Revista F@ro - Monográfico
Revista teórica de la Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Playa Ancha
e-ISSN 0718-4018
http://web.upla.cl/revistafaro/

Monográfico Año 7 – Número 13 - I Semestre

2011

El Mall Plaza: su página web y arquitectura como espacios de fantasma y fantasía ideológica. Un psicoanálisis al sujeto de consumo *

Cristian Venegas Ahumada **
Universidad de Playa Ancha.
e-mail: cristian.venegas@upla.cl

Recibido: 29 de mayo de 2011
Aprobado: 21 de septiembre de 2011

Resumen

El objetivo de la investigación es describir la arquitectura y la página *web* del *Mall Plaza* como espacios estructurados por el fantasma y la fantasía ideológica de un sujeto en la sociedad de consumo. Existe una adscripción a la teoría psicoanalítica de Jacques Lacan y los aportes de Slavoj Žižek. La metodología se basa en un análisis de discurso estructural hermenéutico. El *corpus*contiene 13 fotografías y dos discursos tomados desde su página *web.* Como conclusión, la arquitectura y la página *web* del *Mall Plaza* son espacios para un *Discurso Capitalista* que promueve una posición de deseo en el sujeto, cuyo fantasma estructura una "realidad de lo virtual" para un/a consumidor/a iconofágico/a que se consume en el espacio *web* y/o arquitectónico del *mall* como efecto de la fantasía ideológica, donde la libertad de consumo es esclavitud al goce.

Palabras Claves

Discurso Capitalista / objeto *a* / fantasma / consumo / fantasía ideológica / goce

Abstract *** :

The aim of the research is to describe the architecture and the webpage of The *Mall Plaza*, seeing them as structured spaces made of fantasy and the ideological fantasy of a subject within the consumption sociology. There is an assignment to the theory of psychoanalysis from Jacques Lacan and the contribution of Slavoj Žižek. Methodology is based on a structural-hermaneutical analysis of discourse. The *corpus* includes 13 photos and two discourses taken from its *webpage*. As conclusion, the architecture and the Webpage of the Mall Plaza are spaces given for a *Capitalist Discourse* that promotes a position of desire in the subject, which a fantasy structures a "reality of the virtual" for an iconofagic consumer which consumes the *webpage* and/or the architecture of the *mall* as a effect of ideological fantasy and where the freedom of consumption means slavery of enjoyment.

Key Words:
Capitalist Discourse, fantasy, consumption, ideological fantasy, enjoyment

1. Teoría Psicoanalítica del Discurso y su relación con el Consumo

El lenguaje es considerado como un conjunto de signos. A su vez señalaremos que los signos son representaciones que está en lugar de un determinado objeto (Peirce, 1986). Aún más el lenguaje es una representación de la ausencia del *objeto a* perdido Así, el signo lingüístico no une la palabra directamente a la cosa o referente directo, sino que liga *un concepto a una imagen acústica.* Esta última, es una *huella psíquica*, una *representación* siempre incompleta del mundo sensorial de un sujeto. La imagen acústica ligada a la huella psíquica es el *significante,* que no se relaciona con el significado de las palabras tal como la definen los diccionarios ni sigue, necesariamente, de modo fiel las prácticas sociales de significación cultural establecidas (Dor, 1995).

En la teoría psicoanalítica de Jacques Lacan se sostiene la tesis de la *autonomía del significante respecto al significado*. De hecho, así se permite la comprensión de las diferentes posiciones subjetivas de un sujeto como efecto del lenguaje. Es por un proceso caracterizado de este modo que lleva a la simbolización del sujeto como *$*, es decir, un sujeto tachado o barrado, pues de modo estructural, está alienado en el lenguaje mediante el cual intenta representarse a sí mismo y su falta o incompletitud, estableciéndose una determinada posición de deseo en la elaboración del discurso (Dor, 1995).

El advenimiento del *$* se produce en el *Estadio del Espejo* (6-18 meses) un/a niño/a posee una *fantasía del cuerpo fragmentado,* su cuerpo lo experimenta como no unitario, *hay confusión entre uno mismo y el otro.* Luego, descubre que el otro del espejo no es un ser real sino una imagen, así la totalidad de su comportamiento va a evidenciar que sabe distinguir la *imagen* del otro de la *realidad* del otro. En un tercer momento existe la convicción de que *sólo es una imagen, la suya* (Dor, 1995).

