



NUEVA REVISTA SOCIALISTA #3



## El dinero y la inteligencia financiera

¿Cuál es la relación entre la nueva economía globalizada y la autoayuda? ¿Podemos entender las modalidades emergentes del capitalismo a partir de las expectativas de futuro? ¿Cómo será la vida de los analfabetos financieros y los infieles monetarios?

---

MIGUEL ROIG\*

---

### I

De un tiempo a esta parte el número de libros de autoayuda referidos a la relación que mantenemos con el dinero se ha disparado de manera curiosa. Algunos dan consejos para obtenerlo. Otros para conciliar una dinámica de difícil solución, ya que, a fin de cuentas, el dinero es un intangible, un fetiche de culto traumático que hasta el Banco Central Europeo, por ejemplo, admite como tal al establecer la existencia física de solo un euro de cada cien. Sin duda, la gran crisis que atravesamos, generada por el dinero financiero, lleva a muchos a otro tipo de crisis: a una supuesta crisis de fe. Llama la atención porque la fe configura otra clase de valor, también intangible, mediante el cual la religión católica alcanzó una primera globalización a partir del siglo quince. Así como el dinero circula materialmente a través de la moneda, el catolicismo alcanza una dimensión tangible a través de la comunión. Aunque son valores que cotizan de manera distinta, desde los púlpitos de la autoa-

yuda se trata a los infieles monetarios de analfabetos financieros del mismo modo que la Iglesia trataba de ignorantes a los infieles aborígenes del nuevo continente a los que se debía convertir a la fe.

Un analfabeto financiero sería aquel que, debido a una mala educación, comete errores e incurre en tropiezos que le llevan a la ruina. Estas terapias monetaristas inducen a llevarse bien con el dinero y sugieren que, como en todas las relaciones humanas, si se parte del odio o el rechazo, lo único que cabe esperar es un destino con bolsillos vacíos. Ese relato didáctico nos enseña que cada peso que poseemos responde a una creencia, un hábito, una emoción o un talento. La posesión de mucho dinero, según ese discurso, se debe al devoto seguimiento de los vaivenes del mercado, de lo cual se deduce que una praxis adecuada llevaría al logro de una buena fortuna. El camino del hábito, por su parte, equivale al ahorro constante. Pero en este caso, se omite el misterio de la fe: dónde conseguir primero el sujeto de acumulación, es decir, ¿de dónde sacar el dinero? La manera emocional de relacionarse con el dinero puede que sea la más sana: es la que lleva a robarlo para

NUEVA REVISTA SOCIALISTA #3

después gastarlo. Ya decía Brecht que veía más delito en la creación de un banco que en su saqueo. Por supuesto, el desgaste emocional por su carencia es traumático, pero la autoayuda omite esta consecuencia dejando fuera de juego al afectado, asegurando que quienes son incapaces de obtener dinero por la vía emocional no es que carezcan de sentimientos sino que los están dirigiendo de ma-

108

**La inteligencia financiera maneja un campo semántico que excluye las palabras relacionadas con la pobreza y consolida aquellas relacionadas con la prosperidad.**

nera ineficaz. Por último, se menciona un camino obvio para obtener dinero: el talento. De tenerlo, la consecuencia es inmediata.

Si no funciona el seguimiento, el hábito de ahorro o se carece de talento, el paso siguiente para terminar de convencer al infiel de sus errores es socorrerlo ante la ausencia total de una catequesis al respecto. Esto se argumenta diciendo que en la formación reglada se estimula el trabajo pero no la voluntad de ganar dinero, y aunque esto se suele expresar de manera literal, hay otras formas un poco más sutiles: el sistema educativo enseña una profesión pero no instruye sobre

cómo se puede vivir de ella. A la espera de que el sistema evolucione y brinde las herramientas necesarias para sobrevivir en la posteconomía, (como cuando llegó la inteligencia emocional hace un par de décadas para ayudarnos a comprender algo que ya se encontraba en la literatura de los catequistas), irrumpe con fuerza la "inteligencia financiera" con un gran número de reglas que contribuyen a una gestión correcta del dinero. Es importante destacar que siempre se habla de gestión, emprendimiento o rentabilidad, nunca se propone una pedagogía para obtenerlo. En esto también se parece a la fe: está dentro de uno y no tiene sentido buscarla fuera. El problema surge cuando se explora en los bolsillos.

