



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO  
FACULTAD DE PSICOLOGÍA  
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA**

**SOBRE LA NEGACIÓN DE LA FALTA EN EL ORDEN  
NEOLIBERAL**

**TESIS**

**QUE COMO PARTE DE LOS REQUISITOS  
PARA OBTENER EL GRADO DE:**

**LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA**

**PRESENTA:**

**BENJAMÍN CRUZ SOTO**

**DIRIGIDA POR:**

**DRA. MARÍA DEL CARMEN ARACELI COLÍN  
CABRERA**

**SANTIAGO DE QUERÉTARO, QRO., MARZO 2013**



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Psicología  
Licenciatura en Psicología Área Clínica.

**SOBRE LA NEGACIÓN DE LA FALTA EN EL ORDEN  
NEOLIBERAL**

**TESIS**

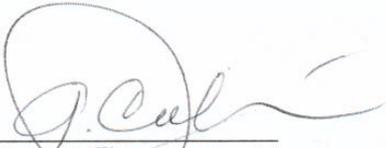
Que como parte de los requisitos pasa obtener el grado de  
Licenciado en Psicología Área Clínica.

**Presenta:**  
Benjamín Cruz Soto.

**Dirigido por:**  
Dra. María del Carmen Araceli Colín Cabrera.

**SINODALES**

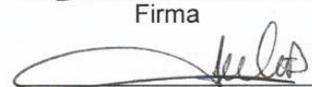
Dra. María del Carmen Araceli Colín  
Cabrera.  
Presidente

  
Firma

Dr. Marco Antonio Macías López.  
Sinodal

  
Firma

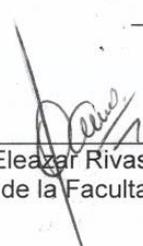
Lic. Jaime Ledesma Ledesma.  
Sinodal

  
Firma

Mtra. María Marta del Carmen  
Cuellar Zavala.  
Sinodal

  
Firma

Lic. Caryll Rosillo Ocampo.  
Sinodal

  
Firma  
M.D.H. Jaime Eleazar Rivas Medina  
Director de la Facultad

Centro Universitario  
Querétaro, Qro.  
Marzo, 2013  
México.

## **RESUMEN.**

La sociedad contemporánea está marcada por el neoliberalismo, que es un sistema político-económico, que tiene como su principal estrategia el mercado. Los capitalistas tratan de obtener el máximo beneficio económico al mínimo costo, que a su vez genera nuevos grupos mundiales de un inmenso poder. Todo ello genera desigualdad social, pues la riqueza y el poder quedan concentradas sólo en algunos cuantos, en el mundo, y se genera a su vez la pobreza en millones de personas, se ataca la ecología y se transgreden los derechos laborales.

El consumo y el libre flujo de mercancías alrededor del mundo mantienen altos los índices de competitividad y riqueza de las grandes compañías a costa de estar generando cambios en la subjetividad de millones de seres humanos. Se ha localizado en la sociedad de este sistema neoliberal menos cuatro modelos de ser que dan cuenta de las implicaciones que tienen dichas políticas económicas en el ser humano.

Los capitalistas publicitan sus productos tratando de desmentir la falta subjetiva, promocionando ésta última como una falta de objetos fenomenológicos. Esto promueve un sujeto capaz de dar libre flujo a la pulsión, individualista e indiferente ante su mundo. La publicidad es uno de los elementos de los que se vale el neoliberalismo para incitar a la desmentida de la falta. Tanto los slogans como la condensación de diversos elementos en una imagen lanzan mensajes implícitos que impactan en la subjetividad del ser humano. La publicidad y otros discursos que promueve el neoliberalismo contribuyen a la desimbolización de la palabra y agujeran el discurso del Otro que, en otras circunstancias, daría soporte a los sujetos frente al trauma de lo real.

**Palabras clave:** Neoliberalismo, subjetividad, falta, desmentida y publicidad.

## **ABSTRACT.**

Contemporary society is marked by neoliberalism that is a political-economic system that has as its primary market strategy. Capitalists seek to maximize economic benefit at the lowest cost, which in turn generates new global groups immense power. This generates social inequality, as the wealth and power are concentrated in only a few, in the world, and in turn generates poverty in millions. It affects large-scale ecology and labor rights are violated.

Consumption and the free flow of goods around the world remain high indices of competitiveness and richness of big companies. This occurs at the expense of being generating changes in the subjectivity of millions of human beings. It has been located in advertising this neoliberal system four be models that account for the implications of these economic policies in humans.

Capitalists advertise their products trying to disprove the lack subjective, promoting the latter as a lack of phenomenological objects. This promotes a subject capable of giving free flow to the drive, individualistic and indifferent to their world. Publicity is one of the resources that neoliberalism uses to encourage the denial of the lack. Both slogans as condensation of various elements in an image released implicit messages that impact human subjectivity. Publicity and other discourses promoted by neoliberalism produce *desymbolization* and contribute to pierce the word and the discourse of the Other, in other circumstances, would support the subject from the trauma of the real.

**Key words:** Neoliberalism, Lack, Subjectivity, denied and advertising.

## **EL DERECHO AL DELIRIO.**

Eduardo Galeano.

*¿Qué tal si deliramos por un ratito?*

*¿Qué tal si clavamos los ojos más allá de la infamia para adivinar otro mundo posible?*

*El aire estará limpio de todo veneno que no provenga de los miedos humanos y de las humanas pasiones.*

*En las calles los automóviles serán aplastados por los perros.*

*La gente no será manejada por el automóvil, ni será programada por el ordenador, ni será comprada por el supermercado, ni será tampoco mirada por el televisor.*

*El televisor dejará de ser el miembro más importante de la familia y será tratado como la plancha o el lavarropas.*

*Se incorporará a los códigos penales el delito de estupidez que cometen quienes viven por tener o por ganar, en vez de vivir por vivir no más, como canta el pájaro sin saber que canta y como juega el niño sin saber que juega.*

*En ningún país irán presos los muchachos que se nieguen a cumplir el servicio militar sino los que quieran cumplirlo.*

*Nadie vivirá para trabajar pero todos trabajaremos para vivir.*

*Los economistas no llamarán nivel de vida al nivel de consumo, ni llamarán calidad de vida a la cantidad de cosas.*

*Los cocineros no creerán que a las langostas les encanta que las hiervan vivas.*

*Los historiadores no creerán que a los países les encanta ser invadidos.*

*Los políticos no creerán que a los pobres les encanta comer promesas.*

*La solemnidad se dejará de creer que es una virtud, y nadie nadie tomará en serio a nadie que no sea capaz de tomarse el pelo.*

*La muerte y el dinero perderán sus mágicos poderes y ni por defunción ni por fortuna se convertirá el canalla en virtuoso caballero.*

*La comida no será una mercancía ni la comunicación un negocio, porque la comida y la comunicación son derechos humanos.*

*Nadie morirá de hambre porque nadie morirá de indigestión.*

*Los niños de la calle no serán tratados como si fueran basura porque no habrá*

*niños de la calle.*

*Los niños ricos no serán tratados como si fueran dinero porque no habrá niños ricos.*

*La educación no será el privilegio de quienes puedan pagarla y la policía no será la maldición de quienes no puedan comprarla.*

*La justicia y la libertad, hermanas siamesas, condenadas a vivir separadas, volverán a juntarse, bien pegaditas, espalda contra espalda.*

*En Argentina las locas de Plaza de Mayo serán un ejemplo de salud mental porque ellas se negaron a olvidar en los tiempos de la amnesia obligatoria.*

*La Santa Madre Iglesia corregirá algunas erratas de las tablas de Moisés y el sexto mandamiento ordenará festejar el cuerpo.*

*La Iglesia también dictará otro mandamiento que se le había olvidado a Dios, “amarás a la Naturaleza de la que formas parte”.*

*Serán reforestados los desiertos del mundo y los desiertos del alma.*

*Los desesperados serán esperados y los perdidos serán encontrados porque ellos se desesperaron de tanto esperar y ellos se perdieron por tanto buscar.*

*Seremos compatriotas y contemporáneos de todos los que tengan voluntad de belleza y voluntad de justicia, hayan nacido cuando hayan nacido y hayan vivido donde hayan vivido, sin que importe ni un poquito las fronteras del mapa ni del tiempo.*

*Seremos imperfectos porque la perfección seguirá siendo el aburrido privilegio de los dioses.*

*Pero en este mundo, en este mundo chambón y jodido seremos capaces de vivir cada día como si fuera el primero y cada noche como si fuera la última.*

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres por haberme dejado volar a sabiendas de que podría caer, pero no por ello dejarme de levantar. Por su fortaleza y entereza, pues al verme débil y vulnerable jamás se mostraron dudosos de mi voluntad y entrega para lograr lo anhelado.

A los mas grandes amigos que siempre estuvieron en los buenos y malos momentos que atravesaron este trabajo, me refiero a mis hermanos y sus familias, que con su compañía y apoyo incondicional, siempre fueron un gran aliciente. Por no decepcionarse ante la demora, la queja constante y el cansancio agobiante, muchas gracias.

A Araceli Colín le agradezco su paciencia, su acompañamiento, sus palabras, su experiencia, su amabilidad, su entrega y su escucha. Le agradezco también haber sido una extraordinaria guía en las oscuras y nebulosas preguntas que no parecían desembocar en algo y sin embargo lo hicieron. Le agradezco su comprensión en esos momentos donde la vida detenía mis pensamientos a causa de la malos acontecimientos. Y por último le agradezco haberme guiado a un lugar distinto, donde las cosas ahora parecen cobrar sentido, pues después de un largo camino, las luces iluminan el sendero y los paisajes grises y oscuros parecen pintarse de radiantes colores.

Les agradezco a los más cercanos, pero también a los más lejanos amigos, que a veces me retaban, otras tantas me alentaban, pocas veces me desilusionaban, pero se que sin esos gestos y palabras, nada de lo que hoy esta escrito hubiera sido posible. Agradezco sus enojos, sus llamadas de atención, pero también los abrazos y los reconocimientos de corazón.

Agradezco a quienes me formaron académica y profesionalmente, siempre fueron un sabio ejemplo que forjo carácter, entrega, escucha y suspicacia, ellos me inyectaron preguntas, me recetaron palabras y me administraron saberes. Gracias por darme posibilidad, por dejar su egoísmo de lado y transmitir lo anhelado, ese saber siempre basado en su experiencia, lectura y conocimiento.

Agradezco a la familia en general, tan grande como mis ilusiones y firme como algunas decisiones. En especial a la familia Escamilla, sus mensajes de aliento y llamadas de apresuramiento, siempre favorecieron un empuje ante el detenimiento. Pero también agradezco a esa otra familia, aquella que el azar y la contingencia propician, esa unión especial de mis más francos amigos, que pronto se convirtieron en hermanos, hoy se que sin ellos, sin su gran apoyo, jamás me hubiera sido posible pensarme como lo que soy ahora.

Agradezco los autores que con sus sabias palabras y profundos conocimientos, me permitieron ser sensible a mi medio social, me hicieron cuestionarlo y así mismo proponer una explicación a algunos de los acontecimientos que suceden en el acontecer cotidiano.

Agradezco a la vida, esa que por dura y cruda, me enseñó y alentó, me reto y sucumbió a cometer locuras, corduras y amarguras; y sin embargo con su transcurrir a través del tiempo me mostro su amabilidad, bondad y creatividad, que me llevaron a probar alegrías, risas y afectos. Es por ella, por la vida, que soy lo que soy, que tengo un lugar, que siento la pasión correr por las letras, esas que a veces quedan inscritas en el propio cuerpo.

## ÍNDICE.

<b>Resumen</b> .....	<b>I</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>II</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>IV</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>1 ¿Qué es en neoliberalismo?</b> .....	<b>8</b>
1.1 Neoliberalismo y globalización.....	<b>8</b>
1.2 El surgimiento del neoliberalismo .....	<b>13</b>
1.3 La modernidad y la posmodernidad.....	<b>17</b>
1.4 Sobre algunas consecuencias del neoliberalismo en lo social. ....	<b>19</b>
1.5 De la importancia del discurso como figura del <i>Otro</i> .....	<b>25</b>
<b>2 Declinación de lo simbólico y modelos del ser en el nuevo “orden” mundial</b> .....	<b>30</b>
2.1 Los títeres del neoliberalismo .....	<b>31</b>
2.2 El sujeto <i>inn</i> feliz .....	<b>31</b>
2.3 El <i>sapiens</i> desgastado y el homo inagotable.....	<b>36</b>
2.4 El hombre desechable (a imagen y semejanza de las mercancías).....	<b>40</b>
2.5 El enfermo "mental" objeto causa de consumo .....	<b>45</b>
<b>3 La falta</b> .....	<b>55</b>
3.1 Anterior a la falta: Balint, una propuesta alternativa .....	<b>62</b>
3.2 La tres formas de la falta.....	<b>65</b>
3.2.1 Frustración.....	<b>66</b>
3.2.2 Privación.....	<b>67</b>
3.2.3 Castración .....	<b>68</b>
<b>4 Distinciones sobre <i>die verneinug</i> y <i>die verleugnung</i>. Puntualizaciones sobre la negación y desmentida en Freud</b> .....	<b>71</b>

4.1 Negación { <i>verneinung</i> }.....	73
4.2 Desmentida { <i>verneinung</i> }.....	77
<b>5 La desmentida de la falta en la imagen publicitaria .....</b>	<b>81</b>
5.1 ¿Por qué la publicidad? .....	81
5.2 Sobre los sueños y su relación con la publicidad .....	91
5.3 Denotación y connotación.....	98
5.4 Interpretación de la imagen publicitaria .....	100
5.4.1 Comida para bebé .....	101
5.4.2 El jugador estrella.....	105
5.4.3 Tienda departamental.....	109
5.4.4 Pantalones.....	113
5.4.5 El jeans unisex: de la diferencia a la indiferencia .....	119
5.5 Algunas puntualizaciones sobre las consecuencias de la publicidad como forma de desmentir la falta.....	124
<b>6 Conclusiones .....</b>	<b>126</b>
<b>7 Bibliografía .....</b>	<b>128</b>

## **INTRODUCCIÓN:**

La negación de la falta en el orden neoliberal es el título con el que registré mi tesis. Pero más que negación, la falta es desmentida. Me referiré a ambos términos. Ha sido usada la palabra desmentida para el fin de éste trabajo. Ello se justifica por ser un mecanismo que reconoce la existencia de algo insoportable al yo, y que por ello se hace como si no se existiera. Diferente es la negación, la cual puede develar algo inconsciente bajo la condición de ser negado, es decir un contenido reprimido puede salir a la conciencia sólo si va acompañado de un "no".

Es posible aclarar que desmentir no es afirmar o negar, es más bien saber que hay una falta, pero que al ser ésta un fenómeno que no brinda sentidos ni respuestas, puede ser muy intolerable, por lo cual se intenta hacer como sí no la hubiese. Sin embargo no por ello deja de existir, pues la falta insiste en el sujeto, en sus inhibiciones, síntomas y angustias, también en sus deslices, lapsus y actos fallidos; y en otros acontecimientos cotidianos que producen dolor y sufrimiento.

Un sujeto que no asume su falta, vive como un planeta en el espacio, no comunica y apenas se sabe algo de él. Y no comunica porque no hable, no lo hace porque se piensa así mismo como completo, nada le falta, pues todo le es posible. Sin embargo y paradójicamente su ideal de poder hacerlo todo, le acerca peligrosamente a la mayor imposibilidad del sujeto: evitar la muerte. El marco social en el que se desenvuelve ese sujeto actualmente, ofrece formas propias de su tiempo para llevar a cabo aquella desmentida.

El mundo contemporáneo, sin duda, está escribiéndose en un tiempo distinto. El ser humano debe ser un ente adaptable a su contexto, a las vicisitudes que éste le plantea y los retos a los que le enfrenta. Darwin advirtió en algún momento que esto pasaba con las especies naturales, es decir, eran adaptables.

También hablaba de evolución como un proceso de largo tiempo, donde las especies iban adquiriendo características distintas, tanto físicas como de comportamiento. Si bien el proceso biológico evolutivo transcurre a lo largo de millones de años, una evolución distinta aparece cuando el hombre se convierte en un ser social. Entonces es capaz de transformar su entorno y adaptarlo a sus necesidades.

Analizar el contexto contemporáneo es uno de los objetivos de éste trabajo. Se ha hecho desde una perspectiva crítica con respecto al sistema económico, los cambios sociales que se han dado en los últimos tiempos y el marketing publicitario que desmiente la falta.

La desmentida de la falta no puede tomarse como un fenómeno totalmente contemporáneo, pues la historia nos señala que siempre, en nombre del progreso de la humanidad, algunos discursos como la ciencia, la religión y "el mercado" desmienten la falta, en tanto no se acepta la muerte como parte de un inevitable desenlace de la vida.

La ciencia constantemente se ha empeñado en desarrollar proyectos encaminados a no querer saber de la falta. Un ejemplo son los diferentes métodos que se utilizan actualmente para fertilización, incluso la manipulación genética, para traer al mundo "hijos a la carta", es decir ya es posible elegir sus características físicas de acuerdo a los gustos de los padres. La religión, con la idea de más allá donde se tiene otro tipo de vida desmiente también la falta.

Ambos discursos plantean un sentido a la existencia del sujeto a través de la desmentida de la falta. No por ello se demerita su importancia, pues sin duda habrá padres felices con su hijo a la carta, o gente con esperanza al saber que algún día se reencontrarán con su ser querido que ha muerto, sin embargo la empresa de este trabajo es hacer notar esa desmentida.

El tercer discurso que desmiente la falta es el capitalista y éste ha cobrado importancia en los últimos años a través del mercado, conduciendo a una "mutación" de la condición humana. El mercado desmiente la falta, pero

propone una explicación precaria para sostenerse como discurso que ordene y de sentido. Las mercancías, promueven satisfacción de deseos, felicidad y plenitud. Se valen de la falta en ser, para promocionarla al sujeto como una falta de tener. Los productos del mercado se promocionan como artículos capaces de completar o de rellenar la falta; además creen brindar la posibilidad de tenerlo y poderlo todo.

La dinámica del mercado se sostiene, actualmente, en un sistema político-económico llamado neoliberalismo. Éste sistema tiene características muy peculiares que inciden en lo social, produciendo una diferencia en formas de ser y estar en el mundo. Si bien el neoliberalismo y el capitalismo, son parte de un discurso que tiene auge en la actualidad, es necesario señalar que cada época y cultura se rigen bajo sus propios discursos los cuales marcan la subjetividad de las personas. Esos discursos se erigen como grandes relatos, son figuras del Otro, y se emplean para dar un sentido o explicación del mundo a partir de ellos.

Las consecuencias que ha traído consigo erigir al mercado como figura del Otro han sido avasalladoras para la vida subjetiva, pues es un discurso con referentes endebles. Los efectos que produce tener referentes, que podrían llamarse "precarios", conduce a que el sujeto se enfrente con el "real" de una manera más traumática, ya que esas figuras no le proporcionan un soporte simbólico, lo suficientemente consistente. En otras palabras, son discursos que se perforan con facilidad, a veces tan desechables, como las mercancías que se consumen día con día, por lo cual no logran hacer soporte del real, o sea proporcionar una explicación mediadora entre el trauma y el sujeto.

Si bien el encuentro con el real, es algo de lo que el hombre no puede librarse, tener discursos que den sentido a situaciones que a veces no parecen tenerlo, le permite hacer lazo social con sus semejantes, de tal manera que al afrontarlo no le sea tan insoportable.

El título de la tesis, a su vez, ofrece la frase "orden" neoliberal. Las comillas sobre la palabra orden, han sido necesarias para destacar la idea de un orden,

que puede entenderse en dos sentidos: como acomodo y como imperativo. Si el neoliberalismo, es algo que viene a acomodar y con ello estabilizar, hay una contradicción muy grande en este ideal, ya que es un sistema desestabilizador en tanto genera una importante desigualdad social y con ello un paradójico desorden que se traduce en violencia, pobreza e injusticia.

Por otro lado la palabra "orden" remite a un imperativo que a su vez implica una ley, que por medio de mandatos propiciaría un orden social. El neoliberalismo navega con bandera de una ley del máximo beneficio, sin embargo hay una serie de contradicciones sociales, que ponen en duda ese ideal. Una ley generalmente posee una figura representativa. Con el "orden" neoliberal, parece no existir algo o alguien a quién hacer un reclamo cuando el máximo beneficio no se está propiciando.

Han sido tomadas las ideas de Noam Chomsky y de Immanuel Wallerstein, dos críticos importantes del sistema social, así como la de otros autores contemporáneos como Danny Robert Dufour que ponen énfasis en la implicación de lo social en la subjetividad. Así mismo ellos permiten ubicar momentos históricos que marcan un antes y un después en la humanidad, y mediante ello establecer consideraciones importantes con respecto a los cambios sociales que se han suscitado y han permitido que el neoliberalismo haya adquirido un poder insoslayable.

De acuerdo a lo anterior ha sido necesario hacer una distinción entre modernidad y posmodernidad, como dos momentos históricos que marcan un antes y un después en la humanidad, cuyo parteaguas ha sido el derrumbe del muro de Berlín, ambos son entendidos desde una perspectiva social, que los distingue del liberalismo y neoliberalismo, por ser éstos últimos percibidos desde un costado político y económico. Si bien no se corresponden en la totalidad, unos con otros, si hay algunas incidencias comunes en el contexto social.

Es por ello que cuando se habla de posmodernidad, deberá ser entendido como una época marcada principalmente por el derrocamiento de los grandes

metarrelatos, la falta de asombro ante el progreso y un auge del mercado como parte de una vida "llena y completa".

En la posmodernidad el dinero y el consumo son ideales que aparecen como sinónimos de confort, éxito, felicidad y cumplimiento de deseos. Sin embargo una advertencia surge de aquellos ideales, esta es: todos ellos prometen ilusoriamente completar; pero al ser una pantalla provisional ante la falta simbólica del sujeto, no pueden ser su remedio. De hecho nada puede serlo.

Gracias al consumo de mercancías, es posible taponar de manera provisional, una falta que podría llamarse fundamental. Sin esa falta, un agujero sobre el que se juegue el deseo sería insostenible, porque es la posibilidad de que el sujeto siga vivo ante su deseo.

El orden simbólico declina en el mundo neoliberal, y se erigen nuevas figuras del Otro, es decir discursos que dictan formas de ser y estar en el mundo. Una de esas figuras es el mercado, el cual ha cobrado un auge importante en las últimas décadas, sin embargo los discursos de los que se compone son inconsistentes y caducan brevemente.

Es necesario comenzar a pensar los efectos que la declinación simbólica tiene sobre el ser humano contemporáneo. El mercado no es una figura consistente del Otro. ¿A qué se enfrenta el ser humano? Por eso fue necesario analizar los modelos del ser que el discurso neoliberal propone, a través de diversas instancias y agentes. Estos modelos del ser que han sido localizados no son planteados desde una perspectiva filosófica, sino a partir de leer algunos fenómenos y algunos discursos y específicamente el publicitario que ofrecen un espejo de cómo quieren ver al ser humano.

Se han propuesto cuatro modelos de ser en el nuevo orden neoliberal y en la posmodernidad. Por un lado está un sujeto *inn* feliz, que pretende vivir mediante el imperativo "todo es posible"; por otro lado está el sapiens desgastado contra el homo inagotable, quien al no desarrollar su capacidad crítica, es sometido y agotado en dinámicas de trabajo y consumo, que

paradójicamente lo consumen; así mismo se ubica al hombre desechable, que tanto en las relaciones interpersonales como laborales, se vuelve objeto reemplazable y en consecuencia desechable, reproduciendo así la dinámica de las mercancías; por último se encuentra al enfermo mental, objeto causa de consumo, donde aún en la supuesta "enfermedad", el neoliberalismo puede encontrar un campo fértil para el consumo de fármacos y con ello el enriquecimiento económico de las empresas farmacéuticas y el empleo servicios médicos como objetos también de consumo.

Por otro lado una de las principales apuestas de esta tesis, es mostrar una de las múltiples estrategias de las que se vale el mercado para desmentir la falta y para atraer la atención de los futuros consumidores: la imagen publicitaria. Para ello se han seleccionado imágenes de cinco publicidades diferentes que serán analizadas tanto en el texto como en la imagen. Analizar una imagen desde esta perspectiva, remite directamente a la semiótica, como una parte de la lingüística que permite leer los signos de los que se compone la publicidad y con ello descifrar lo que implican esos signos cuando el sujeto se remite a ellos, ya que no le son ajenos a su lenguaje y por tanto le afectan.

Así mismo se ha recurrido a las aportaciones que Sigmund Freud hizo con su teoría de los sueños y a la posibilidad que tienen las imágenes, a través de la metáfora y la metonimia de condensar numerosos mensajes y remitir a otros.

La desmentida se aprecia desde el hecho mismo de la venta, pues ésta anuncia la posibilidad de lo imposible. Pero por otro lado, para que un producto, que a simple vista parece innecesario, se convierta en una necesidad casi inevitable para el consumidor es necesario orillar al sujeto del mundo actual a pensarse como un ente capaz de realizar su deseo y hacer posible lo imposible.

Así pues este trabajo versa sobre cuatro líneas centrales: exponer el contexto en el que está inmerso el sujeto, las implicaciones que tiene sobre él, analizar conceptos psicoanalíticos como la falta, la negación y la desmentida y por último exponer, de manera gráfica, evidencia de la desmentida de la falta en el

orden neoliberal, por medio de imágenes publicitarias. Todo ello con la pretensión de dar lectura a una realidad social que le implica al autor de esta obra, y que parte de una pregunta sobre la angustia y deriva en un intento de respuesta en torno a la falta.

# 1 ¿QUÉ ES EL NEOLIBERALISMO?

*El consumo es una estructura abierta y dinámica:  
desembaraza al individuo de los lazos  
de dependencia social y acelera los movimientos  
de asimilación y rechazo, produce individuos flotantes  
y cinéticos, universaliza los modos de vida  
a la vez que permite un máximo de singularización de los hombres.  
Lipovetsky.*

## 1.1 NEOLIBERALISMO Y GLOBALIZACIÓN.

El neoliberalismo, será entendido como el conjunto de políticas y estrategias que siguen los países, con mayor poder económico, para definir una serie de lineamientos que se implementan a nivel mundial en nombre de la ley del máximo beneficio para unos pocos a costa de la pobreza de muchos. La globalización consiste en la interrelación entre las economías de los países poderosos respecto de las economías de los países llamados de tercer mundo. El supuesto que se vende es que "beneficie y sea igual para todos". Sin embargo dicho beneficio es un engaño, pues el bienestar es primordialmente para un grupo reducido de personas en países de gran poder económico. En esa élite imperan ideas, cada vez más ambiciosas, de dominación y poder.

Para entender el neoliberalismo y la globalización, es necesario remitirse a algunos estudiosos como Noam Chomsky, Immanuel Wallerstein, Giles Lipovetsky y algunos otros autores como Joseph Stiglitz que enfoca su interés en analizar las problemáticas de la globalización; todos ellos han sido críticos al sistema neoliberal. Chomsky (2002), en particular, ha planteado entre sus ideas que el neoliberalismo es una política económica que define el modelo económico de nuestra época, donde un no muy amplio sector de intereses particulares controla la vida social, con el principal propósito de incrementar sus propios beneficios. Así mismo argumenta que el neoliberalismo ha sido adoptado por algunos partidos políticos de centro, izquierda y derecha y señala que: *"Estos partidos y las políticas que realizan representan los intereses*

*inmediatos de los inversores sumamente acaudalados y de menos de un millar de grandes corporaciones."* (p 7) Todo ello aporta privilegios a personas con alto poder económico, generando desigualdad social.

De ello resulta un sistema que destroza todo idealismo revolucionario, es una estrategia enmascarada y desfigurada para mantener un control, de tal manera que sea posible mantener un poder cada vez más consolidado. El neoliberalismo mantiene una obsesión por el poder, incluso sobrepasando el derecho humano. Éste se vale de los medios de comunicación para operar estratégicamente sus planes de poseer mayor poder y riqueza. Lo hace manipulando la información y mostrando una realidad distorsionada a la población. De tal modo que: "(...) para servir a los intereses de los poderosos, los medios de comunicación tienen que representar un cuadro tolerablemente realista del mundo."*(Íbidem: 109-110)*

Así mismo, los derechos humanos quedan difuminados y los derechos laborales se pretenden eliminar<sup>1</sup>. Se fomenta una creencia en un sistema económico con máscara de progreso y avance, pero con una verdad que implica temor, miseria y hambre para quién no pertenece al diminuto círculo de poder. Entonces el pobre se ve enfrentado a una realidad falsa, a un mundo donde se le dice que el que no tiene es porque no trabaja, lo cual es paradójico pues el empleo es insuficiente, mal pagado y a veces con jornadas que superan las ocho horas.

Los países más pobres no son capaces de gestionar sus propia producción de alimentos, ya que los apoyos son escasos o simplemente una utopía. Parece haber una estrategia de por medio, donde al pobre se le somete al yugo de su miseria para verse forzado a aceptar un trabajo explotador y de salario miserable a cambio de su sobrevivencia. Un ejemplo muy claro es la empresa Wal-Mart, la cual figura como un modelo a seguir de muchas empresas transnacionales sobre el manejo de sus trabajadores. Lo que sucede es que en

---

<sup>1</sup> Ejemplo de esto se observa claramente en México, donde los partidos políticos de derecha, han aprobado ya reformas laborales que incluyen entre otras cosas contratos desechables, por lo tanto de poca duración, dejando despojado de prestaciones y de algunos derechos a los trabajadores.

promedio un empleado en Wal-Mart en Estados Unidos gana 19.000 dólares al año, salario que deja a los trabajadores, cercanos a la línea de pobreza. Incluso varias ocasiones la empresa fue acusada de utilizar trabajadores clandestinos, de tal forma que se redujeran sus costos (Dupas, 2008). A pesar de ello, es un modelo de empresa que sirve de ejemplo a otras para llevar a cabo un plan de explotación a los trabajadores a cambio de su enriquecimiento.

En el mundo neoliberal se trata, a grandes rasgos, de que el pobre perdure en esa condición y el rico continúe atrayendo más capital; que el asalariado agache la mirada, labore más tiempo, se someta a actividades que no le corresponden y se conforme con una remuneración injusta, por temor a ser despedido. A propósito de la desigualdad económica Chomsky (2003) considera lo siguiente:

A cambio de sus préstamos el FMI impone la "liberalización": una economía abierta a la prestación a la penetración y control extranjeros, recortes agudos en los servicios a la población en general, etc. Estas medidas afirman aún más el poder en las manos de las clases opulentas y de los inversionistas extranjeros ("estabilidad") y refuerzan las sociedades de dos niveles clásicos del tercer mundo -los superricos (y una clase relativamente cómoda profesional que los sirve) y una masa enorme de gente empobrecida, sufridora. (p 38)

Por lo tanto una grave consecuencia del neoliberalismo, es la pobreza. Ésta desencadena fenómenos diversos como lo son: la marginación, segregación e incluso genocidio asociado con hambrunas y formas de violencia hacia sectores vulnerables de la población. Todo esto fomenta temor en la sociedad, pues la pretensión del neoliberalismo implica que: "El Tercer mundo tiene que aprender a que nadie puede osar levantar la cabeza. El policía del mundo los perseguirá despiadadamente si cometen este indecible crimen" (*ibídem*: 69)

El contexto que dichas políticas han "ordenado"<sup>2</sup>, ha sido gestado en las últimas dos décadas del siglo XX y los años transcurridos del siglo XXI, resultando así un modelo político, es decir "(...) una doctrina que ha sustentado una verdadera guerra económica, contra la mayoría de la población que son los asalariados" (Chomsky, Heinz y Garrido, 1995:7).

Se han generando disparidades en lo social, la mayoría de la población se pauperiza). Y ésta pone en evidencia la incumplida promesa del neoliberalismo y la globalización. Ésta última implicaba como parte de sus ideales, una igualdad para todos, pues un mundo global traería consigo la aplicación de las mismas acciones para la población en general, por lo tanto un beneficio descentralizado y con miradas hacia el progreso mundial. Pero dicho ideal no parece figurar en el presente.

Las políticas del neoliberalismo, planteadas desde la globalización, intentan alcanzar una "eficacia económica" en nombre de la "modernización". Ello ha traído consigo contrariedades sobre los ideales de igualdad, justicia y libertad que "engañosamente" promueve el sistema neoliberal, sin embargo lo que se observa es que hay una concentración importante de la riqueza sólo en un pequeño sector.

