

# Una potente fragua

## En torno a la construcción de subjetividad antagonista

Juan Manuel ARAGÜÉS ESTRAGUÉS

Universidad de Zaragoza

### Introducción

El materialismo marxiano apunta una teoría de la subjetividad en la que ésta es entendida como un constructo social. En textos tempranos, como la *Introducción a la crítica de la filosofía del derecho de Hegel*, de 1843, o las *Tesis sobre Feuerbach*, de 1845, se hace explícita referencia al sujeto como producto de las múltiples mediaciones que lo constituyen. La tesis VI lo resume del siguiente modo: “la esencia humana es el conjunto de las relaciones sociales”<sup>1</sup>.

Sin embargo, esas relaciones pueden estar oscurecidas por procedimientos de ocultación ideológica, que pretendan borrar las huellas de la dominación. Marx sabía de la potencia de la ideología dominante que, con numerosos dispositivos a su servicio –medios de comunicación, educación, religión- consigue modelar la conciencia de los sujetos. Por otro lado, la atemperación del conflicto social como consecuencia de la elevación del nivel de vida, como ha ocurrido en el entorno europeo a lo largo del siglo XX, ha favorecido la disimulación de la explotación inherente a la posición de clase. La combinación de ambas circunstancias ha desembocado en lo que se denomina como subsunción real del trabajo en el capital, que implica la pérdida por parte de los sujetos de toda conciencia antagonista. Es decir que, a pesar de que el sujeto pueda estar sometido, de manera objetiva, a unas determinadas relaciones sociales de dominación y explotación, puede ser más o menos consciente de las mismas en función de la coyuntura social.

<sup>1</sup> Marx, Karl, “Tesis sobre Feuerbach”, en Muñoz, Jacobo, *Marx*, Península, Barcelona, 1988, p. 432.

La construcción de conciencia antagonista viene dificultada, además, por otro factor. A diferencia de lo que ocurrió en la transición del feudalismo al capitalismo, en la que el sistema feudal convivió con formas protocapitalistas, que generaron, ya dentro de la sociedad feudal, formas de conciencia burguesa, en el capitalismo no se producen experiencias sociales, prácticas, socialistas o comunistas que pudieran generar una conciencia distinta de la capitalista<sup>2</sup>. Es más, la potencia de las prácticas capitalistas es tal que la conciencia antagonista, allí donde aparece, necesita un gran empeño para desarrollar prácticas mínimamente críticas.

No cabe duda de que la producción de subjetividad es una de las cuestiones fundamentales de la lucha política. Ciertamente, determinadas coyunturas, en las que las relaciones sociales se muestra de modo más descarnado, favorecen el desarrollo de posiciones antagonistas. Sin embargo, además de a esas coyunturas, la tradición marxista ha concedido al Partido un papel destacado en los procesos de concienciación. Lukács y Lenin le conceden un papel privilegiado, frente, por ejemplo a la posición de Rosa Luxemburg. Ahora bien, en nuestra sociedades contemporáneas, con sus potentísimos procesos de constitución de subjetividad, protagonizados especialmente por los medios de comunicación de masas, se nos antoja que el instrumento partidario es absolutamente insuficiente para lo que es una tarea de primer nivel. Y ello por dos cuestiones. La primera, y más clara, porque el Partido (los partidos) apenas tienen, en la actualidad, influencia en la vida cotidiana de los sujetos. La segunda, porque la acción ideológica del Partido apela a la racionalidad subjetiva, dejando de lado otros componentes fundamentales del sujeto. Dada la precariedad del instrumento partidario para desarrollar de manera eficaz la tarea de construcción de conciencia, es preciso reflexionar sobre estrategias adecuadas a la realidad social contemporánea.

### **Sobre la construcción de subjetividad en la sociedad contemporánea**

No creo que sea exagerado argumentar que el lugar en el que las sociedades contemporáneas han librado con una mayor eficacia la batalla del control político ha sido en el campo de la subjetividad. El capitalismo ha desarrollado a lo largo del siglo XX y comienzos del XXI eficacísimas herramientas de construcción de subjetividad que han dejado obsoletos, como decíamos, los procedimientos antagonistas. Entre esas estrategias, analizaremos dos que nos parecen especialmente eficaces. En primer lugar, la seducción mediática; en segundo, las prácticas de sí.