La inteligencia financiera maneja un campo semántico que excluye las palabras relacionadas con la pobreza y consolida aquellas relacionadas con la prosperidad. Entre las primeras se encuentran: fácil, crisis, miedo, subvención, problema. Entre las segundas, más importantes: compromiso, crear, confianza, talento, solución. La idea que se transmite, entonces, es que si pensamos que algo puede ser fácil, caemos en un error garrafal: hay que subir la cuesta para alcanzarse a uno mismo o, al menos, conseguir un puñado de dólares. Admitir la crisis es sufrirla, y esperar una subvención es negar la propia capacidad de generar recursos. Por el contrario, la confianza y el talento son llaves monetarias que llevan al mejor destino: una solución.

El remate de este monetarismo existencial reside en la aseveración que tra-

bajar sólo por dinero conduce a la ruina vital, algo que se verifica en la alarmante cifra del ochenta por ciento de la población que está abocada a tareas con las que no se identifica. En todos estos manuales se afirma que, en el largo plazo, la clave del éxito reside pura y exclusivamente en dedicar el tiempo a trabajos que respondan solo a impulsos vocacionales.

## II

El psicoanalista y escritor Gustavo Dessal sostiene que la profunda e intrincada relación subjetiva que el ser humano tiene con el dinero escapa a la potestad de la economía y que, por lo tanto, el dinero, en cuanto símbolo, persiste en desafiar cualquier intento de dominio. Es decir, el dinero goza de un libre albedrío total, ajeno a los dictados de las escuelas, las teorías y los dogmas. Ese es el aspecto con el que ejerce fascinación y genera tantos oráculos.

Una variante de los contenidos de autoayuda directos es aquella que se construye sobre relatos preexistentes, como puede ser una película o una serie exitosa, a partir de los cuales se crea un modelo de negocio o, lo que es lo mismo, un modo indirecto para alcanzar la fortuna. En la red social *LinkedIn*, el directivo de una empresa americana publicó una suerte de manual para alcanzar el éxito empresarial a partir de la película *Moneyball* de Bennett Miller. En el film, Brad Pitt interpreta al manager de un equipo de *baseball* que aplica un método inusual para alcanzar el éxito, basado en la estadística y no en la inversión millona-

El dinero y la inteligencia financiera / MIGUEL ROIG

ria en jugadores. La página cuenta ya con más de cincuenta mil seguidores que intercambian sus experiencias en la aplicación del método. No son pocos los deportistas que en el otoño de su exitosa carrera ofrecen diferentes metodologías para llevar al terreno empresarial aquellas estrategias deportivas que pueden ayudar a mejorar el funcionamiento de los recursos humanos en aras de alcanzar mayores beneficios.

**El deporte, la espiritualidad y la inteligencia financiera, que conduce a conseguir resultados desde la vocación, remiten al modelo empresarial de Richard Branson, el mega empresario inglés que cuenta con más de doscientas empresas y comenzó con una revista estudiantil con la que obtuvo sus primeros ocho mil dólares.**