La inequitativa distribución de la riqueza, genera un alza en las cifras de pobreza mundial, es abundante el desempleo y el subempleo; también miles de personas se ven afectadas por la desnutrición, carencia de servicios de salud y educación, así como por la falta de una vivienda digna, o bien un pedazo de tierra donde producir sus alimentos. El futuro incierto y las pocas oportunidades son una condena que han de pagar los pobres. Incluso el ámbito político se ve corrompido por el neoliberalismo, pues como menciona Chomsky (1995) hay un desmantelamiento de los antiguos Estados de bienestar, dejando aún más a la deriva a los que no logran ascender a la escala social.

---

<sup>2</sup> Entiéndase ordenado desde un costado imperativo, pero a la vez desde un acomodo, pues el neoliberalismo también se conoce como el "nuevo *orden* mundial"

Los efectos que se han producido por el neoliberalismo se han hecho cada vez más evidentes, posiblemente con el fenómeno de la globalización se haya llegado a un punto de coerción mayor, pues se logran globalizar los mercados y el libre comercio, para el intercambio de productos. Stiglitz (2002) al preguntarse ¿qué es la globalización?, responde:

"¿Qué es este fenómeno de la globalización, objeto simultáneo de tanto vilipendio y tanta alabanza? Fundamentalmente es la integración más estrecha de los países y de los pueblos del mundo, producida por la enorme reducción de los costes de transporte y comunicación, y el desmantelamiento de las barreras artificiales a los flujos de bienes, servicios, capitales, conocimientos y (en menor grado) personas a través de las fronteras." (p 34)

Al parecer la globalización del libre mercado de miles de productos que se exportan diariamente, ha sido uno de los principales argumentos para sostener éste fenómeno. Uno de los países más interesados en el intercambio de "mercancías" ha sido Estados Unidos al llevar sus trasnacionales a otros países, incluso de menor poder económico. La pretensión de la globalización, había sido el libre flujo de transportes, comunicaciones, capitales, servicios y personas a través de fronteras, siempre en beneficio de la sociedad, sin embargo no siempre ha sido así, pues muchas veces es perjudicial para los países huéspedes de esas trasnacionales.

Algo que se observa es que así mismo se globalizó la explotación de la clase trabajadora de los países en desarrollo y también la libre explotación de sus recursos naturales; trayendo consigo un aumento en problemáticas como: el hambre, la violación de los derechos humanos, la decadencia de las instituciones, la manipulación de gobernantes y la caída del Estado benefactor; dando paso a una política del máximo beneficio para unos pocos, es decir, una inequitativa distribución de la riqueza, bajo el argumento de globalizar los beneficios.

De esta manera se erige un sistema que es autoritario con los pueblos, lo hace callar, y agachar la cabeza, mediante amenazas y fomentando el temor, dejándolos sin la posibilidad para hacer reclamos sobre la injusticia y el incumplimiento de sus derechos. El "nuevo orden mundial" plantea desigualdades que generan problemas sociales y éstos repercuten así mismo en lo subjetivo.

## **1.2 EL SURGIMIENTO DEL NEOLIBERALISMO.**

El neoliberalismo es consecuencia de una etapa previa, ya que el prefijo *neo* alude a una nueva o posterior (*neo*) liberación, es posible suponer que hubo una anterior. La primera liberación surge en la época de las luces, es decir la ilustración. Ésta época trajo consigo un nuevo desarrollo del pensamiento y la razón. El descubrimiento y el asombro por lo nuevo fueron características centrales de ese momento. Wallerstein (2001) ha considerado que el liberalismo no fue una doctrina de la izquierda, sin embargo quienes apoyaban los ideales liberales lo hacían pensando en que era un modelo moderado que aspiraba al progreso de la humanidad y que sería manejado con sabiduría; además de que:

Su postura iba a la vez en contra de un pasado arcaico de privilegio injustificado (que consideraban representado por la ideología conservadora) y una nivelación desenfrenada que no tomaba en cuenta la virtud ni el mérito (que según ellos era representada por la ideología socialista/radical). (p 3)

Con ideas de libertad y en nombre de ellas, se intentó hacer que los gobiernos y sus líderes, dejaran de usar y abusar de la gente, y se les proveyera de oportunidades y libertades. La pretensión liberal implicaba romper con una monarquía absoluta, llevada a cabo por Luis XVI, pues irrumpía en la libertad, igualdad y la fraternidad del ser humano. Tuvo que librarse una batalla para que eso sucediera, así pues llegó revolución francesa y con la conclusión de ésta, un terreno fértil para la implementación de las ideas liberales. El

liberalismo tuvo un extraordinario ascenso como ideología dominante a partir de los primeros en unos cuantos Estados, pero de gran poder, y poco después en el sistema mundial, pero como lo afirma Wallerstein (2001:4): su destronamiento fue igualmente súbito en los últimos años.

Se puede observar el espíritu revolucionario que dio cabida a una concepción distinta del mundo. Así mismo deja de establecerse un absolutismo y se da paso a la razón, a la igualdad y a la libertad como derechos naturales, es decir, que por sí mismos son del y para el hombre. Sin embargo eso sólo fueron ideas románticas sobre lo que trajo consigo la ideología liberal tiempo después, ya que, en nombre de la libertad, se hizo toda una serie de guerras, entre ellas la guerra fría, que culmina con la disolución de la URSS en 1989 y por supuesto con el nacimiento de las políticas neoliberales. De acuerdo al libro de Wallerstein (2001) "*Después del liberalismo*" el neoliberalismo pudo establecerse en un periodo histórico preciso, por lo que menciona:

"(...) es más útil contemplarlo como fin de periodo 1789-1989, es decir el periodo de triunfo y caída, de ascenso y eventual defunción, del liberalismo como ideología global -lo que llamo geocultura- del moderno sistema mundial." ( p. 3)

El liberalismo clásico ya no será más aquel que destacaba por su aportación revolucionaria sobre los pensamientos fascistas, a la implementación de ideas de igualdad y participación civil; es más bien una importancia exacerbada al mercado, la economía, la democracia y la libertad. Pero todas ellas ya no en beneficio de toda la sociedad, sino de un grupo muy selecto de hombres poderosos y políticamente acomodados. Un proyecto global que destituye los derechos del hombre y proclama la alabanza del consumo, pero que desfila con estandarte de un mundo "unido y comunicado", donde supuestamente existe una democracia y se lucha por la libertad.

Sin embargo en los últimos años se ha hecho evidente, que la democracia es sólo un velo que cubre el autoritarismo e imperialismo de las ideas de unos cuantos; así mismo la libertad forma parte del discurso políticamente correcto,

pero poco alcanzable para el pueblo. Todo ello sucede en un mundo cada vez más cercano a la represión y alienación social, pero más lejano de la libertad.

Tanto la disolución de la URSS como la caída del muro de Berlín son dos acontecimientos que marcan un periodo histórico en el cual hay una caída de los comunismos así como un declive de la ideología marxista-lenista como principales fuerzas impulsoras del mundo moderno. Si bien estos acontecimientos se han celebrado, erróneamente, como el triunfo del liberalismo como una ideología, lo cierto es que han marcado aún más su derrumbe y con ello nuestra entrada definitiva en el mundo "después del liberalismo." (*ibidem*: 276)

Esa celebración del derrumbe de "uno" de los muros (el de Berlín), marca el paso a algo distinto, pues anuncia con ello el desdibujamiento de los límites, de los que el "nuevo" liberalismo poco sabrá o incluso ignorará.

El derrumbe de barreras entre los países para el libre acceso de las personas a ellos, no parece figurar, más bien lo es sólo para el mercado, pues siguen existiendo muros y entradas bien vigiladas, donde las personas deben poseer un pasaporte, visa y dinero, para el paso legal a algunos países desarrollados. El poeta Eduardo Galeano (2010) ha escrito a propósito del derrumbe del muro de Berlín: "Por fin, ese muro, que merecía caer, cayó. Pero otros muros han brotado, siguen brotando en el mundo, y aunque son mucho más grandes que el de Berlín, de ellos se habla poco o nada."<sup>3</sup>

Barreras que demuestran que el mundo en efecto está dividido y que hay que poner obstáculos para que la clases bajas, no afecten ni se manifiesten contra las clases altas.

Las ideas de libertad se disuelven en los países subdesarrollados, pues éstos no son contemplados para ser beneficiados por el neoliberalismo, de hecho si alguno de ellos intenta sobresalir, rápidamente se emprenden medidas de

---

<sup>3</sup> Eduardo Galeano hace alusión en su poema "Muros "a los muros que han sido levantados en diferentes partes del mundo, como el de México en la frontera con Estados Unidos, el de Marruecos para la invasión al Sahara Occidental y uno más es el de Cisjordania.

represión, fomentando el temor y violencia para calmar cualquier intento de progreso. La principal razón es que si algún país de tercer mundo puede salir adelante, representan un buen ejemplo para otros países de las mismas características, lo que implica una división del poder.

Este es "el nuevo orden mundial", un mundo donde prolifera la desigualdad, pero así mismo una idea de romper con barreras y límites, promoviendo la ilusoria promesa de que todo es posible y de que el bienestar es alcanzado a través del consumo. Todo ello tiene implicaciones graves, que inciden en lo humano y lo transforman, trayendo consigo cambios en la subjetividad.

La historia del mundo social incide en la vida del ser humano, ya que se crean ideales que le son significativos al hombre en cada época y cultura. De acuerdo a ello es pertinente analizar dos épocas como la modernidad y la posmodernidad, que son de suma importancia al hablar de liberalismo y neoliberalismo. Cabe aclarar que no hay una correspondencia directa entre modernidad-liberalismo, ni posmodernidad-neoliberalismo, sin embargo hay puntos de encuentro tales como algunos ideales y formas de ser y estar en el mundo, que dan cuenta de las transformaciones que va tomando la subjetividad con respecto a su momento histórico.

Liberalismo y neoliberalismo se refieren mayormente a un ámbito político-económico, mientras que modernidad y posmodernidad abarca las implicaciones del hombre en su ámbito social, su modo de vida y la forma de pensar y actuar. La finalidad de abordar los diferentes momentos históricos es que han posibilitado una "mutación" en la condición humana.

Filósofos como: Gilles Lipovetsky, Jean François Lyotard y Danny Robert Dufour, han sido algunos de los autores que permiten llevar a cabo las distinciones entre modernidad y posmodernidad. Ya que dan cuenta de una sociedad que ha ido experimentando una serie de cambios y generando nuevas formas de ser y estar en el mundo.

### 1.3 LA MODERNIDAD Y LA POSMODERNIDAD.

La modernidad es una época marcada por los grandes descubrimientos, que surge a partir de la ilustración y que trae consigo un sin fin de progresos tecnológicos, académicos, sociales, etc. Este momento está marcado por el asombro ante lo nuevo, por lo revolucionario, por un ímpetu hacia el conocimiento, por ideas de libertad, por la creatividad y sobre todo por dar un lugar privilegiado a la razón. El modo en que Lipovetsky (2002) describe la modernidad da una idea que permite trasladarse a esa época:

La sociedad moderna era conquistadora, creía en el futuro, en la ciencia, y en la técnica, se instituyó como ruptura con las jerarquías de sangre y la soberanía sagrada, con las tradiciones y particularismos en nombre de lo universal, de la razón, de la revolución. (Lipovetsky, 2002: p. 9)

Sin duda la modernidad es un momento en el que el progreso es una máxima y la innovación todo un asombro. Ésta época también tuvo puntos de inflexión, ya que estuvo atravesada por dos guerras mundiales, que revelaron lo más destructivo y agresivo del hombre.

En nombre de la modernidad y en la búsqueda de ideales como la libertad, se forjaron ideas, incluso utópicas, que apuntaban a un nuevo orden, a una perspectiva distinta de las cosas, que dieran paso al derrocamiento de regímenes autoritarios y comenzar una lucha por la soberanía. El despliegue de la razón tuvo un gran auge, pues era necesario dar cuenta de los fenómenos que se presentaban al hombre, otorgarles explicación y sacarlo del oscurantismo en el que se sometió durante la edad media.

La modernidad con sus aportaciones así como con sus quiebres, se desarrolló a lo largo de tres siglos. Con ella se fue gestando una época que traería formas diferentes de pensamiento, es decir la posmodernidad, la cual se caracteriza por un aplastamiento de los ideales modernos como: las ideas de revolución social. De tal manera que han sido reemplazados por conductas hedonistas. El optimismo por la innovación, el progreso y el crecimiento, ya no son

aspiraciones, sino forman parte de lo cotidiano y por ello de una normalidad que no sorprende. La falta de asombro conduce al ser humano a un estado de aplanamiento anímico y a la falta de utopía, algo que le dé sentido o referencia simbólica a su vida. De esta manera Lipovetsky (2009) argumenta:

"(...) la sociedad posmoderna no tiene ni ídolo ni tabú, ni tan sólo imagen gloriosa de sí misma, ningún proyecto movilizador, estamos ya regidos por el vacío, un vacío que no comporta, sin embargo, ni tragedia ni apocalipsis (...)" (p 9)

La pérdida del temor sobre la tragedia y lo apocalíptico, son otra de las características de la posmodernidad. Con ello poco a poco el hombre se va volviendo indiferente a la violencia, a la tortura y a la crueldad, pues son cosas que suceden constantemente y cada vez se ve más expuesto a estas. Esto posibilita que las relaciones sociales se vuelvan frías, perdiendo simultáneamente la capacidad empática para con los demás y el mundo; además se pierde contacto social real y se traslada al terreno virtual.

Tratando de forjar una identidad inédita, pero sin referentes sólidos, es conducido a una forma muy peculiar de ser, que ya no es rara (ni loca), pues en función de la diferencia y de la autonomía desarrolla sus propios criterios un tanto precarios. Danny Robert Dufour (2009) considera que el sujeto posmoderno ya no está escindido, sino <<esquizado>> es decir:

El sujeto posmoderno se inclina ahora hacia una condición subjetiva definida por un estado límite entre la neurosis y la psicosis, pues está cada vez más atrapado entre una melancolía latente (la famosa depresión), la imposibilidad de hablar en primera persona, la ilusión de omnipotencia y la huida hacia adelante en falsos sí mismos, en personalidades prestadas y hasta múltiples que el mercado le ofrece en profusión. (p105)

De esta manera se generan diversos discursos, donde el sujeto se confunde sobre el lugar donde debe posicionarse. Por ello, tales sociedades tienen una

gran dificultad para erigir un discurso lo suficientemente estable, que permita una referencia ternaria, ordenadora y que de sentido a la existencia del sujeto.

El declive de los referentes de trascendencia de la época moderna o figuras del Otro se han ido desgastando, perdiendo vigencia y credibilidad. De acuerdo a esto Dufour (2009) se plantea algunas preguntas que le permiten pensar en algunos problemas actuales debido al declive de las referencias ternarias, algunas de esas cuestiones son:

¿Por qué se quebró esta definición doble del sujeto moderno neurótico y crítico a la vez? sencillamente porque en nuestra figura Otro, ningún gran sujeto, vale ya verdaderamente. ¿Qué gran Sujeto se impondría hoy a las jóvenes generaciones? ¿Qué Otros? ¿Qué figuras de Otros encontramos hoy en la posmodernidad? Parece que todos los grandes antiguos sujetos, todos los de la modernidad, están todavía disponibles, pero que ninguno cuenta con el prestigio necesario para imponerse. (p 68)

Al parecer las figuras de Otros han perdido su eficacia, al sostenerse en un mundo fragmentado, donde casi nada es imposible y las creencias se fundan en criterios prácticos y de poca trascendencia; éstas a su vez parecen tener como eje rector el consumo de mercancías para la satisfacción inmediata de deseos. Cabe aclarar, que los fenómenos propios de la posmodernidad cobran mayor auge en las sociedades desarrolladas, y posiblemente esa lógica no siempre puede ser aplicada a nuestro contexto; pero eso no excluye que algunas consecuencias de la posmodernidad se presenten en sociedades en desarrollo.

#### **1.4 SOBRE ALGUNAS CONSECUENCIAS DEL NEOLIBERALISMO EN LO SOCIAL.**

Las consecuencias sociales a las que conlleva el neoliberalismo son devastadoras, pues la carencia de oportunidades para el desarrollo y bienestar social, son un ideal que se vuelve absurdo ante tanta desigualdad. Por lo tanto se pueden observar una división muy clara: existe un mundo cómodo y

confortable para unos pocos, pero otro oscuro y con hambre para otros tantos. Chomsky (2009) ha llegado a considerar que las consecuencias económicas de las políticas neoliberales son, casi siempre las mismas en todas partes. Dichas consecuencias refieren básicamente a "(...) un marcado aumento de las pérdidas de las naciones y pueblos más pobres del mundo, un desastre en las condiciones ambientales generales, una economía mundial inestable y una bonanza sin precedentes para los ricos." (p 8)

El sector pobre ha sido uno de los más afectados, ya que al parecer no existen oportunidades que les permitan salir de su condición, llevando a la muerte a miles de personas alrededor del mundo. Las cifras muestran evidencia clara al respecto, pues se estima que en los países subdesarrollados más de un niño no tendrá la posibilidad de llegar a los 10 años, 448 millones de ellos sufren de insuficiencia de peso. Diariamente mueren 30 000 menores de cinco años, de enfermedades que se pudieron prevenir. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, s/a)

Mientras que los pobres luchan por sobrevivir, otro sector se ve beneficiado con las comodidades que provee el sistema económico, conduciéndolos al consumo desmedido, tanto de mercancías como "ideales" basados en el dinero.

En la sociedad contemporánea, el poder, el dinero y el consumo tienen un gran auge. Se promueven estilos de vida a través de la publicidad, donde el poder ofrece éxito, el éxito es dinero, el dinero es felicidad, la felicidad es el consumo de mercancías y éstas son una promesa seductora que provee de satisfacción. Sin embargo los productos son de una pronta caducidad por lo que se desechan rápidamente, al igual que la satisfacción que generan. De esta manera se brinda un valor importante hacia los objetos.

Hay una anticipación de la necesidad y con ello un desdibujamiento de la vivencia de insatisfacción y displacer, elementos que justamente generan dicha necesidad. Las implicaciones subjetivas parecen dar cuenta de un sujeto incapaz de engendrar un saber sobre su angustia, sobre como hacer frente a la

misma y por lo tanto una dificultad de subjetivación. Esto es parte de lo que Dufour (2009) plantea como un cambio histórico en la condición humana donde hay algunos acontecimientos importantes que dan cuenta de esa mutación, algunos de ellos son:

(...) dominio de la mercancía, dificultades de subjetivación y socialización, toxicomanías, multiplicación de los pasajes al acto, aparición de eso que, equivocadamente o no, se denomina <<los nuevos síntomas>>, explosión de la delincuencia en fracciones no desdeñables de la población joven, nueva violencia y nuevas formas de violencia..." (p 31)

En el neoliberalismo el sufrimiento se vende como una patología, las vivencias que generan dolor, angustia o melancolía, son acalladas con medicamentos que no permiten un cuestionamiento a lo que pudo generarlos, es decir, no hay una pregunta sobre lo que esos síntomas anuncian, sino sólo un taponamiento, impidiendo que el sujeto se implique con lo que le sucede. Es más bien el discurso médico, quién deberá generar ese saber y determinar un diagnóstico para dichas experiencias que generan displacer.

De esta manera se promueve un sujeto que no se reconoce en el dolor, sino en un placer continuo que resulta en un hedonismo sin fronteras ni límites. Esto impide que se conforme un soporte simbólico que permita dar lugar a las experiencias de displacer y no sean invasivas al sujeto. Algunas de las consecuencias de dicha falta de soporte, es lo que Dufour (2009) llama "patologías contemporáneas": anorexia, bulimia, la toxicomanía, ataques de pánico, depresiones severas, etc. donde está implicado un más allá del placer, o bien un goce al que parece imposible poner límite. Incluso pareciera que el síntoma es llevado a un punto radical, donde el límite se encuentra en lo cercano a la muerte.

La mutación de la condición humana no es un fenómeno natural, es más bien un fenómeno social. La transformación de los ideales y aspiraciones se ven afectadas por un modelo que propone referentes cada vez más diversos y

menos sólidos. La mutación para Dufour se distingue de un inevitable cambio de una época a otra en que ahora las personas que antes realizaban la crianza son sustituidas por máquinas. Es posible afirmar que hay una diferencia en las formas de crianza de la sociedad moderna, con respecto al contexto contemporáneo, pues gracias a la gran cantidad de información que se posee y el su fácil acceso, los saberes generacionales de crianza se van disolviendo y se adoptan los que los *mass media* ofrecen. Ahora los niños son criados por nodrizas digitales llamadas computadoras o grandes pantallas televisivas, que les dan toda una serie de informaciones, sin que haya un mediador simbólico de por medio.

Los mediadores simbólicos son de suma importancia en el sujeto, ya que le proporcionan un sentido a lo que viene del real, logran hacer una pantalla para hacer soporte del mismo, le permiten significar sus vivencias, aportan explicaciones que dan sentido a lo que no parece tenerlo. Sin embargo en el neoliberalismo, la predominancia de los medios de comunicación y el mercado, parecen brindar un soporte a través de mercancías e ideales que no logran sostenerse con firmeza, Dufour (2009) explica esta situación remitiendo a lo siguiente:

"De manera general toda figura trascendente que daba sustento al valor hoy se recusa; sólo quedan las mercancías que se intercambian por su estricto valor comercial. Hoy se nos pide que nos desembarquemos de todas esas sobrecargas simbólicas que garantizaban nuestros intercambios. El valor simbólico queda así desmantelado en beneficio del simple y neutro valor monetario de la mercancía, de tal que suerte que ninguna otra cosa, ninguna otra consideración (moral, tradicional, trascendente, trascendental...) pueda construir un obstáculo para su libre circulación. De todo esto resulta una desimbolización del mundo. Los hombres ya no deben concordar con los valores simbólicos trascendentes, sencillamente deben plegarse al juego de la circulación infinita y ampliada de mercancías." (p. 19-20)

La *desimbolización* del mundo produce cambios en la subjetividad y los modos de ser y pensar del ser humano. El hecho de que haya una gran apertura a los mercados y con ello la circulación de mercancías, implica los ideales que promueve el mercado, se extiendan a lugares económicamente precarios, ya que el consumo de artículos va más allá incluso de los países desarrollados, pues pese a que la pobreza es un problema de grave envergadura, también logra cobrar fuerza sobre este sector. El mercado utiliza estrategias muy adaptables, para fomentar necesidades justo donde no las había e incluso no se podían cubrir. Un ejemplo de ello lo proporciona Dupas (2008) al referirse al mercado de la pobreza, él menciona que siendo Brasil un país que concentraba 80 millones de los jóvenes más pobres del mundo, era, hace unos años, uno de los principales consumidores de celulares, se estimaba que el 70% de los jóvenes era dueño de alguno.

Pero no sólo el mercado incide en la compra de productos, sino que otras áreas son afectadas por su imperio, tales como los recursos naturales, la cultura, el arte, la tradición y el folklore. Todos ellos forman parte de un sistema simbólico. Sin embargo una de las repercusiones que tiene la desimbolización, sobre los pueblos indígenas, muchos de ellos en situación de pobreza, es el conflicto de identidad al no saber si son urbanos, campesinos o indígenas.

El neoliberalismo, también llamado ultraliberalismo, está generando un proceso vertiginoso de devastación simbólica y ecológica que tiene profundas repercusiones sobre las tradiciones culturales, sobre la estructura y dinámica socioeconómicas de las familias y de los sujetos. (...) La velocidad de estos desequilibrios es discordante, no permite la adecuada adaptación que los grupos humanos buscan frente a los cambios, a las pérdidas, o a la progresiva marginación, con su cultura de origen. (Colín, 2011: 9)

Las comunidades indígenas, se han visto afectadas por la transculturación que se ha dado en las últimas décadas, gracias a los fenómenos migratorios. Los varones se ven en la imperiosa necesidad de migrar a Estados Unidos, pues las oportunidades que brinda su comunidad para su desarrollo son poco

prometedoras. Al emigrar se ven inmersos en un contexto distinto, que les promete comodidades y felicidad a cambio de dinero. Comienza así la aspiración de ideales neoliberales, donde traer una gran camioneta, vestir de algún modo peculiar o bien tener una casa con modelo "gringo" se sobreponen a la cultura de raíz.

Ser indígena y vivir cobijado con un manto simbólico ancestral sumamente rico, deja de ser una prioridad, llevando a incorporar nuevas formas de pensamiento, que más allá de enriquecer su cultura, la tergiversa llevándola a un conflicto de identidad. Un ejemplo lo brinda Araceli Colín (2011) en un artículo publicado en el periódico "*La jornada*", ella habla de la comunidad ñãñho<sup>4</sup> y la pérdida de su lengua, pone en evidencia la discriminación que sufren por hablar en su lengua. Ésta situación los lleva por un lado a querer hablar ñãñho como una forma de preservar sus raíces, pero por otro a no seguir haciéndolo por temor a ser discriminados o juzgados como indios, lo cual es un insulto para ellos. La autora ofrece la siguiente explicación:

La influencia neoliberal que padecen responde a una lógica distinta de las contradicciones que habían vivido antes. Se traduce en fenómenos sintomáticos o francamente disruptivos, pues no son producto de una red semiótica sino de su ausencia, o resultado de la contradicción entre unos valores y otros.

Al verse afectado el sistema simbólico, los referentes que proveían de significación son devastados por los nuevos ideales económicos. Las consecuencias son una falta de identificación ante una comunidad, no se reconoce la cultura pero a la vez tampoco se desmiente pues algo queda de ella, es decir, se observa una mezcla de lo tradicional con lo neoliberal.

Todo ello deriva en nuevas formas de ser y estar en el mundo que atraviesan la subjetividad. Tal vez ésta sean más precaria y frágil, pero se sostiene a partir de la multireferencialidad que proponen las sociedades actuales. Dufour (2009) ha planteado la idea de que ante el contexto contemporáneo, se produce un

---

<sup>4</sup> Esta comunidad esta ubicada en Amealco municipio del estado de Querétaro México.

"sujeto esquizoide" debido a la desimbolización, muy distinto al sujeto crítico y neurótico de la modernidad. Según él lo que se necesita en el neoliberalismo es un sujeto precario y "psicotizante", es decir que esté abierto a las oscilaciones de identidad y con ello seguir las ramificaciones comerciales. "La vivacidad del sujeto deja progresivamente su lugar al vacío del sujeto, un vacío expuesto a todos los vientos." (p 28-29)

Si bien Dufour habla de un sujeto "psicotizante", debe entenderse que lo hace desde un campo distinto al del psicoanálisis, ya que piensa en un sujeto que está expuesto a una permanente sugestión de ideas, que le hacen pensarse completo, pero desde una múltiple y basta referencialidad, lo cual lo deja en permanente apertura a lo que llegue desde su contexto, quedando expuesto, pero a la vez vacío. Para el psicoanálisis no puede existir un sujeto psicótico vacío, existe un sujeto en falta pero no es lo mismo.

Las consecuencias de las comodidades y promesas de la eliminación del displacer que se promueven en el neoliberalismo, tienen sus repercusiones no sólo en los problemas sociales, sino en las formas de subjetivación y lo que de ellos deriva.

De alguna manera la cultura deja de ser un alimento del alma y una forma de expresión, ahora se ha de procurar un culto a la mercancía, la cual se vuelve una forma de mostración más que de expresión, pues la presunción de ésta se vuelve símbolo de felicidad y plenitud, al tener el poder adquisitivo para la compra de productos. Sin embargo estos productos, son "desechables" y perecederos a la brevedad, tanto como los sentidos de los que proveen y el soporte que brindan.

### **1.5 DE LA IMPORTANCIA DEL DISCURSO COMO FIGURA DE *Otro*.**

En la posmodernidad uno de los principales rasgos que se han observado es la decadencia de figuras del Otro, es decir deja de tener importancia la creencia en los relatos, en los grandes mitos, en la religión y en el Estado mismo. De acuerdo a esto Dufour (2009) considera que el neoliberalismo está

desarticulando las formas de intercambio simbólico que existían gracias a un garante absoluto que permitía dichos intercambios. Dicho autor considera que: "El valor de los intercambios ya no estriba en el hecho de que estén garantizados por una potencia superior (de orden trascendental o moral) sino en las relaciones que pueden establecer directamente en su condición de mercancías. "(p. 18-19)

Todos esos referentes que daban un soporte a lo inevitable de la vida, a esos encuentros cercanos con la muerte, parecían ser un telón sobre el cual recaían los acontecimientos traumáticos. Los cuales tienen que ver con lo azaroso y lo inesperado por un lado, pero por el otro lo planeado y provocado por el mismo hombre (guerras y desastres naturales). De alguna manera, lo que posibilitan dichos referentes es hacer de un acontecimiento real, algo simbólico por mediación de la palabra.

Los fenómenos que plantea actualmente la sociedad posmoderna, son tema de discusión en ámbitos como la política, la sociología, la antropología, la psicología e incluso el psicoanálisis mismo, pues estamos ante un tiempo distinto, una nueva era, donde la lógica del mercado dicta maneras de ser, hacer y *deber*, que implican un consumo insaciable de mercancías, las cuales permiten la satisfacción inmediata de deseos. (Pacheco, 2009 p: 26)

En la "posmodernidad" el avance tecnológico, científico y el progreso son simplemente parte de lo cotidiano, el lugar para la sorpresa, los sueños y la utopía parecen desvanecerse ante un mundo que trata de explicar, y dar una razón a todo en nombre de la ciencia. Gracias a ello, se deslegitimizan valores trascendentales (mitos y relatos), que proponían una explicación simbólica del mundo.

El problema con las explicaciones que nos brinda la ciencia y la tecnología actual, es que son desechables, por un tiempo breve se instalan con el estatuto de verdad y de pronto un nuevo avance aparece para derrocar al paradigma anterior y posicionarse ahora él como verdad. Por ello Lyotard (1987) afirma:

Simplificando al máximo, se tiene por «postmoderna» la incredulidad con respecto a los metarrelatos. Ésta es, sin duda, un efecto del progreso de las ciencias; pero ese progreso, a su vez, la presupone. Al desuso del dispositivo metanarrativo de legitimación corresponde especialmente la crisis de la filosofía metafísica, y la de la institución universitaria que dependía de ella. La función narrativa pierde sus functores, el gran héroe, los grandes peligros, los grandes periplos y el gran propósito. Se dispersa en nubes de elementos lingüísticos narrativos, etc., cada uno de ellos vehiculando consigo valencias pragmáticas sui generis. Cada uno de nosotros vive en la encrucijada de muchas de ellas. No formamos combinaciones lingüísticas necesariamente estables, y las propiedades de las que formamos no son necesariamente comunicables. "(p 5)

En la posmodernidad los metarrelatos tienen dificultad para sostenerse como un discurso intercambiable, convencional y arbitrario. Surgen ahora discursos que nacen y mueren a la brevedad, por lo tanto no hay una trascendencia del ellos, pues han devenido fragmentados, y como tal con fisuras que son incapaces de sostener o servir de soporte ante un acontecimiento que franquea al sujeto.

Así mismo los saberes en la actualidad se han dividido, a tal grado de que incluso los padres pierden la legitimidad de su saber, es decir, al crear nuevos paradigmas, nuevas explicaciones del mundo, del "cómo debe ser la crianza", los padres se enfrentan a una confusión de cómo hacer su función. Ese saber que habría pasado de generación en generación, pierde vigencia, pues la multiplicidad de disciplinas proponen un modelo de salud, educativo y social que determina la forma de criar a los hijos.

Janis Pacheco (2010) argumenta que en la actualidad a los padres les es insuficiente el legado cultural que pueden transmitirle a sus hijos, por lo cual recurren a otros mediadores para educar a los hijos. Así los pediatras, abogados, pedagogos, psicólogos, etc. poseen un saber legítimo para dictaminar un diagnóstico sobre lo que sucede con el hijo. Los padres acuden a estos mediadores bajo una imposibilidad de saber que hacer ante

determinadas conductas del hijo. Lo que sucede es que estos "expertos" "Establecen el "modelo sano" de educación en un hipotético mundo feliz el cual está determinado por los patrones de comportamiento del capitalismo actual y sustituyen el papel de los padres."(*Ibidem*: p 19)

La posmodernidad trae consigo nuevos fenómenos en el terreno de la crianza, donde se exigen muchos saberes, en el terreno de la relación con el otro y en relación con el hedonismo; se incita al placer inmediato y a una vida sin consecuencias respecto de la ley, por lo tanto una vivencia en el aquí y el ahora. En esta época hay una alabanza al placer y una negación del dolor y el sufrimiento. A estos últimos se les considera sentimientos que acompañan una forma no deseable de ver la vida. Sin embargo vivir bajo esa condición implica que el sujeto sea más vulnerable, pues al no reconocer su sufrimiento no permite que un saber se produzca y genere un soporte que lo sostenga: un saber sobre sí mismo.