Habiéndose establecido un soporte imaginario como el descrito en el párrafo precedente, la subjetividad se irá concretando a partir del *Complejo de Edipo* (3-12 años) donde se establece una relación de fusión de un/a niño/a con su madre, llegando a identificarse con aquello que él/ella supone es el *objeto de deseo* de su madre. Aquí, un/a hijo/a se sitúa imaginariamente en el lugar de *ser el falo*[1] para su madre. El segundo momento está marcado por la aparición del padre en la denominada *Metáfora del Nombre del Padre,* haciendo que un/a niño/a transite por la dialéctica de *no ser el falo* de la madre, por cuanto existe un tercero, el padre a quien la madre ama, o

en general, la existencia de una terceridad donde se rompe la "armonía del paraíso" imaginario madre-hijo/a. La aparición de la terceridad produce en un/a hijo/a una experiencia de *displacer*por cuanto funciona desde la *prohibición, frustración y privación,* todas las cuales se refieren a una falta simbólica de aquel significante de completitud inicial, denominado como *significante primario* S_1, el cual cae bajo la denominada *represión originaria* en el momento mismo del advenimiento de la *Metáfora del Nombre del Padre* que inaugura la castración. Finalmente, en el tercer momento del *Complejo de Edipo* un/a niño/a entra en una convicción de que el padre o el representante de la terceridad *no es ni tiene el falo* (Dor, 1995).

La importancia de la *dialéctica de ser o tener el falo* en el proceso edípico, es que permite distintas posiciones subjetivas como resultado de las *identificaciones* que van teniendo lugar en el transcurso de la biografía de un sujeto deseante, pues, en efecto, *aquello que se desea es la imagen,* tal como fuera expuesto en el *Estadio del Espejo.* Esto se constituye en el asidero subjetivo biográfico que permitirá una determinada posición de deseo frente a las mercancías escenificadas por la publicidad con unos ribetes de esteticismo sublimado. Desde el punto de vista de lo inconsciente, el sujeto irá conformando en su fantasma diversos modos de reintegrar el *objeto a* perdido[2], que para la teorización lacaniana se vincula al significante primario (S_1). En consecuencia, el deseo de comprar una mercancía o sólo satisfacerse con su contemplación, como sucede en el *vitrineo* o las variadas formas de publicidad, dan cuenta que un *$* intenta recobrar imaginariamente el *objeto a*, causa de su deseo (Dor, 1995; González y Ortíz, 1995), sin embargo, como se trata de un S_1 nada hay que permita completar esa falta si consideramos la característica de inexistencia del lenguaje como conjunto de signos en el denominado *Estadio del Espejo,* donde el S_1 no permite acoplamiento estructural con ningún *objeto.* Para decirlo metafóricamente, nunca la pieza faltante del rompecabezas es encontrada, sin embargo para el *$* deseante, pareciera que cada nueva imagen escenificada por la publicidad va a calzar con esa falta inaugural, pero luego ese objeto adquirido es abandonado por la insatisfacción creciente que deviene en *objeto caído.*

La relación entre el *$* y el objeto *(a)* no es una relación directa sino que está mediada por el *fantasma,*según el esquema expresado como:

Esquema 1: Fórmula del Fantasma.

Fuente: Lacan (1966).

El lugar del *$* en el *fantasma* es que permite múltiples posiciones de deseo frente al objeto, enseña cómo desear, esto es, cómo responder al deseo del Otro, a las preguntas: "¿qué quiere el *Otro* de de mí? *(¿che vuoi?),* ¿qué ve el Otro en mí? ¿Qué soy yo para el Otro? (Žižek, 2009).

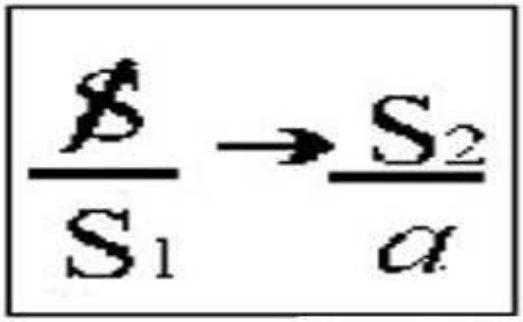
Lo anteriormente mencionado permite, además, la *exclusión narrativa del*

antagonismo entre las clases sociales (Marx & Engels, 2001; Lenin, 1990; Žižek, 2009) de hecho, en una sociedad como la chilena, la*injusticia social* evidenciada, por ejemplo, en la *desigualdad en la distribución del ingreso*[3] es escamoteada por la imaginaria completitud que logra un *$* al consumir mercancías, puestas tras los escaparates para *causar el deseo.* De este modo, además, se deja sin *elaborar el trauma* (Martín-Baró, 1990) ocasionado por la Dictadura Militar del Sr. Augusto Pinochet Ugarte (1973-1990) en la sociedad chilena y cuya sistemática violación a los Derechos Humanos permitió instalar las bases del modelo económico neoliberal (Pacull, 2006) hegemónico, naturalizado y tenido como única forma de concebir el desarrollo.