El deporte, la espiritualidad y la inteligencia financiera, que conduce a conseguir resultados desde la vocación, remiten al modelo empresarial de Richard Branson, el mega empresario in-

glés que cuenta con más de doscientas empresas y comenzó con una revista estudiantil con la que obtuvo sus primeros ocho mil dólares. Como en todos los relatos de los *tycoons*, se comienza con un magro capital que luego permite construir la gran catedral. El énfasis siempre está puesto en este ascenso. En biografías como la de Branson, por ejemplo, se subraya que era un *hippie* que en sus comienzos puso en marcha *Virgin*, una discográfica independiente con la que lanzó a Mike Oldfield y su célebre *Tubular Bells*. Con los *hippies* ocurre como con la leyenda de los habitantes despeinados de los garajes americanos: son los sujetos que toma como modelo la inteligencia financiera por ser gente inconformista, a veces bohemia, siempre a contracorriente, que rompe reglas a la manera de Steve Jobs, Bill Gates o el propio Branson. Pero detrás del flequillo, los anteojos de pasta y las zapatillas Converse hay personas ricas con capacidad ilimitada de serlo aún más.

En Estados Unidos, al igual que en Europa, el dinero nunca ha estado tan barato, ya que la Reserva Federal lo entrega a la banca prácticamente por nada. Pero allí, a diferencia de Europa, el dinero también llega a las empresas y no sólo a los bancos. Esto llevó a Zigmunt Bauman a afirmar que aquello que llaman “rescate de la economía del país” se ha convertido en una operación que permite a los ricos acrecentar su riqueza. Por ejemplo, Richard Lane, analista de Microsoft y mano derecha de Bill Gates, ha declarado que a una empresa le resulta “mucho más barato tomar prestado dinero nuevo en el mercado de deuda [es decir, dinero público]

que recuperar su propio dinero del extranjero”. Lejos de recurrir a los manuales de autoayuda y a los oráculos del deporte, estos nombres propios del dinero lo toman para ponerlo en circulación con el fin de readquirir sus propias acciones o financiar nuevas fusiones o bien comprar nuevas empresas. Michael Gapen, economista del banco Barclays Capital, sugiere que lo más probable es que las empresas utilicen toda esta masa de dinero público y barato para obtener tecnología sustitutiva de mano de obra y recortar empleos.

En este punto merece la pena volver a un texto de Gustavo Dessal en el que nos recuerda que, “Hace ya más de un siglo que Freud descubrió el origen secreto del valor del dinero, y la procedencia inconsciente de esta dinámica entre la acumulación y el gasto. El excremento constituye el primer objeto que ponemos en circulación en el mercado del intercambio, en este caso amoroso. Es aquello que se nos enseña a guardar (ahorrar) o *depositar* según las circunstancias, nuestra inicial y más preciosa posesión que —con gran pesar— debemos ceder. Es en torno a este curioso objeto que se trama el primer capítulo de nuestra ambivalencia: *ceder o no ceder, esa es la cuestión* que se le plantea tanto al niño como a Angela Merkel, con la salvedad de que la canciller alemana —a diferencia del niño— no se deja sobornar por el amor de la madre (...) Con el esfínter anal se puede obrar como con el gasto público: abrirlo o contraerlo. Del mismo modo que el erotismo anal keynesiano se opone al friedmaniano, hay quienes gozan de gastar así como otros encuentran su placer más exquisito en re-

tener. Esto último demuestra que la idea habitual de que el dinero solo existe en función de aquello que puede comprar es absolutamente falsa. El dinero puede proporcionar un goce por sí mismo, por el mero hecho de su retención y acumulación.”

El inversionista y empresario estadounidense Warren Edward Buffet encarna a la perfección el síntoma de la retención y, además, no tiene reparos en plantear los términos de su accionar. Buffet, según la revista *Forbes*, es el hombre más rico del mundo en 2017 después de su compatriota Bill Gates. Las características destacables de Buffet son su brillante capacidad como inversor y su radical austeridad. Buffet, cuyo salario en 2016 no superó los cien mil dólares, en los términos que plantea Dessal, retiene y acumula, a tal punto que piensa donar para caridad el noventa y nueve por ciento de su fortuna a través de la Fundación Bill y Melinda Gates, pero sólo después de su deceso. Mientras satisface su pulsión acumulativa, Buffet declara, textualmente, que “hay una guerra de clases, de acuerdo. Pero es mi clase, la clase rica, la que está librando esa guerra... y la estamos ganando”.

