

## **EL MALL COMO DISCURSO Y PERFORMATIVIDAD: UNA REPRODUCCIÓN SUBJETIVA POSTMODERNA.**

Miriam Pardo Fariña<sup>1</sup>

Cristian Venegas Ahumada<sup>2</sup>

### **Resumen**

El objetivo de la investigación es interpretar psicoanalíticamente, desde los aportes teóricos de Jacques Lacan, el discurso estructural-pictórico-espacial-virtual de los *Malls Marina Arauco* y *Plaza del Sol* de Chile. Se utiliza una metodología hermenéutica. El *corpus* está compuesto por 25 fotografías, 2 mapas y 2 discursos corporativos en sus páginas *web*. Los *malls* tienen un “Discurso del Amo” lingüístico-espacial-icónico-virtual performativo del deseo para consumir mercancías, completitud imaginaria de los sujetos, constituyendo una “eficacia imaginaria” del dispositivo postmoderno, donde la publicidad es una forma de control biopolítico en la sociedad contemporánea.

### **Palabras claves**

“Discurso del Amo”, consumo, biopolítica.

### **Abstract<sup>3</sup>**

The objective of the investigation is to interpret psychoanalytically, from contributions of Jacques Lacan’s theory, the structural-pictorial-space-virtual discourse of the *Malls Marina Arauco* and *Plaza del Sol* in Chile. A hermeneutical method was used. The *corpus* is composed by 25 photographs, 2 maps and corporative speeches in their web pages. The malls have a linguistic-spatial-iconic-virtual “Master Discourse” performative of the desire to consume goods. This is an imaginary perfection of subjects and an “imaginary efficacy” of the postmodern apparatus, the publicity is a form of biopolitic control in contemporary society.

### **Keywords**

“Master Discourse”, consumption, biopolitic.

## I. Introducción.

“Cada nuevo poder ganado *por* el hombre es también un poder *sobre* el hombre. Cada avance lo deja a la vez más débil y más fuerte. En cada victoria, además de ser el *general* que triunfa, es también el *prisionero* que sigue el carro triunfal”.  
(Lewis, 2000, pp. 59-60).

En la época postmoderna se detectan cambios culturales sustanciales referidos al plano social y urbanístico, entre otros. Las ciudades, que se han ido ampliando cada vez más, integran en su peculiar geografía los gigantes *malls*, cuya estructura arquitectónica es fácilmente identificable con respecto al resto de las construcciones que tienen a su alrededor.

Estos colosos comerciales, justifican su presencia como una ayuda a la vida citadina, por cuanto en su interior se encuentra todo tipo de sostenimiento comercial, desde la confección y reparación de la ropa, que sustituye a la antigua modista que iba a las casas particulares, hasta las multitiendas y supermercados tendientes a satisfacer los pedidos del consumidor.

A partir de este concepto, en la Quinta Región nos encontramos con este tipo de propuesta urbana, arquitectónica y comercial, como es el caso del *Mall Marina Arauco* de Viña del Mar y el *Mall Plaza del Sol* de Quilpué.

Encontrándose en zonas distintas de la región, en donde la identidad urbana presenta características muy específicas y que permiten distinguir una ciudad de otra, resulta interesante que los *malls* mencionados, sostengan las mismas características, de distinciones menores, pero con una uniformidad en sus propuestas que permiten abrir varias preguntas. ¿Cómo se identifica el consumidor con la galería de imágenes, ampliamente variadas, que se presentan ante sus sentidos? ¿Qué acontece con el sujeto en tales mundos comerciales? ¿Dónde queda inmerso el sujeto? ¿A quién responde cuando se establece como un consumidor de los productos que se ofrecen, de manera estándar, al interior de

estos centros urbanos? Por otra parte, si la propuesta de los *malls* consiste en atraer al consumidor para que en su interior *encuentre todo lo que busca y quiere*, ¿cómo logran cautivar al sujeto?

Para abordar estas preguntas, el psicoanálisis, a través de los aportes seleccionados desde Jacques Lacan, brindará un contexto a partir del cual se llevará a cabo un análisis discursivo, estructural y hermenéutico en donde confluyen las imágenes y las palabras como soportes para describir la subjetividad de consumo. De la misma manera, tal como podrá apreciarse, los registros real, imaginario y simbólico abrirán algunas pistas reflexivas para profundizar en la alienación imaginaria del consumidor y en la alienación simbólica, propia del sujeto castrado.