El libremercadismo con su libertad individualista para elegir, genera una *sociedad de consumo* (Baudrillard, 2009) donde la posición de *$* frente a la escenificación de las mercancías y del *Mall Plaza* mismo, se produce en un espacio arquitectónico donde imaginariamente las *clases sociales* se encuentran pero sin reconocerse (Moulian, 1998) en un único espacio concebido para el consumo escamoteándose los *antagonismos de clase*(Marx & Engels, 2001) y las distintos *problemas sociales*[4] de la sociedad chilena contemporánea.

La ideología en la teoría sociológica clásica se concebía funcionando al margen de la conciencia, permitiendo así su reproducción, en otras palabras, *"no lo saben, pero lo hacen"* (Marx, 2006, p. 39). En la actualidad, los sujetos *saben muy bien lo que están haciendo y lo hacen de todos modos.* Esto se da así porque la ideología funciona desde una subjetividad del consumidor propia de la *racionalidad cínica,* pues los *$*saben que el *mall* es sólo un mega mercado cuyo único interés es el lucro a ultranza, que muchas veces se encuentra con grandes aglomeraciones, es difícil desplazarse, pero aún así los *$* van porque la posición de los sujetos frente al *mall* está mediada por el *fantasma* (Žižek, 2003). En este sentido, en la *sociedad de consumo*(Baudrillard, 2009) el *fantasma* "en el contexto de la ideología es la de un *escenario fantástico* que *opaca el verdadero horror de la situación"* (Žižek, 2009, p. 15) constituida por mayores desigualdades sociales, incertidumbre laboral y vital para los sujetos postmodernos. A continuación describiremos la forma de sujeción que permite el *Discurso Capitalista* (Lacan, 1972).

Esquema 2: El Discurso Capitalista.



Fuente: Lacan (1972).

Como se puede apreciar en el esquema, el sujeto *$* está por sobre el significante primario (S_1) o*Significante Amo,* no estando determinado por la verdad sino *negando imaginariamente su*

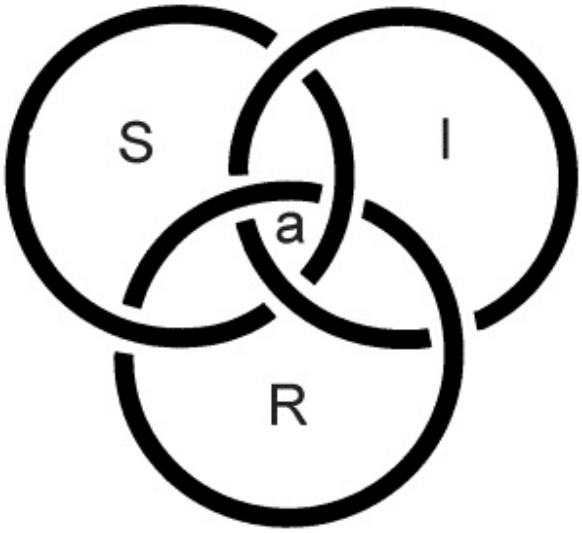
falta, pérdida inaugural y fundante de su propia subjetividad. Se sitúa en el lugar de quien dirige la verdad, más aún, él/ella mismo/a es la verdad, *encubriendo con un significante amo su falta.* Una posición subjetiva así señalada, despliega un encadenamiento significante (S_2) que opera por sobre el *objeto a* o también denominado *objeto causa de deseo (a),* implicando con ello, una renovación permanente de los *objetos-mercancía* y por tanto, de un retorno de la necesidad de trabajar más y más para que así el sujeto pueda extender su capacidad de consumo mediante fármacos, créditos, más horas de trabajo, literatura de autoayuda, etc.

Tal como se ha señalado, el consumo de mercancías por parte de un sujeto, se trata de un control muy efectivo, que se vale de la incompletitud fundante del sujeto para hacer de las mercancías una renovada promesa de completitud imaginaria que desplaza el deseo de consumo hacia nuevas mercancías.

1.1. Los registros que estructuran la subjetividad frente al *Mall*

En la sociedad contemporánea existen variadas prácticas y discursos sobre la *realidad virtual,* cuya significación más básica se refiere a que reproducimos por medios tecnológicos, basado en un lenguaje digital binario, la experiencia que las personas tienen sobre la realidad. Sin embargo, un cambio fundamental de perspectiva es necesario para entender los procesos de subjetividad contemporánea en torno al consumo en el *mall*, lo que implica no hablar de realidad virtual sino de *la realidad de lo virtual.* El sentido exacto de una expresión como la señalada, se puede describir con ayuda de la teorización lacaniana de los registros de la subjetividad denominados como *Lo Simbólico* (S), *Lo Imaginario* (I) y *Lo Real* (R) (Žižek, 2004 en Wright, 2004). En el medio tenemos el *Objeto a (a)* que está constituido por una intersección de los registros en el *nudo borromeo,* no siendo reductible a ninguno en particular por cuanto comparte de todos.

