa, somos invitados a encontrar las mejores y originales galas para presentarnos cuando el derecho de admisión es reservadísimo y no hay *dress code* que garantice ser admitido.

*“Hoy en día, el discurso tecno científico y la lógica del mercado, unidos en una alianza, hablan con la misma voz, imponiendo a los alaridos un orden ciego: es una voz de la que nada ni nadie puede escapar y dejar de oírla. Esa voz grita sobre la libertad y la seguridad, el progreso y la transparencia, pero también acarrea una carga mortífera. Eso es exactamente lo que significa el superyó: algo que nos obliga a una meta interminable y nos castiga tanto por tratar de alcanzarla, como por no ser capaces de hacerlo.”<sup>3</sup>*

En este empeño no solo los medios sino las redes sociales son retransmisores de aquellos requisitos que se vislumbran e imponen como necesarios para estar mejor preparados para que la empresa de gestión de lo personal sea excelente competidora en la jungla del mercado laboral y sentimental. La sociedad limitada del Yo nunca ha estado tan auxiliada en su propósito por inalcanzable que éste sea.

---

<sup>2</sup> Zygmunt Bauman, en *El Retorno del Péndulo, Sobre Psicoanálisis y el futuro del mundo líquido*, Zigmunt Bauman-Gustavo Dessal, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 2014.

<sup>3</sup> Gustavo Dessal, en *El Retorno del Péndulo, Sobre Psicoanálisis y el futuro del mundo líquido*, Zigmunt Bauman-Gustavo Dessal, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 2014.



**REVISTA DE PSICOANÁLISIS Y PSICOLOGÍA SOCIAL**  
Año 6 | Nº 4 | Madrid 2015  
Edición PDF  
ISSN: 1989-6174

Pero la gerencia de la sociedad limitada del Yo suele andar exhausta de tanta información, tantas pretensiones, tanta competencia y tan magros resultados.

También el cansancio es un mal de la época. Y los cuerpos contracturados están solicitados por los espacios de bienestar que se multiplican en las ciudades.

No hay tiempo que alcance ni fuerzas que sostengan esta “gestión” permanente de la marca personal, por lo menos para quienes se entreguen a ello sin alguna precaución.