A continuación, se realizará un *estado del arte* con los principales hallazgos de las investigaciones científicas que han tenido por objeto de estudio el *mall*.

Desde el punto de vista sociológico el consumo se articula como un modo de diferenciación sociales de *estatus, exclusividad y de integración social*. El aumento de diversificación de la subjetividad social ha venido a encontrar una *estandarización de las formas de vida* en tanto que consumo (Alonso, 1992; 1995).

El *mall* surge como un *espacio público ampliado* donde se manifiestan los actos políticos contemporáneos de los/las ciudadanos/as como son pasear, mirar y consumir, aglutinando en su interior complejas circulaciones diferenciadas, posibilitando nuestro entendimiento de que estamos frente a una *máquina de atrapar miradas* y estructurar los desplazamientos de quienes lo recorren. Se constituye para los/las consumidores/as en una forma de *habitarlo*, pues de hecho, emula los espacios íntimos, pero sin ofrecer la clausura, por ejemplo las puertas ni la opacidad. El *mall* se presenta, de modo híbrido como espacio abierto, íntimo, de paseo, espacio cultural, asexual, atemporal con gran cantidad de publicidad que recrea ensoñaciones erótico-cotidianas y expresa una voluntad de totalidad, llegando a promover *estilos de vida y sistemas ideológicos* consumistas (Barros, 2006; Jara, 2005; Jara, Salinas y Stange, 2005).

El *mall*, desde un punto de vista urbanístico, ha venido sustituir a la plaza pública para las nuevas generaciones, por cuanto se observa que las interacciones comunicativas entre los jóvenes, verificadas en este espacio, son similares a las ocurridas en tiempos de sus padres y abuelos en espacio públicos como las plazas, constatándose así, un cambio cultural y generacional (Finol, 2006; Ulloa, 2004).

Los *malls* contribuyen al mantenimiento o mayor fragmentación del tejido social urbano y comercial. Además, refuerzan la crisis de la subjetividad democrática por tratarse de mega arquitecturas que restan espacio público en las ciudades y de ese modo, promueven la conformación o mantención de una identidad propia de *consumidores/as* y no de ciudadanos/as (Alonso, 1999; Baros, 2003).

El escenario de la sociedad chilena contemporánea es de fragmentación, segregación y desigualdad social. En este contexto, se ve aumentar el individualismo, que ha dado lugar a masivas pautas de consumo en grandes centros comerciales como son los *malls* que reproducen en sus espacios prácticas espaciales hegemónicas evidenciadas en formas de vida basadas en el consumo, dentro de un espacio arquitectónico con mayor presencia de control social. Junto a estas características, el *mall* se concibe como un espacio en donde se verifican prácticas y discursos que escenifican y negocian identidades de clase o étnicas, junto a una negociación de las desigualdades sociales. Así descrito, una de las labores de las Ciencias Sociales es la reinterpretación de esas prácticas dominantes como un compromiso intelectual y social contra-hegemónico (Salcedo, 2002, 2003; Salcedo y Stillerman, 2010).

El *mall* en los últimas décadas ha venido a constituirse en una forma de democratización del progreso urbano que incluso ha llegado a algunos sectores periféricos de las ciudades, reproduciendo desde una forma discursiva y material un *habitus* que promueve la transformación de los espacios y de las prácticas de vida cotidianas de la población (Pérez, 2010).

Según una perspectiva vinculable a la teoría de la complejidad, se concibe el *mall* como un proyecto-proceso que hace *colisionar siempre hibridación local y uniformidad global*. Además, desde un punto de vista urbano, adapta o impone la racionalidad económica sobre aspectos locales identitarios, es decir, todo el entorno urbano comercial, social, cultural que rodea al *mall*, debe transformarse sólo desde esa única racionalidad económica o de lo contrario, corre el riesgo de desaparecer (Salcedo, 2003; Cáceres, Sabatini, Salcedo y Blonda, 2006).