Como decíamos, Marx define la esencia humana como “el conjunto de las relaciones sociales” que constituyen a un sujeto. En nuestras sociedades, la proliferación y presencia de los medios de comunicación hace que una de las más relevantes de esas relaciones sociales sea la que se mantiene con los medios. Tanto cuantitativa como cualitativamente, la influencia de los medios de comunicación en la subjetividad contemporánea resulta de enormes proporciones. El sujeto contemporáneo se ha convertido en un cyborg constantemente vinculado a herramientas comunicacionales, bien sea el ordenador, la televisión o el móvil<sup>3</sup>. De manera muy reveladora, Baudrillard ha hablado del sujeto contemporáneo como “terminal de múltiples redes”<sup>4</sup>. Ello hace que los sujetos se experimenten una sobreexposición a estímulos externos que van configurando su modo de ser

<sup>2</sup> Del Río, Eugenio, *La clase obrera en Marx*, Revolución, Madrid, 1986.

<sup>3</sup> Aragüés, Juan Manuel, *De la vanguardia al cyborg. Aproximaciones al paradigma posmoderno* Eclipsados, Zaragoza, 2014.

<sup>4</sup> Baudrillard, Jean, *El otro por sí mismo*, Barcelona, Anagrama, 1988, p. 13.

y pensar. La mayor parte de la información que recibimos tiene su origen en los medios de comunicación, de tal modo que nuestra mirada sobre el mundo es una mirada mediada, en el más estricto sentido del término. Controlar la información es un modo de controlar la visión del mundo de los sujetos. Pero también buena parte de nuestros deseos, ansias y anhelos son configurados mediáticamente. El capitalismo de consumo ha hecho de la seducción su herramienta más acabada. La publicidad ha pasado de hablar, de una manera más o menos racional, sobre las cualidades del objeto publicitado, a apelar directamente al imaginario de la subjetividad, mostrando los efectos que el disfrute del objeto publicitado tendrá en la vida del consumidor. La publicidad se-duce, saca de sí al sujeto para llevarlo hacia un objeto que lo va a reconfigurar en una nueva forma de vida. A través de la publicidad se consigue que los sujetos se ajusten, motu proprio, sin constricción alguna, a las necesidades y exigencias del sistema. Exigencias que no aparecen como tales, sino que se presentan como fruto de la libre decisión del sujeto. Su eficacia es tal que es posible que los individuos acaben desarrollando prácticas que, analizadas racionalmente, entrarían en abierta contradicción con su discurso racional consciente. Pero no solo la publicidad, pues los formatos de entretenimiento, las series, la películas, son también vehículos privilegiados para construir subjetividad. Estos formatos transmiten valores, actitudes, prácticas, que moldean al espectador, ajustándolo a las necesidades –ideológicas, económicas- del sistema. El capitalismo es consciente de la necesidad de construir sujeto desde las más tempranas edades, lo que le ha llevado a interesarse por un nuevo espectro social, el de los niños y adolescentes, a los que moldea convenientemente a través de estos formatos. El papel ideológico de canales como MTV o Disney Channel, consumidos por millones de niños y adolescentes, debe ser tenido muy en cuenta, pues sus efectos éticos y políticos afectan a las nuevas hornadas de ciudadanos. El neoliberalismo ha descubierto al niño y al adolescente como potencial consumidor y fabrica productos –grupos musicales, películas, merchandising- destinados al consumo específico de este sector de la población. Y también ha descubierto que, mucho mejor que la escuela, donde los procedimientos de formación de conciencia quedan al descubierto, los medios son un instrumento fundamental de adiestramiento ideológico.

Por otro lado, Foucault, en sus últimos textos, habló en extenso de las prácticas de sí como un medio para hacer frente a los modos de subjetivación del capitalismo. Sin embargo, ha sido el neoliberalismo el que ha puesto a funcionar estas prácticas de sí en gran escala, trasvasándolas a muchos ámbitos de la vida de los individuos, especialmente a la escuela y al trabajo, pero también a la vida privada. Podría decirse que el neoliberalismo ha desarrollado la idea liberal del <self made man> hacia una pragmática de la autorresponsabilización, en la que se hace al sujeto responsable de todo cuanto le acontece. Así, la enfermedad es consecuencia de no atender bien al cuerpo, de prácticas de riesgo, y la falta de trabajo es resultado de que el individuo no se ha dotado de las suficientes competencias, a través de la educación, para hacerse más empleable. Como apuntan Dardot y Laval, “la racionalidad neoliberal produce el sujeto que necesita disponiendo los medios de gobernarlo, para que se comporte realmente como una entidad que compite y que debe maximizar sus resultados exponiéndose a riesgos que tiene que afrontar asumiendo enteramente la responsabilidad ante posibles fracasos”<sup>5</sup>. El sujeto se introduce así en un proceso de constante autoconstrucción para ajustarse a una supuesta demanda social. La academia se ha convertido en un lugar paradigmático de estas prácticas, dado que quienes formamos parte de la misma debemos ajustarnos a ciertas exigencias si queremos evolucionar en nuestra carrera. Publicar en