Esquema 3. Los Registros de la Subjetividad.



Fuente: Adaptación del esquema tomado de (Lacan, 1974).

La *virtualidad imaginaria* (I) son las imágenes que tenemos de los otros seres humanos y del *mall* en donde se han distraído los elementos que atañen a la desagradable materialidad del olor de las personas, el sudor, el bullicio, en momentos la aglomeración de personas que dificulta el desplazamiento en el espacio interior del *mall.* Además, queda

fuera de esta representación el esfuerzo y agotamiento de todos los/las funcionarios/as del aseo que mantienen una labor permanente durante el horario de atención al público para "hacer que todo brille", dicho con otras palabras, la estética de gran brillo y pulcritud como imagen, no considera el sudor ni el cansancio de las personas concretas con el trabajo extenuante que conlleva. También podemos decir lo mismo en relación a las mercancías que se encuentran escenificadas en las vitrinas, no somos conscientes del trabajo humano que hay tras su producción y, en muchos casos, la explotación laboral que significan las larguísimas jornadas y condiciones inhumanas de producción que enfrentan muchos trabajadores/as que producen barato en países subdesarrollados para empresas transnacionales cuyas marcas se venden a precios muy elevados (Žižek, 2004 en Wright, 2004).

En segundo lugar, la *virtualidad simbólica* (S) constituida por la creencia que el *mall* es el lugar más seguro que el resto de la ciudad, cómodo, divertido, provee felicidad y un ambiente de relajo, viene a ser ratificado por los sujetos en la atribución de esas mismas creencias a la masa de público asistente al *mall*. En otras palabras, es una conducta que se realiza por cuanto se atribuyen también las mismas creencias a las otras personas y de este modo, la conducta de consumo adquiere sentido como una forma deseable y preferible para la utilización del tiempo de ocio (Žižek, 2004 en Wright, 2004).

La *virtualidad real* (R). En este punto de la descripción, debemos recordar que cada uno de los registros (I.R.S.) se vincula con los demás, por eso podemos hablar de lo *Real-Imaginario* (R-I), dimensión de la imagen del *mall* que se vuelve demasiado fuerte para ser confrontada de modo directo por un *$*, no puede ser percibida en toda su magnitud, como por ejemplo, ese carácter de "palacio de espejos" que posee el *mall* en su espacio interior y exterior, la iluminación de gran potencia, viene a contribuir a la connotación *fálica* de grandiosidad y perfección con ese mega tamaño y rutilancia de su arquitectura, deviene *Significante Amo* (S_1) para un sujeto que sin ser consciente de ser subyugado por la estructura y el discurso traspasa el umbral hacia el interior (Žižek, 2004 en Wright, 2004).

Lo *Real-Simbólico* (R-S) se constituye por la representación tridimensional de la arquitectura del *mall* con sus respectivos trazados de todos los desplazamientos o flujos de las personas por el espacio interno y su monitoreo en términos de conductas de consumo y control ante el robo probable o concreto. Esta última dimensión de la conducta es seguida por los guardias del recinto que reciben las imágenes de las cámaras de seguridad en sus monitores. Señalamos que la formalización que contenga todos los flujos de personas por su grado de complejidad excede la capacidad de simbolización exacta de todas sus implicancias, en este sentido afirmamos su carácter de Real para un *$*, podemos entender la lógica de los desplazamientos de las personas al

interior del *mall,* pero no representarlos en términos de flujos reales y posibles en la estructura arquitectónica tridimensional (Žižek, 2004 en Wright, 2004).