Los *malls* han devenido de meros centros comerciales a centros urbanos por cuanto el aumento del ingreso en per cápita en la ciudad de Santiago, hace posible el incremento del consumo. Un fenómeno como este, genera que la ciudad tenga múltiples centros urbanos circunscritos en los 9 *malls* que actualmente existen, proyectándose para el 2015 un aumento a un número de 15 (Galetovic, Poduje y Sanhueza, 2009).

El *consumismo* verificado en los *malls* se relaciona con la adquisición de símbolos de estatus social, vienen a sostener la identidad personal, a entregar significados y estilos de vida. Así, el acto de consumir es profundamente afectivo, emocional, se encuentra guiado por el deseo cuyas causas son desconocidas a la conciencia de quien compra, en suma, en nuestras sociedades contemporáneas, el consumo se ha convertido casi en el centro de la subjetividad para los sujetos de una cultura de masas (Cristoffanini, 2005; Gil y Feliu, 2010).

En los *malls* se verifican prácticas culturales de *apropiación simbólica* que hace de este espacio público-privado cuyos intercambios comunicativos son similares a los que acontecían antaño, de modo predominante en las plazas públicas, transformándose en la contemporaneidad en un espacio en donde de modo individual y masivo se despliegan representaciones vinculadas a un lugar afectivo, sentirse acompañado/a, protegido/a, resguardado/a, existe diferenciación social y pertenencia ciudadana. En este sentido, puede afirmarse que la asistencia frecuente a los *malls* puede considerarse como una forma de territorializar y jerarquizar los fragmentos de la ciudad, por tanto, se transforma en un modo de habitar. En síntesis puede entenderse que el mall es un *palimpsesto cultural* por cuanto

los se da una interpretación y reinterpretación de esa realidad social por parte de los/las consumidores/as. Esto permite afirmar que el centro comercial es un espacio público/mercantil que es transformado por las prácticas de apropiación simbólicas de quienes asisten, en una dimensión privada/simbólica (Bermúdez, 2008; Cornejo, 2007; Cornejo, 2006a, 2006b; Cornejo y Bellón, 2001).

El *mall* se presenta como una ciudad arquetípica, de vida ideal, un oasis perenne bienestar, como si estuviera fuera del tiempo, se trata de un lugar tan evanescente como real, un teatro con diversos escenarios superpuestos en su interior para llevarnos hacia ofrecimientos diversos y cambiantes, la arquitectura del *mall* puede concebirse como una autobiografía de nuestro sistema socio-económico, un teatro donde los espectadores son al mismo tiempo actores/actrices, consumidores/as, así el *mall* funciona desde la metáfora de un gran espejo, un espejo de todos/as, es decir, un espejo colectivo (Dávila, 2005; Nazario, 2008; Torres, 2006).

El *mall* hace que un/a consumidor/a se lea en y desde su espacio arquitectónico como alguien distinto/a, de soñarse diferente de forjar una sustancial identidad, es en este punto donde deviene en un *simulacro* que borra sus pistas de tal para quien habita su espacio al recorrer su espacio (Ramírez, 2008).

La revisión del *estado del arte* sobre las investigaciones que han tenido por objeto de estudio el *mall* y su relación con el consumo, se han abocado fundamentalmente a analizar el sentido que tiene el consumo en este tipo de arquitectura refiriéndose al discurso manifiesto, las conductas de jóvenes, público en general, como así también análisis del *mall* como arquitectura, comunicación y relación que guarda con la sociedad y el entorno urbano. Las perspectivas señaladas no abordan los aspectos *inconscientes* del consumo y de los discursos, ni toman como parte de su análisis las páginas *web* de los *malls*. Una situación como la descrita, lleva a la presente investigación a avanzar desde un enfoque teórico que toma como una unidad el discurso estructural-pictórico-espacial-virtual de los *Malls Plaza del Sol y Marina Arauco*, ubicados en las ciudades de Quilpué y Viña del Mar, Chile, respectivamente. Por tanto el planteamiento del problema lo podemos formular en

los siguientes términos: ¿De qué manera el discurso estructural-pictórico-espacial-virtual de los *malls* se relacionan con el consumo y la posición subjetiva del sujeto?