Este soporte le proporciona al sujeto maneras de enfrentar eso de lo que no quiere saber, es decir de las experiencias que le develan su incompletud, su inacabamiento o sea el desvalimiento y que incluso le muestran su falta. En la sociedad posmoderna se intenta completar esa falta mediante mercancías, fomentando supuestas necesidades que se venden como indispensables para su inserción y desarrollo en la sociedad. Lo importante es que la falta del sujeto, no es una falta de objetos o productos, es más bien una falta en ser.

Resumiendo, en la posmodernidad, ya no hay ningún Otro simbólico: un conjunto incompleto ante quien el sujeto pueda verdaderamente presentar una demanda, formular una pregunta o hacer una objeción. En este sentido, es lo mismo decir que la posmodernidad es un régimen sin Otros, o que la posmodernidad está colmada de apariencias de Otros, que inmediatamente se revelan como lo que son: tan llenos de suficiencia como un globo pinchado. (Dufour, 2009, p 69-70)

Por lo tanto las figuras de Otros actuales, que en este caso se han propuesto como un referente simbólico, se presentan insuficientes, ya que hay una

inconmensurabilidad de ellos. Todo esto conduce a pensar que si hay una explicación sobre todas las cosas, entonces ya nada queda fuera de control, ya todo es posible, los límites se han desvanecido y la sorpresa ha quedado "presa" de la indiferencia.

## 2 DECLINACIÓN DE LO SIMBÓLICO Y MODELOS DEL SER EN EL NUEVO “ORDEN” MUNDIAL.

*Quisiera estallar,  
hundirme, disgregarme  
quisiera que mi destrucción  
fuese mi obra,  
mi creación, mi inspiración;  
quisiera realizarme en el aniquilamiento,  
elevarme, mediante un ímpetu demente,  
por encima de los confines y  
que mi muerte fuese mi triunfo.  
Cioran.*

La máquina voraz del neoliberalismo pierde de vista el sentido común y la intersubjetividad en el ser humano. Se propone operar en torno a una objetividad, generalidad y automatización de la vida del hombre. Todo ello en concordancia con un ritmo acelerado de vida, un consumo inmoderado y un derrocamiento de barreras que permiten la homogenización del ser humano, volviéndolo incapaz de diferenciar y discriminar, mediante el juicio crítico, las diferentes vivencias cotidianas de alienación. De esta manera, el sistema neoliberal configura al humano en diferentes modos de ser y pensar.

En la sociedad contemporánea, el ser humano se vuelve un objeto, que puede ser maleable y manipulable. Por otro lado, el hombre es la causa del consumo de productos ante supuestas necesidades, que lo condicionan a vivir en función de las mismas. La felicidad es “encontrada” en la mercancía a través de una promesa seductora llamada "cumplimiento de deseos".

Las fuentes de deseo no se hacen esperar. El supermercado, las grandes plazas y enormes tiendas departamentales, son los grandes templos, donde el hombre cosificado encuentra su regocijo, alaba sus anheladas mercancías y

halla una engañosa y desechable plenitud parecida a los productos que consume.

Sin embargo, el sistema neoliberal, no está dotado de referencias capaces de generar sentidos, tales que permitan dar significación a diferentes acontecimientos de la vida cotidiana. De alguna manera las mercancías son sólo un espejismo encantador que ofrece llenar vacíos existenciales, pero no es así. El encuentro con la tensión ante la necesidad parece precario en algunos sujetos. Sin embargo, dicho encuentro es de suma importancia, ya que permite al hombre, ser consciente de su condición de desvalimiento, fragilidad en el mundo y dar cuenta de su falta.

## **2.1 LOS TÍTERES DEL NEOLIBERALISMO.**

En el mundo contemporáneo hay discursos del neoliberalismo que construyen modelos del ser o lugares contradictorios para el ser humano. Por un lado conciben al sujeto como un ser feliz, gracias a las mercancías e inagotable porque resiste a la aceleración constante de ritmo de vida, es decir, presenta una fortaleza ante la exigencia cotidiana de ir de un lado a otro y estar presente en diversas actividades<sup>5</sup>. Por otro lado es inagotable en tanto hay una negación de la muerte como un hecho inevitable. Para este modelo de ser el sufrimiento subjetivo es un agente patológico a erradicar. Un lugar más para el ser, se observa en la mercancía y su identificación con la misma, es decir desechable cuando ya no sirve.

## **2.2 EL SUJETO INN FELIZ. *Hacer posible lo imposible.***

Para este primer modelo los medios de comunicación han sido claves. Son una herramienta del mercado para las políticas neoliberales; éstos se han encargado de crear estrategias de marketing que indican la posibilidad de lo imposible. Triolo M, Bower y Chades (2010) mencionan:

---

<sup>5</sup> Es en este contexto donde los multivitamínicos, las bebidas energizantes y los productos antiestrés encuentran un lugar fortuito para su inserción en el mercado y contribuyen a formar parte de una necesidad, incluso a nivel de prótesis.

Esclavizado por el lema epocal: <<nothing is imposible>>, niega la existencia de lo imposible y la <<castración>> dando lugar a la aparición de patologías, tales como: la anorexia nerviosa, la bulimia, algunas modalidades de obesidad, las adicciones, actos violentos y/o delincuenciales en los que se observa un gran compromiso corporal que coloca al sujeto al borde... de la muerte. En todas ellas se patentizaría una predominancia del actuar sobre el simbolizar así como la preeminencia de una lógica fundada en modos de goce desplegados a partir del plus-de-goce y no del Otro, lo cual da cuenta de un debilitamiento del orden simbólico y no del yo. (p 169)

Si bien el mercado promueve patologías, no pueden pensarse como algo meramente contemporáneo, lo que se podría considerar es más bien un agravamiento de los síntomas, por la falta de discursos consistentes que hagan soporte y proporcionen sentidos. La anorexia nerviosa, que Dufour llega a considerar como una de las patologías contemporáneas, data del siglo XXII, por lo tanto no es en sí mismo el neoliberalismo el que posibilite el surgimiento de las patologías, es la forma agresiva en la que se presentan lo que se pone en juego.

Es observable que en este primer modelo hay una desmentida de la falta, en tanto se forma la ilusión de que "nada es imposible" y creyendo que es viable acceder a todo lo que quiera, pues nada hay que ponga límite a sus deseos. Pero ¿qué sucede ante esta dinámica de la posibilidad de hacerlo todo? La respuesta más inmediata puede ser que los goces se multiplican, y como tales no alcanzan límites; el deseo es convertido en un trampolín para obtener mercancías. De acuerdo a esto, la desmentida de la castración es una manera de fundar un sujeto sin barreras ni fronteras. Se ha pasado de una economía libidinal de la pulsión a una economía libidinal de la mercancías. En otras palabras, la mercancía debe funcionar en el circuito de la economía pulsional. Es de la pulsión ya que ésta se puede satisfacer aunque sea parcialmente, el deseo no; y de lo que se trata en el neoliberalismo es de que haya una búsqueda de "satisfacción" continua de la pulsión. Se satisface en el

sentido de que al consumir, el comprador responde a la trama del imperativo publicitario.

Así por ejemplo una publicidad de una prestigiada tienda departamental, en favor de hacer posible lo imposible, muestra un *spot* llamado "Él", donde se ubica a un hombre de al rededor de 32 años, con un cuerpo bien formado, y con poses elegantes, en un lugar con glaciares, al parecer está de visita, se le ve caminando por la nieve, disfrutando de las maravillas que existen en ese lugar. Tal vez la única adversidad a la que se le expone es al frío, sin embargo su buena ropa y equipo, le permiten sobrevivir sin problemas a las inclemencias del clima, mediante esa imagen, la publicidad dirá lo que un hombre es capaz de pensar, imaginar, sentir y hacer, lanzando pequeñas frases que componen un discurso:

Quando emprendo un viaje no estoy pensando en un viaje, estoy pensando en **quien soy y a dónde quiero ir**. En mis decisiones más importantes, sólo alzar la mirada y vuelvo a hacer el mundo. Estar aquí, libre, donde el tiempo necesita tiempo. Después de la tormenta, la calma. Puedo **imaginármelo todo, todo es posible**. La inmensidad me permite encontrarme. Porque sentirme pequeño me hace ser más grande. Estar arriba, no me hace ser más que otros, me permite ver más allá. Estoy donde termina la tierra. Donde comienza el cielo. Soy totalmente palacio. (Otero, 2010)

La negación de lo imposible es una consecuencia del cambio de economía descrito por Dufour (2009), el cual es observable en un sumo valor a los objetos-mercancía, es decir, se le brinda una atención importante a algunos productos como celulares, cámaras, computadoras o reproductores de música, lo cual hace pensar en que funcionan como prolongaciones del cuerpo. Por lo tanto, hay una producción de híbridos del cuerpo, que funcionan como sus prótesis.

Al parecer el ser humano sin esos objetos, está condenado a entrar en la categoría de discapacitado, pues <<no está a la vanguardia>> y así no es

posible ser lo suficientemente funcional para la sociedad de consumo. Ejemplo de estos híbridos son mercancías como: *gadgets*, automóviles, accesorios, ropa, computadoras, entre otros, que se imponen como necesidades. Así pues la relación del deseo con los productos de consumo, se plantea de la siguiente manera:

El objeto, en virtud de su finalización, comporta una proyección del deseo sobre la necesidad. Pues bien, ya sabemos lo que generalmente produce esta funcionalización del deseo: no puede sino reavivar con prontitud el deseo que se intentó satisfacer con el objeto. El sujeto, al haber buscado la satisfacción de su deseo en el objeto, descubre dada la naturaleza de la pulsión, <<que tampoco era eso>>, que la falta que había suscitado el deseo aún persiste. Esta decepción consecutiva a la obtención de cada objeto es la mejor aliada de la extensión ampliada de la mercancía, en la medida en que lo que hace es lanzar el ciclo de la demanda de objetos. Si <<tampoco era eso>>, uno se siente impulsado a volver a demandar. La decepción causada por la obtención del objeto es el resorte más potente del poder del relato de la mercancía. (Dufour, 2007: 88)

Estos objetos prótesis muy bien ayudan al hombre posmoderno a la negación de su condición humana, es decir el desvalimiento. El ser humano es un ser inacabado y desamparado al margen de la naturaleza. El mercado ha construido un sin fin de artefactos que le permitan al hombre sentirse seguro y cómodo en un lugar en el que es vulnerable y aniquilable. "El hombre se ha convertido en una suerte de Dios prótesis, por así decir, verdaderamente grandioso cuando se coloca todos sus órganos auxiliares; pero estos no se han integrado con él, y en ocasiones le dan todavía mucho trabajo." (Freud, 1986n: 90). Aún con sus prótesis, en el hombre siempre habrá algo que quede irresuelto, ya que no puede hacerlo todo ni acceder al todo, pues es un ser en falta, que no sabrá lo que realmente desea de modo absoluto.

A sabiendas de su condición de incompletud, el ser humano siempre mantiene la idea ilusoria de lograr conquistar la felicidad y la dicha cómo un estado alcanzable. Para ello creará e innovará objetos que, de manera engañosa, le

hagan asequible su deseo, sin embargo éste siempre es indefinible e imposible de completa satisfacción.

Sin embargo el discurso neoliberal ha fomentado la idea de hacer cognoscible y accesible el deseo, esto lo ha hecho a través de sus mercancías. Crea objetos que "cubren" o engañan la carencia del sujeto. Le promocionan mercancías elevadas al estatuto de objetos de "deseo", por lo tanto, basta con adquirirlas para sentirse pleno y alcanzar la felicidad, tan anhelada por el hombre como estado de plenitud<sup>6</sup>. Pero todo eso es un señuelo, pues "esos objetos se proponen como causa de deseo, cuando en realidad, lo que causa el deseo es el vacío del objeto, su ausencia." (De la Oliva, 2010:1)

Así pues tenemos a un sujeto que es inagotable: en su felicidad y en su vida. Este se visualiza desarrollando proyectos futuros, que le implican no pensar en su mortalidad; paradójicamente, lo que cree que puede agotar es su deseo. Pero una vez consumado el deseo ¿qué sentido puede tener de la vida? ésta puede ser una desilusión que sufre al darse cuenta que es imposible satisfacerlo con las mercancías, puede ser un punto donde los síntomas contemporáneos<sup>7</sup> tengan lugar y pongan en evidencia que algo no anda, que el deseo es algo que va más allá de obtener un objeto material. Al respecto Triolo Moya, et al. (2010) señalan:

El hombre actual dispone de una multiplicidad de objetos que se proponen como artificios valederos para colmar su deseo, inagotable por estructura. Un resto se re-lanza repetitivamente hacia cada nuevo objeto; sumido en esta nueva dialéctica consumista desenfrenada e ilimitada, el <<narcisismo actual>> consume y se consume denodadamente, sumiéndose en él mismo en las reglas del mercado al ponerse como objeto de goce. (p. 170)

---

<sup>6</sup> A propósito de esto Freud (1986f) dirá al referirse al principio de placer: "Es absolutamente irrealizable, las disposiciones del Todo - sin excepción- lo contrarían; se dirá que el propósito de que el hombre sea <<dichoso>>no está contenido en el plan de la <<creación>>."(p.76)

<sup>7</sup> Triolo Moya, et al. (2010) señalan las consecuencias de la desmentida de la castración y las manifestaciones de ello son las nuevas patologías, llamadas así por Dufour. Ellos coinciden en que la anorexia, la bulimia, las adicciones y nuevas manifestaciones de obediencia, se perfilan como las nuevas formas "patológicas" de la sociedad.

La "ley" bajo la que se ha de regir este sujeto apunta a ser la del mercado que incita a una obediencia de los mandatos de la publicidad que le ordenan el consumo de mercancías. Es así como surge otra modalidad de "títere" y tiene que ver con el sometimiento a una obediencia sin precedentes. Se acatan esas "leyes" como un imperativo que no se pone en cuestión y que se sigue sin ninguna oposición.

### **2.3 EL SAPIENS DESGASTADO Y EL HOMO INAGOTABLE.**

El *sapiens*, pensado como aquel hombre que sabe, es decir, que se eleva a la categoría de la razón o de ser pensante, está desgastado. Este ser, que entre sus cualidades, tenía un juicio crítico respecto de los fenómenos que le acontecían, parece haber mutado, a lo que aquí se denomina como <<*sapiens desgastado*>> de tal manera que se ha vuelto alienado a una servidumbre por voluntad, la cual, le conduce a obedecer un constante mandato de lo que la sociedad contemporánea le exige, llevándolo así a la condición de "esclavitud". Así mismo coexiste, cercano al primero, otro modelo de ser <<*homo inagotable*>>, es inagotable, en tanto la publicidad lo propone como un ser que no se cansa; muchas mercancías por explorar y trabajar arduamente para mantenerse al ritmo del consumo que le implica dicha dinámica. De acuerdo con Brient (2007) existe una servidumbre moderna que se somete a una esclavitud voluntaria, que consumen las mercancías las cuales los esclavizan, pues para obtenerlas deben cumplir con un trabajo que cada vez es más alienante que pueden conservar a condición de adecuarse al empleo sin objetar por nada de lo que se les exija. Incluso éste autor plantea que ellos mismo eligen a quien deberán servir, la explicación que brinda a semejante fenómeno es la siguiente:

Para que esta tragedia absurda pueda tener lugar, ha sido necesario despojar a esa clase de la conciencia de su explotación y de su alienación. He ahí la extraña modernidad de nuestra época. Al igual que los esclavos de la antigüedad [...] estamos hoy en día frente a una clase totalmente esclavizada, solo que no lo sabe o más bien, no lo quiere saber. Ellos ignoran la rebelión, que debería ser la única reacción

legítima de los explotados. Aceptan sin discutir la vida lamentable que se planeó para ellos. La renuncia y la resignación son la fuente de su desgracia. (p. 3)

Ignorar la rebelión de la esclavitud ante las mercancías, puede conducir al sometimiento. Pero la pregunta que surge de inmediato es: ¿Cómo cuestionar lo que se impone con carácter de necesidad? Si de antemano se sabe que la necesidad debe ser siempre cubierta; además ésta otorga una satisfacción al ser humano que le llena de felicidad; ante estas promesas ilusorias, es difícil zafarse de ésta alienación, ya que son los ideales que el hombre siempre ha querido obtener, es decir: satisfacerse, aniquilar el sufrimiento y vivir por siempre en el palacio de la plenitud.

Si hay algo que le "garantice" completarse en una experiencia total de dicha, intentará pues insistir en ello, de tal manera que la insistencia se vuelva telón para no develar lo que hay detrás de eso que se le presenta fabuloso y tentador. Se dispone pues a estar en un ritmo de vida en el que el tiempo no es de él. Las demandas de consumo que se le hacen no corresponden al tiempo con el que dispone, vemos así pues a sujetos atareados, desvelados, cansados y agotados; pero no es problema, en la propuesta neoliberal siempre habrá una mercancía que brinde una solución de inmediato y sin mayores preocupaciones.

Ejemplos de modelos de este inagotable personaje están presentes en la publicidad de bebidas energéticas, una de ellas se lanza como dotadora de alas, no sólo reanima, sino que además hace volar. Véase también el comercial de otra bebida de estas características, donde hay un hombre en un edificio, éste se va despertando al lado de una chica, en esa habitación encuentra únicamente su ropa interior, sale de ahí y llega a otro apartamento, en este encuentra sus pantalones, una chica le sonrío plácidamente, sigue visitando otros apartamentos hasta que por fin termina de vestirse, señal de que tuvo la suficiente energía para dar placer a 6 mujeres. (Publicidad de Burn, 2008)

La publicidad promueve este modelo del ser como alguien incapaz de detenerse, los límites han quedado borrados, el descanso retrasa la producción y por tanto la economía, por ello no será bien visto aquel que se regocije en un poco de ocio y se aleje de el ritmo acelerado del día a día. Cada minuto es importante y la saturación del tiempo es determinante en la vida actual. Esa falta de límites, lleva al sujeto a sumergirse en la idea delirante de que es un ser completo, seguro y capaz de cualquier cosa, negándose a su incompletud y condición de desvalimiento con la que nace.

Por otro lado el desvanecimiento de límites no sólo del sujeto, sino de la economía mundial, gracias a la apertura de mercados y el derrumbe de fronteras, hacen también un llamado a los seres humanos a estar en constante movimiento, de tal manera que Ujeta y Gáfaró (2008) mencionan al referirse a Bauman, cómo las sociedades posmodernas implican una constante movilidad:

Esta movilidad está directamente relacionada con el concepto de velocidad, porque no se trata de cualquier movilidad, se trata de aquella que puede hacerse de manera veloz, ágil y eficaz. Es común escuchar publicidad en la que se promulgan lemas como "Porque cuando tengo velocidad siento... conozco... me divierto... vivo..." (ETB, 2006); parecería ser que la única forma de poder vivir en el mundo posmoderno es si se es móvil y veloz. (p. 126)

De esta manera se promueve un sujeto inagotable y veloz, incapaz de poner límites o "fronteras" a sus capacidades, incluso parece insertarse en la dinámica de las máquinas que realizan un trabajo continuo y sólo se detienen cuando éstas necesitan mantenimiento. En la sociedad contemporánea no hay que detenerse, el descanso es una pérdida de tiempo, ya que siempre hay que estar trabajando para consumir. Cada ser humano debe encontrar una manera de arreglárselas para gestionar su tiempo, de tal manera que se mantenga al ritmo de los ideales que se proponen hoy en día, "Somos autogestionarios. Valga la ironía para dar cuenta de cómo se vende una idea de libertad equivalente a la autogestión" (De la Oliva, 2010: 4)

La sociedad actual, en su afán de acaparar todo, se mueve a un ritmo compulsivo de manera constante y repetitiva, incluso parecería una dinámica mortífera, donde el goce, como ya se ha mencionado, no conoce límites.

El cuerpo comienza a ser sometido a una sobreactividad, no hay tiempo para el descanso, el trabajo comenzó a ocupar un lugar importante en las familias que se ven desintegradas, porque cada uno está ocupado con el desarrollo de nuevos proyectos para obtener un asenso o para no ser despedido. No se trabaja por gusto sino por necesidad, por obligación y porque es la única forma de poder poseer más, más comodidades, estatus, bienes, poder [...] (Bautista, 2006: 27)

De esta manera el *sapiens* desgastado, se ve arrastrado, tras el cansancio, a no emitir demasiados juicios sobre lo que ve, se limita a saber su proceso de trabajo, terminar la jornada e incluso a veces lleva trabajo a casa, enciende su televisor y se dispone a ver la cara manipulada de la realidad en la que vive. Se gesta una apatía por parte del *sapiens desgastado*, a tal grado que no sabe sobre sus derechos, no lucha por ellos, no entiende su contexto, pero tampoco le importa, ya que se mantiene lo suficientemente ocupado para alcanzar los ideales de éxito, basados en las mercancías de último momento. De esta manera López Quintas (1987) menciona:

La práctica del ilusionismo mental a través del lenguaje - y de las *imágenes*, que son de por sí *expresivas*, por tanto *elocuentes*-desorienta espiritualmente a las gentes, les quita capacidad de pensar por propia cuenta y de modo riguroso, amengua su sensibilidad para los grandes valores, las impacta en buena medida para actuar en virtud de criterios internos bien sopesados y sentimientos nobles, las deja inermes ante la vida, entregadas a un estado de regarismo e infantilismo. (p. 21)

Al parecer, este modo de ser ha generado una disposición para ser manipulado, de tal manera que se acostumbra a la injusticia y considera

inmutables las actividades que suceden en torno a él y las decisiones que toman sus representantes en nombre de una libertad, que es ofertada, pero demasiado menguada.

Para defender su libertad, el hombre contemporáneo cultiva con especial esmero los medios de comunicación. Estos le permiten obtener una información rápida y poner a los poderes públicos bajo los focos de una vigilancia constante. No se equivocan las gentes cuando ven un baluarte de la libertad humana en tales medios, que modelan en buena medida la opinión pública y orientan a los pueblos en sus decisiones electorales"(*ibidem*, p.1)

Así pues el *sapiens desgastado* y el *homo inagotable* dan cuenta de dos maneras de ser, que se han ido formando gracias al modelo neoliberal, donde se pone en evidencia, la manipulación como medio de control y la promesa de la felicidad eterna, vía el consumo de mercancías. Sin embargo para poder adquirir dosis de felicidad, envueltas en paquetes desechables, se debe trabajar arduamente largas jornadas y con poco descanso, con mínimas prestaciones y constantes presiones.

#### **2.4 EL HOMBRE DESECHABLE (A IMAGEN Y SEMEJANZA DE LAS MERCANCÍAS.)**

En el neoliberalismo, no hay una figura como tal que represente al Amo, en todo caso lo más próximo sería el Mercado, pero aún con ello éste puede ser muchas cosas, desde la publicidad hasta la mercancía. Los grandes magnates tampoco funcionan como Otros. Es por ello que no hay una figura tercera a quién hacer un reclamo o un llamado, no hay en sí misma una representatividad, es decir, "No hay un amo encarnado al cual seguir doctrinariamente o al cual combatir militantemente, pero tampoco hay Otro al cual dirigirse, al cual preguntar, al cual demandar, reclamar si algo no funciona." (De la Oliva, 2010: 4)

Si no hay tercero a quién dirigirse, la pregunta que surge de inmediato es, ¿De qué recursos está dotado el hombre para hacer frente a sus carencias? Si la figura de Otro desaparece, una de las consecuencias puede ser la desimbolización a la que se enfrenta un sujeto, pues esas figuras terceras, funcionan como portadores de referentes que otorgan sentidos a la vida y son un soporte, o como diría Colette Soler (2009) "una pantalla al real". En tanto el hombre se vive como mercancía, es difícil encontrar trozos de esas figuras ternarias a las cuales pueda mirar y ser mirado, en tanto mirado, reconocido por tales figuras y con ello tener un sentimiento de pertenencia a un lugar, a una institución o alguna ideología, donde se jueguen identificaciones que le permitan una convivencia con otros y en ese intercambio se logre hacer un lugar. De esta forma pueda obtener un cobijo y un soporte para la vida.

Así es posible identificar una tercera forma de marioneta que el neoliberalismo ha producido, es decir <<el hombre desechable>>, un personaje más para su gran espectáculo en el coliseo del mundo, donde los gladiadores son intercambiables, usados y desechados ante su incapacidad de seguir la industria voraz de su Amo, el cual no goza de nombre ni figura representativa. Hay al menos tres ámbitos donde es posible localizar al hombre desechable: a) el hombre a imagen y semejanza de la mercancía, es decir por su carácter desechable, b) las relaciones interpersonales y c) desde el ámbito laboral.

a) En primer lugar el ser humano, al estar tan atrapado en la ilusión de ser inagotable, puede confundirse con las mercancías, que igualmente son inagotables, pues siempre habrá algo nuevo e interesante por comprar. Lo que no advierte directamente es, que la mercancía tendrá un resto del valor original al salir de la tienda, y que además puede desecharse cuando otra llegue a sustituirle. Este fenómeno no escapará a una identificación del ser humano con la mercancía, en consecuencia, paradójicamente, también es prescindible.

Así pues el hombre a partir de ahora será parecido a una mercancía, es decir: se le tratará en calidad de objeto, portará un código de barras (número de identificación o CURP y en el mejor de los casos número de seguro social), se le pedirá una vida útil, y si por alguna razón llega un objeto mejor, será

remplazado bajo el argumento: "nadie es indispensable", o bien, "nada es para siempre". Por lo tanto éste será caduco y "desechable" en cuanto pierda su carácter novedoso y por ello atractivo. Al parecer, esta analogía de ser prescindible es aplicable tanto en las relaciones interpersonales, como en el ámbito laboral e incluso social.

El hombre desechable encuentra dificultades en mantenerse en un trabajo estable, así como para tener certeza del lugar que ocupa en el grupo social, e incluso de encontrar el sentido de su existencia.

"Otra de las características del desamparo del sujeto moderno es verse reducido a mercancía. Esto se ve muy bien en las compañías aéreas de bajo coste. De nuevo, el señuelo es el ahorro, adquirir un billete de avión a un precio por debajo de coste. ¿Qué ocurre?, que los pasajeros no son tales, son mercancía a colocar de la manera más eficaz posible, siguiendo la lógica de embalaje industrial del **airless packaging systems**, es decir, sin aire [...] A esa mercancía se trata de colocarla en un almacén (hotel), hasta que se pueda colocar en otro avión una vez que se compruebe que no va a haber huecos. Lo más difícil de aceptar a los que han sufrido una situación así es que no son considerados como sujetos. No hay Otro a quien dirigir la demanda, pues todo vuelve al sujeto (mercancía) en un "búsquese usted la vida". Así pues, una vez más lo que inicialmente aparecía como un ahorro, muestra al final del proceso su verdadera faz que es la pérdida de ser de sujeto, un sujeto reducido a la condición de objeto. A partir de ahí emergerá la angustia, tan característico del sujeto moderno."(De la Oliva, 2010: 4)

Este sujeto al quedar en el estatuto de objeto, no posee más cualidades que su valor de producto a comercializar. No hay un reconocimiento del mismo en su cualidad humana sino como cantidad, pero ¿cantidad de qué? de su dinero, de su trabajo o de sus objetos que porta. Entra a lo que ya se ha mencionado, una economía libidinal, pero como mercancía.

b) Un segundo ámbito donde se observa la condición desechable del ser humano es en las relaciones interpersonales: los "contratos" prenupciales, los

matrimonios que se establecen por tiempos definidos, y una más que tiene que ver con las relaciones vía internet, las cuales parecen con facilidad: "Estas conexiones podrían denominarse "relaciones virtuales" y se caracterizan porque así como son de fácil acceso, es igualmente sencillo deshacerse de ellas" (Ujeta y Gáfaró, 2008:131) incluso le ahorran al sujeto la angustia de enfrentarse cara a cara con su *partenaire*.

c) Una tercera modalidad del hombre desechable se expresa en las relaciones laborales. Quien vende su fuerza de trabajo ya no se rige por su ética para desempeñar sus actividades como trabajador; los empresarios se han encargado de crear manuales específicos que recrean la misma función por cualquier persona, así el trabajador se vuelve desechable en cuanto no se apegue a dichos manuales, se comporte diferente o bien incluya su razón en un proceso ya definido y delineado.

Por otra parte, los contratos que establece la empresa para con el trabajador, también se rigen bajo el parámetro desechable y bajo un tercero que no es simbólico, porque no es una ley que proteja sus derechos. El trabajador no tiene a quien exigir ni reclamar las violaciones laborales y si lo hace queda bofetinado con un mal precedente que restringe la posibilidad de una nueva contratación en otra empresa. Nuevamente se observa cómo el lugar del Otro queda en cuestión. Actualmente al menos en México, los contratos laborales, se intentan legalizar con el *Outsourcing*. Es el modo como las empresas se quitan la responsabilidad de dar las prestaciones de ley. La Coalición de Ex-trabajadores y Trabajadores de la Industria Electrónica Nacional (2011) al protestar sobre la reforma laboral que se propuso en México y se aprobó en 2012, han planteado:

Rompe con el principio de **bilateralidad** y de **estabilidad en el empleo** al modificar el artículo 39 de la ley laboral suprimiendo el texto que refiere que la existencia de un contrato se dará mientras subsista la materia de trabajo. De aprobarse esta iniciativa, la **existencia de un contrato de trabajo dependería exclusivamente de la voluntad del patrón** y no de la subsistencia de la materia de trabajo [...] Legaliza el

contratismo de terceristas que hoy es ilegal, **permitiendo** que los patrones no asuman sus obligaciones laborales y lo hagan por ellos los contratistas, materializándose **“fraudes legales”** **contra los trabajadores** al suprimirse la responsabilidad solidaria en el artículo 13 de la Ley Federal del Trabajo. [...] **Se permite la ampliación de tareas, cambio de los días de descanso contenidos en los contratos y de las horas de la jornada de trabajo que pueden ajustarse diariamente en función de las necesidades de la producción.**

Ésta reforma trae consigo formas de emplear, que obedecen a la cosificación de las personas, dejándolas a la deriva en cuanto a su seguridad laboral, por lo tanto se convierten en un producto desechable, en cuanto su "patrón" adquiere uno nuevo y mejor. Al empleador poco le importará si el empleado tiene una familia, si no tiene manera de sostenerse económicamente o si era un buen trabajador, simplemente no quiere responsabilidad para con él, ya que no ve un ser humano, ve fuerza de trabajo a explotar. Galeano (2001) escribe al respecto:

Uno de cada cuatro adultos norteamericanos, y nueve de cada diez niños, engullen en McDonald's la comida plástica que los engorda. Los trabajadores de McDonald's son tan desechables como la comida que sirven: los pica la misma máquina. Tampoco ellos tienen el derecho de sindicalizarse. En Malasia, donde los sindicatos obreros todavía existen y actúan, las empresas Intel, Motorola, Texas Instruments y Hewlett Packard lograron evitar esa molestia. El gobierno de Malasia declaró "union free", libre de sindicatos, el sector electrónico. Tampoco tenían ninguna posibilidad de agremiarse las ciento noventa obreras que murieron quemadas en Tailandia, en 1993, en el galpón trancado por fuera donde fabricaban los muñecos de Sesame Street, Bart Simpson y los Muppets.

La unión sindical funciona como un tercero simbólico, pues media las relaciones laborales entre el Estado y la empresa, lo cual proporciona garantía de mejores condiciones de trabajo y tiene una incidencia política en el Estado, para la regulación de los derechos del trabajador. Actualmente el sindicato se

ha convertido en una asociación deslegitimizada, lo cual conlleva que los trabajadores sean aún más vulnerables en su empleo y su explotación sea un fenómeno cotidiano, pues el temor a ser despedidos los invade y por ello se someten a actividades y jornadas cada vez más exhaustivas.

Sin embargo esas son las irremediables paradojas que el neoliberalismo trae consigo, en este teatro. Al hombre le toca ser la marioneta manipulable al antojo de un sistema sin pies ni cabeza, pero que se sabe que existe, que tiene un imperio y que ejerce una incuestionable autoridad sobre la servidumbre que ha creado, es decir, sobre estos nuevos sujetos sometidos a los mandatos seductores del neoliberalismo por medio del Mercado. Dichos mandatos son agotadores para el hombre, ya que le implican una existencia basada en el consumo, incluso de sí mismo, forzando sus capacidades físicas y mecánicas, excluyendo la razón crítica y cuestionadora.