Finalmente lo *Real-Real* (R.-R.) es aquello que resiste todo intento de simbolización, es un *trauma social*(Martín-Baró, 1990; Venegas, 2009) producido en la mayoría de la población por *el Golpe de Estado* el 11 de Septiembre de 1973 y la *Dictadura Militar* del Sr. Augusto Pinochet Ugarte (1973-1990), que ha modificado simbólicamente las significaciones en el *imaginario social* (Baczko, 1999), pasando de sujetos colectivos que construyen una sociedad más justa e igualitaria durante el Gobierno de la Unidad Popular de Salvador Allende Gossens (1970-1973), conquistadores del futuro (García, 2003; Guzmán, 1975, 1976, 1979; Littín, 1971), hacia el actual escenario social caracterizado por un individualismo del eterno presente, estatuido por el libremercadismo y su imperativo de *goce*[5]. Este *trauma no elaborado* se impone como un *silencio discursivo*(Haidar, 1999) y algo que pese a no ser posible de representar, su existencia explica el cambio de la construcción subjetiva del sujeto postmoderno como esclavo al *Discurso Capitalista* (Lacan, 1972) en el consumo, incluso más, las personas no piensan en promover un cambio social para hacer más justa la sociedad, más aún, ni siquiera se lo plantean, por cuanto el *Discurso Capitalista* (Lacan, 1972) se ha transmitido de modo transgeneracional, haciendo impensables a gran escala vías alternativas a la forma de vida individualistas (Žižek, 2004 en Wright, 2004).

En el *Mall Plaza* existe una inconmensurabilidad entre su *interior y exterior* por cuanto la realidad que se observa al mirar desde las ventanas del *mall* hacia la ciudad es siempre una realidad fantasmática, sin embargo, si un *$* se asoma por la ventana, o sale del *mall,* se produce un *shock* o impacto que debe ser elaborado, lo cual da cuenta del encuentro con algo del orden de lo Real (Žižek, 2010).

Entre el *interior y exterior* del *Mall Plaza*, existe un tercer espacio que pasa generalmente desapercibido y es aquel intersticio donde va la electricidad, el agua, el alcantarillado, aire acondicionado, los ductos de la basura. Sabemos de la existencia de este espacio pero lo ignoramos pues por su carácter R.-R. y por tanto, difícil de elaborar para un *$* (Žižek, 2010).

La arquitectura con sus espacios interior, exterior e intersticial, dan cuenta de la estructura propia del capitalismo y de su mercado globalizado que reduce el espacio a un mero utilitarismo economicista para promover el consumo mediante el fantasma (Žižek, 2010).

1.2. Discurso Capitalista y Sujeto Iconofágico

El *Discurso Capitalista* (Lacan, 1972) como hace depender a un *$* para su completitud imaginaria, de la adquisición de las siempre nuevas mercancías escenificadas, lo hace cada vez más

dependiente de la proliferación de imágenes que pueblan el espacio social. De este modo, la *pulsión escópica,* que se relaciona con el investimento libidinal sobre las imágenes, las vuelve deseables para un *$*, por cuanto desde lo inconsciente, el observar mercancías en el espacio del *mall,* deviene en un intento imaginario de recobrar el*objeto a* (Nasio, 1994; Pardo y Venegas, 2011a, 2011b). A su vez, las frustraciones, prohibiciones y privaciones crecientes que enfrenta un *$* al *Discurso Capitalista,* lleva a consumir imágenes con tal ímpetu, que podemos denominar a esta conducta como *iconofágica,* sin embargo, al consumirlas, es el propio *$* que se consume, por cuanto la *iconofagia es retroactiva,* pues la imagen que propone es de una belleza, felicidad y perfección sempiterna, que deviene en *antropofagia* (Baitello, 2006, 2008; Silva y Browne, 2007). Podemos decir, entonces, que el intento de seguir el imaginario de la perfección sublime y los distintos estilos de vida promovidos por la publicidad, aumentan la *alienación* del *$*.

Finalmente, al realizar un *análisis estructural* aplicado al discurso del *Mall Plaza* tomado de su página *web*(Mall Plaza 2011a, 2011b), en el *Esquema 4,* podemos encontrar que el *Mall Plaza* no busca el desarrollo de las personas como declara, sino captar sus intereses para causar sorpresa. De este modo, considera tales intereses de consumo y pertenencia como bases a partir de las cuales hacer un *negocio rentable y altamente lucrativo,* ofreciendo un espacio arquitectónico y web *seguros, contenedores, cómodos y entretenidos.*Relacionado con esto, en el *Anexo: Fotografías Web del Mall Plaza,* nos encontramos con las escenificaciones arquitectónicas y *web* que se presentan para un *$* que intentará completar imaginariamente su falta a partir del consumo de dichas mercancías; estas últimas terminan consumiéndolo en tanto el sujeto se vuelve esclavo del *goce* al adquirir una posición de deseo funcional a la reproducción de sujeto de consumo en el *Discurso Capitalista.*

2. Objetivos.

2.1. Objetivo General:

Describir la arquitectura y la página *web* del *Mall Plaza* como espacios estructurados por el fantasma y la fantasía ideológica de un sujeto en la *sociedad de consumo.*