<sup>5</sup> Laval, Christian-Dardot, Pierre, *La nueva razón del mundo*, Gedisa, Barcelona, 2013, pp. 332-333.

revistas o editoriales <de impacto> suele exigir ajustarse a ciertas temáticas y orientaciones. Incluso el mantenimiento de la oferta académica de los estudios universitarios se ve vinculada a prolijos procesos de evaluación que implican acciones del profesorado o de las unidades académicas que, las más de las veces, se accede a realizar por temor a la pérdida de los mencionados estudios y, con ellos, del puesto de trabajo. En todo caso, la sociedad neoliberal ha trasvasado, con gran sutileza, la responsabilidad al sujeto de todo cuanto acontezca en su desarrollo vital, de tal modo que la construcción de sí –formación continua, adquisición de nuevas competencias- se ha convertido en una obsesión subjetiva.

A estas dos cuestiones hay que añadir que, según Lakoff<sup>6</sup>, los seres humanos nos movemos en unos marcos cognitivos cerrados que hacen que nuestro cerebro simplemente ignore aquellos tipos de razonamientos o discursos que entran en conflicto con ellos. De ser esto cierto, todo acto racional de persuasión se vería abocado al más absoluto de los fracasos, ante una subjetividad perfectamente delimitada. Por ello, autores como Gutiérrez-Rubí insisten en la necesidad de prestar atención a la recepción del mensaje y no solo a sus contenidos. Resulta fundamental conocer cuáles son las estrategias más eficaces que permitan captar el interés y la atención del sujeto, desde la constatación de que la racionalidad de un discurso no garantiza su eficacia:

Un renovado interés por las emociones y las percepciones, como elementos centrales de la comunicación política, se abre paso con fuerza, también en Europa y en nuestros escenarios políticos más próximos. La política progresista instalada entre la vanidad ideológica y la prepotencia programática parece que empieza a cuestionarse desde dentro y desde fuera de los espacios orgánicos. Obsesionados en tener razón, en el argumento decisivo o la propuesta incomparable, asisten –incrédulos y con estupor- a derrotas frente a adversarios que han hecho de la simplicidad, del radicalismo y de la claridad sus bazas electorales. No comprenden cómo siendo <mejores> y teniendo propuestas más <sociales>, los electores no se rinden a su oferta con el voto masivo. El orgullo herido que bloquea la autocritica empieza a dejar paso a la reflexión serena. Los progresistas están descubriendo, sorprendidos, que han abandonado el terreno de lo emocional (valores, sentimientos, emociones...) y han descuidado el conocimiento de la percepción ciudadana. Otros lo están ocupando: los conservadores que utilizan mejor las palabras y los gestos<sup>7</sup>.

El Ejército de Liberación Comunicacional de Venezuela lo resumió de manera muy acertada: no sabemos disparar.

Nos encontramos, por tanto, ante un sistema, el del capitalismo neoliberal, que destaca por su eficacia en la construcción de subjetividad. Así lo subraya el sociólogo Jesús Ibáñez, para quien el sujeto es el objeto más acabado del capitalismo<sup>8</sup>. De ahí la importancia política que adquiere la construcción de subjetividad antagonista.

### Una potente fragua: para una subjetividad antagonista

“Soplemos la potente fragua que el hombre nuevo ha de forjar”. Así dice uno de los versos de *La Internacional*, quizá el más programático de todos ellos, en la medida en que apunta un objetivo claro en el camino a la revolución: la construcción de subjetividad antagonista. Pero, a pesar de la claridad con la que se enuncia la tarea, ésta ha sido marginada, cuando no directamente olvidada, por buena parte de la teoría marxista, que ha convertido al sujeto en un

<sup>6</sup> Lakoff, George, *No pienses en un elefante*, Editorial Complutense, Madrid, 2007

<sup>7</sup> Gutiérrez-Rubí, Antoni, *Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política* [www.gutierrez-rubi.es](http://www.gutierrez-rubi.es), p. 10.