Hasta ahora se han planteado tres formas del ser que el neoliberalismo ha ido creando: el sujeto *inn feliz*, el *sapiens desgastado* vs el *homo inagotable* y el *hombre desechable*, tres maneras que han dejado ver la negación de la condición humana. Por un lado, aquella que considera al hombre como un ser desprotegido y con una dependencia incuestionable hacia el otro, pero también aquella en la que entra la razón como una capacidad única del *sapiens*. Alguien que bajo el título de autónomo se hunde en su narcisismo y crea una especie de *súper hombre "plástico"*, pues es inagotable e inmortal y paradójicamente desechable e intercambiable, semejante a las mercancías. Sin embargo, es posible ubicar otro modelo de ser, aquel que ante su enfermedad "cerebral", es un objeto causa de consumo, es decir, gracias a una "enfermedad mental" es conducido a consumir medicamentos que le impliquen una cura ante el sufrimiento.

## **2.5 EL ENFERMO "MENTAL" OBJETO CAUSA DE CONSUMO.**

Por ahora se ha avanzado a un punto importante, se han descrito algunos modelos del ser que se han fabricado en esta máquina monstruosa llamada neoliberalismo. Ante esto surge un caso en particular, comienza a vislumbrarse

un nuevo modelo de ser que tiene que ver con la ciencia, específicamente el que ha creado el mercado en complicidad con el discurso médico en relación a la salud mental. Este hombre se posiciona como un ser incapaz de concebirse diferente a un cuerpo orgánico, dotado de un cerebro que controla sus acciones y palabras; pero que en tanto cerebro afectado, es enfermo. De esta manera se fomenta una concepción objetiva, organicista, médica y mecánica del ser humano.

Es así como se va gestando un aparato capaz de organizar las condiciones necesarias para llevar a cabo un plan. Éste consiste en producir un *enfermo "mental" causa de consumo*, es decir, es gracias a que existe el enfermo que es posible un consumo de psicofármacos y algunos otros medicamentos. Tales fármacos tienen por objetivo eliminar síntomas, evitar el "trauma" y prometer una cura posible a corto plazo ante el dolor y el sufrimiento. El despliegue de una pregunta y un discurso que permita emitir respuestas sobre la misma, parece, hoy en día, un asunto de poco interés y nula practicidad.

Y es que no es en sí mismo que exista éste enfermo mental como tal, es más bien que existen enfermedades que etiquetan a sujetos "desajustados" del modelo y los proponen como agentes mórbidos mentalmente. De esta manera el sufrimiento se vuelve "patológico", el trauma es evitable y el dolor es curable. Esto nos lleva al encuentro con personajes que ante la presencia de algunas dificultades de la vida recurren a su médico en busca de respuestas. La relación médico-paciente, reproduce un modelo que consiste en imponer un saber a un síntoma, en tanto impone dicho saber no hay lugar para el despliegue de un discurso y mediante éste la emergencia de la palabra, que posibilite el trámite de dicha dificultad. El médico, al asumirse que sabe, recetará un medicamento que acalle el síntoma. Así por ejemplo en el marketing de dos laboratorios famosos encontramos las siguientes frases, una de ellas llama la atención, pues su slogan es llamado "ansiedad cero": "siempre estoy nerviosa no encuentro solución; todo el tiempo me angustio, no se porqué; últimamente todo me molesta; una de cada 7 personas en el mundo padece ansiedad, tu puedes ser una." (Canalsalud, 2007)

Otro ejemplo significativo lo muestra otro laboratorio farmacéutico, en un comercial sobre antidepresivos: Es una escena donde hay una familia, la madre al parecer desarrolla síntomas donde pierde el interés por su hija y su marido. El esposo preocupado menciona: "[...] al ver que cada día mi esposa empeoraba, la llevé al médico y le recetó un tratamiento [...] y ha logrado que hoy vuelva a disfrutar de la vida." (Qrowe, 2007) Posteriormente, en una escena donde la familia se muestra muy feliz, la esposa dice: "Si estás sufriendo alguno de estos síntomas no lo tomes a la ligera, porque eso que sientes puede ser depresión. Por los que más quieres cuídate." Con ello se muestra, cómo el saber médico predomina sobre el saber del sujeto, pues el médico sabe lo que sucede con el paciente, pero por sí mismo parece imposible desarrollar un saber sobre el padecer "subjetivo". Se enfatiza la palabra subjetivo, pues de entrada el término habría de conducir a algo meramente singular.

La facilidad con la que opera la publicidad de psicofármacos, si bien no es demasiado explícita, posibilita un engaño, un temor y una dificultad desde el principio. Los folletos que se lanzan en favor del diagnóstico sobre las afecciones mentales, nos brindan evidencia sobre esa ambigüedad engañosa que publicitan para poder entrar en este modelo de ser, es decir, el "enfermo mental" objeto causa de consumo. De ahora en adelante el afectado no sabrá por sí mismo lo que le sucede. Un experto le mostrará que estar triste, excitado, cansado o irritable será causa de una afección orgánica cerebral. Añadiré al respecto que para esta afección "afortunadamente" ya existe una solución, una pequeña dosis de felicidad contenida en una píldora dará el alivio a la existencia. Una publicidad sobre depresión y ansiedad señala lo siguiente:

Síntomas frecuentes del trastorno combinado depresión y ansiedad:

A. Estado de ánimo disfórico (excitado), persistente, por lo menos durante un mes.

B. Cuatro o más de los síntomas que a continuación se presentan:

- Tiene dificultad para concentrarse o "mente en blanco".
- No puede conciliar el sueño.
- Está fatigado o con escasa energía.

- Se irrita con facilidad.
- Todo le preocupa.
- Fácilmente llora.
- Normalmente anticipa lo peor.
- Se siente desesperado.
- Se considera una persona inútil.

C. Todos estos síntomas le producen sufrimiento y alteran su vida social, su trabajo. (GlaxoSmitKline, 2006)

Una lista de síntomas puede reducir el criterio de escuchar más allá de lo que en realidad se trata. La ambigüedad de los diferentes enunciados que plantea el folleto, hacen pensar en la facilidad de emitir un diagnóstico de estas características, si bien éste no es definitivo para quien lee la publicidad, puede alertar y recurrir rápidamente a un experto ante la identificación, no "de" los síntomas, sino "con" ellos. De ahora en adelante, el pasar por dificultades que generen sufrimiento, dolor y angustia, se volverá algo patológico a eliminar y la promesa seductora de la plenitud un producto a promocionar y accesible en la farmacia.

Los anuncios que emitirán las televisoras, los reconocidos periódicos y las glamorosas revistas en torno a los malestares subjetivos, remitirán a la medicalización del sufrimiento. Entre los encabezados de éstos medios de comunicación se podrán observar slogans que rezarán de la siguiente manera: "Sólo su médico podrá saber lo que le sucede". La publicidad, al hablar sobre la depresión y el trastorno de ansiedad, argumentará lo siguiente: "El primer **reto** para tratar con **éxito** ambas enfermedades es **reconocer** su presencia y **sólo su médico podrá hacerlo**" (*ibidem*). Así mismo anuncia aún más su estrategia comercial: "(...) existen ahora en el mercado antidepresivos que tienen también eficacia para tratar los síntomas de ansiedad, su médico los conoce. No olvide comentarle con detalle cuáles son sus síntomas. **Sólo él podrá ayudarlo.**"(*ibidem*)

Este enfermo queda incapacitado para dar respuesta a sus padecimientos, su saber sobre sí mismo, su historia y las interrogantes que pueda hacerse sobre

lo que le sucede, quedan reducidas a lo que un doctor pueda decir. Sin duda no se puede descalificar al saber médico, ni al hecho de que haya afecciones mentales, que en efecto requieran de una medicación para su control. Sin embargo la valoración y singularidad de cada caso son aspectos de suma importancia al momento de administrar un medicamento de estas características. La problematización no está en el hecho de que existan sustancias capaces de hacer una vida más llevadera para el enfermo, más bien se encuentra en que el discurso médico yace la pretensión de poseer un saber unívoco, es decir que solamente en él se concentre una explicación sobre lo que le sucede al "enfermo" y que haya un sistema y laboratorios farmacéuticos que se valgan de esa univocidad para ganar dinero sin medir efectos secundarios. Thomas Szasz (1976) expone lo siguiente al respecto:

(...) intenté mostrar que, por un parte, al buscar alivio por sus responsabilidades morales, el hombre masifica y tecnifica los problemas que se le plantean en la vida; y, por otra parte, la demanda de <<ayuda>> así generada es satisfecha ahora mediante una tecnología de la conducta que se muestra muy dispuesta a liberar al hombre de sus cargas morales tratándolo como enfermo. Esa necesidad humana y la respuesta técnico profesional a ella conforman un ciclo autónomo que se asemeja a lo que los físicos nucleares denominan una reacción autogeneradora: una vez iniciado y después de alcanzar una etapa <<crítica>>, el proceso se nutre así mismo, transformando más y más problemas y situaciones humanas en <<problemas>> técnicos especializados que deben ser <<resueltos>> por los llamados profesionales de la salud mental. (p. 13)

Nos encontramos así a un paciente que se vuelve objeto, que puede ser maleable y manipulable, pero que es la causa del consumo y condicionado a vivir en función de ello. Una vez añadida la sustancia mágica al cuerpo, la química cerebral se encargará de depender de ella. De acuerdo a esto, el neoliberalismo encuentra incluso en el cuerpo afectado, o bien en una "mente mórbida", un lugar donde sembrar sus semillas de consumo. Las grandes fábricas de semillas para la "felicidad", en este caso, se llaman laboratorios farmacéuticos. En ellos se llevan a cabo inversiones millonarias en

investigación científica para el desarrollo de diversas drogas, tales que en su momento acallarán los síntomas de los pacientes. Estos últimos, vistos como entidades únicamente biológicas. De esta manera se limitará la etiología de la enfermedad a la organicidad, arguyendo que sólo en el cuerpo biológico y el cerebro hay una causa de esos malestares. Pero no habrá que olvidar que:

La clínica psicoanalítica del cuerpo, desde el mismo Freud, está hecha con aquello que hace impasse a la medicina, cuyos cuadros idiopáticos –como los antes reseñados–, perturban los sistemas orgánicos y, sobre todo, las funciones corporales en sus dos órdenes: vida vegetativa (digestión, respiración, circulación, asimilación, desasimilización, excreción, secreción, reproducción) y vida de relación (sensibilidad, inervación, locomoción). Entre el cuerpo al que apunta el saber médico y el que descubre la práctica analítica existe una brecha, y por tanto, en ambos casos, se observa y escucha un cuerpo que sufre, que goza... El cuerpo del sujeto constituye un enigma para la práctica médica que apunta a las enfermedades y disfunciones, pero se confronta con un cuerpo habitado por un *ser-hablante*, una práctica que se las tiene que ver con un cuerpo que, más allá de ser solo organismo viviente, constituye un cuerpo moldeado por el lenguaje, cuerpo de un sujeto de deseo y de goce. (Gómez, G, 2008:4)

De esta manera es posible pensar en que hay un cuerpo que va más allá de lo orgánico, es decir un cuerpo que es moldeado por el lenguaje, el cual es materia gozante. Las palabras y el conjunto de significantes que estructuran un cuerpo distinto al orgánico, también deben encontrar un lugar, comenzar a ser escuchadas y puestas en cuestión, a fin de que emerjan efectos de sentido distintos a los actuales y permita que eso "patológico", alcance una palabra o una significación y ese cuerpo tenga otra posibilidad ante la vida.

No es que se ignore que la etiología de las enfermedades tenga diversas fuentes, sin embargo eso estorba a un sistema que se mueve a pasos veloces. La vida de dicho sistema se desarrolla en un tiempo distinto, donde los manuales, la estandarización y la automatización encuentran un gran

recibimiento con festines y alabanzas. "Hacer la vida fácil" es el imperativo de hoy, la complicación y el trauma no deben existir, con ello se hace declinar las diversas maneras que tiene el hombre para hacer frente a su mundo, ahora tiene como único referente: los manuales de los que gozan las diversas instituciones para decir quién se es, ejemplo de ello, el Manual DSM-IV.

Este nuevo modelo de ser, es decir, "el enfermo mental objeto causa de consumo", es un blanco fácil para el mercado de medicamentos mediante dos operaciones: por un lado restringe al saber médico los síntomas del paciente, dejándolo sin responsabilidad alguna de lo que le acontece, y por otro le proporciona una pastilla que prometa una cura *cuasi* inmediata y eficaz. Para no estar fuera de sintonía, el neoliberalismo emite una imagen engañosa de sus promesas ilusorias, es decir, negar el dolor, el sufrimiento y pensar que la felicidad es el hogar donde todos pueden vivir.

Esto trae como consecuencia, que el "enfermo" no despliegue un discurso amplio que le permita interrogarse sobre lo que le sucede o al menos tenga pistas de ello. La responsabilidad radica en el saber médico, si éste no hace bien su trabajo ya habrá a quien culpar. Todo ello permite al sujeto no asumir una implicación personal de sus síntomas. Se promueve un discurso en donde el "enfermo" menciona su padecer, que si bien tiene una implicación subjetiva, el saber médico solo puede remitirlo a lo meramente fisiológico.

"Hoy, el consumo de Prozac o de cualquier otro tipo medicamento pertenece a esta clase de antidepresivos llamados <<confortables>> forma parte de estas nuevas posibilidades <<democráticas>> que afectan la capacidad de **<<fabricar el propio interior mental>> del pequeño sujeto deprimido, para sentirse <<mejor que él mismo>>**. Una de las consecuencias es que, en nuestras sociedades posmodernas, la diferencia entre curarse y drogarse tiende a difuminarse. La otra consecuencia es que, en estas condiciones de modificación artificial y permanente de humos, se hace difícil decir qué corresponde a uno mismo y qué a la fabricación artificial de uno mismo." (Dufour, 2009:107)<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> El subrayado es mío.

Lo que sucede entonces, en ese caso, es que no hay una forma de que el paciente hable de su padecer subjetivo, es más bien el medicamento, o quien lo administra quien determina que sucede con sus síntomas.

La naturaleza del cuerpo humano afectado por las palabras y condición de lo inconsciente ahora es cosificado, y puesto en carácter de cognoscible en su totalidad. Es por ello que es posible hacer una serie de pruebas científicas para determinar sus afecciones específicas y otorgar el fármaco o droga que logrará la cura.

"La moderna ideología psiquiátrica es una adaptación -para una era científica- de la ideología tradicional de la teología cristiana. En lugar de nacer pecador, el hombre nace enfermo. En lugar de ser la vida un valle de lágrimas, es un valle de enfermedades. Y así como en su trayectoria desde la cuna hasta la tumba el hombre era antes guiado por el sacerdote, ahora es guiado por el médico." (Szasz, 1976:15)

La gran importancia que han cobrado los fármacos a partir de la década de los 50's nos lleva a darles un valor significativo, ya que la esperanza de vida aumenta día con día; sin embargo no habrá que olvidar que las afecciones del cuerpo obedecen también a otro orden: el simbólico, es decir, la palabra. Es entonces también un cuerpo hablado por otros, para ser más precisos, atravesado por el lenguaje. Este no sólo es afectado por agentes patógenos de causa biológica, también es afectado por las palabras, incluso por la ausencia de ellas, derivando así en síntomas, inhibiciones y angustias. Un problema surge de ésta última concepción, al parecer al señor sin pies ni cabeza, es decir, el neoliberalismo, no le preocupa escuchar palabras, le interesan las cifras.

Los laboratorios no han hecho esperar sus miradas hacia este sector que padece de insuficiencia y precariedad. Los psicofármacos son en la actualidad una herramienta extraordinaria para hacer dinero. Pues es posible darse una idea sobre cuanto dinero puede recaudar una industria de estas características,

cuando un cuarto de la población está aquejada de una afección mental. En este rubro también encontramos una paradoja extraordinaria, pues tenemos por un lado una industria enriqueciéndose y por otro una insuficiente cobertura de servicios en lo que refiere a la "salud mental".

El neoliberalismo hace del dolor humano una patología, de tal manera que se insertan en el mercado una serie de productos que le permiten al ser humano librarse de sus dolores, de las insatisfactorias experiencias que trae la vida, entre otras cosas que permiten obedecer a una negación tanto del sufrimiento como del dolor. Estas dos últimas experiencias de suma importancia para la subjetivación y para la vida del hombre. Freud (1986I) (1926 [1924]) llega a plantearse en *Inhibición, síntoma y angustia*, lo utópico que puede ser concebirle a las afecciones humanas, una causa última, valga esto como argumento al discurso médico actual, el cual pretende entender al ser humano como un ente meramente biológico y con afecciones muy precisas y determinadas:

"Es muy de lamentar que siempre quede insatisfecha la necesidad de hallar una <<causa última>> unitaria y aprehensible a la condición neurótica, {*Nervosität*}.

El caso ideal que probablemente los médicos sigan añorando, todavía hoy, sería el del bacilo, que puede ser aislado y obtenerse de él un cultivo puro, y cuya inoculación en cualquier individuo producirá idéntica afección. O algo menos fantástico: la presentación de sustancias químicas cuya administración produjera o cancelara determinadas neurosis. Pero no parece probable que puedan obtenerse tales soluciones del problema. "(p. 143- 144)

La medicalización del sufrimiento puede comenzar a fabricar un modelo de ser incapaz de sufrir y por ello no producir un saber respecto al dolor psíquico que propicia dicho afecto. Es posible que una aspirina alivie un dolor de cabeza, que un antiinflamatorio alivie la hinchazón de los músculos, pero ningún fármaco puede aliviar el dolor singular, las inflamaciones de la mente ni rellenar los vacíos de la existencia. Sin embargo esa es la pretensión del nuevo Orden,

fomentar un enfermo que sea la causa del consumo, pues a mayor consumo mayor riqueza, a mayor riqueza mayor poder, a mayor poder más dominación, entonces ¿dónde está el lugar para el ser en un mundo diseñado para el dinero?

La maquinaria del neoliberalismo, incita a una desmentida de la falta, pero no con ello logra ser borrada o estar ausente. Esa falta, no es una falta de objetos materiales, es una falta simbólica, podría decirse de palabra; también es subjetiva, es decir, no es una falta compartida ni general. Es saber que ahí donde se quiere nominar todo, siempre habrá algo imposible de decir o asir, lo cual no es una desgracia, por el contrario, mantiene una dinámica deseante. Esto le posibilita al sujeto, una implicación subjetiva en sus malestares y comenzar a hacer algo con sus inhibiciones, síntomas y angustias.

### 3 LA FALTA.

*Reducir una cosa desconocida a otra conocida alivia,  
tranquiliza y satisface el espíritu ,  
y nos da, además un sentimiento de poder.  
Lo desconocido lleva consigo el peligro, la inquietud, el cuidado.  
El primero de nuestros instintos tiende a suprimir esta situación penosa.  
Nietzche.*

La noción de falta en Freud no está explicitada, pero tampoco está ausente; se refiere a la falta de objeto muy tempranamente *Proyecto de una psicología para neurólogos* (1986a) [1895]. Fue Lacan quien destacó su importancia. Para abordar esta noción, es necesario realizar un recorrido que permita saber a qué se refiere, cuáles son sus características y desde qué momento es posible hablar de falta. Muestra cómo en las vivencias anteriores a la fase edípica o genital, algo se prepara para dar cabida a la elección de objeto. De acuerdo a esto para que haya una elección de objeto, es necesario primeramente que el objeto falte, pero antes de tener noción de esta falta, habrá que entender la capacidad de discernimiento y juicio, que Freud plantea bien en dicho trabajo:

El juzgar es, por tanto un proceso  $\Psi$  sólo posible luego de la inhibición por el yo, y que es provocado por la semejanza entre la investidura-deseo de un recuerdo y una investidura-percepción diferente a ella. Uno puede tomar este punto de partida: la coincidencia entre ambas investiduras deviene la señal biológica para que se ponga término al acto de pensar y se permita la descarga. (p. 373)

Sí la no coincidencia entre percepción y deseo pone en evidencia una falta gracias al juicio, la pregunta sería ¿La falta es consecuencia del juicio o está implícita en la investidura deseo? Puesto que no hay deseo sino de lo que falta ¿Qué fue primero la falta o el deseo?

El estado de deseo sería resultante de los "restos" que dejan dos tipos de vivencias: la de satisfacción y la de dolor. Ambos estados son de máxima significatividad para el decurso en  $\Psi$  [neuronas de memoria],

pues le dejan como secuela unos motivos compulsivos. Del estado de deseo, se sigue directamente una **atracción hacia el objeto de deseo**, respectivamente su huella mnémica; de la vivencia de dolor resulta una repulsión [...] (Freud, 1986a: 367)

Se advierten hasta aquí dos hipótesis distintas de Freud para explicar la emergencia de la falta:

- 1.- Que la investidura-deseo (que no existe sin falta) es resto de la vivencia de satisfacción. (Se está construyendo esa demarcación de la parte inasimilable del semejante)
- 2.- Que la falta es construida por el juicio.

La primera hipótesis no está divorciada de la segunda, sólo que se refiere a una experiencia más primaria, donde la comparación se da por medio de complejos perceptivos que tienen que ver con las sensaciones. La segunda, referente al juicio, instaura algo que va más allá de la percepción, aquí ya entra el proceso del pensar, en el cual participan las palabras.

El juicio, dice Freud, en un primer momento se da por la comparación de complejos perceptivos, por lo cual antecede al lenguaje, aunque luego la va a enlazar a éste. Dichas comparaciones le permiten al neonato organizar una regularidad de acuerdo con la acción específica de la madre frente a las tensiones del niño. Ésta acción, al hacerse de manera constante propicia que se configure un soporte simbólico que es sostenido por la madre; así pues al producirse una secuencia el neonato podrá alucinatoriamente anticiparse a una necesidad, pues comienza a dar cuenta de que ante ésta es posible generar una acción que permita una satisfacción sustitutiva.

Freud (1986a) señala algo importante, menciona que debe faltar algo para que el juicio se de, es decir, si no hay un elemento a discernir, no hay posibilidad de juicio. No sólo se comparan complejos perceptivos, debe haber una falta que posibilite esa comparación:

Uno puede seguir analizando este proceso: si neurona *a* concuerda, pero es percibida neurona *c* en lugar de neurona *b*, el trabajo del yo sigue las conexiones de esta neurona *c* y mediante una corriente de Qn' a lo largo de estas conexiones, hace aflorar investiduras nuevas, hasta hallar un acceso a la neurona *b* faltante. (p. 374)

Es decir, que gracias a que hay un elemento faltante, existe la posibilidad de que haya un trabajo del yo, que lo esfuerza por la búsqueda de otro complejo perceptivo que lo lleve al discernimiento y juicio. Por lo que Freud (1986a) más adelante mencionará:

Al comienzo de la operación del juicio, cuando las percepciones interesan por causa de su posible vínculo con el objeto-deseo, y sus complejos (como ya fue descrito) se descomponen en una parte inasimilable {no comparable} (la cosa del mundo) y una consabida para el yo por su propia experiencia (propiedad actividad)-lo que se llama *comprender*- [...] (p. 414)

Se obtiene así una apreciación de objeto como objeto-deseo, el cual estará hipotéticamente ligado a dichos complejos perceptivos, los cuales se descomponen en dos importantes apreciaciones que se tiñen de tintes kantianos, en tanto que se introduce la *cosa del mundo*, como una parte inasimilable, y el comprender como algo consabido por el yo de acuerdo a su experiencia. Kant, en *La crítica de la razón pura*, da cuenta del *nóumeno* y el fenómeno, lo que permite aclarar la noción de *Ding* que Freud ya introduce desde *Proyecto*...

Para lograr ubicar esta distinción, se torna importante comenzar por Kant, quien vivió en una época en donde el ámbito filosófico se ve sumamente influido por el empirismo. Kant se ve en la disyuntiva de analizar si todo radica en ésta forma de conocimiento, o bien, si es que hay otras maneras de abordar el objeto que no necesariamente son tangibles. Es por ello que en su *Crítica de la Razón Pura* Kant distingue dos maneras de referirse al objeto: el *Objekt* y

*Das Ding*. Las cuales son útiles para abordar las cuestiones referentes a la falta, en tanto que siempre hay algo que queda sin conocerse.

De acuerdo a las dos acepciones que refieren al objeto: *objekt* y *Das Ding*, el primero estará en relación al fenómeno, mientras que el segundo remitirá al *nóumeno*. El fenómeno se distingue por que es algo cognoscible y asible, es decir, conocer al objeto que se presenta en la experiencia, de tal manera que uno puede describir sus características y los elementos que lo componen. Sin embargo existe lo nouménico, eso que Kant denomina *Das ding*,, tiene la característica de ser inasible, es una parte que se desconoce, acceder a ese conocimiento es imposible por vía de los sentidos y la experiencia. Janis Pacheco (2010) cita a Kant para entender lo nouménico:

El concepto de *noumenon*, esto es, de una cosa que no se pretende pensar como objeto de los sentidos, sino como cosa en sí (solamente mediante un entendimiento puro) no es contradictorio, pues no es posible afirmar que la sensibilidad sea la única especie posible de intuición. Además, ese concepto es necesario para no hacer extensiva la intuición sensible a las cosas en sí, y por consiguiente, para limitar la solidez objetiva del conocimiento pues lo demás, a que aquélla no alcanza, llámense *noumena* para indicar que aquellos conocimientos no pueden extender su esfera a todo lo que el entendimiento piensa(...)

(...) Por lo tanto, el *noumenon* es meramente un *concepto-límite* para poner coto a la pretensión de la sensibilidad, y en consecuencia, es de uso sólo negativo. No obstante, no es invención arbitraria sino que está enlazado con la limitación de la sensibilidad, aunque sin poder sentar nada positivo fuera de la extensión de la misma. (p. 163-164)

De esta manera se establece una distinción entre lo fenoménico y lo nouménico, de tal forma que como lo afirma Kant, lo nouménico será un concepto límite, es la cosa que no es posible pensar como un objeto de los sentidos. Al parecer él introduce una forma diferente de intuición, que no se basa en los sentidos como lo fenoménico, sino que siempre habrá una

dimensión desconocida a la cual es imposible su acceso, por vía sensitiva. Es una evidencia de que no todo objeto es cognoscible en su totalidad.

Pacheco (2010) hace una afirmación de suma importancia, con respecto a los planteamientos kantianos, y llega a decir que en el sujeto también existen lo fenoménico y nouménico. Esto toma relevancia, pues con Kant se piensan ambos conceptos desde el objeto. Sin embargo remitirlo al sujeto es una interesante aportación, ya que puede dar lugar a entender el concepto de falta en psicoanálisis y hace énfasis en que lo nouménico a pesar de ser singular siempre le es inasible:

Por lo que en el sujeto también existen lo fenoménico y nouménico, éste último, aún cuando es muy propio de cada sujeto le es inasible. Lo nouménico es lo inasimilable. Esto que en el sujeto es nouménico es una aportación de Kant que Freud sabe recoger. Este hallazgo en Kant es sorprendente si consideramos que se anticipó a Freud un siglo y medio, y permite enriquecer la noción de objeto no como un referente material. Esta idea constituye en sí misma una revolución copernicana sobre todo si se considera que en ese siglo predomina el empirismo. El pensamiento kantiano sirve como abrevadero para los planteamientos posteriores sobre el deseo y la falta. (p.163)

De esta manera, si es posible atribuir al sujeto un costado nouménico, se ubica una parte incognoscible del mismo. Al parecer Freud (1986a) toma algunas de estas ideas y las plasma en el *Proyecto...* al hablar del complejo perceptivo de neuronas "a", como aquel que no es posible de investir, incluso queda fuera de las huellas mnémicas y por lo tanto de representación.

El complejo-percepción se descompondrá, por comparación con otros complejos-percepción en un ingrediente neurona *a*, justamente, que las más de las veces permanece idéntico, y el segundo, neurona *b*, que casi siempre varía.[...] la neurona *a* será nombrada la *cosa del mundo* {*Ding*} y la neurona *b* su actividad o propiedad-en suma su *predicado*-. (p. 373)

Freud se refiere aquí al *ding* como algo que permanece, es la cosa del mundo, sin embargo para designar algo de la cosa, es necesario que un complejo perceptivo sirva como predicado, referido por Freud como *neurona b*. Así por ejemplo si el sistema perceptivo *a* designa *la cosa del mundo*, el complejo perceptivo *b* habrá de designar alguna cualidad al *ding*.

Ahora cabe la pregunta sobre lo que sucede con el objeto desde el vocablo *objekt*, continuando con la analogía de Kant, es decir, un objeto asequible e identificable, diferente a la noción *ding o cosa del mundo*. En *Pulsiones y destinos de pulsión* Freud (1986e) hace referencia al *objekt* como un medio para que la pulsión alcance su meta:

El objeto {*objekt*} de la pulsión es aquello en o por lo cual puede alcanzar su meta. Es lo mas variable en la pulsión; no está enlazado originalmente con ella, sino que se le coordina sólo a consecuencia de su aptitud para posibilitar la satisfacción. No es necesariamente un objeto ajeno; también puede ser una parte del cuerpo propio. (p. 118)

Así mismo *Tres ensayos de teoría sexual*, llega a plantear el *objeto sexual* como la persona de la que parte la atracción, llegando a afirmar que cuando ese objeto no es una persona, se delata una desviación, tornándose en perversión. Es llamativa esa característica que Freud precisa, ya que hay algo que lleva a la desviación de objeto, pero es posible que tenga que ver con la dimensión desconocida del sujeto, lo que determine dicha desviación.

Si bien el objeto de la pulsión es lábil, la relación que se establezca con este en posteriores vivencias y una vez sepultado el complejo de Edipo, se harán de acuerdo a las identificaciones que se pongan en juego en dicho complejo, al menos eso es lo que propone en Freud (1986g) en *El yo y el ello*. Lo que se juega en esas identificaciones, y que determina la posterior elección de objeto puede considerarse esa dimensión desconocida del objeto, tanto aquello que lo hace sustituible (como objeto de la pulsión), pero así mismo irremplazable (como objeto de amor).

Así pues, para Freud existirían tres clases de objetos, por un lado uno que es *Das Ding* un objeto que es inasimilable, pero que sin embargo existe, es posible hablar en torno a él, pero no de él. Un segundo objeto del que Freud dio cuenta en *Tres Ensayos* y en *Pulsiones y destinos de Pulsión*: es el objeto pulsional parcial, él lo define como lo más variable de la pulsión; una tercera forma de pensar el objeto es aquel que es insustituible y compromete la vida amorosa del sujeto, en ese sentido el objeto de amor perdido es insustituible.

Para fines de sostener la tesis que se ha planteado para este trabajo, es importante destacar el objeto pulsional. El hecho de que sea un objeto parcial, es decir no lo es todo, no llena todo ni da todo, le hace ser variable ante la pulsión, esa fuerza que empuja al sujeto a buscar objetos que le sirvan de meta para su satisfacción; de esta manera, se sostiene una dinámica deseante que va en una constante repetición, tratando, engañosamente "satisfacer totalmente la pulsión".

En *Tres ensayos de teoría sexual* se ubica un intento por establecer que, anterior a que el niño entre en la fase genital, algo sucede en lo oral y anal, de tal manera que lo conducen a un contexto que le posibilita entender la ausencia y presencia del objeto. Por lo tanto el niño en la fase oral en un intento de hacer continuo el placer, intentará el chupeteo, como una satisfacción sustitutiva y alucinatoria; así también retendrá las heces fecales en la etapa anal, en un intento de no perder el objeto preciado porque le proporciona excitación en los esfínteres. De esta manera Freud (1986d) afirma que anterior a la fase fálica preexisten dos fases:

Las organizaciones de la vida sexual en que las zonas genitales todavía no han alcanzado su papel hegemónico.[...] Una primera organización pregenital es la *oral* o si se prefiere *canibálica*. La actividad sexual no se ha separado todavía de la nutrición, ni se han diferenciado opuestos entre ella.[...]Una segunda organización es la *sádico-anal*. Aquí y se han desplegado la división en opuestos, que atraviesa la vida sexual; no se los puede llamar todavía *masculino* y *femenino*, sino que es preciso decir *activo* y *pasivo*. (p. 180)

En estas etapas, la actividad sexual permanece ligada al objeto, sin que aún opere una separación, se trata de una continuidad, a la que no se ha dado corte; si bien en la etapa anal, se logra hacer una doble distinción entre la posición activo-pasiva, no es sin embargo una separación simbólica, permanece como separación imaginaria, para designar dos funciones, la alienación a la madre aún está.

Sin embargo a pesar de no estar separadas función sexual de la nutrición, ya comienza a haber un intento, es decir gracias a que la madre no está ahí todo el tiempo, es que el neonato, teniendo como base la satisfacción y el displacer, puede adentrarse a estados de deseo, a los cuales Freud dará una importancia, en tanto que afecto y estados de deseo son restos de las vivencias de dolor y satisfacción, que justamente posibilitan el deseo por el objeto, en tanto éste está ausente.