La marca Davidoff lanzó al mercado una *eau de toilette* que ha llamado *The Game*. El envase simula una pila de fichas de casino y en el *display* gráfico, donde se exhibe el perfume sobre una mesa de juego, se observa que la analogía es tan lograda que cuesta distinguir el envase camuflado en la pila. La nota de prensa que acompañaba el lanzamiento pone énfasis en el eslogan de la campaña, “El que gana se lo lleva todo”. El texto aclara que *The Game*

“no es una oda al juego como tal, sino a los hombres que saben cómo apostar en la vida y son ganadores natos”, y subraya que “desde luego este es un mensaje muy inspirador para los que pretenden triunfar”. El *spot* muestra a un hombre que se viste de gala y utiliza la fragancia mientras una voz masculina da instrucciones con firmeza: “Primero, vístete para la ocasión”. Acto seguido, vemos al protagonista entrar a la sala de un casino donde una mujer muy sensual, vestida de fiesta, se da vuelta para verle llegar y la voz dice: “Luego, llama su atención”. En la siguiente toma el hombre y la mujer están sentados frente a frente en una mesa de póquer y la voz advierte (al hombre): “Nunca subestimes a tu oponente”. El hombre gana y arrastra todas las fichas hacia sí, al tiempo que la mujer se muerde los labios con morbo. La voz ordena: “Domina las reglas y disfruta el juego (*Enjoy The Game*)”. El perfume aparece en un primer plano para pasar a una escena final donde el hombre y la mujer se besan mientras escuchamos: “Los ganadores se lo llevan todo”.

Si prestamos atención a la narración del comercial notamos que responde a una estructura similar a la de los argumentos de autoayuda. Parece dirigido a seres carentes de empatía, en busca de una “inteligencia lúdica” o “inteligencia sexual”, ya que lo que se narra en un primer plano de significación es una conquista sexual, dentro de la cual el lenguaje suena lógico, teniendo en cuenta que lo sexual implica siempre un mínimo de exhibicionismo y depende de la mirada del otro. Pero lo relevante es que, detrás de las imágenes, aparece la voz –como la voz del Otro la-

NUEVA REVISTA SOCIALISTA #3

caniano- que dirige la escena, da la pauta y maneja el tempo de la misma. Por otra parte está el juego, el literal, el del azar, representado por las fichas del casino, es decir, el dinero, que dispara la sensualidad de la protagonista. Al ver al hombre llevárselo todo, no siente dis-placer por su pérdida sino goce por el triunfo de su oponente. En realidad, el goce es que ella acaba de ganarse al hombre, pero él se lleva el dinero. La equidad de esta disputa queda resuelta con el plural del slogan final: “Los ganadores se llevan todo” (*Winners take all*). El hombre se queda con el dinero y con la chica; ella se queda con él, que guarda el dinero de los dos.

Este anuncio, con su voracidad sexual y su pulsión de conquista total, es más di-

dáctico a la hora de esbozar una prope-déutica para conseguir dinero que toda la literatura de autoayuda dirigida a adquirir una “inteligencia financiera”. Tam-bién plantea, a su manera, como Buffet, una guerra. Claro está que no deja de ser publicidad y en ella, al igual que en el mundo de la autoayuda, todos ganan. ▽

\* **MIGUEL ROIG** es periodista y escritur. Ha publicado *El marketing existencial*, *La mujer de Edipo*, *Las tres transiciones de la reina Sofía* y *Las dudas de Hamlet: Letizia Ortiz y la transformación de la monarquía española*. Su último libro es *Conversaciones con Alberto Garzón* (Editorial Turpial, Madrid, 2016).