## II. Marco Conceptual.

### 1. Postmodernidad, Discurso y Subjetivación.

El *mall* dentro de la sociedad postmoderna forma parte de un *dispositivo*, definido como “un conjunto resueltamente heterogéneo que incluye discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas, brevemente, lo dicho y también lo no-dicho. El *dispositivo* mismo es la red que se establece entre estos elementos” (Foucault, 1977 citado en Agamben, 2005, p.1). Con esta definición podemos entender la compleja red constituida por la postmodernidad, que, entre otras cosas, da forma a una de sus modalidades arquitectónicas *ad hoc* y paradigmáticas: el *mall*, descrito como posibilitador de una forma de sujeto, sujetado por el *Discurso del Amo* a una identidad de servidor/a o esclavo/a por la vía de constituirse en un/a consumidor/a cuya libertad de elección queda restringida a las opciones para adquirir las mercancías propuestas/impuestas por el mercado. Cuando, a su vez, nos hemos referido al *discurso*, lo definiremos como “el conjunto de prácticas lingüísticas que mantienen y promueven relaciones sociales” (Íñiguez, 2003, p. 204). Estas prácticas lingüísticas irán constituyendo a un sujeto con sus prácticas y por lo mismo se consideran *performativas*. A su vez, también podemos sostener que existe un carácter performativo de la arquitectura, pues no siendo un discurso lingüístico sino espacial, establece unas formas de habitar o transitar por su espacio para los sujetos, lo cual viene a promover determinados tipos de subjetividad (Íñiguez, 2003).

El horizonte temporal o histórico donde se desarrolla la presente narración es en una época de Postmodernidad entendida como la “conciencia generalizada del agotamiento de la razón, tanto por su incapacidad para abrir nuevas vías de progreso humano como por su debilidad teórica para otear lo que se avecina” (Picó, 2002, p. 13). Por cierto que esta crisis de racionalidad se encuentra relacionada, en parte, con el ocaso de las grandes metarrelatos

(Lyotard, 1994) como el socialismo y comunismo a gran escala, lo cual trae aparejado un descrédito de la mayoría de los discursos de organización popular y realización colectiva. Estos discursos, no encuentran, -por el individualismo persistente-, espacios y duración adecuada para cumplir con la plena realización de una sociedad más justa. En su lugar, y sin ningún contrapeso significativo, el libremercado, se transnacionalizará rápidamente con el creciente proceso de globalización, impulsada por dos motores que le son propios: la innovación tecnológica y la economía de libre mercado que aumenta la interdependencia económica entre los países del mundo (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, [PNUD], 2000). Esta forma lleva adelante, de modo rápido y a escala global, el modelo económico de libre mercado, que ha encontrado en la publicidad un efectivo medio de reproducción, ya que muestra mercancías, transformadas ellas mismas, por el imaginario social del consumo, en equivalencias de *estatus, poder y privilegio*, alcanzable sólo por la vía de la adquisición de las mismas. En el terreno de lo metafórico, podemos sostener que las mercancías se han transformado en verdaderos *Caballos de Troya* que asaltan a la población chilena en pleno sueño de realización y plenitud narcisista. La irrupción de las cuentas y el endeudamiento rompe aquella imagen de plenitud perfecta, dejando a los/las clientes en una condición de servidores/as o esclavos/as del sistema crediticio.

Para adentrarnos aún más en los elementos propios de la subjetividad postmoderna consideraremos los *sistemas de creencia* (SC) en tanto guían la producción discursiva y la acción de consumo, siguiendo para esta sección las conceptualizaciones desarrolladas en un trabajo anterior (Ibinarriaga y Venegas, 2010). Los SC sirven como *interpretantes*, guías para la producción discursiva y la acción social, se sustentará la relevancia y definición de las *creencias* señalando que éstas “constituyen la base de nuestra vida, el terreno sobre que acontece. Porque ellas nos ponen delante lo que para nosotros es la realidad misma. Toda nuestra conducta, incluso la intelectual, depende de cuál sea el sistema de nuestras creencias auténticas. En ella ‘vivimos, nos movemos y somos’. Por lo mismo, no solemos tener conciencia expresa de ellas, no las pensamos, sino que actúan *latentes*, como implicaciones de cuanto expresamente hacemos o pensamos. Cuando creemos de verdad en una cosa, no tenemos ‘la idea’ de esa cosa, sino que simplemente ‘contamos con ella’” (Ortega y Gasset, 1976, pp. 24-25).