Freud desde *El proyecto...* y en *Tres ensayos...*, refiere a la satisfacción y al placer, con oposición al dolor y displacer. Al parecer con esto lo que intenta es establecer que entre estas dos vivencias hay algo de por medio, un saber que se va construyendo, pues ante el dolor de no tener al objeto, el niño emite el llanto, un primer momento como experiencia de hambre, pero posteriormente por la demanda del objeto que le aporta satisfacción, es decir la madre. Ya desde ahí hay una falta, en la presencia ausencia que posibilita que el niño desee.

### **3.1 ANTERIOR A LA FALTA: Balint, una propuesta alternativa.**

Balint (1965) le dará importancia a las etapas pregenitales planteadas por Freud, aludiendo a que es un nivel primitivo, donde el conflicto no tiene tintes edípicos. De esta manera menciona:

Por lo demás, se impone subrayar que ese otro nivel es claramente más simple, más primitivo que el nivel edípico. Propongo que se lo

llame *falta básica* y deseo recalcar que ha de entenderse como una falta, no como una situación o posición o conflicto o complejo. (p. 29)

Posteriormente aclara que la falta básica no puede entenderse como un conflicto, pues para que un conflicto edípico se presente debe haber un tercero que lo produzca, sin embargo una de las principales características del nivel de la falta básica, es que precisamente se da en una relación de dos:

Las principales características del nivel de la falta básica son: a) todos los hechos que ocurren en él pertenecen exclusivamente a una relación de dos personas; aquí no está presente la tercera persona; b) esta relación de dos personas es de naturaleza particular, por entero diferente de las bien conocidas relaciones humanas del nivel edípico; c) la naturaleza de la fuerza dinámica que obra en este nivel no es la de un conflicto, y d) el lenguaje adulto es a menudo inútil o equívoco para describir los hechos de este nivel, porque las palabras no siempre tienen una significación convencional conocida. (p. 29)

Si como lo menciona Balint, la falta básica está presente en una relación de dos<sup>9</sup>; si no hay conflicto y si además el lenguaje adulto es incapaz de dar cuenta de este nivel, hay los suficientes argumentos para pensar que la falta que se inscribe con posterioridad a nivel del *noumenon*, no encuentra una representación vía huella mnémica para dar cuenta de la misma. Sin embargo, no parece viable pensar en que el nivel de la falta básica podría ser análogo al *das ding* que propone Freud en el proyecto, más bien parece referirse a la relación con el primer objeto de satisfacción, es decir el pecho.

Por otro lado se destaca que justo cuando un tercero se acerca en esta relación dual, se percibe como una carga, como una tensión intolerante, lo cual lleva a pensar en la angustia ante un peligro real, pero también ante la pérdida o separación del objeto, es decir, el tercero se percibe como amenaza:

---

<sup>9</sup> No concuerdo con la propuesta de Balint respecto a que haya sólo haya dos en esa relación, pues si ya hay dos es que ya hay tres, es decir, si es pensado con el edipo lacaniano, la célula narcisística se rompe precisamente por la intervención de un tercero, en este caso, el lenguaje.

Cualquier elemento que interfiera en esta relación es experimentado por el sujeto como una pesada carga o una intolerable tensión. Otra cualidad importante de esta relación es la inmensa diferencia de intensidad entre los fenómenos de satisfacción y frustración. (p. 30)

En el nivel de la falta básica, el desvalimiento es un estado implicado con vivencias penosas. El hecho de que se experimente una mayor intensidad en los estímulos externos, ha de ser, muy posiblemente, por el desvalimiento que el pequeño experimenta después del nacimiento y aún en etapas posteriores, donde el auxilio ajeno es de vital importancia para el neonato.

El ser humano tiene desde el nacimiento la necesidad del auxilio ajeno. Éste es dado por el prójimo mediante una acción específica, la cual produce caminos definidos y da lugar al juzgar. Es así como Freud (1986a) señala:

El organismo humano es al comienzo incapaz de llevar a cabo la acción específica. Esta sobreviene mediante el auxilio ajeno: por la descarga sobre el camino de la alteración interior, un individuo experimentado advierte el estado del niño. Esta vía de descarga cobra así la función secundaria importante en extremo, del *entendimiento* (*verständigung*; o <<comunicación>>) y el *inicial desvalimiento* (*hilflosigkeit*)<sup>10</sup> del ser humano es la fuente primordial de todos los motivos morales. (p. 362 - 363)

Todo ello constituye un lugar para la falta. Las condiciones que producen el desvalimiento como lo son la vulnerabilidad, el apremio a la vida, la falta de sostenimiento autónomo, entre otras cosas, develan, ya desde un principio, una falta. Si bien no es una falta simbólica, es una falta original que remite a su prematuración y a la necesidad de un auxilio ajeno del prójimo, para que éste le sea de ayuda en dos principales aspectos, tanto para sobrevivir como para proporcionar los elementos necesarios para su constitución subjetiva.

---

<sup>10</sup>Se ha agregado el término *Hilflosigkeit*, pues hay una variedad de significados sobre el término, sin embargo aquí Freud lo utiliza para referirse al desvalimiento, al menos la traducción de Etcheverry así lo sugiere. Aunque también puede traducirse como desamparo o desasosiego.

Por lo tanto, el desvalimiento no es un mero fenómeno biológico, es también de palabras, de deseo, de lenguaje, de ser. La prematuración implica un aparato psíquico sin estructuración, puesto que existe una prematura diferenciación de un yo y un ello. (Cuellar, 2011:187)

Entonces el ser humano debe tener a un Otro que le diga con palabras y actos algo de su existencia. Si bien hay una relación de alienación al deseo del Otro en un primer momento, posteriormente operará un significante, que logre hacer separación, de esta forma Lacan aborda la falta desde tres formas: frustración, privación y castración.

Es importante aclarar que para Freud el Edipo tiene dos destinos diferentes a nivel imaginario uno para el hombre y otro para la mujer. Mientras que para Lacan es un sólo destino, ya que lo remite al orden simbólico con la ley de prohibición del incesto, cuando remite a la castración, la cual estará anudada con las otras dos formas de falta que propone. Puesto que se trata de subjetivar una falta simbólica.

¿Qué es lo que falta?, Lacan contestará, lo que falta es un objeto que cubra o llene dicha falta, que es una falta en ser, más que una falta de objetos fenomenológicos. Es una deuda simbólica que implica una frustración del objeto de amor y una privación real del falo. La naturaleza de la forma en que opera la falta es singular en cada sujeto.

### **3.2 LAS TRES FORMAS DE LA FALTA DE OBJETO.**

Hasta este punto queda claro que cuando se habla de falta, en Freud, es la falta de un objeto, pues la pulsión es por definición algo que carece del mismo y por ende se está en búsqueda de un objeto para sí, es decir, nunca se encontrará una concordancia entre lo que se busca y lo que se encuentra, es por ello que es tan variable el objeto de la pulsión.

Para que la falta funcione, no debe entenderse que lo que falta es cualquier objeto, sino un objeto simbólico, es decir, el falo.

Al abordar la sesión del 28 de Noviembre de 1956, J. Lacan menciona que ante la pérdida de objeto, se presentan tres formas en que éste falta, y dicha falta es lo que mueve al sujeto en búsqueda de ese objeto. Es posible afirmar que sin falta no hay algo que incite al movimiento por parte del sujeto y por lo tanto se resta la posibilidad de iniciarse en una dinámica deseante.

Para entender las tres maneras de la falta de objeto, hay que introducir que se hace una articulación de los tres registros, es decir, imaginario, simbólico y real. Así mismo las formas de la falta estarán articuladas con la operación, el objeto y el agente.

### **3.2.1 FRUSTRACIÓN.**

De acuerdo a la *frustración*, habrá que entenderla como un daño imaginario que no puede satisfacerse. Lacan es claro cuando la equipara con la reivindicación, de esta manera estará diciendo que se reclama algo que no se tiene, pero tampoco se tendrá. Aquí se puede ubicar a la madre como agente simbólico, que ejecuta la operación privación para introducir en el sujeto una falta de orden real. Esta falta queda como un agujero real, y como tal imposible de cubrir. La *frustración* siempre será de amor, no de la necesidad. El amor es un Don. La madre no frustra al niño por no alimentarlo, lo frustra por el amor que Otro le ha arrebatado.

La noción que tenemos de la frustración, si nos referimos simplemente al uso que hacemos del término cuando hablamos, es la de un daño. Es una lesión, un perjuicio que, tal como solemos verlo, de acuerdo con nuestra forma de hacerlo intervenir en nuestra dialéctica, no es más que un daño imaginario. La frustración es por su esencia el dominio de la reivindicación. Conciene a algo que se desea y no se tiene, pero se desea sin referencia alguna a la posibilidad de satisfacción o de adquisición. La frustración es en sí misma el dominio de las exigencias desenfrenadas y sin ley. El núcleo de la noción de frustración como una de las categorías de la

falta es un daño imaginario. Es en lo imaginario donde se sitúa.  
(Lacan, 1994: 38-39)

Se trata así mismo de ser reconocido como el Falo materno, pero en aras de no poder serlo se enfrenta ante la frustración del agente simbólico que es la madre. Lacan agrega es frustración de un objeto, donde el deseo está alienado en la madre.

### **3.2.2 PRIVACIÓN.**

En la privación el objeto es simbólico, la operación es real y el agente es imaginario. La privación remite esencialmente a la intervención del padre para separar al niño de la madre, es hacer afirmación de que la madre no es del hijo. Esta operación, no se hace precisamente por medio de un padre que este ahí físicamente, es incluso la madre misma quien puede llevar a cabo dicha privación, pues ella no lo puede ser todo para el niño, ya que la madre también está en falta y porta la ley del padre, lo que le permite ser agente imaginario para privar al hijo. Al respecto Lacan (1994) menciona:

Está claro que si hay que referirse a la privación es porque el falicismo, o sea la exigencia de falo, es, como plantea Freud, el punto fundamental de todo el juego imaginario en la progresión del conflicto descrita en el análisis del sujeto. Ahora bien, si puede hablarse de privación es a propósito de lo real como algo muy distinto de lo imaginario. La exigencia fálica no se ejerce por ese medio. Parece en efecto muy problemático que un ser que se presenta como una totalidad pueda sentirse privado de algo que, por definición, no tiene. Diremos pues que la privación, en su naturaleza de falta, es esencialmente una falta real. Es un agujero. (p. 38)

La privación es real, porque nadie podrá nunca proporcionarle todo al niño, es porque su madre está en falta, que no es posible serlo todo para el hijo; lo cual no quiere decir, que desde un aspecto imaginario, y sobre todo en los primeros momentos del neonato, la madre se preste como un todo, de hecho ella misma puede sentirse completa, sin embargo es sólo un juego imaginario, pues la falta

real es la que se encargará de realizar la operación de privación. Es posible afirmar que entonces la privación permite hacer evidente la falta, pero a través de que haya un agente que prive.

### **3.2.3 CASTRACIÓN.**

En la castración el objeto es imaginario, pero la falta es simbólica. Se vuelve deuda simbólica, en tanto se es privado de la madre y frustrado de su Don de amor. Tiene como principal función inscribir la Ley y organizar las otras formas de la falta. Por lo tanto, si la castración es ley universal, ha de ser entendida como la prohibición del incesto, que permite que el sujeto acceda a lo simbólico.

Freud introdujo la castración de forma totalmente coordinada con la noción de la ley primordial, lo que la prohibición del incesto y la estructura del Edipo tienen de ley fundamental. Este es, si lo pensamos ahora, el sentido de lo que Freud enunció de entrada. [...] La castración sólo puede clasificarse en la categoría de la deuda simbólica. [...] Lo que falta, en la castración, constituida como está por la deuda simbólica, ese algo que sanciona la ley y le da soporte, y su inverso, el castigo, evidentemente no es en nuestra experiencia analítica un objeto real.[...] el objeto es imaginario. La castración en cuestión lo es siempre de un objeto imaginario. (*ibídem*: 39-40)

No es en sí mismo que el niño vaya a perder el pene, es ante la conservación de éste, que se genera una deuda simbólica, tampoco es que la niña no haya sido dotada de un pene, es que carece de él, que está en deuda por no tenerlo. Sin embargo el objeto es imaginario, pues lo que se pone en juego, no es en sí mismo el órgano genital, sino las fantasías que giran en torno a esa falta.

Ante la privación de la madre, el niño considera que el padre que la priva de ella, posee algo que él tiene o no, en este caso el falo. Ante esta disyuntiva el deseo de la madre se pone en juego, entre un padre que priva y un niño privado de lo que demanda a la madre. Sin embargo esto es precisamente lo

que le permite plantearse al niño, si él puede ser o no ser aquello que le falta a la madre, ante semejante situación, se dan las condiciones para que el niño comience a saber de la ley, y a no ser exclusivamente el objeto de la madre, sino un objeto que se tiene o no se tiene. Gracias a ese padre que priva, es como se dan los esbozos para que el niño comience a dar cuenta de la ley, pero hasta aquí todo permanece en un plano imaginario y real, es en la castración donde se introduce la ley gracias a la operación simbólica.

La castración es deuda simbólica, ya que se introduce una ley, en este caso la ley universal del incesto, que le permite al niño dar cuenta de que ese padre imaginario que lo privaba de su madre, no lo hace por su mera ley, sino que hay una ley que lo trasciende, en este caso el *Nombre del Padre*, que se introduce a nivel significante, a fin de ser introducido al orden simbólico. Sin embargo es importante que el niño se haya planteado la posibilidad o no de ser el falo imaginario de la madre, ya que sin esa disyuntiva, no habría forma de identificar la ley.

La castración consiste entonces en aceptar la falta, es haber simbolizado la ley, es decir, el niño ha entendido que no se es todo para la madre y que la madre no le pertenece. La castración es así mismo aceptar que nada hay que cubra por completo la falta, ni que sustituya al objeto primordial.

Lacan pone en breve lo que las tres formas de la falta de objeto designan: "Deuda simbólica, daño imaginario y agujero o ausencia real, he aquí cómo podemos situar esos tres elementos que llamaremos los tres términos de referencia de la falta del objeto." (*ibídem*: 39).

Es notorio cómo Lacan puede hacer una construcción teórica a partir de los planteamientos freudianos. Si bien Freud no fue explícito en remitir a la noción de falta como se conoce en psicoanálisis actualmente, aportó elementos de sumo valor para lograr la construcción de este concepto, que si bien en este trabajo, no se ha abordado hasta sus últimas acepciones, se ha logrado un recorrido que pone de manifiesto diferentes encuentros con algo fundamental, esto es: la falta de objeto.

Las diferentes formas en que Freud aborda el objeto, posibilitan articular que la relación que se establece con él es variable y conlleva a diversas vías. Por un lado un objeto como el *Ding* que nos priva de acceder por vía de los sentidos al saber de sí, en el cual siempre hay una parte que en este momento se puede establecer como faltante, no porque no esté, sino porque no se puede dar cuenta de la misma. Más allá de que falte únicamente en el objeto, lo que se puede deducir hasta ahora, es que incluso en la relación que el sujeto establece con el *Ding*, aquel es afectado, es decir, también en el sujeto queda una parte incognoscible, lo que da pauta a afirmar que ni se puede acceder a la completud del objeto, ni tampoco el sujeto puede saber todo sobre sí, hay algo que escapa, y es gracias a que no hay totalidades, que se puede seguir buscando y con ello deseando.

También tenemos al objeto pulsional, éste cobra relevancia en tanto es parcial y cambiante. Si este objeto fuera total, nada habría que hacer, pues la pulsión, que por definición es una fuerza que mantiene en dinámica al aparato psíquico, en tanto ésta sea satisfecha en la totalidad por el objeto, pondría fin al psiquismo. El mercado y el consumo se han valido muy bien de este objeto pulsional, pareciera que conocen su dinámica, pues anuncian la posibilidad de satisfacción total, como un engaño para la compra de sus productos. Es un engaño, pues los objetos que promocionan, parecen tener el estatuto de objetos pulsionales, son variables y jamás logran la total satisfacción, el engaño viene justo en llamarlos satisfactores, pues en la satisfacción total va implícita la muerte.

## 4 DISTINCIONES SOBRE *DIE VERNEINUG Y DIE VERLEUGNUNG*

### ***Puntualizaciones sobre la negación y desmentida en Freud.***

*Ahí están los elementos que parecen burlarse de todo yugo humano:  
la Tierra, que tiembla y desgarrar [...] El agua,  
que embravecida lo anega y lo ahoga todo; el tifón,  
que barre cuanto haya a su paso; las enfermedades [...];  
por último el doloroso enigma de la muerte,  
para la cual hasta ahora no se ha hallado ningún  
bálsamo ni es probable que se lo descubra.  
Freud.*

Hasta el momento se ha logrado una aproximación a lo que es entendido por *falta* desde el psicoanálisis. Sin embargo, habrá que esclarecer un concepto que apunta a la tesis central, es decir, la *negación*. Dicho término plantea dificultades en cuanto a una delimitación teórica en la obra de Freud, si bien dedica un apartado para abordar con exclusividad el término, se logran ver algunos deslices y vacilaciones en cuanto a su uso e incluso traducción.

La edición de J Luis Echeverry (1986), que es la versión en la que se basa este trabajo, ha traducido por negación el término alemán *Verneinung*. El diccionario de psicoanálisis de Laplanche y Pontalis (1968) ha adoptado esta traducción y sugieren que se trata de lo siguiente:

Procedimiento en virtud del cual el sujeto, a pesar de formular uno de sus deseos, pensamientos hasta entonces reprimidos, sigue defendiéndose negando que le pertenezca. (p 233)

Si bien los autores aportan un esclarecimiento y condensación del término, cabe señalar que Freud aborda la problemática con algunas complejidades que se intentarán dilucidar a lo largo de este escrito. Así mismo Editorial Amorrortu ha traducido el término como negación. Otra forma de traducir el término negación es la palabra denegación, sin embargo dicha editorial emplea este

término para referirse a la frustración, por dicha razón ha sido más conveniente el uso de negación. (Freud 1986. T19: 156-157, 218, 321. T23:234)

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) (2001) propone para el término *negar*: "Decir que algo no existe, no es verdad, o no es como alguien cree o afirma."(*ibídem*) Sin embargo *negar* difiere del término denegar que significa "No conceder lo que se pide o solicita." (*ibídem*) En este sentido mientras que el primero intenta mentir al respecto de una afirmación, el segundo es una imposibilidad de dar acceso a algo. En el sentido que propone Freud para hablar de la *Verneinung* es más adecuado utilizar *negación*, pues, aunque sea a manera de "no", hay un acceso a algo de lo reprimido a la conciencia; mientras que si es usado denegación, sería no permitir dicho acceso.

Por otro lado cuando Freud (1986) habla de *verleugnung*, también presenta dificultades de traducción, Echeverry lo ha traducido como *desmentida*, sin embargo Leaplanche y Pontalis (1968) han encontrado adecuado el uso de *renegación* que remite a "[...] modo de defensa consistente en que el sujeto rehúsa conocer la realidad de una percepción traumatizante, principalmente la falta de pene en la mujer." (p 363) Si bien el sentido que toma la palabra *renegación* para los autores del diccionario, coincide con el que Freud otorga a la *verleugnung*, en este trabajo se considera más apropiado el término *desmentida*; ya que la RAE (2001) da el significado para *desmentida* como: "Acción y efecto de desmentir o **negar la veracidad de algo que ha sido afirmado antes**.<sup>11</sup>" Para *renegación* ofrece la siguiente definición: Negar con insistencia algo.

De esta manera se usa *desmentida* para designar la *Verleugnung*, ya que se adecúa más a negar la veracidad de algo que está ahí como afirmación. En el texto freudiano se apela a la *desmentida* como mecanismo que no reconoce, hasta cierto punto, la falta de pene en la mujer a causa de la angustia de castración.

---

<sup>11</sup> El subrayado es mío.

La dificultad que se presenta en cuanto a traducción del alemán al castellano, hace necesario realizar un recorrido que aclare los dos diferentes conceptos: Por un lado la *Verneinung* (negación) y por otro la *verleugnung* (desmentida).

#### **4.1 NEGACIÓN { *Verneinung* }**

La negación es un texto escrito por Freud en el año de 1925. Hay una dificultad de entender éste texto, pues a pesar de su corta extensión, se abordan diversos temas de antigua data como: la función del juicio, vuelve sobre la problemática del objeto perdido, pero con insistencia en el reencuentro de objeto; así mismo se ubica la función del yo con respecto al juicio, la percepción y el pensamiento, atribuyéndole al juzgar una función de tanteo de la realidad exterior.

Freud (1986k) comienza diciendo que la negación es una forma de tomar noticia de lo reprimido "[...] en verdad, es ya una cancelación de la represión, aunque no, claro está, una aceptación de lo reprimido."(p 253-254) Pero no es cualquier tipo de negación, es decir, no se trata de decir solamente que no, debe ser un contenido de representación reprimida que irrumpe a la conciencia y su acceso se logra mediante una negación: "es el rechazo, por proyección de una ocurrencia, que acaba de aflorar. O bien: <<usted pregunta quién puede ser la persona del sueño. Mi madre *no* es."(p.253) La proyección del pensamiento, es a la persona del analista: "no vaya usted a pensar que (...)" El *no* es la negación, pero refuerza su carácter de estar en lugar de la represión por expulsar el pensamiento rechazado y atribuírselo al otro. Lo que va a continuación en la enunciación es justo el pensamiento rechazado.

Por lo tanto, por medio de la negación no quiere decir que se acepte la represión, es más bien la evidencia de "algo de lo reprimido". Jean Hippolyte (1971), haciendo un comentario sobre la *verneinung* aclara que un término

tomando de la filosofía le permite entender la "denegación"<sup>12</sup> es decir el *Aufhebung*:

Es la palabra dialéctica de Hegel, que quiere decir a la vez negar, suprimir y conservar, y en el fondo levantar. En la realidad puede ser la *Aufhebung* de una piedra, o también la cesación de mi inscripción a un periódico. Freud nos dice: la denegación es una *Aufhebung* de la represión, pero no por ello una aceptación de lo reprimido."[...] Presentar al verdadero ser bajo el modo de no serlo, de eso es de lo que se trata verdaderamente en esa *Aufhebung* que no es una aceptación de lo reprimido. El que habla dice: "Esto es lo que no soy." No habría ya aquí represión, si represión significa inconciencia, puesto que es consciente. Pero la represión subsiste en cuanto a lo esencial, bajo la forma de la no-aceptación. (*sic*) (p. 860-861)

Así pues negar es sólo un levantamiento de la represión, algo tiene acceso a la conciencia, pero se conserva lo reprimido, pues la verdadera afirmación, que pondría en evidencia una aceptación de lo reprimido, sería: "sí soy eso que decía no ser", pero lo que se muestra por negación es: "no vaya usted a creer que soy eso que digo ser". Se conserva lo reprimido en tanto esta negado, pero lo que sucede con la negación es que ya da noticia de un contenido inconsciente.

De acuerdo a esto, mediante aquel mecanismo se da una aceptación intelectual de algo de una representación reprimida, incluso el "no" de la negación es un símbolo que permite identificar el elemento inconsciente.

Puesto que es tarea de la función intelectual del juicio afirmar o negar contenidos de pensamiento, las consideraciones anteriores nos han llevado al origen psicológico de esa función. Negar algo en el juicio quiere decir, en el fondo, <<Eso es algo que yo preferiría reprimir >>. El juicio adverso, {*verteilung*} es el sustituto intelectual de la

---

<sup>12</sup> A propósito de las traducciones de la negación, se subraya la palabra denegación para aclarar que el término se refiere a lo que en este trabajo se entiende por negación.

represión, su <<no>> es una marca de ella, su certificado de origen; digamos como el <<*made in Germany*>>. Por medio del símbolo de la negación, el pensar se libera de las restricciones de la represión y se enriquece con contenidos indispensables para su operación. (Freud, 1986k: 254)

De esta manera el pensamiento adquiere cierta independencia de los efectos de la represión, le es posible un acceso a la conciencia, pero bajo la condición de ser negado. Incluso pese al supuesto: <<no vaya usted a creer>>, se puede lograr una aceptación intelectual de esa negación, es decir, a partir del pensar es como se logra dicha aceptación. Cabe aclarar que no es aceptable la representación de lo reprimido, sino sólo esa parte, que contiene su denominación de origen bajo el símbolo del "no".

Así mismo se observa una insistencia sobre la función del juicio, un tema que ya había sido abordado en el *Proyecto de psicología para neurólogos [1895] (1986a)* y que ahora lo retoma para establecer las relaciones que guarda el yo con las representaciones. Freud (1986k) le atribuye a la función del juzgar una acción intelectual y otra acción que va del pensar al actuar, es decir una acción motora pero tentativa. Éstas parecen ser consecutivas, ya que primero estamos ante un pensamiento, que incluso remite al discernimiento, posterior al pensar viene una acción motora que aspira encontrar en la realidad, un objeto que ha sido representado ya en lo subjetivo. Sin embargo se señala que:

La oposición entre subjetivo y objetivo no se da desde el comienzo. Sólo se establece porque el pensar posee la capacidad de volver a hacer presente, reproduciéndolo en la representación, algo que una vez fue percibido, para lo cual no hace falta que el objeto siga estando ahí afuera. El fin primero y más inmediato el examen de realidad {de objetividad} no es, por tanto, hallar en la percepción objetiva real {real} un objeto que corresponda a lo representado, sino *reencontrarlo*, convencerse de que todavía está ahí. (p 255)

Por lo tanto, hablar del *reencuentro* de un objeto es saber de antemano que sólo es una aspiración, ya que como lo aclara Freud, ese objeto ya no se

volverá a reencontrar en la realidad objetiva, si bien quedó representado en lo subjetivo, eso no hace nuevamente al objeto en el exterior, es decir no es que se pretenda su encuentro como tal, sino más bien un reencuentro, lo cual conlleva, al parecer, la búsqueda de la satisfacción primera que generó el objeto representado; más adelante dirá que no es cualquier objeto el que ha quedado registrado, la condición es que éste haya generado satisfacción objetiva en un algún momento.

Esto tiene que ver con otra de las funciones del juicio, que es precisamente cómo hace el yo para que se produzca dicho reencuentro:

La otra de las decisiones de la función del juicio, la que recae sobre la existencia real de una cosa del mundo representada, es un interés del yo-placer inicial (examen de realidad). Ahora ya no se trata de si algo percibido (una cosa del mundo) debe ser acogido o no en el interior del yo, sino de que si algo presente como representación dentro del yo puede ser reencontrado también en la percepción (realidad). (*ibidem* p. 255)

Así pues el juzgar tiene dos funciones: es a la vez atribuir o admitir y desatribuir o impugnar, mediante esto, el juicio habrá de elegir, por medio del examen de realidad, las representaciones que llegan de la percepción, para determinar su cualidad, ya que aclara Freud (1986k) "[...] la percepción no es un proceso puramente pasivo, sino que el yo envía de manera periódica a la percepción pequeños volúmenes de investidura por medio de los cuales toma muestra de los estímulos externos, para volver a retirarse tras cada uno de estos avances tantaleantes."(p. 256)

Al trasladar estas dilucidaciones sobre el juicio al terreno de la negación, es importante destacar al símbolo de la negación (*no*), como aquello que permite al pensamiento no depender del todo de la represión, sino lograr un triunfo sobre ésta y también sobre el principio de placer, ya que precisamente, aunque sea a través de la negación, algo se pierde del principio de constancia, para dar cabida a representaciones inconscientes que develan lo reprimido:

Ahora bien, la operación de la función del juicio se posibilita únicamente por esta vía: que la creación del símbolo de la negación haya permitido al pensar un primer grado de independencia respecto de las consecuencias de la represión y, por tanto, de la compulsión al principio de placer. (p. 257)

## 4.2 LA DESMENTIDA (*verleugnung*)

La desmentida es un término que ha generado controversia en cuanto a su uso conceptual en la obra de Freud, si bien no dedica un artículo específico para hablar sobre la desmentida, como lo hace con la represión y la negación, en el texto del fetichismo, hace distinciones importantes sobre el concepto. Hay algunos momentos donde se ubica como un mecanismo el cuál arroja un problema en torno a la psicosis; en otros no es en sí mismo psicótico, sino que además es neurótico.

La *verleugnung* es un mecanismo que permite a la representación desmentir algo de la realidad, pues el yo se ha topado con una percepción insoportable, ante lo cual desmiente ese trozo de realidad, para hacer asimilable dicha representación.

Si bien en el texto de *Fetichismo (1927)* se localiza con mayor claridad lo que se entiende por desmentida, hay otros artículos de Freud donde se puede rastrear el término y dar cuenta de su uso, algunos de ellos son: *La organización genital infantil (1923)* y *Algunas consecuencias psíquicas de la diferencia anatómica entre los sexos (1925)*; así también ya se encuentra el término mejor delineado en dos textos póstumos al *Fetichismo (1927)*, es en *La escisión del yo en el proceso defensivo (1938)* y en el apartado VIII del *Esquema del psicoanálisis (1938)*, donde se hace uso definitivo de lo que Freud entiende por la *verleugnung*.

Al estar hablando del descubrimiento, por parte del niño sobre la falta de pene en la niña, Freud menciona que una de las primeras impresiones del niño ante

dicha falta es "*desconocerla*"<sup>13</sup>, es decir creer que ve un pene a pesar de que sabe que no está, el pretexto para evadir la percepción es formarse la creencia de que aún es pequeño y con el tiempo crecerá; sin embargo poco a poco el niño llega a la conclusión de que en algún momento estuvo, pero por alguna razón fue removido. De esta manera dice Freud (1986h) " La falta de pene es entendida como una castración, y ahora se le plantea al niño la tarea de vérselas con la referencia a la castración de la propia persona." (p.147)

En la niña, cuando se da cuenta de la presencia de pene en el varoncito, sabe que ella no lo posee, por lo cual surge la envidia del pene y quiere poseer uno. Por lo que:

La esperanza de recibir alguna vez, a pesar de todo, un pene, igualándose así al varón, puede conservarse hasta épocas inverosímilmente tardías y convirtiéndose en motivo de extrañas acciones, de otro modo incomprensibles. O bien sobreviene el proceso que me gustaría llamar *desmentida*, que en la vida anímica infantil, no es ni raro ni muy peligroso, pero en el adulto llevaría a una psicosis. (Freud1986j: 271)

La desmentida en este caso referirá a que la niña se rehúsa a aceptar su castración y considera que posee un pene, incluso sus comportamientos parecen referirse a los de un varoncito. Las consecuencias que derivan de esto, que incluso es nombrado como complejo de masculinidad, serán diversas, pero cuando admite que no posee un pene, se establece un sentimiento de inferioridad en la mujer.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Aquí cabe una aclaración: en el texto de la organización genital infantil (1986b), se utiliza la palabra desconocer (*leugnen*), al parecer es una manera de introducir el término desmentida (*verleugnung*), pues en posteriores escritos será éste el término que utilizará. Esta advertencia la hace Strachey en una nota agregada al pie de página de este mismo artículo.

<sup>14</sup> Lo que yace tras el complejo de masculinidad e inferioridad, no se abordan a detalle, pues el fin de este trabajo es mostrar la referencia al término desmentida, más que hacer un análisis detallado sobre las consecuencias a las que conlleva la diferencia anatómica de los sexos. Sin embargo este tema es abordado a detalle en un texto de Freud (1886j) *Algunas consecuencias...*(p. 270)

Se está ahora frente a una problemática de entender la desmentida como un mecanismo psicótico, esta afirmación debe seguirse con detalle, pues si bien aquí se mantiene como una afirmación, en otros momentos se desdice y afirma que la desmentida sólo puede pensarse desde la castración.

Entonces parece que en la desmentida, se advierten dos cosas: por un lado es aceptar la falta de pene, situación cercana a la neurosis; pero por otro es desmentirla, es decir hacer como si no faltara nada, lo cual parece ser la reacción psicótica y la del niño. Es importante señalar que no se elimina por completo la percepción, hay una parte de ella que es asimilable, se hace *como si* no hubiese habido tal percepción.

Un primer acercamiento a entender la idea de la desmentida como un mecanismo psicótico, se encuentra en *La pérdida de la realidad en la neurosis y la psicosis (1924)[1986]*. Freud refiere el caso de una mujer a la cual se le muere su hermana. Ella tiene una ocurrencia: que podría quedarse con el cuñado. La mujer enamorada ha tratado de tramitar el conflicto reprimiendo el amor por el cuñado. De acuerdo a esto la reacción neurótica, es reprimir aquel amor. Si esa mujer tuviera una reacción psicótica sería sostener la desmentida de que su hermana murió. "La reacción psicótica habría sido desmentir el hecho de la muerte de la hermana." (p. 194)

La reacción psicótica sobreviene ante un hecho insoportable, no es desmentir una situación banal, sino algo que para el yo es inasimilable. Así pues la desmentida, es ante **algo** de lo que no se quiere saber, pero por otro es desmentir la realidad para no saber **nada** de ella.