2.2. Objetivos Específicos:

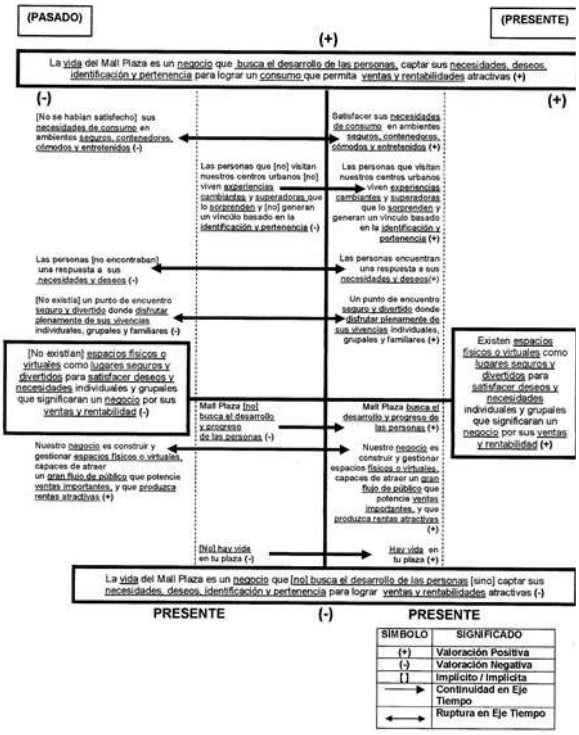
2.2.1. Identificar el modo en que el *Discurso Capitalista* constituye al sujeto como consumidor.

2.2.2. Identificar el funcionamiento subjetivo que permite relacionar a un sujeto con la *página web* del*Mall Plaza* y su *arquitectura.*

3. Metodología.

Se utiliza una metodología de análisis *estructural* de discurso (Calello & Neuhaus, 1999; Lévi-Strauss, 2001) adscrito a una vertiente *hermenéutica* que servirá de base para interpretar las imágenes fotográficas como*textos visuales* (Peñuela, 2010; Ricoeur, 2001; Vattimo, 2009).

Esquema Nº 4. Estructura Discursiva del *Mall Plaza.*



Fuente: Elaboración Personal.

Anexo: Fotografías Web del Mall Plaza

Logo Mall Plaza

Mall Plaza on line

Mall Plaza Calama

Mall Plaza Antofagasta

Mall Plaza La Serena

Mall Plaza Vespucio

Mall Plaza Norte

Mall Plaza Oeste

Mall Plaza Alameda

Mall Plaza Tobalaba

Mall Plaza Sur

Mall Plaza Trébol

Mall Plaza Los Ángeles

Fuente: Mall Plaza (2011c).

Conclusiones

El *Mall Plaza* posee un *Discurso Capitalista* que promueve una posición de deseo de consumidores/as, no de ciudadanos/as. Esto hace que la conducta de asistir al mall, entrar a su página web, sean prácticas que por la regularidad de su ejercicio, nos hace concluir que constituyen una estructura en donde la *fantasía ideológica* permite a los sujetos soportar las precariedades de la vida y del trabajo mediante el fantasma que permite re-incorporar imaginariamente el *objeto a*.

La *pulsión escópica* lleva al sujeto a evidenciar la postmoderna práctica de la *iconofagia,* cuyo *imperio evanescente* impuesto por los medios de comunicación y la publicidad misma, deviene en *antropofagia*. En un escenario como este, las Ciencias Sociales y las Humanidades tienen el deber ético y el imperativo moral de intervenir inter y transdisciplinariamente para promover un *pensamiento crítico* que permita promover un cambio social hacia una sociedad más justa donde el consumo individualista desaparezca en aras de un hombre y una mujer nuevos capaces de construir para el bienestar de todo.

Referencias Bibliográficas

Baczko, B. (1999). *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas.* Buenos Aires: Nueva Visión.

Baitello, N. (2008). *La era de la iconofagia. Ensayos de comunicación y cultura.* Andalucía: Arcibel Editores.

Baitello, N. (2006). Las cuatro devoraciones. *Anuario F@ro, 3,* 157-167.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras.* Madrid: Siglo XXI.

Braunstein, N. (2005). *Goce.* (5ª ed.). México: Siglo XXI.

Calello, H. & Neuhaus, S. (1999). Estructuralismo. En *Método y antimétodo. Proceso y diseño de la investigación interdisciplinaria en Ciencias Humanas* (pp.79-87). Buenos Aires: Colihue.

Chemama, R. (2002). Diccionario de Psicoanálisis. Buenos Aires: Amorrotu Editores

Clemente, M. (1997). Los problemas sociales: Qué son y cómo se manifiestan. En *Psicología Social Aplicada*(pp. 11- 28). Madrid: Pirámide.

Dor, J. (1995). *Introducción a la lectura de Lacan.* (2ª ed.). Barcelona: Gedisa.