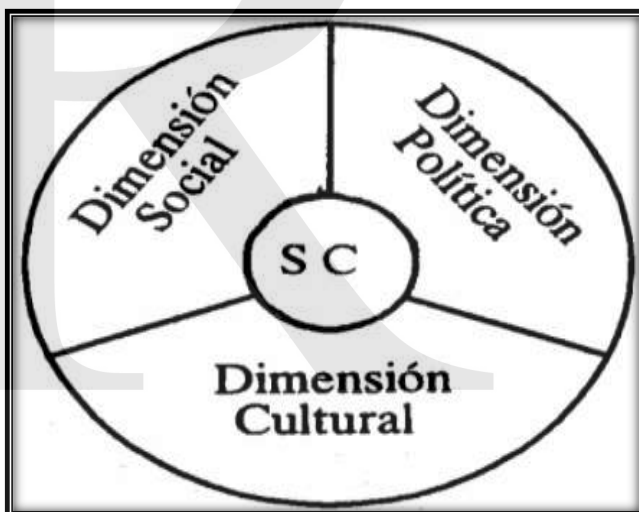
Las creencias se articulan en un *sistema de creencias* definido como un conjunto de conceptos generales que gobiernan la visión del mundo y la actividad en él. No son conceptos sueltos sin relación alguna entre ellos, se trata más bien de toda una trama que da lugar a las *pautas de interpretación* de las futuras experiencias (Seoane y Garzón, 1996).

El sistema de creencias se nutre de los conceptos existentes en la familia y el grupo social al que se pertenece, pero *su adquisición no es un proceso racional*, de hecho, mediante los procesos de *socialización primaria* el/ la niño/a se identifica con sus padres y aquellas *personas significativas* de este núcleo social, apropiándose idealizadamente, en principio, de los rasgos observados, construidos y mantenidos en la interacción familiar, para pasar luego a los procesos de *socialización secundaria* que se inician con la entrada al Jardín Infantil y, por esa vía a la educación formal, que por lo general, no irá sino afianzando la construcción de la identidad conforme a los SC de sus padres. Aquí también son importantes los valores promovidos por los proyectos educativos de los establecimientos que, por cierto, resultan afines con los valores familiares, potenciándose de ese modo la formación, mantenimiento y reproducción, en definitiva, de ciertos SC (Berger & Luckmann, 1990; Hollweg, 2001; Horton & Hunt, 2006).

El componente esencial de los SC son las *creencias*, las cuales dan una *estructura* a las imágenes del mundo y formas a la acción social desplegada por los grupos (Eliade, 1999). Por eso es posible afirmar que las creencias dan lugar a un *concepto de ser humano*, que por lo general, no es consciente, pero transformado en un verdadero sustrato subjetivo para la acción social.

Las creencias ampliamente presentes en la población de la sociedad actual poseen unas características distintivas que se articulan en un *Sistema de Creencias Postmodernas* (SCP). Para que se entienda de mejor manera, iniciaremos señalando que todo SC tiene siempre 3 componentes: Dimensión Social, Dimensión Política y Dimensión Cultural (Seoane y Garzón, 1996). A continuación se desglosarán cada una de las categorías que componen los SC tal como podrá apreciarse en el Esquema 1.