[...] en la psicosis, a la huida inicial, sigue una fase activa de reconstrucción; en la neurosis, la obediencia inicial es seguida por un posterior *{nachträglich}* intento de huida. O de otro modo todavía: la neurosis no desmiente la realidad, se limita a no querer saber nada de ella; la psicosis la desmiente y procura no saber nada de ella. (Freud, 1986i: p.195)

En este sentido la desmentida parece oscilar entre la neurosis y la psicosis, de tal forma que es una tercera conducta que no pertenece a ninguna de las anteriores con exclusividad, y al menos hasta el momento no sugiere una nominación, pues únicamente describe en que consiste: "llamamos normal o <<sana>> a una conducta que aúna determinados rasgos de ambas reacciones: que, como la neurosis, no desmiente la realidad, pero como la psicosis, se empeña en modificarla" (*ibidem*:195). Por lo tanto la *desmentida* es a la vez rechazo de la percepción real pero con cierto grado de aceptación. De esta manera el fetichismo da cuenta de cómo es usado este mecanismo, para desmentir *la castración*<sup>15</sup>.

De acuerdo a lo anterior, hay una alusión a la distinción que Freud (1986m) hace sobre dos corrientes de la desmentida, dando crédito a la idea de que sólo hay una parte de la realidad que se desmiente, pero otra que se acepta; incluso menciona: "Me es posible entonces mantener la expectativa de que en el caso de la psicosis una de esas corrientes, la acorde con la realidad, faltaría efectivamente." (p.151) La desmentida no es un mecanismo exclusivo de la psicosis, más bien aclara que, en la psicosis, falta reconocer una parte de la realidad.

El fetichismo tal vez sea un claro ejemplo de *desmentida* ya que muestra una bi-escisión de la actitud del fetichista hacia la castración de la mujer, donde la desmentida y aceptación de la realidad, se mezclan en proporciones desiguales, de tal forma que un costado u otro se logran ver con nitidez. "Ya lo se... pero aún así", *ya lo se* es esa parte del fetichista que reconoce, *pero aún así...* es la parte que desmiente.

Una aclaración entre represión y desmentida sobreviene a propósito del fetichismo, ya que es necesario tener en cuenta que nos son mecanismos correspondientes ni mucho menos iguales. Entonces se asigna para la *represión* (*verdrängung*) el destino del afecto y para la *desmentida* (*verleugnun*) el destino de la representación. Un tercer término, la

---

<sup>15</sup> Strachey propone que el término *verleugnun* será utilizado a partir de *La organización genital...* 1923 con un sentido que remite a la desmentida de la castración. (p. 147)

escotomización, ya que remitiría a que la percepción se borra del plano, cayendo en un punto ciego de la retina; por tanto hay una parte que no se ve, no porque el yo quiera deshacerse de ella, sino porque simplemente no es posible percibirla.

Así la desmentida cobra un sentido más claro, donde hay un rechazo de la percepción, pero así mismo una aceptación de la misma. No se acepta la castración, pero no por ello ésta se deja de percibir. El niño, aún teniendo la percepción de la falta de pene en la mujer, dirá que ha visto uno, pues si asume que no lo hay, el suyo también corre riesgo, ante esta idea insoportable, él desmiente esa falta. Una consecuencia de aquella desmentida, si persevera, es la formación del fetiche.

Sí; en lo psíquico la mujer sigue teniendo pene, pero este pene ya no es el mismo que antes era. Algo otro lo ha reemplazado; fue designado su sustituto, por así decir, que entonces hereda el interés que se había dirigido al primero. Y aún más: ese interés experimenta un extraordinario aumento, porque el horror a la castración se ha erigido un monumento recordatorio con la creación de ese sustituto. (Freud, 1986m: 149)

Entendido desde esta perspectiva, el fetiche se erige como un objeto que reemplaza el pene en la mujer y permite ahorrar con ello la angustia de castración, no se asume dicha falta, sino que hay un objeto que permite continuar con la desmentida de la castración. Este sustituto genital para el fetichista le es accesible con facilidad y es cómodo obtener satisfacción con él, le ahorra la angustia de vérselas en la búsqueda de un partenaire pues ya lo es el objeto sustituto. (*ibidem*:149)

Aclarado el hecho de que lo que se desmiente es la castración y que además la desmentida no remite a un mecanismo meramente psicótico, de ahora en adelante las afirmaciones que se harán en relación a la desmentida, serán tomando en cuenta la desmentida como un <<Ya lo sé, pero aún así>>.

Para Freud la castración se mantiene en un costado imaginario, es decir el niño ve la falta de pene y considera que pueden cortarlo ante ello hay consecuencias psíquicas con las que el niño tendrá que lidiar, ya que la amenaza de castración será vivida como angustia. Sin embargo gracias a las teorizaciones de Jaques Lacan es posible apreciar éste concepto desde un costado simbólico, es decir que lo que se pone en juego, es una angustia de castración ante una deuda simbólica.

La castración simbólica comprende entonces, no sólo el reconocimiento de la diferencia anatómica, sino todos los registros de la falta, de la diferencia, de la alteridad, de los límites humanos, comprendiendo en ello su condición mortal.

En ese sentido la publicidad que expresa el interés del mercado por un consumo ininterrumpido, ofrecerá sus mercancías como "llenadores" de la falta y muchos de sus slogans, lemas o textos e imágenes publicitarios acudirán una y otra vez a la desmentida de la falta y de los límites humanos. Prometen un paraíso donde lo que falta se puede adquirir en el mercado.

## 5. LA DESMENTIDA DE LA FALTA EN LA IMAGEN PUBLICITARIA.

*"Cuando nuestros apetitos despiertan,  
acude nuestra fantasía y es como  
si nos presentara el objeto de aquellos"*  
Plotino

### 5.1 ¿POR QUÉ LA PUBLICIDAD?

Tomando en cuenta el tema que aborda esta tesis, se ha elegido la imagen publicitaria, como una de las maneras en que se hace posible mostrar la desmentida de la falta en el mundo neoliberal. En la actualidad la libre competencia, ha hecho que las marcas se vean en la necesidad de promover sus productos o mercancías de formas inimaginables, en nombre de la originalidad y la creatividad, se llega a promover el elixir de la vida como un objeto de consumo. Con ello ofertan estilos de vida que van de la necesidad a la comodidad, de la demanda al cumplimiento de deseos. No porque logren efectivamente la realización del deseo, sino porque confunden deseo con demanda. Sin embargo es justo esa confusión, la que permite que el público siga consumiendo.

Se encuentra ahí una paradoja que dice: "Le ofrezco que cumpla su deseo, que lo tenga todo, a fin de que siga consumiendo". Todo esto es un juego engañoso que la publicidad ha sabido jugar ya desde hace algunos años. Los actores del mercado invierten millones de dólares, en campañas publicitarias para mantenerse líderes en la competencia.

En esas campañas se trama un juego donde hay un no reconocimiento de límites de la publicidad, es decir, promocionar únicamente el producto. Sin embargo ha ido más allá, convirtiéndose ahora en uno de los organizadores económico- sociales, más importantes, pues el discurso publicitario dicta formas de ser para el ser humano, que básicamente se reducen al puro disfrute y felicidad.

De acuerdo con Bernays (2008) la *propaganda*, como él la llama, produce una manipulación de masas que moldea maneras de ser y así mismo crea redes, que le permiten en determinado momento, promover significados compartidos de los estereotipos que crea:

La nueva propaganda no sólo se ocupa del individuo o de la mente colectiva, sino también y especialmente de la anatomía de la sociedad, con sus formaciones y lealtades de grupos entrelazadas. Concibe el individuo no sólo como una célula en el organismo social sino como una célula organizada en la unidad social. Basta tocar una fibra en el punto sensible para obtener una respuesta inmediata de ciertos miembros específicos del organismo. (p 38)

De esta manera, se encuentra una forma eficaz de hacer llegar una idea, no sólo de las mercancías, sino incluso sobre la forma de concebir a un gobierno, una nación, un concepto o una imagen. Dichas redes forman parte de un fenómeno del que se vale la publicidad para expandir los ideales que promociona. Un suceso importante en la historia, la imagen de un famoso, el tabú, la vida privada del otro, etc. son acontecimientos que la publicidad recoge con fervor para moldear estilos de vida, basados en el libre flujo de satisfacciones y desmintiendo la falta. Para el consumismo no hay límite, pues es posible hacer llegar un producto hasta los lugares menos imaginados.

Todo ello tiene implicaciones que van desde una publicidad de mayor impacto, hasta el fomento de estilos de vida que promueven la felicidad a través del tener, y no del ser. De esta manera es gracias al tener que se configura un estilo, una subjetividad, una forma de ser. Quien tiene la chamarra *Zara*, mantiene un estatus diferente a quién la adquirió en el "*puestesito de ropa*". Así un producto que sólo sirve para abrigar, adquiere un papel de identificador de clase sociales.

Esto conlleva a que el ser humano se inserte en un discurso donde la identificación con su semejante es menos importante, pues ahora la marca de su mercancía será quien lo identifique. Hellín (2006) menciona al respecto que

en los tiempos del consumo, la publicidad pretende escenificar el deseo por consumir, de tal manera que produce significados y los difunde:

Comprar es algo más, ya que se convierte en la personalidad de la persona exclusiva conseguida por la posesión de los poderes semánticos que contienen los productos. Estos significan el paso del ser al tener, que es una de las grandes ideologías de nuestro tiempo - y que se sustenta en el discurso publicitario-. El *ser por el tener* se consigue mediante la disolución de la identidad del destinatario en el discurso genérico de las mercancías, que asume los estereotipos elaborados por el emisor para guiar su actuación. (p 281)

Si bien esta idea no es nueva ni revolucionaria, es de utilidad para entender como la publicidad intenta promocionar ese *ser por el tener*, de tal manera que conducen al ser humano a insertarse en la dinámica de consumo, y de la mercancía. El modelo de ser que se abordó en el segundo capítulo, es un buen referente que permite entender algunas implicaciones subjetivas sobre el hombre a imagen y semejanza de las mercancías.

Privilegiar el *tener* sobre el *ser*, implica a su vez desmentir la condición subjetiva, pues es justamente la falta en ser, es lo que permite al sujeto estar inserto en una dinámica de deseo y así mismo atado a una condición mortal que le plantea límites. Cuando no se tiene se promueve la posibilidad de obtener aquello de lo que se carece. De esta manera, la promesa seductora de la publicidad se vuelve asequible, es decir tener todo lo que se desee. Esta condición deriva en una trasmutación de economías, que va de una economía de deseo (libidinal), a una economía de objetos (mercantil). Lo que no se advierte es que en ese cambio de economías, el sujeto parece sufrir una mutación similar, o sea funciona como un objeto.

Por otro lado, lo que se puede ubicar en los estilos de vida que promueve la publicidad es la desmentida de la falta. Si la falta evidencia un límite, un corte o una alusión a lo mortal, en el mundo del consumo es imposible pensarse limitado o carente de algo, pues "todo lo que se necesita se tiene y si no, se

compra". Hay una oferta de borrar diferencias y referencias, por lo que una alteridad se difumina bajo estas circunstancias, produciendo cambios en la subjetividad y por ende en la sociedad. Dufour (2009) había planteado que en la posmodernidad hay una tendencia a borrar la diferencia generacional y la diferencia sexual, lo cual conduce a pensar un sujeto autorreferencial, el cual no se debe a nada ni a nadie, es decir no es fundado a partir de una instancia tercera que le introduzca al mundo humano, hay una autorización de sí mismo para ser algo o alguien.

Y esto es precisamente lo que sucede hoy con el intento de desterritorializar la sexuación de sus anclajes biológicos. Efectivamente, el mercado está muy interesado en la desaparición de la forma sujeto clásica: el sujeto crítico y neurótico, con sus territorializaciones (llamadas paranoicas), que protegen la individualidad, el sexo, el orden generacional. (Dufour, 2009: 204)

El desdibujamiento de las diferencias, es un fenómeno que le viene bien al mercado, pues gracias justamente al derrocamiento de las fronteras, hay un éxito rotundo al hacer llegar a donde sea y como sea las mercancías. La publicidad ha sido uno de los principales mecanismos del mercado para favorecer la desaparición del sujeto neurótico marcado por la barrera de la represión. Mientras que para el neurótico clásico el cumplimiento de deseo podría ser mediante un sueño, en la posmodernidad hay una incitación a que sea en vivo y en directo.

El anuncio publicitario admite saber que es lo que se desea, además de que se puede acceder a todo, nada es imposible y los límites son vistos como una debilidad. La falta de entusiasmo ante una vida donde alguien lo puede tener todo para ser feliz, no cabe en los ideales posmodernos. Todo ello habla de que siempre hay algo que ofrezca la posibilidad de tener lo que falta. Es nuevamente un juego engañoso, pues solo es una promoción, mas no una realización. Si ese engaño fuera una verdad, la publicidad y la mercancía no tendrían ningún éxito, pues en cuanto alguien adquiriera un producto,

directamente esa falta se completaría, por ende ya no se necesitaría de otra cosa.

Sin embargo aparece la pulsión como un elemento importante, pues si como lo había definido Freud (1986c), la pulsión es esa fuerza de empuje hacia la satisfacción de una moción pulsional, lo que sucede es que al estar en un contexto donde la saciedad se antepone a la necesidad, parece que se puede dar un libre flujo a las pulsiones, de tal manera que, como lo dice Dufour (2011), ya no hay una inscripción psíquica de éstas, sino que solamente es, vía el hedonismo, una satisfacción inmediata.

Según Dufour el libre flujo de la pulsión sobre el sujeto<sup>16</sup>, parece desvanecer el deseo, como si no hubiera una barrera límite que lo sostuviera. Ya no hay aspiración pues todo es posible, éste parece ser el emblema principal de la posmodernidad. La satisfacción o no de la pulsión crea un registro de placer o displacer como huellas mnémicas. Cuando esto no sucede se mantiene un constante fluir de la pulsión somática sin freno alguno, incitación que la publicidad ha aprovechado de manera valiosa, para ofertar al sujeto un libre fluir de la pulsión sobre su cuerpo. De esta manera Dufour llega a decir:

Hoy lo que nos damos cuenta es que muchos sujetos están bloqueados en un funcionamiento pulsional. Este funcionamiento pulsional, es coherente con los procesos de desubjetivación, y creo que esto se puede explicar remitiéndose a la definición que da Freud de lo que es una pulsión: la pulsión se presenta como una hoja de dos caras en Freud, una cara que es somática y una cara que es psíquica. En ocasiones normales la descarga energética, es decir la descarga pulsional, se inscribe como una huella mnémica, es una carga mnémica que se inscribe psíquicamente. Y esta huella mnémica registra el placer o el displacer. Pero lo que es nuevo es

---

<sup>16</sup> Dufour hace tales afirmaciones en torno al seminario capitalismo y goce llevado a cabo en la Universidad Autónoma de Querétaro en 2011. Él habla de un sujeto que si bien es pulsional, no parece ser el sujeto del psicoanálisis, más bien alude al sujeto social, que es afectado por los acontecimientos de su contexto; valga la aclaración, pues parece improbable que el sujeto psicoanalítico no es algo que este ahí para ser o no ser, más bien es algo que se produce vía el discurso.

que en la explotación industrial de la pasión, hay como un bombeo directo de la pulsión, de la pulsión en su fase somática y el sujeto de su cuerpo, un poco como lo ve el sujeto sadiano de manera un poco apática. [...]Dicho de otra manera podríamos decir que el quantum de energía libidinal es consumido, es retirado sin producir, una inscripción psíquica. Y entonces se produce un sufrimiento nuevo, que pone en marcha mecanismos de desubjetivación y de desimbolización. Esto me parece que está relacionado con un principio que menciona Sade y que es la necesidad de la apatía. Ustedes se acordarán que yo definí al canalla como aquel que no opone ninguna resistencia al paso de las pulsiones por él. (*Ibidem*)

Este canalla no conoce la frontera de sus pasiones parece regirse por una constancia de satisfacciones. No sería arriesgado pensar en un sujeto sometido ya no a la ley de la cultura, sino a la ley de la satisfacción constante, sin distinguir placer o displacer y por lo tanto conducirlo a maneras inéditas de goce donde no se alcanza a delimitar un borde que le permita sostenerse incluso en la vida misma. Dufour (*Ibidem*) llega a plantear incluso la destrucción misma de la cultura, a causa de ese canalla. Sin embargo, pese a que el sujeto no sea sometido en su mayoría a la ley de la cultura, es sumamente radical llegar a ese punto de desaparición.

Si bien puede ser una postura radical, uno de los acontecimientos actuales que permitirían dar material de análisis, es el incremento día con día de la "depresión" y de los suicidios, como parte de ese aplastamiento o desborde subjetivo. Ello es solo un planteamiento que queda abierto, como una consecuencia de las muchas que puede traer consigo aquel desborde de la pulsión sobre el sujeto.

Es por ello que analizar la publicidad, como un medio de hacer llegar al sujeto una idea falaz sobre su realización, viene a cobrar importancia, pues permite pensar una manera en la que los *mass media*, formulan estrategias que moldean la sociedad y la conducen a una determinada forma de comportamiento. Las implicaciones que puede tener desmentir la falta como parte de la subjetividad, puede conducir a consecuencias de ese tipo. El sujeto

identificado con la promoción de la ausencia de la falta no subjetivaría las experiencias de placer o displacer, y por lo tanto daría paso libremente a la pulsión.

Pero los anuncios que se esparcen como agua de lluvia por las ciudades, deben encontrar estrategias que les permitan sostener esa idea falaz de realización del deseo. Hay una paradoja que es importante resaltar: la imagen publicitaria se vale justamente de la falta para desmentirla. En otras palabras, lo que se pone en el anuncio es una identificación de algo del orden de la falta del sujeto, que permita un involucramiento con el producto, y mediante ello tener la oportunidad de completarse al adquirirlo.

Un ejemplo de ello es una publicidad hecha por la marca *Adidas*, lanzada en el año 2004, la cual lleva por nombre: "*impossible is nothing*"<sup>17</sup>. Bajo este imperativo, traducido literalmente como imposible es nada, se vale justamente de las imposibilidades a las que se han visto enfrentados los personajes que aparecen en la imagen, para promover un estilo diferente de vida, que permite la realización del deseo, a pesar de las circunstancias. La publicidad entonces encuentra una oportunidad, más que un obstáculo, en el desvalimiento del sujeto, para que a partir de ello su estrategia de venta se ponga en marcha. Hellín (2006) opina al respecto y menciona lo siguiente:

En nuestra cultura actual, la marca más fuerte es la que renuncia a hablar de su propia fuerza y se anima a hablar de la debilidad del ser humano, porque es ahí donde este se reconoce e identifica, haciendo grande a la marca y como objetivo final a la empresa, que no cae en la tentación de hablar de sí, sino que se focaliza en las cosas de los demás. Esto supone que los clientes de esa marca han dejado de ser eso, simples clientes, para ser mucho más. (p 286)

---

<sup>17</sup> Traducir esta frase puede conducir a un doble sentido, es decir por un lado pensar que lo imposible es nada, remite a una desaparición de lo imposible, o sea el sujeto de la oración, en este caso "imposible" tiene como característica ser nada. Por lo tanto cualquier imposibilidad que se presente desaparece por usar *Adidas*. Por otro lado la frase puede ser traducida como nada es imposible, donde "nada" es el sujeto y su adjetivo es imposible, lo que aludiría a un opuesto de la frase que es: todo es posible. De acuerdo a esto se puede afirmar que una cosa es que aparezca algo imposible y de repente se transforme en nada y otra es que nada pueda presentarse como imposible.

Es tal el éxito de este mecanismo, que Adidas, al verse en una crisis financiera, recurrió a realizar una campaña que le permita posicionarse competitivamente en el mercado. Para ello invirtió al rededor de 70 millones de euros en publicidad y marketing, siendo una de las campañas más caras en su historia. Hoy en día la marca en ropa deportiva es una de las más reconocidas a nivel mundial. Cabe destacar que después de esta publicidad, la gente se sintió sumamente conmovida por las historias de los deportistas y había una identificación del ideal *impossible is nothing*. La marca es entonces un emblema de comprensión por lo humano, por el sufrimiento, la angustia y el dolor. La identificación con la misma, conlleva a una alianza que permite encarar los problemas cotidianos juntos. De ahora en adelante quien porte la emblema Adidas, sabrá que, pese a las adversidades, nada es imposible. Al respecto Hellín (2006) señala:

La publicidad abandona paulatinamente su objetivo informativo. La mayor parte de los anuncios se basan en planteamientos emocionales; se apela al destinatario con el argumento de la consecución de emociones para que este adscriba al anunciante y/o su producto dentro de su universo simbólico, siempre con una imagen positiva y asociada a la ayuda para conseguir determinadas metas (normalmente de tipo social o personal). (p 285)

Valerse de los afectos, puede resultar un elemento importante cuando de consumir se trata. Es justamente la oportunidad de introducir las emociones, lo que permite el anclaje del público con la marca. Otros elementos se ponen en juego en la publicidad, desde la forma de presentación del producto, las características exageradas que se presentan, hasta un mínimo detalle; siendo todos ellos detonantes para que el consumidor lleve a cabo una compra.

Hoy en día existe una rama de la semiótica, que realiza un estudio más a profundidad de los símbolos publicitarios, de tal manera que las imágenes no son puestas al azar, o bien únicamente en promoción de la función directa del producto, es decir mostrar sólo la mercancía, sino que además se produce una

historia sobre lo que implica el comprarlo. Es decir, en ocasiones la mercancía más que una función de saciar una necesidad, puede llegar a ser incluso símbolo de status.

De acuerdo a ello, se debe pensar en la publicidad como algo que implica un más allá de la simple exhibición de un producto. Es más bien pensar a esta como una estrategia de provocación a la pulsión para un fluir directo, sin reservas ni consideraciones, con el fin de colocar la mayor cantidad de mercancías sin importar si le son útiles o no, y por otro lado, si le satisfacen o no a quien las consume.

Se debe entonces tomar en cuenta que el contexto socio-cultural, los ideales de la sociedad y los roles sociales que cada individuo juega en su contexto, son de suma importancia para que algo de esta magnitud pueda darse. Pues la publicidad debe exagerar los modelos de vida, las formas de ser y la función misma de la mercancía, para dar la ilusión de que es posible satisfacer una demanda pulsional, que deriva justamente de la posibilidad de acceder a un ideal promocionado por un comercial.

La imagen publicitaria es un ejemplo muy nítido, de cómo se ponen en juego diferentes aspectos, que dan cuenta de la estrategia de la publicidad para incitar al consumo. En la imagen se logran condensar varios elementos para dicho cometido. Es por ello que se ha decidido hacer un análisis de algunos anuncios de estas características, en los cuales se puedan leer los diferentes símbolos que permiten al sujeto desmentir su falta, considerando que puede completarse mediante un producto.

## **5.2 SOBRE LOS SUEÑOS Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD.**

La teoría de Freud sobre la interpretación de los sueños, aporta elementos importantes, que podrían ayudar a llevar a cabo un análisis de la publicidad en nuestros días. Si bien parece un encuentro forzado, es importante rescatar el valor que la teoría proporciona para dar cuenta de los diferentes elementos que se observan en la publicidad y en los sueños, siendo posible pensar cómo el

deseo esta implicado en tanto su realización y mediante ello, una desmentida de la falta.

Tanto la publicidad como en el sueño se encuentran semejanzas ya que dan lugar a un análisis. Por un lado ambas contienen un mensaje cifrado, condensado y metafórico y también recurren a la metonimia o desplazamiento. Lo cual remite a varios sentidos, pero a la vez a un significado que es convencional y arbitrario, ya que parten de un discurso que se comparte y logra asignar sentidos a los símbolos que se exhiben en una imagen.

Freud hablaba que en el sueño había un contenido manifiesto que es posible tener acceso vía la conciencia, ya que es lo que relata el soñante; y un contenido latente que no es posible su acceso sino a través del contenido manifiesto, pues es mediante lo que el soñante relata, que se tiene acceso a ese contenido que proporciona elementos inconscientes. Freud (1986a) menciona al respecto:

Si recordamos que los pensamientos latentes del sueño no son conscientes antes del análisis, pero el contenido manifiesto que deriva de ellos se recuerda como consciente, no es mucho suponer que el privilegio de esa segunda instancia haya de ser precisamente la admisión en la conciencia. Desde el primer sistema no podría llegar a la conciencia nada que antes no hubiera pasado por la segunda instancia, y esta por su parte, nada dejaría pasar sin ejercer sobre ello sus derechos imponiéndole las modificaciones que juzgara convenientes para su reclutamiento en la conciencia. (p 162)

Lo que accede a la conciencia vía el contenido manifiesto, tendrá elementos selectos, que han llegado hasta ahí mediante un proceso de desfiguración, pero que tienen un contenido inconsciente. De acuerdo a ello, es posible hacer una lectura que de cuenta de lo que entrama el mensaje publicitario, en el cual también se encuentran implicados ambos contenidos, tanto manifiesto como latente. Sólo que el contenido latente de un mensaje publicitario no es del orden de lo inconsciente de un sujeto sino del orden de la economía de

palabras en un mensaje y de los intereses mercantiles en juego. Esta es una diferencia básica en el modo de analizar el contenido latente de un sueño en análisis y el contenido latente de un anuncio publicitario, que es más bien de naturaleza semiótica. En adelante el contenido oculto del sueño será llamado contenido implícito.

Entiéndase por contenido manifiesto en la imagen publicitaria lo que a simple vista es perceptible y el contenido implícito el cual como toda la carga implícita que puede poseer el anuncio, es decir aquello interpretable, que viene dado gracias al contenido manifiesto. Si la imagen no se somete a un análisis semiótico, es casi imperceptible lo ella entrama.

Un punto importante en el contenido del sueño es la desfiguración onírica que Freud (1986a) relaciona con la censura, es decir lo que se muestra en el sueño es un cumplimiento de deseo, pero que ha podido mostrarse gracias a que hay una distorsión del contenido latente por medio de la censura. De tal manera que para que algo inconsciente se muestre será condición que sea mediante un disfraz del contenido. Freud brinda un ejemplo que permite asir de mejor manera esta idea, él habla del publicista político como alguien que se encuentra en esa necesidad de desfigurar las verdades desagradables para los poderosos, pues si las dice sin censura se suprimirá su opinión. La desfiguración cumple un papel importante, pues vela un contenido de verdad, que de ser directo causaría un conflicto. Al respecto Freud (1986a) agrega:

El publicista tiene que temer a la censura y por eso modera y desfigura la expresión de sus opiniones. Según cuáles sean la fuerza y la sensibilidad de esta censura, se verá precisado a abstenerse de ciertas formas de ataque o a reducirse a alusiones en lugar de referencias directas, o tendrá que comunicar su comunicación ofensiva tras un disfraz en apariencia inofensivo.[...] Cuanto más estricta reine la censura, tanto más extremado será el disfraz y más ingeniosos, con frecuencia los medios que han de poner al lector sobre el rastro del significado genuino. (p 161)

Lo que se muestra con la desfiguración onírica del sueño, es precisamente una censura, donde "[...] *El sueño es el cumplimiento (disfrazado) de un deseo (sofocado, reprimido)*" (*ibídem*: 177). De tal manera que lo reprimido podrá tener acceso a la conciencia a condición de ser deformado. Al parecer la imagen publicitaria cuida mucho, a través de sus recursos, la eficacia en la recepción del mensaje, es decir se vale de la desfiguración, para promover un contenido implícito que incida en la vida anímica del sujeto. Incluso esto es aplicable en la dinámica pulsional, lo cual conduce al sujeto a consumir, teniendo en consideración la valoración no sólo del objeto (mercancía) como aquel que posibilita el cumplimiento de deseo, sino de los elementos puestos estratégicamente en la imagen, que echan a andar la pulsión.

Si bien en el sueño hay una desfiguración, los elementos que se albergan ahí parten de lo que el soñante ha vivido en estado de vigilia. Es decir quien sueña no puede hacerlo en función de algo que no haya sido percibido. Esto da lugar a tener un cúmulo de palabras y escenas vistas como formas de figurabilidad para la construcción del sueño. Estos son escogidos de tal manera que se logre disfrazar en mayor medida lo reprimido.

La publicidad se vale de lo que ocurre en el contexto social, de tal manera que le permita escoger y recoger estratégicamente los elementos que configuran la imagen que propone. Un ejemplo de ello se localiza en la promoción de tarjetas de crédito de Liverpool.<sup>18</sup> Esta consiste en que al adquirir productos con dicha tarjeta se concursa en la rifa de cinco automóviles Audi. El slogan principal del anuncio reza así: "Sabemos lo que desea". La mujer que aparece en el anuncio presenta características faciales muy parecidas a la princesa Letizia Ortiz de España. Es sabido que el príncipe Felipe es un fanático de los automóviles potentes, entre su colección se encuentra un Audi que ha sido un modelo único y especial para el príncipe. La princesa también tiene su propio Audi A3. De hecho se comenta que el príncipe le propuso a Letizia que fuera su prometida con un lujoso automóvil como éstos. Situación que posteriormente la convertiría en la princesa del cuento de hadas que muchas mujeres sueñan

---

<sup>18</sup> Véase imagen 3, donde se hace un análisis a detalle sobre la imagen.

desde su infancia. De esta manera es como la publicidad adopta situaciones del medio social para fungir como un cumplimiento de deseo, de hecho el mismo slogan ya lo pone de manifiesto.

Si en el sueño hay un cumplimiento de deseo, la publicidad se empeñará justamente en promocionar ese cumplimiento de deseo vía la adquisición de sus productos. Sin embargo es preciso pensar que en un sueño no hay una diversidad de cumplimiento de deseo, sino que por regla general será un deseo, que remite a la primera infancia:

El sueño aparece a menudo como *multívoco*. No sólo es posible, como lo muestran los ejemplos, que en él se reúnan varios cumplimientos de deseo, sino que un sentido, un cumplimiento de deseo, vaya cubriendo a los otros hasta que debajo de todos tropecemos con el cumplimiento de un deseo de la primera infancia. (Freud, 1986a: 232)

El ejemplo citado sobre la tienda departamental, hace alusión justamente a ese cumplimiento de deseo infantil, de convertirse en princesa del reino partiendo de ser una plebeya. Sin embargo, otras cosas se ponen en juego, como el deseo por obtener uno de los cinco cotizados autos, adquirir el estilo de vida que se promueve e incluso adquirir prestigio y poder si se es afortunado al ganar uno de esos autos. Por lo tanto detrás de lo que parecieran muchos cumplimientos de deseo, alberga uno muy particular, es decir el deseo infantil.

Es gracias al carácter multívoco del sueño, que se puede hablar de desfiguración onírica, pues no hay elementos determinados, están más bien sobredeterminados, es decir "cada uno de los elementos del contenido del sueño aparece como sobredeterminado, como siendo el subrogado de múltiples pensamientos oníricos" (Freud, 1986a:291). Si bien el material del sueño es multívoco, la pregunta que surge a raíz de los elementos que lo componen es: ¿Cómo se selecciona el contenido?

En la formación del sueño existen dos factores de importancia: el desplazamiento y la condensación. Ambos permiten una mudanza del material de pensamientos latentes en el contenido manifiesto; así mismo permiten llevar a cabo una selección de lo que aparecerá en el sueño. "el desplazamiento y la condensación son los dos maestros artesanos a cuya actividad podemos atribuir principalmente la configuración del sueño." (Freud, 1986a: 313)

La condensación da lugar a que se concentren dos o más elementos en uno sólo. Mientras que el desplazamiento es uno de los principales medios que facilitan la desfiguración onírica. Este último está influenciado por la censura, la cual resulta en sustituciones de una representación por otra a lo largo de una cadena asociativa, donde los elementos tienen un punto de relación, que permite haya dicha asociación.

Así pues un elemento onírico puede desplazarse obedeciendo a las leyes de la censura, de tal forma que se encontrarán aspectos de las imágenes que no sean en sí mismas lo que a simple vista pueden aportar a la percepción, sino que hay una sustitución que remite a un contenido implícito. Todo ello conduce a introducir el término figurabilidad onírica *{Darstellbarkeit}*, la cual es usada por Freud (1986b) como un mecanismo que muda los pensamientos abstractos y que no parecen tener una lógica, en elementos más concretos y específicos, que ayuden a la interpretación.