García, P. (Dir.). (2003). *Salvador Allende: La caída de un Presidente.* [DVD]. Compañía de Ramos Generales: Argentina.

González, J. y Ortiz, A. (1995). *El espot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.

Guzmán, P. (1975) (Dir.). *La Batalla de Chile. La insurrección de la Burguesía.* [DVD]. Santiago: Lupe Films.

Guzmán, P. (1976) (Dir.). *La Batalla de Chile. El golpe de Estado.* [DVD]. Santiago: Lupe Films.

Guzmán, P. (1979) (Dir.). *La Batalla de Chile. El Poder Popular.* [DVD]. Santiago: Lupe Films.

Haidar, J. (1999). Análisis del discurso. En Galindo, L. (Coord.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 117-164). México: Addison Wesley Longman.

Lacan, J. (1974). *Clase 1.* (10 de diciembre de 1974). En *Seminario 22.* Disponible en:**http://psicounab.blogspot.com/2007/11/obras-completas-de-lacan.html**

Lacan, J. (1972, Mayo 12). *El Discurso Capitalista.* [Fragmentos de la transcripción de una clase dictada en Milán]. Disponible en: **http://www.con-versiones.com/nota0140.htm**

Lacan, J. (1970). Los surcos de la aletósfera. (Clase 14, Mayo 20). En *Seminario 17: El reverso del psicoanálisis.* Disponible en: **http://psicounab.blogspot.com/2007/11/obras-completas-de-lacan.html**

Lacan, J. (1966). *La lógica del fantasma. Seminario 14.* Disponible en:**http://psicounab.blogspot.com/2007/11/obras-completas-de-lacan.html**

Lacan, J. (1954). Ideal del Yo y Yo Ideal. (Clase 11, Marzo 31). En *Seminario 1: Los escritos técnicos de Freud.* Disponible en: **http://psicounab.blogspot.com/2007/11/obras-completas-de-lacan.html**

Lenin, V. (1990). *¿Qué hacer?* Santiago: Ediciones Delta.

Lévi-Strauss, C. (2001). *Antropología estructural. Mito, sociedad, humanidades*. México: Siglo XXI.

Littín, M. (Dir.). (1971). *Compañero Presidente.* (Entrevista de Regis Debray a Allende). Colección Bicentenario Allende 2008. [DVD]. Chile Films: Santiago de Chile.

Mall Plaza. (2011a). *Nuestra empresa.* Disponible en:**http://www.mallplaza.cl/plazaSA/contenidos/nosotros/nosotros.php**

Mall Plaza. (2011b). *Código de ética.* Disponible en:**http://www.mallplaza.cl/plazaSA/contenidos/nosotros/codigo_etica.php**

Mall Plaza. (2011c). *Mall Plaza.* [Presentación]. Disponible en: **http://www.mallplaza.cl/apps/index.php**

Martín-Baró, I. (1990). *Psicología Social de la Guerra: Trauma y terapia.* San Salvador: UCA Editores. Disponible en: **http://www.psicosocial.net/es/centro-de-documentacion/doc_details/247-psicologia-social-de-la-guerra-trauma-y-terapia-extracto**

Marx, K. (2006). *El capital.* (Tomo I). (2ª ed.). México: Fondo de Cultura Económica.

Marx, K. & Engels, F. (2001). *Manifiesto del Partido Comunista.* Santiago: Olimpo.

MIDEPLAN. (2011). *CASEN 2009.* Disponible en: **http://www.mideplan.gob.cl/casen2009/ingreso.php**

Moulian, T. (1998). *El consumo me consume.* Santiago: LOM.

Nasio, J. (1994). *La mirada en Psicoanálisis.* (2ª Ed.). Barcelona: Gedisa.

Pacull, E. (Dir.) (2006). *Héroes frágiles. La guerra secreta de EEUU contra Chile: De la utopía socialista al paraíso neoliberal.* [DVD]. Santiago: Fondart, Ministerio de la Cultura de Chile, Galatée Films (Francia).

Pardo, M. y Venegas, C. (2011a). *Fantasma y fantasía ideológica en la publicidad.* [Inédito].

Pardo, M. y Venegas, C. (2011b). *El mall como discurso: Una reproducción subjetiva postmoderna.*[Inédito].

Peirce, S. (1986). *La ciencia de la semiótica.* Buenos Aires: Nueva Visión.

Peñuela, E. (2010). *El oscuro encanto de los textos visuales. Dos ensayos sobre imágenes oníricas.*Andalucía Arcibel Editores.