**Esquema 1.**



**Fuente:** (Seoane y Garzón, 1996, p. 84).

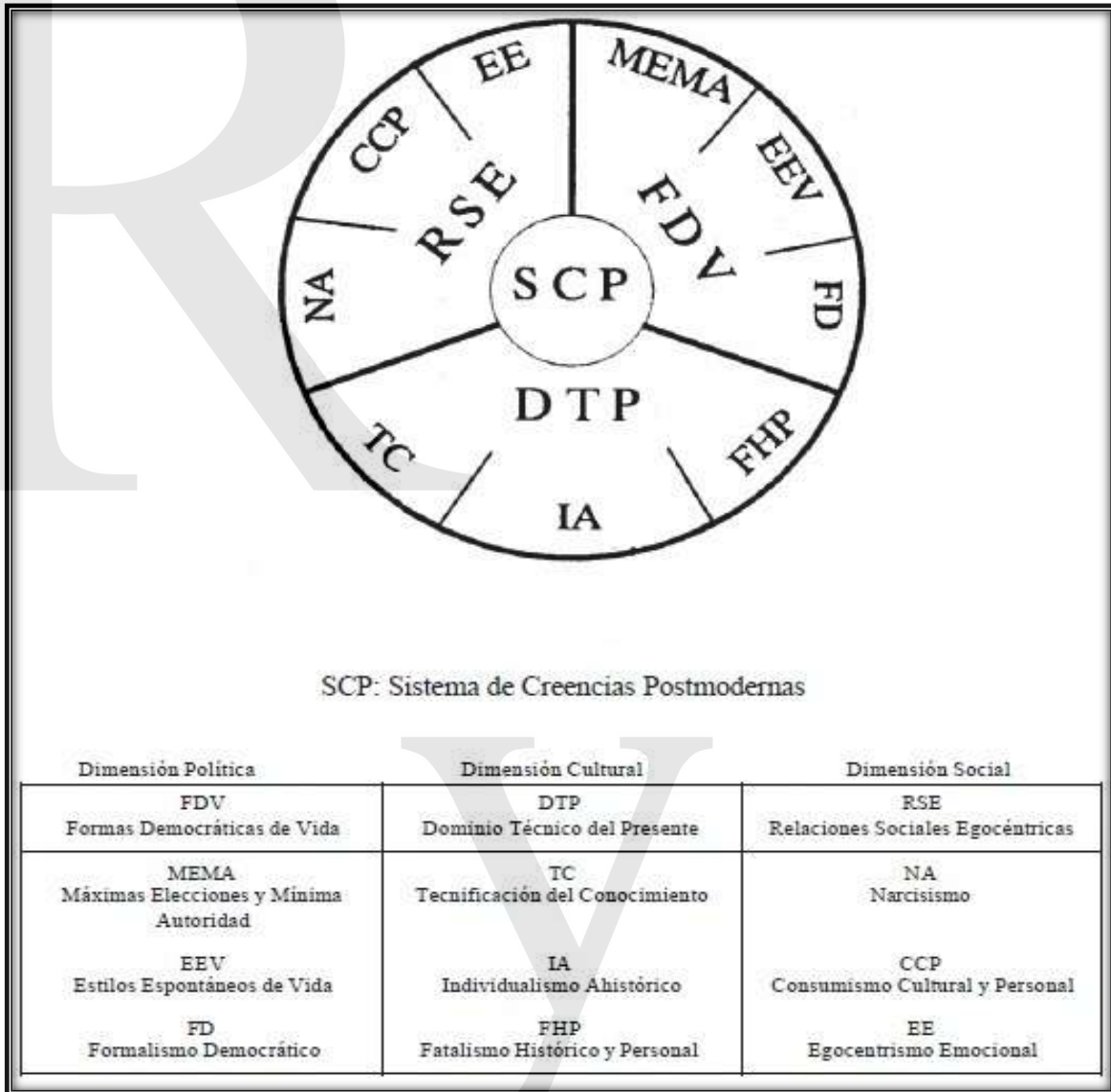
La *dimensión política* del SC asume el estilo de vida como una forma democrática que se expresa en teorías, así como en orientaciones cotidianas y hábitos. Dentro de esta FDV surgen tres aspectos, siendo la primera las *Máximas Elecciones y Mínima Autoridad* (MEMA) una valorización de lo subjetivo y lo relativo como inherentes al individualismo y a la libertad que esto implica; en segundo lugar, se valora lo espontáneo y natural (EEV) por sobre lo forzado y artificioso; y en tercer lugar, se valora el estilo de vida democrático (FD) con su rechazo a la violencia y la competencia pacífica por el poder, más que la voluntad política inserta en la democracia (Seoane y Garzón, 1996).