Para el sueño. Lo figural es *susceptible de figuración*, puede insertarse en una situación; en cambio, la expresión abstracta ofrecería dificultades parecidas a las que, por ejemplo el artículo político de fondo de un periódico a su ilustración. [...]Si el pensamiento onírico, inutilizable en su expresión abstracta, es remodelado en un lenguaje figural, entre esta nueva expresión y el resto del material onírico pueden establecerse con mayor facilidad que antes los contactos e identidades que el trabajo del sueño requiere y que él se crea toda vez que los encuentra ya dados; en efecto, en cualquier lenguaje en virtud de su evolución, los términos concretos son más ricos en anudamientos que los conceptuales." (p 345-346)

Si bien algunos sueños esfuerzan por la figurabilidad, de tal manera que se muestre un material mucho más escueto y menos abstracto, otros sueños parecerán absurdos, en tanto los elementos están en desorden y sin lógica aparente. En la publicidad, sobre todo en los últimos años, los publicistas parecen muy interesados en incorporar elementos que aparentemente no tienen lógica con el producto que anuncian, es decir se alude a situaciones en torno al producto, pero sin exhibirlo, sólo se muestra la marca, y se hace como un elemento nimio en los extremos de la imagen total. Un ejemplo de este tipo de publicidad, se encuentra en la marca Gerber, donde se pone como principal contenido un paisaje y una carriola en forma de manzana y la marca apenas sobresale en el extremo superior izquierdo.<sup>19</sup>

Hasta ahora diferentes aspectos sobre el sueño han sido expuestos. Se ha hablado contenido manifiesto y latente, de desplazamiento, condensación, sobredeterminación y figurabilidad, como una manera de explicar la dinámica del sueño y los mecanismos que operan en favor de la construcción onírica. Todo ello con el fin de entender el por qué cuando se piensa en la imagen publicitaria, podría aludir a interpretarse como un sueño. Esto es porque los elementos antes mencionados para el sueño también son incorporados en el diseño y fabricación de la publicidad. Ésta última contiene un mensaje cifrado, que muchas veces va más allá de anunciar un producto.

La imagen publicitaria condensa en una imagen elementos que ha puesto estratégicamente tanto en ubicación como en la selección de los símbolos que utiliza, de tal manera que hay un contenido latente guiado por la censura, que le permite enviar mensajes cifrados, los cuales en su mayoría de las veces incitan al goce, es decir dar libre fluencia a la pulsión, dando lugar a un fracaso de la represión. Todo ello se relaciona directamente con la desmentida de la falta, donde se promueve un sujeto total y eximido de cualquier tipo de censura.

---

<sup>19</sup> Véase imagen 1.

La semiótica de la publicidad nos ofrece algunos términos como la connotación y denotación, que sin el afán de forzar una relación con la interpretación de los sueños, sí fungen como elementos importantes que es necesario tomar en cuenta para el análisis publicitario.

### **5.3 DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN EN LA PUBLICIDAD.**

La comunicación se establece por medio de un discurso que se comparte en un contexto social determinado. De esta manera, si bien cada individuo es singular, hay significaciones y sentidos arbitrarios. Cada época está marcada por significaciones muy particulares, podría afirmarse que la época victoriana no compartiría muchas de las significaciones que hoy en día se han efectuado. Sin embargo hay algunos de aquellos que trascienden a lo largo de los años, se instauran como referencias que permiten dar sentido y significado a las cosas.

La imagen publicitaria en los últimos años se ha vuelto convencional, lo cual quiere decir que los signos que la componen han adquirido significados, que si bien no son del todo generalizables, cifran un mensaje que marca modas, estilos y formas de ser, es decir "conforman simbolismos visuales capaces de influir en la conducta de sus receptores." (Reyna, 2008: 65)

De esta manera, los elementos de la imagen a publicitar son elegidos con características que impacten al contexto social al que se intenta llegar. Es por ello que se exaltan esos modelos, llevándolos a veces a lugares inimaginables de la creatividad. Una imagen de una publicidad de *Gerber* es un claro ejemplo de ello. A simple vista no parece tener mayor valor contemplativo que el de admirarse por un paisaje. Sin embargo los elementos que se han puesto en él, denotan un contenido sumamente estudiado.

El contexto actual, está marcado por una sobrevaloración al objeto mercancía, el consumo se ha instaurado como una referencia que otorga una posición en la vida social. Ello trae consigo implicaciones muy particulares en la época que van desde la identificación del sujeto con la mercancía, hasta un predominio

del valor dinero como ordenador social. Así pues la publicidad ha encontrado un campo fortuito de inserción, no sólo para promover mercancías, sino para otorgar una forma de discurso que opera básicamente en la incitación al consumo, muchas de las veces excesivo e innecesario.

De acuerdo a lo anterior, el mensaje publicitario se vale de dos tipos de contenido: connotación y la denotación. Ambos se albergan, en la mayoría de los casos, en una misma publicidad. Así pues se entenderá por denotación lo que comunica los atributos funcionales del producto, vale decir, una descripción sobre lo que está en la imagen, lo que se presenta a simple vista como promoción del producto, no da espacio para ambigüedades, el mensaje es claro y convencional. Se apela a la literalidad del contenido.

Por denotación entendemos la comunicación que se produce por el efecto del estímulo formal en los receptores. Estímulo que podemos observar y cuantificar de forma contrastada. En este sentido hablaremos de un determinado rojo, de una determinada letra, de una determinada posición de los elementos formales y, por tanto, estamos hablando de los elementos que podemos ver y oír sin ningún tipo de duda formal, dado que podemos decodificar de manera clara el mensaje propuesto. (Añaños, 2008: 99)

Se distingue de la connotación, en tanto que ésta remite a una interpretación de lo que está en el mensaje publicitario; además de las vinculaciones emocionales y afectivas que favorece, en tanto es una interpretación que viene dada por la subjetividad. Los mensajes publicitarios dados por imágenes, muchas veces brindan un mensaje connotado, en tanto proporcionan pocos elementos vía texto que favorezcan un sentido específico del mensaje.

"Por su parte , la connotación introduce cierta ambigüedad en los mensajes, que es lo que produce una polisemia de los mensajes en los medios audiovisuales, y que es el origen de muchos de los conflictos de la eficiencia de la comunicación general y de la publicitaria en concreto. En este sentido no estaremos hablando de rojo, ni de la letra, ni de la posición de los elementos formales, sino

que hablaremos de potencia, dulzura y una infinidad de adjetivos que la estructuración de los elementos formales transfieren [...]” (*Ibidem*: 99)

Una de las principales apuestas de la publicidad es justamente mostrar los mensajes de manera connotativa, de tal manera que se presentan ambiguos y remiten a conceptos más abstractos, donde se muestra una manera de ser, más que el producto y su funcionalidad. Se vende, por lo tanto, un concepto abstracto que sobreviene con la adquisición del producto, es decir se compra glamur, prestigio, éxito, moda, felicidad, deseos y sueños.

La importancia de rescatar la connotación y denotación, estriba en que, si bien no son análogas a contenido latente y manifiesto en el sueño, aportan una importante referencia. Son dos elementos de la semiótica, que se han considerado para la publicidad, teniendo en cuenta que ésta se vale de contenidos literales y otros interpretables para la promoción de un producto. Lo que lleva a pensar en que se hace un constructo de la imagen tomando en consideración la ambigüedad, o desfiguración de un contenido para decir algo más allá del producto.

#### **5.4 INTERPRETACIÓN DE LA IMAGEN PUBLICITARIA.**

Se ha hecho una selección de cinco imágenes publicitarias, que permiten localizar algunos de los elementos expuestos en éste capítulo y aportar otros de acuerdo al análisis de cada una de ellas.

Cuando se da la posibilidad de contemplar la imagen publicitaria, es muy llamativa la manera en la que se selecciona el contenido. Alguien que abre una revista y se enfrenta a un anuncio publicitario, no siempre puede dar cuenta de la condensación que esta ahí anunciando que la falta en ser se puede completar con tener, pero solo es una promoción incitante, más que una efectiva obturación de la falta. Es decir, el anuncio publicitario, como una promoción del cumplimiento de deseo. Sin embargo habrá que recordar que el cumplimiento de deseo no puede ser total, sólo se satisface la demanda es por

eso que la pulsión no tiene un sólo objeto, se apuntala en diferentes, o sea su meta será la satisfacción, pero no siempre con un mismo objeto.

Por lo tanto la imagen de un anuncio es de suma utilidad, para argumentar cómo se muestra un discurso que justamente apunta a la desmentida de la falta. Es por ello que se propone el siguiente análisis de imágenes de diversos productos y marcas, donde se ha puesto un énfasis importante en la descripción, la descomposición de elementos y la lectura de los mismos, de acuerdo al significado de los símbolos que se han colocado estratégicamente.

### 5.4.1 COMIDA PARA BEBÉ



IMAGEN 1

La imagen muestra en un primer plano una carriola compuesta por las diferentes frutas y verduras que componen los productos de la marca. Una manzana como la cesta donde se pone al bebé, chícharos son los soportes que permiten articular las llantas y la agarradera, las cuales están compuesta por zanahorias. Una enredadera funge como eje de las llantas y su vez como adorno de las mismas. El cielo es otro elemento, este aparece sumamente limpio, si bien con algunas nubes, brindan la sensación de relajación. Un cultivo que se pierde en el horizonte da la idea de un camino largo pero verde.

Si el contexto en el que se vive proporciona un motivo de análisis publicitario para realizar su cometido, es entonces la promesa de un mundo más natural una apuesta lo suficientemente atractiva. Lo es en tanto vivimos en un planeta cada vez más devastado por la mano del hombre, los recursos naturales son explotados todos los días. Las industrias alimentarias procesan alimentos con métodos un tanto dudosos que producen efectos secundarios en los cuerpos. Así también los desastres naturales, en los últimos años, han dejado ver lo

implacable de la naturaleza. La escasez de alimentos día con día es más común, así como la dudosa procedencia de los mismos. Esta situación produce angustia sobre lo que pudiera presentarse en el futuro, además pone al ser humano frente a su condición de desvalimiento. Por otro lado le devela su caducidad y poca posibilidad de supervivencia en un mundo de esas características.

Una madre que mira una imagen que promueve un mundo más natural, deseosa de ver a su hijo desarrollarse "sano", no dudará en consumir una producto que le permita no sólo un mejor mundo para su hijo, sino una alusión a la naturalidad del alimento, que paradójicamente es procesado.

La carriola hace alusión a un carro calabaza de un famoso cuento de hadas (una Cenicienta que se transforma en princesa), las zanahorias y chícharos parecen objetos fálicos que soportan justamente ese lugar reservado para su majestad el bebé. La manzana como fruto prohibido edénico e incestuoso a la vez, donde el néctar alude a esa delicia y pureza del fruto, que provoca al deseo de comer lo que está ahí dentro. Un cielo y un camino que se conectan dando la ilusión que ese mundo más natural, conduciría al cielo, es decir el cielo como la gloria o el paraíso, esto en el contexto occidental.

De esta manera se puede decir que la imagen, bajo una interpretación de lo contemporáneo, puede cifrar lo siguiente: Sí usted desea un mundo más natural para su bebé, la solución está dándole nuestro producto, eso no solo le hará sentir completamente satisfecha y en un camino que le lleve a la gloria, pues usted tiene el control a través del falo sobre esa criatura que es a la vez tentación y prohibición, esto de acuerdo a la connotación de la manzana. Además no sólo alimentará a su bebé, usted también alimentará su narcicismo. Comer *Gerber* vuelve a su hijo príncipe y lo acerca a la gloria.

Los chícharos y zanahorias son objetos fálicos, que le permitirían a la madre justamente tener ese falo a través del hijo. Por otro lado, la manzana como símbolo de tentación, pero a la vez de prohibición, es ese hijo que se sabe nació de una madre, pero no es para ella.

Otro de los aspectos que se observan en la imagen es el logotipo, una figura pequeña que como ya se mencionó anteriormente, tiene un efecto estratégico, pues con frecuencia se recuerdan más los detalles nimios. Freud (1986a) citando a Hidebrant advertía que no se recuerda en la mayoría de las veces la imagen en la totalidad, sino en a veces el más mínimo detalle:

[...]El sueño por regla general no toma sus elementos de los acontecimientos mayores y más graves, ni de los intereses más poderosos y urgentes del día anterior, sino de las cosas accesorias, por así decir, de los girones ínfimos de lo que acaba de vivirse o del pasado que ahora regresa. (p 45)

Se puede observar en la imagen que el producto que se promociona no aparece, son símbolos que lo representan, esta es una de las características de la publicidad del siglo XXI, es decir no muestran el producto a vender sino solo una representación de los mismos, lo cual abre aún más la perspectiva del producto. De ahora en adelante ya no se trata sólo de un frasco de cristal con papilla para bebé, ahora ver una zanahoria, un chícharo o una manzana, será el símbolo evoque a la imagen y con ella al producto. El bebé mismo es una papilla para la madre, porque "está de rechupete" ya que tiene el efecto de condensación. Forma parte de la célula narcisística donde la madre quiere incorporar al hijo "comérselo."

Las madres se pueden sentir muy atraídas por una publicidad de estas características, ya que les permite cubrir una falta que remite al entendimiento de sus hijos y por otro lado sentirse satisfecha por darles un producto que les hace vivir en un mundo más natural. No hay mayor engaño en esta publicidad, por un lado pensar en el "sueño más grande" pues las aspiraciones que una madre tiene para sus hijos van más allá de un producto y de un estilo de vida. Además de que es un engaño sobre otro, pues se promociona un producto envasado y procesado, las propiedades naturales han sido creadas, paradójicamente de manera artificial. En nombre de un mundo más natural, se promueve un producto que no es del todo natural.

Pero la palabra "más" es insistente, es como otorgar un *plus* a los sueños y al mundo natural, es decir se intensifica el lugar donde se ubica la falta, justamente para hacer más atractivo el producto. Aún con ello se desmiente la falta en tanto el producto mismo es una alteración de ese mundo más natural. Por otro lado y tomando en cuenta el contexto no se puede pensar en un mundo más natural, cuando justamente la devastación de la naturaleza se ha hecho presente con mayor furia en los últimos años, dejando al hombre desprovisto y a la deriva de desastres ecológicos.

#### 5.4.2 EL JUGADOR ESTRELLA.

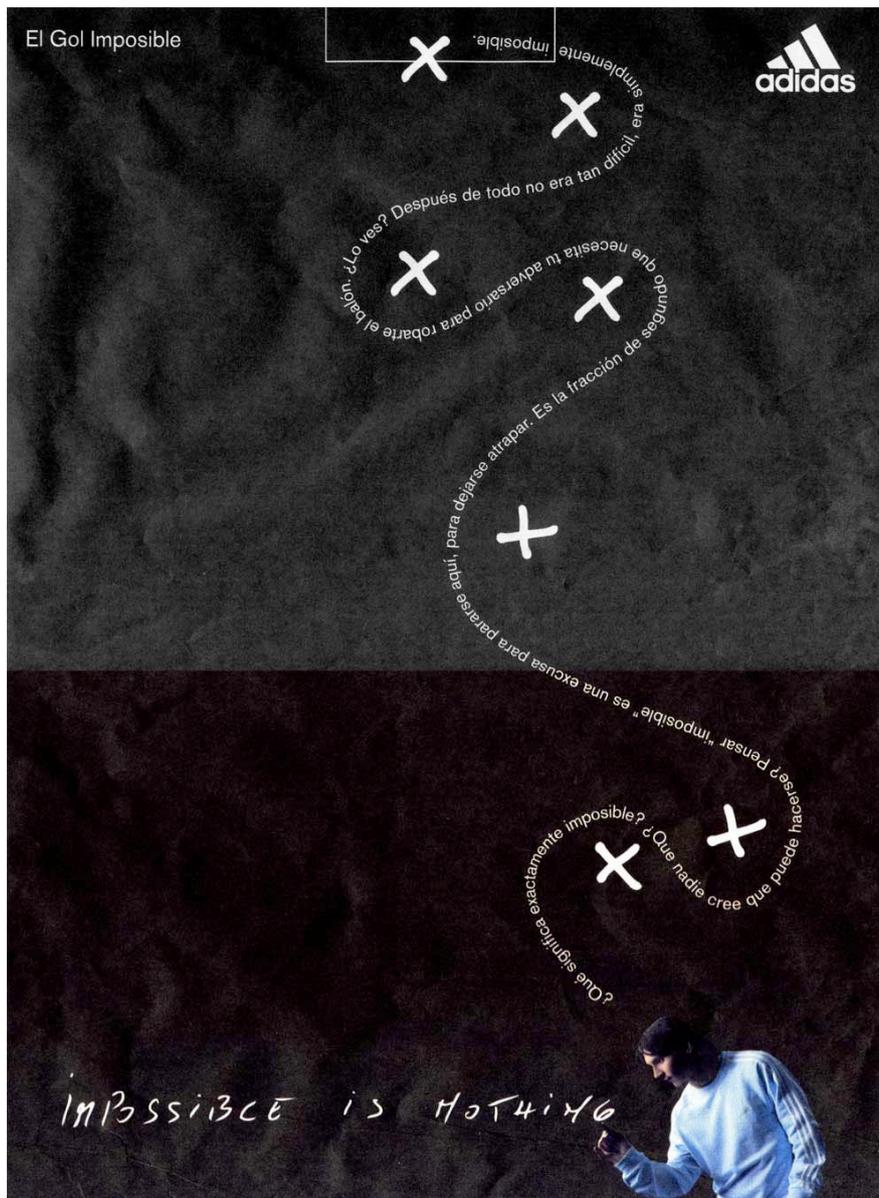


IMAGEN 2

El contenido manifiesto de la imagen da cuenta de un famoso jugador argentino escribiendo sobre una pizarra transparente en contraposición al plano de la imagen. Cerca de su cabeza comienza un discurso que atravesará a lo largo de la publicidad. El cuadro sugiere un campo de futbol donde las marcas "x" aluden a una estrategia para realizar una jugada y llegar a la portería a meter gol. El jugador escribe "impossible is nothing". Del lado izquierdo hay una

oración que dice: "el gol imposible", mientras que en el costado derecho aparece la marca Adidas.

Se puede observar que en sí mismo no hay un producto que se este promocionando, es más bien una marca deportiva que connota un contenido. Se exhibe más una filosofía de vida que una mercancía. El camino de letras dice lo siguiente:

El gol imposible ¿qué significa exactamente imposible? ¿que nadie cree que puede hacerse? Pensar "imposible" es una excusa para pararse aquí, para dejarse atrapar. Es la fracción de segundo que necesita tu adversario para robarte el balón. ¿Lo ves? Después de todo no era tan difícil, era simplemente imposible. *imposible is nothing.*

Podría afirmarse que si bien hay un contenido denotativo en el texto, también puede ser metafórico. Este mensaje tiene un contenido sexual, se localiza en algunas frases como *pararse aquí para dejarse atrapar*, alude a la erección del pene en un acto sexual. *La fracción de segundo que necesita tu adversario para robarte el balón*, es esa fracción de segundo que remite al orgasmo y el adversario como un otro para gozar de él y obtener ventaja por medio de la propia satisfacción. Incluso las marcas figuradas con "x" que refieren a una estrategia para llegar a meter un gol, es decir cómo se las arregla alguien, mediante una estrategia de seducción, para llegar a la relación sexual, la cual es denotada por la metida de gol.

La imagen misma esta configurada a través de figuras fálicas que van formando el camino y que así mismo logran burlar al adversario para llegar al gol imposible. En la parte superior izquierda se logra distinguir una figura que se pierde en la escala de grises de lo que simula la cancha de futbol. Alude a un enano barbado y con gorro puntiagudo; frente a él una silueta de una mujer que parece irse hacia atrás pero dejando la parte genital justo a la altura de la boca del enano. Cabe destacar que al jugador que se muestra en la publicidad,

es conocido por sus compañeros como "la pulga", por ser de baja estatura y no ser muy agraciado físicamente.

Justamente los enanos son personas de estatura baja y sus características físicas son muy peculiares, es decir sus rasgos faciales son diferentes en comparación a la gente de estatura promedio.

Leo Messi, jugador que aparece en la imagen, es un ícono ideal para lanzar una campaña publicitaria de estas características, pues es sabido en el medio futbolístico, que tuvo problemas de desarrollo y no alcanzó una estatura promedio, por lo cual debió someterse a tratamientos hormonales que le permitieran alcanzar una altura mayor y con ello jugar en un equipo europeo. Este jugador es conocido por su humilde personalidad y su pasión por el fútbol, ha ganado dos veces el título de mejor jugador del mundo. Constantemente se compara con otra estrella de fútbol llamada Cristiano Ronaldo, el cual muchos tachan de engreído y sofisticado.

La figura de Messi es un emblema de un espíritu de sacrificio y de lucha, dando la sensación a los espectadores, que nada es imposible. El público se conmueve con la historia, las emociones juegan un papel de suma importancia. Estas ayudan a atraer la atención y con ello la adquisición de productos que lleven impresa la marca Adidas. Todo esto connota un sentido que es: Nada es imposible. Así pues su mensaje podría leerse de la siguiente manera: Si usted adquiere productos de la marca Adidas podrá cambiar su vida radicalmente, pues con ellos nada es imposible, incluso en el sexo mismo usted no tendrá ningún problema tanto para conseguirlo, como para gozar de él. Siéntase como una estrella de fútbol, si bien ha tenido dificultades, olvídelas, porque a partir de ahora lo imposible es nada.

Sin embargo todo esto puede ser un juego engañoso, ya que justamente en la frase central del slogan existe una desmentida. Se hace de lo insoportable de la falta, una representación de que todo es posible, desmintiendo que haya habido algo fuera del lugar, y expresando que no hay falta que se sancione, sino más una falta que siempre puede ser cubierta.

Pero el ser humano en tanto su condición de desamparo y desvalimiento, se le pone enfrente lo imposible a lo largo de toda su vida, es decir justo esa condición de desvalimiento lo enfrenta al dolor, al sufrimiento, a la pérdida. Si bien puede desmentir su falta pensando que nada es imposible, eso no implica que haya resignado su condición mortal, pues aunque use Adidas, la iancia nunca será obturada.

Entonces con la publicidad, no se trata de resignar la condición humana, sino más bien otorga la posibilidad de alterar dicha condición, para encontrar una solución vía una marca o producto ante la desdicha, la tragedia y la incapacidad. Lo que no queda explícito es que no hay una subjetivación de dichas vivencias, o sea al desmentirlas, no queda registro de las huellas y por lo tanto no se produce un saber sobre las mismas. Hay un rechazo de la insatisfacción y por lo tanto una búsqueda por taponar la falta. Nuevamente aparece una incitación al libre fluir de la pulsión. Pero aún la pulsión requiere de la falta para su continuar con su dinámica. Es decir, si no hay un objeto que falte en el cual apuntalarse, no es posible seguir pensando en la pulsión, como fuerza de empuje hacia la satisfacción. Es por ello que se habla de desmentida de la falta y no de obturación. La desmentida de la falta alude a que por estar introducido al lenguaje, se está en falta, pero se hace como si no la hubiera en un intento de obturarla, en este caso vía la mercancía.

Sin duda la publicidad se vale de historias que han sido trascendentes, en su slogan publicitario se desmiente la falta, en tanto que se vale de elementos que la hacen evidente, para con ello tener mayor impacto al momento de hacer la desmentida. Se lanza así una imagen que pretende , por un lado borrar la historia y situarse en un presente donde se argumenta que nada es imposible; y por el otro intentar no saber de la falta.

### 5.4.3 TIENDA DEPARTAMENTAL



Sabemos  
lo que **deseas**

Por cada **\$800**  
de compra con tu Tarjeta  
**de Crédito Liverpool,**  
participa en el sorteo  
de 6 autos **Audi A1**  
**Sportback 2013.**  
Se sorteará uno por mes.



Visita la sección de Crédito  
para consultar tus folios  
ingresando correo electrónico  
y contraseña



VENTAS Y CENTRO DE ATENCIÓN 52 62 99 99 D. F. Y DEL INTERIOR 01 800 713 55 55 - [www.liverpool.com.mx](http://www.liverpool.com.mx)

COMPRE Y ESTRENE UN AUTO

Promoción válida del 1 de julio al 31 de diciembre de 2012. Consulte bases y departamentos participantes en piso de venta y en [www.liverpool.com.mx](http://www.liverpool.com.mx). Notas acumulables. También participan las compras por internet. Las imágenes son exclusivamente de carácter ilustrativo. Permiso SEGCIB 20120426P506

 **Liverpool**  
*es parte de mi vida®*

IMAGEN 3

Liverpool lleva a acabo una campaña para promocionar sus tarjetas de crédito. Es un folleto que se reparte dentro de estas tiendas, en el cual aparece una mujer sumamente arreglada, con aretes grandes; tiene el cabello recogido, un vestido color dorado y un aspecto elegante. La mujer mantiene una mirada seductora, mientras muestra seis llaves de un auto, todas ellas con el logotipo de la marca del coche pendiendo de su mano izquierda. La mano derecha, en la cual usa un anillo llamativo, sostiene la tarjeta de crédito Liverpool. En la parte superior derecha se lee el slogan "sabemos lo que deseas", la última palabra es resaltada en color rosa. En la parte inferior derecha está una bolsa de la tienda y de bajo de ella el lema comercial que la distingue: "es parte de mi vida."

En esta imagen se pueden apreciar algunos objetos que cuelgan del cuerpo de la mujer como las llaves y los aretes. Éstos aluden a un símbolo fálico, que da

poder, pero que también se hace posible que la mujer posea un falo que se adhiera a su cuerpo, unas llaves y unos aretes que le dan ese carácter fálico. Se vende una mujer realizada y falicizada por medio de sus aditamentos. Todo ello da la idea de una seducción importante, donde la apuesta está en tener eso de lo que siempre se ha carecido, es decir "el falo". Es como si la imagen le dijera a la mujer: sabemos lo que desea, o sea un falo, no se preocupe nosotros le damos la posibilidad de tenerlo, por medio de una rifa, solamente compre y compre, entre más lo haga, más posibilidades tiene de poseerlo. Y es que si alguien sabe lo que se desea, entonces sabrá como satisfacer un deseo.

Desafortunadamente no se advierte que "La falicización genera competitividad y sufrimiento psíquico al proponer ideales narcisistas que se convierten en metas inalcanzables. Se acompaña regularmente del sentimiento de denigración hacia los seres, situaciones y objetos carentes de atributos fálicos." (Alizade, s/a) De alguna manera, el no alcanzar ese ideal de obtener el deseo, la decepción puede generar un tipo de sufrimiento que devalúa a los otros y a los objetos. Aparece entonces ese no saber que hacer ante la falta y el único recurso es poner en evidencia la falta a los otros, es decir denigrándolos para intentar nuevamente desmentir la propia falta, por lo que nadie puede tener y por lo tanto ser más que yo.

Por otro lado también se puede hablar de seducción a través del poder, el símbolo fálico alude a él. El automóvil es uno de los más caros y lujosos en el mercado, no cualquier persona podría tener uno, sólo aquellos de alto poder adquisitivo y generalmente ocupando altos mandos, que les permitan pagar por un lujo de estas características. El príncipe Felipe de España es un emblema de estos automóviles, pues se distingue por poseer uno de los más exclusivo de la marca Audi.

Llama la atención que las llaves estén a la altura de corazón. Recurriendo nuevamente a la analogía de la princesa Letizia de España, se sabe que su corazón fue conquistado por el príncipe Felipe. Uno de los principales acontecimientos que originaron esa relación fue el regalo de un *Audi* por parte de él. Nuevamente el elemento distintivo de esa historia de amor se hace

presente, como de cuento de hadas que es muy propia de las fantasías infantiles de las mujeres. Es una historia de amor clásica que parece mostrar la realización del deseo de una mujer: dejar de ser cenicienta y convertirse en una princesa.

Un brillo en medio de las llaves pareciera aludir a un tesoro que brilla tanto como el holograma de la tarjeta. Es ese tesoro al que se podría acceder vía el concurso y la rifa del auto, es decir si usted compra en la tienda, tiene la posibilidad de entrar en la búsqueda del tesoro automóvil, que lo está esperando para ser usado por usted. Incluso remite al brillo de la nariz del que Freud habla en Fetichismo (1986c [1927]) que justamente se configura como fetiche, por tener un doble carácter, que es a la vez brillo pero por otro lado es mirada. Si el fetiche es el sustituto del falo en la mujer, es de gran importancia otorgarle un lugar cuando se habla de la desmentida de la falta.

Una mirada seductora de una mujer que cumple con altos estándares de belleza, incitan a mirar la imagen, es decir la mirada como centro de atracción de otras miradas, ello sugiere incluso la idea de ser mirado por los otros a través de un auto, que es símbolo de algo ostentoso y llamativo, tal como los ojos y el rostro de la mujer. Así mismo el anillo juega un papel importante, pues éste ha sido una de las distinciones más emblemáticas de Letizia desde su compromiso formal con el príncipe Felipe. Esta joya ha sido un símbolo de la conversión de periodista en princesa. Es un anillo de un gran valor en muchos sentidos, desde el económico, social y emocional. Por lo que la publicidad, aprovecha muy bien esos símbolos cargados de valor para incorporarlos en la condensación de sus imágenes.

La forma de tomar la tarjeta de crédito parece ser una extensión del cuerpo, pero a la vez una erección. Esa tarjeta que funge como falo imaginario de la mujer, que al poder acceder a sus compras encuentra cierta fascinación y goce al consumir mercancías. Incluso la mano a la altura de la boca y la posición en la que está esa mano da la ilusión de estar tomando un objeto fálico, símbolo de un acto de *felatio*.

El vestido de ocasión especial para un acontecimiento importante y glamuroso, como preparación de un gran festín, de algo que incita a la celebración, en este caso el ganar un automóvil lujoso y de altos estándares sociales. La edad de la mujer es llamativa, pues insistiendo en la analogía de la princesa Letizia de España, es acorde a ella tanto en edad como rasgos del rostro. Cabe señalar que justamente en el año 2012, este personaje cumplió 40 años de edad en septiembre, fecha intermedia entre el inicio y el final de la campaña de Liverpool, la cual culmina el 31 de diciembre.

Por otro lado La frase de la tienda: "es parte de mi vida" parece una indicación de que la marca Liverpool se debe subjetivar, es decir hacerla parte de la vida. Y si alguien hace parte de la vida una marca, entonces ésta se instaura como algo propio, como un continente materno de donde provienen todos los bienes, para atender las pulsiones del consumidor carente infantilizado, a quién Liverpool va a satisfacer .

La falta que se pone en juego en esta publicidad es erigirse como un lugar de saber del y el deseo, haciendo promoción del mismo. Sin embargo si en algo ha sido insistente el psicoanálisis, ha sido en la idea de que el deseo es algo parcial, de lo que el propio sujeto no logra descifrar que es eso que le falta, pero que le insiste para seguir deseando. El deseo tampoco es uno solo, sino más bien una función desiderativa y que además jamás se satisface. Por lo cual se intenta taponar un saber que es del propio sujeto y que además es un saber inconsciente necesario para mantener la dinámica deseante. No se sabe lo que se desea, y sin embargo una publicidad dice saberlo.

El mensaje que exterioriza esta imagen tiene que ver con desmentir un no saber; además de considerar que el deseo es asequible y se encuentra en una tienda departamental. Por ahora el sujeto, confundido por naturaleza entre lo que dice desear y lo que realmente desea, se ve ilusionado con la idea de que un tercero posee ese saber y se lo puede vender a costa de hacerlo parte de su vida. En cierto modo hay una garantía, si se incorpora la tienda como parte de la vida, cada vez que algo de la falta se debele, Liverpool tendrá alguna

mercancía que tapone y no permita un despliegue de una pregunta y con ello un saber sobre esa falta.

Ahora el sujeto no debe preguntarse a sí mismo sobre su deseo, pues una tienda lo sabe. En esta medida Liverpool se erige como un Otro grande no tachado. Parece un juego de palabras donde a un plástico se le da crédito en dos sentidos, por un lado es un préstamo económico a un plazo acordado, pero por otro es otorgarle el poder de determinar el deseo y ponerse a disposición, como materia gozante por donde pueden circular las mercancías que ese Otro promocióne.

#### 5.4.4 PANTALONES



IMAGEN 4

En la imagen se logra distinguir a un joven justo en medio de todo el ambiente natural que se presenta. Un lugar que alude a la aventura y al atrevimiento de un campo abierto, que a pesar de ser nublado no proporciona un ambiente de tristeza sino de frescura. Nuevamente aparece el logotipo en pequeño en un extremo de la imagen. Un letrero delata que "todo lo que necesito, lo tengo".

En la imagen hay varios elementos que no se distinguen a simple vista, desde una serie de figuras de rostros, hasta algo que parecen ser letras. La montaña más oscura hace la forma de un rostro acostado mirando hacia arriba, en la montaña más clara se encuentran dos caras que se dibujan a través de lo que parece la humedad de la montaña. En el pasto los puntos más oscuros logran formar rostros en diferentes expresiones, lo cual alude a máscaras. Las letras "O" del letrero también figuran máscaras de tribus antiguas, las cuales tenían la función de poseer poderes invisibles, dioses, espíritus o demonios. Lo que sucedía es que a través de la máscara, el cuerpo de quien la usaba prestaba su voz al espíritu que representaba la máscara, permitiendo ir más allá de la humanidad y convertirse en un personaje mítico y/o poderoso.