<sup>8</sup> Ibáñez, Jesús, *Más allá de la sociología*, Siglo XXI, Madrid, 1986, p. 58.

epifenómeno social al que apenas se ha prestado atención y al que se ha definido, de modo obsesivo y excluyente, por su posición de clase<sup>9</sup>.

Esa tarea política que propone *La Internacional* debe ir acompañada de una teoría materialista de la subjetividad que desentrañe los procedimientos y estrategias adecuados para la construcción de sujetos antagonistas. Solo desde ese desentrañamiento de los mecanismos a través de los cuales se consiguen efectos de subjetivación es posible abordar la tarea de construir una subjetividad alejada de los parámetros de normalización establecidos por el sistema. Lo que a continuación sigue es una serie de sugerencias, tanto en el campo de los contenidos como en el de los procedimientos, en esa dirección.

La crítica del sentido común como un efecto ideológico es un lugar común en la literatura marxista que el pensamiento antagonista contemporáneo se ha encargado de desarrollar. Esa crítica oscila entre dos propuestas, una de cuño gramsciano, que apuesta por la construcción de un nuevo sentido común y que Sousa Santos<sup>10</sup> desarrolla reivindicando la creación de un sentido común crítico, otra, que encontramos en las páginas de Deleuze<sup>11</sup>, y que apunta directamente a la denuncia sin paliativos del sentido común. Comparten ambas posiciones, así lo entendemos, dos cuestiones. La primera, que subrayan la utilización del pensamiento como un instrumento de normalización, de construcción de una subjetividad plegada a/según los intereses dominantes. La segunda, que la producción de un pensar alternativo se ve dificultada por la ausencia de un suelo ontológico que lo genere. De ahí que la imaginación adquiera en el campo ético una importancia fundamental, pues no se trata solamente de negar las prácticas dominantes, sino de generar otras nuevas. Sartre apunta en esta dirección cuando, en las *Conferencias de Cornell*, apunta a la <invención> como estrategia en la producción de valores, pues, argumenta, “toda acción práctica tiene un momento ético que es el de la invención”<sup>12</sup>. El ethos de la subjetividad antagonista viene precedido, como diría Nietzsche, de un gran no que conjura los valores establecidos, pero el impulso positivo, propositivo que debe constituirlo, no está inscrito en ninguna relación ontológica existente, por lo que debe ser inventado. En la medida en la que se anticipa una ontología del futuro, cuyas huellas no se hallan impresas en nuestro presente, las prácticas y valores que la acompañen deben ser imaginadas. Con Engels deberemos decir, nuevamente, aquello de que la prueba del pudding está en comérselo.

Así como en el campo de los contenidos se nos antoja dificultoso delinear con nitidez los perfiles de la subjetividad antagonista, sin embargo, en el campo de las prácticas sí que nos atrevemos a apuntar ciertas estrategias que tienen que ver con el decir, pero también con el escuchar. En el campo del decir nos aproximamos de nuevo al texto foucaultiano para recoger algún aspecto de su análisis de la parresía, del decir verdad entre los griegos<sup>13</sup>. Debemos precisar que ese decir-verdad no es decir LA VERDAD, establecer una verdad canónica, única e incuestionable. Nuestro análisis materialista entiende que la verdad es una producción subjetiva, fruto de la confrontación del sujeto con el mundo o, por mejor decir, de la mutua constitución de ambos, sujeto y mundo. Por tanto, el decir-verdad, la parresía es la decisión con que el sujeto enuncia su visión de la realidad, consciente de que es *su* verdad, pero también de que es preciso ponerla en riesgo, hacerla jugar en el tablero social. La

<sup>9</sup> Sobre la crítica a este olvido, vid. Sartre, Jean-Paul, “Cuestiones de método” en *Crítica de la razón dialéctica* Losada, Buenos Aires, 2004.

<sup>10</sup> Sousa Santos, Boaventura, *El milenio huérfano*, Trotta, Madrid, 2005.