La *dimensión cultural*, por su parte, concibe al conocimiento como acción técnica sobre los problemas que nos agobian. Este *dominio técnico del presente* (DTP) es conocimiento instrumental puro, que incluye la *tecnificación del conocimiento* (TC) que percibe al conocimiento como producto de expertos creado para resolver problemas y que puede ser consumido. Por otra parte, la sociedad se concibe cada vez más reducida, aislándose en pequeños grupos, familia nuclear, de modo predominante y amigos. Esta forma de individualismo postmoderno es un *individualismo ahistórico* (IA). Finalmente, los autores

mencionan un cierto fatalismo, que surge del individuo al sentirse éste débil y superado por las circunstancias, promoviendo la existencia de una fuerza superior contra la cual nada puede. Este es el llamado *fatalismo histórico y personal* (FHP) (Seoane y Garzón, 1996).

Por último, la *dimensión social* del sistema de creencias hace ver la orientación egocéntrica y defensiva del individuo, evitando así la dependencia y manteniendo la autonomía. Estas *Relaciones Sociales Egocéntricas* (RSE) se manifiestan, en primer lugar, en la preocupación por la apariencia y la búsqueda de gratificación social. A su vez el *Narcisismo* (NA) se ve en la preocupación por las modas corporales y la preocupación por la apariencia. Además, se consume cada vez más productos y servicios de todo tipo, asociados muchos de ellos con la cultura de la imagen y de las relaciones interpersonales, como son por ejemplo: Saunas, masajes, centros estéticos, gimnasios y libros de autoayuda. Las prácticas sociales recién referidas se agrupan bajo el nombre de *Consumismo Cultural y Personal* (CCP). Finalmente, la dimensión social concede gran importancia al control emocional, como medio para conseguir una independencia afectiva, es decir, un *Egocentrismo Emocional* (EE) (Seoane y Garzón, 1996). Todo lo señalado hasta este punto se resume en el “Esquema 2”.

Esquema 2.



**Fuente:** (Seoane y Garzón, 1996, p. 86)

1.1. Los Malls como formas de subjetivación postmoderna.

Los *malls* se encuentran en ciudades densamente pobladas, están emplazados en calles con alto tráfico vehicular y elevado tránsito peatonal. La ubicación resulta estratégica para favorecer la afluencia de público, mediante la colocación de paraderos de locomoción colectiva en el frontis, accesos peatonales a nivel de la calle y en algunos casos escalas mecánicas para acceder desde el exterior directamente a sus pisos superiores.

Desde el punto de vista del emplazamiento y su relación con el entorno, el *mall* es autónomo en relación al territorio urbano que lo circunda, no aporta a la historia e identidad local, se transforma en un *tumor* o *nódulo*. Considerando su funcionamiento, el *mall* opera con las propiedades que son características de las redes computacionales, es decir, *rapidez* (fácil acceso vehicular y peatonal), *simultaneidad* (variedad de servicios y al mismo tiempo) e *interconexión* (vías urbanas Ej.: calles, aceras, etc.) como aspectos característicos (Baros, 2003).

El *mall* es un *no lugar* por cuanto es un espacio construido para cumplir una finalidad económica de *lucro*, pero también una finalidad social de entretenimiento y ocio, donde los sujetos mantienen una relación *contractual*, predomina la carencia de vínculos con sus semejantes, transformados en una masa anónima y dispersa al recorrer las vitrinas. En este amplio espacio de *superabundancia de mercancías* se interpela de modo renovado al consumo, utilizando para ello las más efectivas técnicas del *marketing*. Reina allí un tiempo presente sin bordes, una perpetuidad del ahora, deviniendo en *espacio ahistórico*. De este modo, se reproduce una forma de *olvido* denominada *suspensio*, mediante la cual se pretende recuperar el presente, haciendo una eliminación del pasado y el futuro (Augé, 1998a, 1998b). Así se debilita y profundiza aún más la fragmentación de los imaginarios sociales por ausencia de memoria histórica como de vinculación social significativa, el *mall* se transforma así en una *máquina del olvido*.