Ricoeur, P. (2001). *Del texto a la acción. Ensayos de Hermenéutica II.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Serrano, A. (2008). El análisis de materiales visuales en la investigación social: El caso de la publicidad. En Gordo, Á. y Serrano, A. (Coords.). Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social (pp. 245- 286). Madrid: Pearson Educación.

Silva, V. y Browne, R. (2007). *Antropofagias. Las indisciplinas de la comunicación.* Madrid: Biblioteca Nueva, Universidad Austral de Chile.

Vattimo, G. (2009). ¿Es la Hermenéutica un paradigma agotado? [Videoconferencia]. En *Primeras Jornadas Internacionales de Hermenéutica.* Buenos Aires. Extraído el 2 de Abril del 2011, desde,**http://doclecticos.blogspot.com/2011/03/gianni-vattimo-videoconferencia-la.html**

Venegas, C. (2009). La formación discursiva de la Corte Suprema de Chile sobre Derechos Humanos en Dictadura y Democracia, 1974-2009. *Razón y Palabra, 67.* Disponible en:**http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/cvenegas.pdf**

Wright, B. (Dir.) (2004). *Slavoj Žižek: The reality of the virtual.* [DVD]. United Kingdom:Ben Wright productions.

Žižek, S. (2010). III. Arquitectura y placer. De la estética del ícono a la belleza común. [Ponencia, sesión Nº 7]. *Primer Congreso Internacional de Arquitectura. Arquitectura: Más por menos.* Del 9 al 11 de Junio, Pamplona, Palacio Baluarte, España. Disponible en: **http://www.arquitecturaysociedad.com/congreso-sala-prensa/videos-del-congreso**

Žižek, S. (2009). *El acoso de las fantasías.* (3º ed.). México: Siglo XXI.

Žižek, S. (2003). *El sublime objeto de la ideología.* Buenos Aires: Siglo XXI.

---

* Se agradecen las correcciones y comentarios realizados a una versión preliminar del presente artículo por Miriam Pardo Fariña, *Psicóloga, Magíster y Doctora en Psicoanálisis.*

** Cristian A. Venegas Ahumada es Psicólogo, Magíster en Psicología Social con Mención en Psicología Jurídica. Catedrático del Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha, Valparaíso (Chile). Su línea de investigación consiste en ideología de la publicidad-consumo en la postmodernidad. Correo electrónico: **cristian.venegas@upla.cl**

*** Se agradece el trabajo *ad honorem* realizado y la traducción de la ponencia sobre arquitectura dictada por Slavoj Žižek el año 2010, efectuado por Tania Ponce Luke, *Traductora e Intérprete en Inglés*.

[1] Este concepto no se corresponde con el de "pene" sino que se refiere a *aquello que falta,* se trata de un *objeto simbólico.*

[2] En general, el *objeto* es "aquello a lo que el sujeto apunta en la pulsión, en el amor en el deseo" (Chemama, 2002, p. 297). De modo específico, el *objeto a* para Lacan es "objeto causa de deseo" (Chemama, 2002, p. 300).

[3] Según el índice 20/20 que compara la diferencia de ingresos en promedio entre el 20% de hogares de mayores ingresos con el 20% más pobre, en el año 1990 era de 14,0 y el año 2009 aumentó la desigualdad a 15,7. Esto significa que el año 2009 aumentó a más de 15 veces la diferencia que existe en ingresos en promedio de las familias del 20% de mayores ingresos en comparación con el 20% de menores ingresos (MIDEPLAN, 2011).

[4] "Existe un *problema social* cuando un grupo de influencia es consciente de una *condición social* que afecta a sus *valores,* y que puede ser remediada por una *acción colectiva*" (Sullivan et al, 1980 citado en Clemente, 1997, p. 16). A

su vez, se entenderá por condición social "[...] la característica en cuya presencia nace un problema social, siendo por tanto el problema social más bien la consecuencia, o mejor dicho uno de los posibles productos que se manifiestan al estar presente tal condición social" (Clemente, 1997, p. 13). Algunos de los problemas sociales que afectan a chile son: El no reconocimiento de los derechos a los pueblos originarios, las desigualdades y lucro desmesurado en Salud y Educación, las violencias contra la mujer, las minorías sexuales, la pobreza, la precariedad del trabajo bajo la forma de "flexibilidad laboral" y sus resultados de vejez indigna por el sistema mercantil de los fondos de ahorro previsional manejados por las AFP, etc.

[5] El goce es un exceso de placer en principio radica en todo el cuerpo, el/la niño/a es el *Falo,*simbolizado como **Φ**. Con el advenimiento de la *Metáfora del Nombre del Padre* se pasa a un – φ que significa el vínculo con la palabra que se transforma en discurso como goce que se ha retirado del cuerpo (Braunstein, 2005).