<sup>11</sup> Deleuze, Gilles, *Nietzsche y la filosofía*, Anagrama, Barcelona, 1998, pp. 146-156.

<sup>12</sup> Sartre, Jean-Paul, *Conferencias Cornell* (manuscrito) p. 102

<sup>13</sup> Foucault, Michel, *El coraje de la verdad. El gobierno de sí y de los otros, II*, Akal, Madrid, 2014.

tradición marxista ha visto demasiados silencios aquiescentes. Nuestra práctica militante, al modo idealista, ha hipostasiado la verdad en ciertos lugares (el partido, la dirección, el secretario general) de donde emanaba hacia abajo para impregnar al conjunto de la organización. En su obra de teatro *Las manos sucias* Sartre desentraña el mecanismo partidario de producción de verdad<sup>14</sup>, así como sus terribles consecuencias para una política revolucionaria. Frente a la idea de que el Partido encarna la Verdad, haciendo de la misma la expresión de un poder constituido, se trata de reivindicar la parresia como estrategia a través de la cual se construye una verdad com-partida, a la que se convierte en Partido como poder constituyente.

Pero para ello se precisa de la segunda parte de la ecuación, la escucha. No cabe duda de que el acceso igual a la palabra, lo que los griegos denominaban *isegoria*, es condición inexcusable para una política democrática. Pero en esa obsesión por el decir, quizá se haya prestado una insuficiente atención al escuchar. Desde una óptica materialista, la actitud de escucha resulta indispensable, pues partimos de la idea de un sujeto situado, constituido, y que, por lo tanto, *es* diferencia. Como apunta Deleuze en *Diferencia y repetición*, la diferencia es una realidad primera para el sujeto, no hay otra realidad que la diferencia<sup>15</sup>. Ya Spinoza apuntaba que la naturaleza humana tiene un carácter individual<sup>16</sup>, lo que implica que todos los sujetos *son* diferentes. La antropología marxiana bebe de esta idea al someter la subjetividad al conjunto, siempre variable, de sus relaciones sociales. Si somos diferentes, como apunta la línea Spinoza-Marx-Deleuze, si nuestras miradas construyen mundos diferentes, verdades diferentes, la escucha se convierte en un acto político de enorme transcendencia. Solo a través de la escucha será posible construir lo común. La subjetividad antagonista debe alejarse del deseo de verdad que ha caracterizado a la práctica política de nuestra tradición para dejarse impregnar, constituir, por lo que podríamos denominar como deseo de multitud. El deseo de verdad busca reducir la diferencia, imponer la mirada propia como mirada canónica; por el contrario, el deseo de multitud parte de la constatación de la diferencia y de la convicción de que la construcción de lo común exige un esfuerzo de consideración de las otras voces. Subrayaremos de nuevo, para evitar confusiones, que ese esfuerzo no tiene presunción de universalidad, que la mejor de las actitudes, que la más decidida escucha será incapaz de borrar ciertos antagonismos que resultan irreductibles. Lo común, como construcción de una mayoría social, siempre se enfrenta a posiciones que pretenden imposibilitarlo y con las que, consecuentemente, solo cabe el combate.

Para la batalla de construcción de subjetividad resulta imprescindible, desde posiciones antagonistas, materialistas, abordar la cuestión mediática. Hemos hablado de la potencia de los medios como instrumentos de construcción de subjetividad. El carácter mediático de nuestras sociedades hace que los medios se conviertan en generadores ontológicos, pues,

<sup>14</sup> Sartre, Jean-Paul, *Las manos sucias*, Alianza, Madrid, 1981.

<sup>15</sup> “Consideremos dos proposiciones: sólo lo que se parece difiere: y sólo las diferencias se parecen. La primera fórmula plantea la semejanza como condición de la diferencia; sin duda, exige también la posibilidad de un concepto idéntico para las dos cosas que difieren a condición de parecerse; implica también una analogía en la relación de cada cosa con el concepto; e implica finalmente la reducción de la diferencia a una oposición determinada por los tres momentos. Según la otra fórmula, en cambio, la semejanza, y también la identidad, la analogía, y la oposición, sólo pueden ser consideradas como efectos, productos de una diferencia primera o de un sistema primero de diferencias”, Deleuze, Gilles, *Diferencia y repetición*, Júcar, Madrid, 1988. La apuesta deleuziana es por la segunda de las opciones, que, según expresa Deleuze un poco más adelante, “puede cambiarlo todo”.