Algunos de los rostros que se distinguen aluden a una serie de esculturas encontradas en las Islas de Pascua, son esculturas monumentales que llegan a medir 11 metros de altura. Un aspecto importante es que son monolíticas, es decir echas de una sola piedra, en este caso volcánica (basalto) que es sumamente dura y resistente. El cómo fueron talladas y el cómo surgieron esas esculturas aún es un misterio. Lo interesante es rescatar el carácter metafórico que proporciona la dureza y el hecho de que sean figuras monolíticas. La dureza como símbolo de resistencia y durabilidad, pero también de trascendencia e inmortalidad. Por otro lado el monolito que apunta a la individualidad promovida por la marca Levis, es decir ser único como bien lo pone la imagen, con una única persona al centro. Pero por otro lado lo interesante de la figuras de la isla denominadas *moai*, es su parecido unas con las otras, si bien unas son más grandes o más pequeñas, su aspecto es muy similar. Esto alude a una igualdad y por lo tanto un borramiento de la diferencia. El que use Levis será único, resistente e inmortal, fundado a partir de una sola pieza y paradójicamente igual a muchos otros. Es por lo tanto, promocionar a la vez el individualismo, pero partiendo de la homogenización de las diferencias.

Por otro lado el joven que aparece en medio de la imagen conecta con todo el lugar, desde las montañas, el cielo nublado y el campo verde. Es decir, desde

ese punto en específico, se logra la conexión, al menos en la imagen, con ese todo que promete el *slogan*. La posición en la que se encuentra alude al acto sexual, es como si lo estuviera haciendo justamente con la tierra, una connotación que remite a estar haciendo el coito con la madre tierra, es decir una cuestión que va más allá de lo humano e incluso remite al incesto, ese deseo prohibido que se hace posible en la medida en que alguien usa Levis.

Al remitirse a la campaña publicitaria, donde ha aparecido esta imagen, es justificable lo que se ha mencionado hasta ahora. Ésta aparecería en el 2010, inspirada por un espíritu de libertad y de atrevimiento, después de varios acontecimientos ocurridos un año anterior. Uno de los principales fue la llegada a la presidencia estadounidense de un presidente de piel oscura, joven y con ideas de paz, llegando a ganar el premio nobel de la paz en octubre de ese mismo año. Por otro lado la expectativa del fin de la guerra contra Irak, fue una esperanza que alentaba la paz. Siendo Estados Unidos un país bélico, llama la atención estos acontecimientos. La marca al parecer se vale de ese espíritu de paz y libertad, para armar su discurso que engloba dichos aspectos:

**Tu vida es tu vida.** No dejes que sea golpeada contra la húmeda **sumisión. Mantente alerta.** Hay salidas. Hay una luz en algún lugar. Puede que no sea mucha luz pero vence a la oscuridad. **Mantente alerta.** Los dioses te ofrecerán oportunidades. Conócelas. Tómalas. No puedes vencer a la muerte pero puedes vencer a la muerte en vida, a veces. Y mientras más a menudo aprendas a hacerlo más luz habrá. **Tu vida es tu vida.** Disfrútala mientras la tengas. **Tú eres maravilloso.** Los dioses esperan para deleitarse en ti. (Laura, 2011)<sup>20</sup>

Esa conexión entre todos los elementos, parece tener relación en la conexión con los dioses, incluso las múltiples formas de rostros que se distinguen en la imagen, como aquellas máscaras que permite que "*los dioses se deleiten en ti*", pero que además están ahí para ofrecerte oportunidades. De hecho, retomando a los *moai* estas esculturas dan la impresión de ser autómatas esperando una orden para moverse a hacer algo, como a la disposición de ser

---

<sup>20</sup> El subrayado es mío.

utilizadas bajo la influencia de un Otro, obedeciendo sus mandatos. Si la marca se posiciona como un Otro, incluso como Dios, no tachado y por ello promueve una verdad, podrá tener incidencia en los autómatas llevándolos a que cumplan el mandato que expresa en su campaña.

Hay pues una invitación a que se defienda la propia vida, sin dejar que sea golpeada por la sumisión. Es entonces pensar en dejar de ser sometido a una ley de prohibición y paradójicamente someterse a una ley de disfrute y de autorización, es decir hacer lo que se desee, al fin de cuentas se puede vencer a la muerte en vida, al menos a veces. Sin embargo es gracias a ese sometimiento de la ley de disfrute, que el sujeto queda a merced de lo que su Dios disponga, la frase final lo confirma: los dioses esperan para deleitarse en ti, o sea ese sujeto como un objeto sobre el que fluyen libremente los designios de un Otro.

Se devela entonces un engaño, pues se da la ilusión de ser fuerte, poderoso, libre y feliz, pero pagando el alto precio de ponerse en obediencia ante un Otro.

Aunque por otro lado, si se remite al texto, es posible un desciframiento del mismo, ya que hay también ahí un contenido implícito. Primeramente diciendo: "tu vida es tu vida", incitación al individualismo de hacer una vida en soledad, sin la preocupación u ocupación de compartir con algún *partenaire*. Esto se hace evidente con la siguiente frase: "No dejes que sea golpeada contra la húmeda sumisión", situación que alude al acto sexual y al orgasmo, siendo este último un estado en el cual el ser humano queda absorto, devalido, despojado de cualquier defensa, por ende vulnerable a la húmeda sumisión; es húmeda por la connotación que tiene el acto sexual. Después aparece "mantente alerta hay salidas", es decir no te sometas a ese acto que te conduce a la sumisión, hay otras maneras de satisfacerte, como comprar nuestros jeans. De tal manera que "Hay una luz en algún lugar, puede que nos sea mucha luz, pero vence a la oscuridad", o sea en algún lugar (tienda) hay luz, a lo mejor no se llega al orgasmo, pero se vence esa oscuridad que implica el sometimiento, el encuentro con el otro en oscura intimidad. Es por ello que debes "mantenerte alerta" porque "los dioses te ofrecerán oportunidades,

conócelas", parece que estas frases refieren a esos Dioses del mercado, que te ofrecerán oportunidades de satisfacer tu deseo, conociendo sus mercancías por medio del consumo. "Tómalas" aparece como imperativo para la adquisición del producto. En seguida aparece una frase que incita a no pensar en la satisfacción que genera el coito y desviar esa libido hacia la compra de jeans, la frase dice: "No puedes vencer a la muerte, pero puedes vencer a la muerte en vida", es decir la muerte es inevitable, pero el orgasmo que genera el acto sexual, conocido coloquialmente como una pequeña muerte, esa sí se puede vencer. "Y mientras más a menudo aprendas a hacerlo, más luz habrá", es decir entre más veces consumas los jeans, más dejarás la oscuridad del orgasmo a un lado y tu vida se llenará de luz gracias al consumo, parece haber una provocación que dice: ya no te preocupes por si llegaste o no en el acto sexual, deja eso oscuro de lado y mejor llénate de luz. Nuevamente aparece la frase "tu vida es tu vida", pero ahora acompañada de "disfrútala mientras la tengas. Tu eres maravilloso. Los dioses esperan para deleitarse en ti", si se es dueño de la propia vida y el disfrutar remite al consumo, entonces se puede llegar a ser tan maravilloso, como para que los dioses del mercado se deleiten en ti. Es interesante la frase final, pues los dioses no se deleitan con tu compañía, sino sobre ti, es decir poniéndote en calidad de objeto para deleitarse sobre ti.

De acuerdo a lo propuesto anteriormente, no es atrevido pensar que hay una incitación a un costado perverso de la satisfacción pulsional, es decir vía el fetiche, en este caso el pantalón. Pues se invita a no pensar en el acto sexual y encontrar satisfacción a través de la compra de jeans. Este análisis es atendiendo al texto que acompaña la campaña, sin embargo haciendo un análisis semiótico de imagen y retomando elementos del mismo se puede llevar a cabo una lectura alternativa.

El ambiente nublado está justificado por la idea de encontrar luz, no en el cielo, pues éste es gris. Es más bien encontrar luz de otra forma es decir desde un costado sexual, siendo el orgasmo esa luz que no está en la imagen pero que aparecerá en algún un lugar. El anuncio mismo muestra al joven en una posición que sugiere justamente el coito, incluso el slogan menciona: "y

*mientras más a menudo aprendas a hacerlo, más luz habrá.*" La campaña esta plagada de incitaciones al goce y a dar libre paso a las pulsiones, pues incluso dice: *"no puedes vencer a la muerte, pero puedes vencer a la muerte en vida, a veces"*, por lo tanto ya ni la muerte es un límite, pues es posible vencerla aunque sea a veces.

Así mismo en el pastizal se distinguen al menos tres siluetas de piernas, algunas completan un cuerpo y otras no, la más llamativa es la que esta casi en la parte de inferior media y cargada un poco hacia el costado izquierdo. La luz de la imagen permite observar una silueta de un hombre semi-sentado, en lo que conforma el pie derecho, se distingue una forma de cráneo al igual que la cara que se forma en la misma silueta. Justo debajo de las manos del joven que está en el centro, hay una calavera que remite a la muerte en medio de lo verde de la vida, es decir el pastizal.

Tal vez existan más símbolos en la imagen a los que pueda darse lectura, sin embargo, un análisis demasiado forzado, podría llevar a perderse del objetivo, que si bien es dar lectura a la imagen, lo es también encontrar cómo se desmiente la falta en la misma.

Hay varias formas de desmentir la falta en esta publicidad. Por un lado es la oferta de poder tenerlo todo, de que ante la mostración de algo de la falta, haya la posibilidad de hacer como si no se hubiera mostrado nada vía unos jeans. Así mismo se localiza la desmentida de la muerte como inevitable destino, porque se hace explícito en la campaña publicitaria que es mediante el uso de jeans, que se accede a la inmortalidad y al contacto con los dioses.

Otra forma de desmentida de la falta es desde la forma mítica de las máscaras y rostros que ahí se distinguen. Hay una pretensión de retomar una parte del pasado a un contexto donde eso se banaliza y pierde toda significación profunda para el ser. Tanto las máscaras como las esculturas son una referencia a un ritual que conecta lo mortal con lo inmortal, pero que a su vez lo hace desde una perspectiva de mercado, que más que transmitir valores culturales y trascendentales lo traslada al terreno de una marca. Por lo que ahora el símbolo de conexión entre la mortalidad e inmortalidad es determinado

por Levis, y ya no por la connotación que las máscaras tuvieron en los antepasados. A propósito Lipovetsky (1996) menciona lo siguiente:

La odisea del jean está lejos de terminar, ya no se trata de una moda, sino de un estilo que se hace eco de los valores más queridos por el individuo contemporáneo: «Entra en la leyenda», dice acertadamente la publicidad Levi's. (p 165)

Los jeans como un símbolo de ingreso en la leyenda, de ser parte de lo mítico, pero a su vez retomar lo mítico como tal en un contexto donde hay una banalización de los valores en complicidad con la mercadotecnia y publicidad, tiene sus implicaciones, ya que se retoman ciertos valores culturales y ancestrales, en este caso las máscaras y esculturas, convirtiéndolos en un jeans. Ello daría la ilusión de que sólo por usarlo, alguien puede estar en esa sensación espiritual de experimentar la conexión con las deidades. Nada más falso y superfluo que eso, pues si bien el mito funge como un ordenador y se constituye como un gran relato, cuando ésta analogía se traslada a los pantalones, lo que sucede es que se desmiente la existencia de aquella conexión con las deidades usando jeans; su sólo uso no conduce ni a experiencias religiosas, como tampoco evitar la muerte bajo ninguna circunstancia.

#### **5.4.5 EL JEANS UNISEX: DE LA DIFERENCIA A LA INDIFERENCIA.**

Otra de las imágenes publicitarias que ha lanzado esta misma marca ha sido aquella que se conoce como moda unisex. Parece haber una pretensión de desmentir la diferencia sexual, ofertando pantalones que son iguales para hombres que para mujeres. Es muy llamativo este aspecto, pues Freud había insistido en que una de las representaciones más insoportables para el niño era precisamente darse cuenta de la diferencia anatómica de los sexos, es por ello que menciona que el niño desmiente la falta de pene en la mujer, creyendo que aún es pequeño y en un momento crecerá.

La desmentida como mecanismo de defensa ante la angustia de perder el pene, se hace presente en esta publicidad. Es como si Levis le dijera, no tiene porque sentir angustia ante la diferencia anatómica, no se preocupe ni por su castración ni por envidiar algo que no tiene, hagamos como si todos fuéramos iguales, compremos y usemos el jeans unisex, para evitar la angustia. Desde ahora no hay porque pensar ni en la castración ni en la falta, el fetiche Jeans, se ha encargado de desmentir una diferencia.



IMAGEN 5

Esta imagen publicitaria muestra una fusión de ambos sexos, es decir ser uno mismo en un sólo cuerpo mediante copulación o el coito, pero así mismo como intento de no reconocer la diferencia de los sexos. La cara de satisfacción que muestra él y la posición de las piernas dan la idea de un acto sexual. Las letras justo a altura de los genitales parecen la confirmación de que no hay diferencia, pues de ambos lados hay un falo. Es importante atender al texto, pues parece entramar un contenido implícito. Las frases dicen: "El clásico de hombres 501" del lado de la figura masculina "ahora re-cortado para mujer", del lado de la figura femenina. Pareciera ser que los pantalones de hombre, que en este caso ser hombre implica un pene, se muestra como una reivindicación de la falta de pene en la mujer, al momento en el que se alude a un re-corte, sin embargo pareciera que ese re-corte le hace fusionarse con el hombre.

Se encuentra en estas frases salidas de la parte genital un oxímoron, donde dice es posible tener falo mediante el re-corte. Se promueve un borramiento de la diferencia sexual, pero a razón de aceptarla y re-marcarla. Aparece pues nuevamente un engaño, pero que vende bien.

Hablar de la moda unisex, remite considerar nuevas formas de pensar en ser humano, es decir la subjetividad es permeada por ideas de borrar las diferencias y pensar en una igualdad que unifique y a la vez desvanezca cualquier tipo de disyunción entre un sexo y otro. Ahora no se trata de incorporar lo distinto como parte del mundo simbólico, es más bien un intento de borrarlo y no asumir o subjetivar la no igualdad en los sexos. Es en sí mismo una incitación a la desmentida de la castración, donde el corte queda borrado y la angustia al no encontrar un corte, se desborda a falta de un límite.

Por otro lado, se observa de bajo de los jóvenes un pedazo de cuero o piel de animal, esto es símbolo de una indumentaria primitiva, llama la atención que incluso el hombre de la imagen luzca un peinado tan desordenado y un aspecto descuidado, como aludiendo a un hombre primitivo. Al tener el hombre a la mujer en sus brazos parece, además de una fusión, un símbolo de posesión, hace pensar en el jefe de la horda o el macho alfa, que aunado al cuero que esta debajo podría leerse: "con estos pantalones usted podrá cazar

pieles", lo cual refiere a poder tener otros cuerpos a disposición para satisfacerse con ellos.

Así mismo la insistencia de la publicidad sobre la moda unisex promueve un individualismo sin precedentes, donde la marca se deleita dando a conocer que se puede ser único e individual, que ser hombre o ser mujer no es un conflicto existencial, pues ya existe lo unisex que engloba todo y desmiente la diferencia. Se ofrece la ilusión de ser diferente a costa de pensarse igual, es decir no aceptar la diferencia de los sexos hace la diferencia, parecido al oxímoron del re-corte. De alguna manera aparece una provocación al carácter perverso de la pulsión, es decir si no hay angustia de castración, ¿qué será lo que determine un límite ante la ley?

En cierto modo se va configurando un ser humano que ante la desmentida de la diferencia, se vuelve indiferente hacia el otro. No hay una empatía por parte del individuo para con el semejante, es decir poder entender lo que le sucede al otro mientras yo lo violento o bien lo escucho; entonces el semejante se vuelve un simple y llano otro sin importancia ni interés para hacer lazo social. Dufour (2011b)<sup>21</sup> lo expresa de la siguiente manera:

¿Qué pasa con estos desbordamientos a nivel social? Producen evidentemente efectos de violencia, efectos de devastación del vínculo social, porque cuando realizo o satisfago mis apetencias personales sólo pienso en mí, estoy en un estado mental egoísta que me permite instrumentar al otro en mi beneficio, es decir, usarlo como cosa. Y esto puede regresarse en mi contra porque los otros también me pueden volver una cosa.

He ahí algunas de las circunstancias que se presentan, cuando se trata de borrar la diferencia, pues no es sólo la diferencia sexual lo que se borra, es también la alteridad que conduce a no reconocer, ni autoridad ni ley. Entonces hay un libre fluir de las pulsiones, que me hacen gozar del otro, pero a su vez

---

<sup>21</sup> Dufour opina al respecto de la cita, en una entrevista hecha por Pablo Gaytan y Lizarro, a propósito del seminario capitalismo y goce, celebrado en la Universidad Autónoma de Querétaro, en Mayo de 2011.

estoy expuesto a que ese otro goce de mi. Pero está la posibilidad de que ese otro semejante, se ponga como un Otro grande, como un gran sujeto referencial, pues la posmodernidad ha promovido un sujeto autorreferencial y por lo tanto se erige como una verdad, y ante esta verdad opera sin límites ni fronteras. A pesar de ello, se debe considerar que aunque la referencia simbólica este en declive, aún ejerce un papel importante, ya que no por estar declinando, quiere decir que haya desaparecido. La evidencia de esto radica en que el lenguaje sigue siendo la forma de introducir al sujeto en el mundo de lo humano.

### **5.5 ALGUNAS PUNTUALIZACIONES SOBRE LAS CONSECUENCIAS DE LA PUBLICIDAD COMO FORMA DE DEMENTIR LA FALTA.**

La publicidad al mostrar una desmentida de la falta a través de sus imágenes, las cuales contienen una incitación a la realización del deseo y a la liberación de las pulsiones y las pasiones, despojan al sujeto de las barreras propias de la ley, haciéndolo permisivo. Parece identificarse con el tema de la época es decir: sentirse completo, poderlo todo y saberlo todo. Pero en tanto completo ¿Dónde está la falta? Si se ha optado por el término desmentida ha sido justamente porque no es algo de lo que el sujeto se pueda despojar, puede hacer como si no la hubiese, ateniéndose a las consecuencias subjetivas que ello implica. Sin embargo la falta no es algo que se cure, que se tape, que se rellene o se cierre, es un agujero que permite vivir, su posibilidad es la subjetivación.

De otra forma, el imperativo *nada es imposible*, incita al sujeto pulsional al goce mortífero, permitiéndole sostenerse en un ámbito de violencia, pues al no pensarse desde la imposibilidad, le permite generar formas de violencia, que pasan por alto la ley simbólica y que lo llevan a maneras perversas de satisfacción, que trasgreden el lazo social y su convivencia con el semejante.

Denegar la falta valiéndose de un medio de manipulación masiva como lo es la publicidad tiene implicaciones en la subjetividad, o como lo diría Dufour mutaciones en la condición humana . En este contexto se invita al sujeto a

desmentir la diferencia. Por lo tanto ya no hay una alteridad, en tanto género, autoridad, ni instancia reguladora, que permita la convivencia con el otro. Las figuras ternarias, es decir los metarrelatos que menciona Lyotard pierden vigencia y ahora incluso la ley y el canalla como lo llamaría Dufour, se disuelven en uno mismo teniendo como consecuencia que ante un acto de trasgresión o de criminalidad, no haya a quien dirigir un reclamo. Pues la única ley vigente es aquella que fomenta el libre fluir de las pulsiones.

A pesar de las teorías sociales que remiten a un borramiento de la diferencia y un declive de los grandes metarrelatos, la humanidad sigue existiendo y los sujetos se siguen produciendo. Pese a un auge de la reducción del error, de una preservación de la dominación por medio del terror y de la devastación tanto natural como simbólica, la subjetividad sigue su curso produciéndose y escuchándose en ese sonido armónico que es la voz humana.

La preocupación del humano por su desaparición siempre existió, tal vez como necesidad de pensar en su aniquilamiento, pero también como posibilidad de engendrar una esperanza de darse un lugar, justo donde la naturaleza le hizo sentirse desvalido y desprovisto, incapaz e inconcluso al momento de llegar a la vida.

## 6.- CONCLUSIONES.

El mercado confunde demanda con deseo, aunque no parece una confusión azarosa, más bien es estratégica, es una premisa que recoge el mercado para ofertar el deseo como asequible y realizable. De tal manera que se promociona un señuelo a vender. Sin embargo el deseo es algo intangible, pues no está determinado. El hecho de "confundir" la demanda con el deseo tiene un efecto importante para el mercado, pues su principal objetivo es que se consuman las mercancías sin detenimiento, la demanda justamente es un elemento del que se puede valer, pues es metonímica e inagotable.

Apoyado en la tesis de Dufour de que el neoliberalismo hace declinar las referencias ternarias, es posible concluir que el modo como afecta al sujeto es que le provee de un contexto simbólico precario, es decir las maneras de simbolizar el mundo para hacer frente a lo real se banalizan y pierden consistencia. Si el ser humano por naturaleza es desvalido y tiende a angustiarse por enfrentarse al real, al no tener figuras ternarias que le provean de sentidos a su existencia se le dificulta aún más hacer pantallas al real. Todo ello puede derivar en síntomas donde hay un goce que al no poder apalabrarse queda como una constante en el sujeto y lo envuelve en un círculo mortífero de repetición, al cual parece imposible poner un límite.

Si no se puede hablar de una desaparición de la falta por el neoliberalismo, lo que sí se puede hacer es pensar en una desmentida de la falta. Dicho de otra manera, saber que a pesar de la imposibilidad de desaparecer la falta, se *hace como si* fuera posible borrarla.

La publicidad es uno de los principales medios masivos de comunicación que tiene el neoliberalismo para desmentir la falta. A través de mensajes implícitos en sus slogans e imágenes, se emiten mensajes seductores que impactan a nivel yoico resultando de ello un engaño en el cual es posible caer una y otra vez.

El neoliberalismo lo que intenta es promocionar la felicidad como un modo de vida, por lo que estar felices parece más un imperativo que un momento o estado de satisfacción. La consecuencia de intentar incorporar la felicidad como un lugar posible para la vida, es que se pierde la posibilidad de incorporar el sufrimiento a la vida cotidiana. El sufrimiento tiene como principal característica ser inevitable.

La falta genera angustia. Pero no es falta de mercancías, es falta en ser, es una falta que remite a la castración, por lo tanto a una separación del deseo de la madre por parte del hijo gracias a la intervención de la ley del padre. Sin embargo el mercado en la actualidad, al confundir demanda con deseo se posiciona en un lugar de dispensador de artículos que permitan que nada falte.

Es la angustia una forma de develar que no se trata de cubrir una falta, porque ella es incurable y no puede obturarse. Si los sujetos se angustian, no es por ser infelices o porque no cuentan con recursos para adquirir objetos, se angustian justamente porque están en falta de ser, porque algo del orden del deseo insiste en movilizarse.

La angustia no es un estado patógeno que deba medicalizarse, acallarse o bien evitarse, cumple una función en el sujeto, es decir es la posibilidad de la movilización del deseo. La angustia es un afecto que se distingue por no ser engañoso, porque enfrenta justamente con aquello que causa el deseo. Sin embargo no por ello es una sensación agradable, pues a veces es insoportable, deja al sujeto despojado de un saber, pues así mismo la angustia es un encuentro con el real, es decir no hay en primer momento manera de apalabrar o simbolizar eso que deviene insoportable, justamente por carecer de soporte simbólico.

## 7. Bibliografía:

Alizade, A. (s/a). El final del complejo de Edipo en la mujer (de la duplicación a la individuación). Espacios temáticos. Psicoanálisis, estudios feministas y género. Consultado el 18 Noviembre de 2012, disponible en: <http://www.psiconet.com/foros/genero/edipo.htm>

Añaños, E. (2008) Psicología y comunicación publicitaria. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Balint, M. (1965). *La falta básica*. Barcelona, España: Paidós.

Bautista, Z. (2006). *Consecuencias del discurso contemporáneo (capitalismo y ciencia) en la subjetividad; quien toma el cuerpo como escenario*. Monografía para optar al título de Psicóloga, Universidad Pontificia Bolivariana Facultad de Psicología Medellín. Disponible en: <http://eav.upb.edu.co/banco/files/TESIS CAPITALISMOCIENCIA.pdf>

Bernays, E. (2008). Propaganda. España: Melusina.

Brient, J.(2007). *De la servidumbre moderna*. Consultado el 2 de Octubre de 2011. Disponible en: <http://www.delaservitudemoderne.org/espanol1.html>

Canalsalud. (2007). *Ansiedad Cero*. Recuperado el 28 de Enero de 2012. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=NNgg2Dj7PnA>

Chomsky, N. (2002). *El beneficio es lo que cuenta*. 2a ed. Barcelona: Crítica.

Chomsky, N. (2003). *Lo que realmente quiere el Tío Sam* 6a edición español. México: Siglo XXI

Chomsky N, Heinz D y Garrido L. (1995). *La sociedad Global* . México: Joaquin Mortiz

Coalición de Extrabajadores y Trabajadores de la Industria Electrónica Nacional, (2011). *Consecuencias de la Reforma Laboral*. Recuperado el: 26 de octubre de 2011. Disponible en: <http://cetienmexico.wordpress.com/2011/04/11/consecuencias-de-la-reforma-laboral/>

Colín, A. (26 de Junio de 2011). La lengua ñaño y la discriminación. La Jornada. Recuperado el 26 de Septiembre de 2012. De: <http://www.jornada.unam.mx/2011/06/26/sem-araceli.html>

Colín, A. y Ribeiro, R. Comp. (2011). *Violencia y subjetividad en el neoliberalismo*. México: Pearson.

Cuellar, C. (2011). La noción Freudiana del desvalimiento en su articulación con a angustia. Puntualizaciones desde el psicoanálisis. *En*: Rodríguez S (comp.) *Trabajos del psicoanálisis*. México: Fontamara.

De Oliva, M. (2010). *Los engaños del sujeto en el capitalismo moderno*. Consultado el: 17 de Octubre 2011. Disponible en: <http://www.colpsicoanalisis-madrid.com/textos.php>

Dufour, D. R.(2009). *El Arte de reducir las cabezas. Sobre la nueva servidumbre* 1a ed. Buenos Aires: Paidós.

Dufour, D. (2011). Seminario: Capitalismo y goce. Impartido en la ciudad de Querétaro, México. 11, 12 y 13 de Mayo de 2011.

Dupas, G. (2008) Pobreza, desigualdad y trabajo en el capitalismo global. *Revista nueva sociedad No 215*. Revisado el 2 de Febrero de 2012. Consultado en: [http://www.nuso.org/upload/articulos/3522\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/3522_1.pdf)

ELKAZA23, (2008). *Publicidad de Burn (Bebida energizante)*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2011 disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=e24al-84Lq8>

Freud, S (1986a) (1950[1895]). Proyecto de psicología. *Obras Completas*, T1, Buenos Aires: Amorrortu.

.....(1986b) (1900). La interpretación de los sueños (primera parte). *Obras Completas*, T4, Buenos Aires: Amorrortu.

..... (1986c) (1900-1901). La interpretación de los sueños (segunda parte). *Obras Completas*, T5, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

..... (1986d) (1905). Tres ensayos de teoría sexual. *Obras Completas*, T7, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

..... (1986e) (1915). Pulsiones y destinos de pulsión. *Obras Completas*, T14, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

..... (1986f)(1920). Más allá del principio de placer. *Obras Completas*, T18, Buenos Aires Argentina: Amorrortu.

..... (1986g) (1923). El yo y el ello. *Obras Completas*, T19, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

.....(1986h)(1923). La organización genital infantil. *Obras Completas*, T19, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

\_\_\_\_\_ (1986i)(1924). La pérdida de la realidad en la neurosis y la psicosis. *Obras Completas*, T19, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

.....(1986j)(1925). Algunas consecuencias psíquicas de la diferencia anatómica entre los sexos. *Obras Completas*, T19, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

.....(1986k)(1925). La negación. *Obras Completas*, T19, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

..... (1986l)(1926[1924]). Inhibición, síntoma y angustia. *Obras Completas* Tomo XX, Buenos Aires Argentina: Amorrortu.

.....(1986m)(1927). Fetichismo. *Obras Completas*, T21, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

..... (1986n)(1930[1929]). El malestar en la cultura. *Obras Completas*, T21, Buenos Aires Argentina: Amorrortu.

.....(1986o) (1940[1938]). El esquema del psicoanálisis. *Obras Completas*, T23, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

.....(1986p) (1940[1938]). La escisión del yo en el procesos defensivo. *Obras Completas*, T23, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Galeano, E.(2001). *Los derechos de los trabajadores. ¿Un tema para arqueólogos?*. Consultado el 10 de Octubre. Disponible en: <http://www.fespinal.com/espinal/realitat/pap/pap74.htm>

Galeano, G. (2010). *Los muros*, Revisado el 23 de junio de 2011, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=16mQ-jHdEqo>

Gaytan, P. y Lizarro, D. (2011). Entrevista a Dany Robert Dufour. Revista Versión, estudios de comunicación política y cultural [en línea]. Diciembre de 2011, No. 28. Disponible en: [http://148.206.107.15/biblioteca\\_digital/articulos/7-577-8202laj.pdf](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/7-577-8202laj.pdf)

GlaxoSmitKline (2006). "*Depresión + Ansiedad. Un binomio que requiere atención.*" [publicidad salud mental]

Gómez, G. (2008). *Freud: enfermedades nerviosas, angustia y estrés*. *Affectio Societatis* No 9. Consultado el 15 de Julio de 2011. Disponible en: <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/affectiosocietatis/article/viewFile/5330/6595>

Hellin, P.(2006). *Publicidad y valores posmodernos*. España: Misionnet

Lacan, J. (1994). *La relación de objeto*, Seminario 4. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Lacan, J. (2007). *Comentario hablado sobre la verneinung de Freud, de Jean Hyppolite*. *Escritos 2*. México: Siglo XXI.

Laplanche, J y Pontalis, J. (1968). *Diccionario de psicoanálisis*. Barcelona: Labor

Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero. La moda y su imperio en las sociedades posmodernas*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2002) *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.

López, Q. (1987) *La manipulación del hombre a través del lenguaje*. Consultado el 25 de Septiembre de 2012. Disponible en: <http://www.racmyp.es/docs/anales/A64/A6-15.pdf>

Lyotard, F. (1987) *La condición posmoderna*. Madrid: Cátedra.

Otero, L (2010) " *El Palacio de Hierro - Él - 3 min*". Recuperado el día 2 de Febrero de 2012. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=E5womRNcpPo&feature=related>

Grove (2007) "*Comercial Pfizer Depresion*" Consultado el 10 de Febrero de

2012. Disponible en:  
<http://www.youtube.com/watch?v=Rzfn9CN6Qzk&feature=related>

Pacheco, J. (2010) *Latencia y duelo*. Tesis de Doctoral. Universidad Autónoma de Querétaro. Querétaro, México.

Stiglitz, J. (2002) *El malestar en la globalización*. México: Taurus.

Programa de la Naciones Unidas Para el desarrollo Humano. (s/a) *Las cifras sobre la pobreza*. revisado el 21 de junio de 2011, disponible en:  
[http://www.teamstoendpoverty.org/wq\\_pages/es/visages/chiffres.php](http://www.teamstoendpoverty.org/wq_pages/es/visages/chiffres.php)

Real Academia Española. (2001) Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en: <http://www.rae.es/rae.html>

Reyna, M.(2008)Retórica de la imagen visual. Revista Comunicación Visual. Investigación universitaria interdisciplinaria. [en línea] No. 3. Disponible en:  
[http://www.usb.edu.mx/downloads/publicaciones/No3/r03\\_art08.pdf](http://www.usb.edu.mx/downloads/publicaciones/No3/r03_art08.pdf)

Soler, C (2009). El trauma. *¿Qué se espera del psicoanálisis y del psicoanalista?* Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Szasz, T. (1976) *Ideología y enfermedad mental*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.

Triolo Moya, Bower y Chades. (2010) <<*Nothing is imposible*>>-*nada es imposible*. Trauma, Historia y Subjetividad. 1 ed. Buenos Aires: Asoc. Argentina de Profesionales de Salud Mental, AASM.

Ujeta, S. y Gáfaró, M. (2008) *Amor a primer "clic". El ciberespacio: un lugar donde todo se vuelve líquido*. Informes Psicológicos, Vol. 10, No. 11 p. 121 - 141 Medellín – Colombia. Jul-Dic de 2008, ISSN 0124-4906

Wallerstein, I. (2001) *Después de liberalismo*, 4a Edición, Siglo XXI: México.