

RODRÍGUEZ HOPPLICHER, Juan  
Ateneo de Madrid

@ [juanrjoppi@gmail.com](mailto:juanrjoppi@gmail.com)

Burgis, Luke

*¡Lo quiero!*

Barcelona: Tendencias Ediciones, 2022

384 pp.

Paul Ricoeur predijo que René Girard sería tan importante para el siglo xvi como Marx o Freud lo fueron para el xx. Pero de momento no parece que su repercusión sea tan abrumadora como estos hitos señalados, y más que un acontecimiento intelectual que revierta súbitamente epistemologías, lo que vemos es una influencia gradual pero persistente que está permeando en los ámbitos más diversos.

Las propuestas de Girard han sobrepasado el mundo universitario y han tenido gran peso en el mundo económico, tecnológico y publicitario. Entre sus discípulos que se mueven fuera de la academia el más célebre es Peter Thiel, pope del Valle del Silicio, cuyo libro *De cero a uno* transpira deuda intelectual con su maestro, si bien este no aparece explícitamente en sus páginas.

Otro girardiano, Luke Burgis, ha escrito una obra precisamente contra las interpretaciones de Thiel, que le parecen excesivamente libertarias y pesimistas. En la traducción española su libro se ha titulado *¡Lo quiero!*, que le da unas connotaciones un poco compulsivas al certero *Wanting* del título original. Hay que subrayar que *¡Lo quiero!* no es un tratado de filosofía, es un libro de mercadotecnia orientado a las escuelas de negocios. Se trata de un manual para empresarios que quieren posicionar productos e incrementar ventas; Burgis no escribe desde luego para expertos girardianos.

Dicho esto, y si superamos nuestro prejuicio inicial, estamos ante un texto recomendable. Su autor es un norteamericano que estudió teología en la Universidad Pontificia de Roma, y exhibe muchas lecturas e investigaciones. Está claro también que conoce bien el corpus teórico girardiano. Hace uso de él para poder construir líneas estratégicas de expansión empresarial, pero también nos sirve como una introducción a la complejísima obra del autor francés, cuyas teorías se nos van desgranando poco a poco para hacerlas accesibles al lego (hasta hay dibujos explicando mejor las cuestiones planteadas).

El libro tiene dos partes. En la primera, «El poder del deseo mimético», se desarrollan las consabidas ideas de Girard sobre el chivo expiatorio, los mediadores de deseo y demás pila-

res de su pensamiento, intercalando ejemplos del mundo empresarial o cultural (se citan varios capítulos de la serie cómica *Seinfeld*, por ejemplo, que por lo que dice Burgis hasta el propio Girard saludó como una involuntaria presentación de las teorías miméticas). En esta parte vemos sobre todo lo que el autor llama ciclo 1 de la rivalidad mimética, que es el perverso y el competitivo, y que genera violencia (en este caso también números rojos en el saldo de la empresa).

La segunda parte se llama «La transformación del deseo», y seguimos con Girard como la falsilla sobre la que se construyen las argumentaciones, pero ahora ya en el ciclo 2, un ciclo virtuoso en el que, tras tomar conciencia de la fatalidad mimética, las personas pueden hacerse cargo de esa «mentira romántica», que es la libre elección humana, y buscar modelos de deseo positivos y liberadores. Esta parte obviamente se orienta hacia la buena gestión de los grupos de trabajo y cómo vender bien los productos, pero tiene páginas muy interesantes, como las que tratan sobre el contexto en el que vivimos hoy en Occidente.

Burgis está preocupado por la polarización política y las batallas culturales, que le parecen ejemplos de rivalidad mimética de los que aconseja alejarse, y que son fenómenos que claramente lee a través del libro de Girard *Acabar a Clausewitz*. Su sugerencia constante es no meterse en luchas de las que no se puede salir ganador y que terminan siempre en violencia.

Por supuesto que está hablando también de crear productos innovadores y de liderazgos empresariales sanos. Pero es lo suficientemente ambiguo como para poder hacer lecturas políticas que creemos tienen cierto interés. Recalca que hay que romper con los ciclos miméticos ofreciendo deseos fuertes, bien sustentados, y que vengan de la transformación de los ya existentes, porque la idea de que unos cuantos hombres poderosos diseñen los deseos sociales en unos despachos en las alturas le parece aberrante.

El autor norteamericano nos advierte contra los líderes empresariales o políticos que no son conscientes de su propio deseo mimético, y se dejan llevar por ejemplos malos que malbaratan los proyectos colectivos. Los buenos líderes tienen que subordinarse al conjunto, orillando su narcisismo, y ser capaces de ofrecer un «deseo trascendental» que oriente la marcha del trabajo conjunto. Aquí tributa como ejemplo J. F. Kennedy, que supo hacer del viaje a la Luna un deseo nacional, movilizando grandes recursos y esfuerzos individuales.

La expansión humana fuera de la Tierra, por cierto, aparece de nuevo como posible solución al desenfreno de la polarización. Burgis afirma que la humanidad ha sabido contener la violencia mediante dos grandes inventos. El primero es el chivo expiatorio, que el cristianismo afortunadamente desenmascaró. El segundo es el libre mercado, que hace que la rivalidad mimética se reconduzca hacia la producción y el consumo. Sin embargo, parece que estamos en los albores de una época en que todo se ha acelerado y este sistema económico ya no podrá ser cauce de atemperación. Urge entonces un «tercer invento» que cumpla las funciones de las religiones arcaicas, y que puede ser una nueva forma de dinero, una revolución educativa o la mencionada carrera espacial. O sea, aunque Burgis no lo explicita así, necesitamos un nuevo mito fundacional que nos permita recuperar la cohesión social.

*¡Lo quiero!* es en definitiva un libro que tendrá sabor a *fast food* recalentado para los expertos en René Girard, pero que para el que no lo sea es una buena introducción a su obra. Por otro lado, cuando las teorías girardianas han sobrepasado los muros de la universidad para convertirse en motor de acción en otros terrenos, no tiene sentido ya pretender atrinche-

rarse en el purismo intelectual. Los pensadores prestigiados por el sistema académico suelen serlo por determinados intereses profesionales o editoriales que poco tienen que ver con su importancia real, de ahí que no tengan relevancia alguna en otros ámbitos. Que Girard sea leído por personas ajenas al campo académico garantiza que sus propuestas tienen algo de provechoso para el mundo actual.