<sup>16</sup> Spinoza, Baruch, *Ética*, Alianza, Madrid, 1994.

parafraseando a Bourdieu, poseen efectos de real<sup>17</sup>. Por ello, nuestras sociedades se ven atravesadas por una nueva fractura, que es la que separa a los productores de realidad y a los consumidores de la misma. La producción de realidad en las sociedades capitalistas está estrechamente vinculada al poder económico, que es quien detenta la propiedad de las grandes empresas de comunicación y, por lo tanto, de producción ontológica. Y sin producción ontológica antagonista se torna extremadamente complicado generar conciencia antagonista.

Pero también en la cuestión mediática se muestra esa dicotomía a la que hacíamos referencia anteriormente y que alude a la doble condición de la subjetividad, racional y deseante. Deleuze y Guattari, en su *Anti-Edipo*, subrayan que el deseo forma parte de la infraestructura social<sup>18</sup>, con los efectos de subjetivación que ello implica. De ahí se deduce que la intervención mediática, como bien sabe el capital, debe dirigirse a esas dos facetas de la subjetividad. Tradicionalmente, en su tímida intervención en el campo de la comunicación, las fuerzas antagonistas se han dirigido casi en exclusividad a una subjetividad racional. Se ha privilegiado, desde esa perspectiva, el aspecto informativo y se han desarrollado profundos análisis de la realidad. Los efectos de subjetivación de esta estrategia se han mostrado muy modestos, debido, según lo entendemos, a dos cuestiones. En primer lugar, a que la potencia informacional antagonista es muy limitada respecto a la sistémica. En segundo, que se ha desatendido la dimensión deseante de la subjetividad, la cuestión de la seducción, tan magníficamente manejada por el consumismo capitalista.

Es precisamente en los lugares donde las posiciones antagonistas avanzan de una manera más decidida, en Suramérica, donde la cuestión de la comunicación se ha abordado con una mayor seriedad. El primer término de la ecuación, aquel que hace referencia a la información, ha sido atendido desde la conciencia de su importancia, dando lugar a la proliferación de medios de perfil antagonista, como Telesur, e incluso de legislaciones, como la ecuatoriana, en la que se facilita el acceso de la sociedad civil organizada a la gestión de medios de comunicación propios. Pero comienza a reflexionarse también sobre la necesidad de incidir en los aspectos deseantes del imaginario social, desde la conciencia de que es preciso no solo convencer, sino también seducir. Los formatos de entretenimiento son un eficaz instrumento de producción de prácticas subjetivas –actitudes, valores- que no debe ser desatendido desde posiciones críticas. Así lo plantea la socióloga venezolana Lorena Freitez: “Nos hemos quedado en formatos noticiosos, informativos, mientras que el adversario avanza silenciosamente a través de formatos que nos enamoran”. Para añadir a continuación, consciente de que la comunicacional es una batalla política: “No podemos dejar que nos sigan encendiendo televisores para sintonizar otro canal, tenemos que luchar por ganar audiencias y eso es una política fundamentalmente de seducción de enamorar a nuestros públicos”<sup>19</sup>. Se trata de utilizar la comunicación para visibilizar voces, culturas y posiciones políticas que quedan marginadas en los formatos de las cadenas dominantes. Se trata, también, y desde los formatos de ocio y entretenimiento, de incidir en los procesos de construcción de subjetividad, promoviendo valores y prácticas antagonistas, contraconductas, por decirlo al modo de Foucault.

<sup>17</sup> Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Liber, 1996, p. 20.

<sup>18</sup> Deleuze, Gilles-Guattari, Felix, *El anti-Edipo*, Paidós, Barcelona, 1985.

<sup>19</sup> <http://www.minci.gob.ve/secciones/foro-comunicacion-y-revolucion/lorena-freitez/>

En resumidas cuentas, una concepción materialista de la subjetividad exige un nuevo enfoque de lo político en el que se preste especial atención a las estrategias de construcción de subjetividad, en las diversas facetas en las que esta se halla constituida. Si entendemos, en buena lógica materialista, que la subjetividad es un constructo social, es preciso diseñar instrumentos y estrategias que permitan construir subjetividad antagonista. Y que nos permitan, a nosotros mismos, constituirnos como tales. En otras palabras, diseñar esa <potente fragua> sin la que toda batalla está abocada al fracaso.