Se ha señalado que los *malls* son *no lugares*, sin embargo, aluden de modo discursivo y espacial a los lugares. Por ejemplo, la denominación de *patio de comidas* donde concentran mayoritariamente la oferta gastronómica del recinto, como así también los elementos paisajísticos como palmeras, maceteros, son alusiones al espacio público de las plazas y de los hogares. En esta misma línea algunas tiendas y cafés, amueblan ciertos sectores de sus locales con amplios y cómodos sofás, sillones y mesas de centro, haciendo de un espacio público el símil de uno privado e íntimo como es el *living* del hogar. Se da entre los lugares y no lugares una compleja *hibridación* (Augé, 1998a). Siguiendo la línea argumentativa, los mismos nombres de los locales a analizar en el presente trabajo: *Mall Plaza del Sol* y *Mall*

*Marina Arauco* de las ciudades de Quilpué y Viña Del Mar, respectivamente, si bien están ligados a rasgos identitarios de sus respectivas ciudades, desde el punto de vista subjetivo, evocan en el registro imaginario paisajes de relajó, paseo y tranquilidad, vinculando *contractualmente*, de modo efímero a los sujetos a una evanescente identidad postmoderna: *consumo, luego soy*. Pues, el *mall* es un *paraíso artificial* en permanente cambio para encauzar el deseo de los sujetos hacia su espacio mediante la presentación siempre multiforme de la *mercancía*, definida por (Žižek, 2005, p. 200) como:

“Una entidad misteriosa, llena de caprichos teológicos, un objeto particular que satisface una necesidad particular, pero al mismo tiempo, es la promesa de “algo más”, la promesa de un *goce insondable* cuya verdadera ubicación es la *fantasía* y toda la publicidad apunta a ese *espacio fantástico*”.

Sin embargo, la *mercancía*, una vez adquirida, empieza su rápida *eclipse*, pues ya no posee ese brillo que hacía concebirla, de modo imaginario, como la *pieza faltante en el rompecabezas del ser*, posibilitadora, por vez primera, del tránsito de *la luna menguante a la luna llena* de la realización. Al llegar a su hogar, comenzará a sentir, de modo paulatino, la insatisfacción por desplazamiento simbólico del deseo, que convertirá a la *mercancía* en un *objeto caído, abandonado*. Con este movimiento el yo sufre la pérdida narcisista, deviniendo en *melancolía*, manifestada en autoreproches o incluso autodenigraciones (Freud, 1915). En palabras de (Villegas, 2008, p. 102):

“Desprovisto del *fulgor artificial* y entusiasta que le presta la atmósfera del *mall*, el objeto comprado *revela su naturaleza de mera materia inerte* asociada a un gasto tal vez excesivo, a un pesado compromiso financiero y a una utilidad incierta. Ya no emerge de él ni una sola radiación de promesa, de horizontes nuevos, de *felicidades y goces*”.

Para explicar el mecanismo de *reproducción subjetiva* del *consumo de mercancías* se recurrirá a la teorización realizada por Lacan (1955).

En primer lugar, desde un punto de vista lingüístico, es necesario señalar que la teoría lacaniana sostiene *la primacía del significante sobre el significado*. Aplicado al presente caso puede explicarse, de modo muy básico, señalando que no es sólo a nivel conceptual ni

haciendo uso de las acepciones oficiales de la palabra *mall* y *mercancía* que captamos su aspecto esencial, en tanto éste reside en otro ámbito subjetivo: *la imagen acústica*. En consecuencia, el significante como imagen acústica *representa al sujeto para otro significante*. Con esta afirmación, es en el *registro imaginario* donde el *consumo* emerge como un intento (destinado siempre a fracasar) de completitud de aquella falta esencial que constituye a un sujeto en tanto que deseante (Dor, 1995).

Para aclarar más lo señalado respecto al registro imaginario, éste se constituye en el denominado *Estadio del Espejo* alrededor de los 6 meses de vida de un/a niño/a, donde anterior a la palabra, sólo la imagen existe de modo primordial, dejando huellas mnémicas del *significante primario (S<sub>1</sub>)* que constituye el *objeto a* que será luego reprimido, en el proceso denominado como *represión originaria*. Al empezar la adquisición del lenguaje y el advenimiento de la *Metáfora del Nombre del Padre* o el registro de lo simbólico, la inscripción de la ley y la norma genera un corte en la relación diádica madre-hijo/a dando lugar a una terceridad: Madre-Hijo/a-Padre (Lacan, 1954a, 1954b, Dor, 1995).

En el registro imaginario, el *Estadio del Espejo*<sup>4</sup>, es una metáfora óptica para referirse a la conformación del Yo, permitiendo afirmar a (Lacan, 1954c, ¶ 80) que:

“Las imágenes del cuerpo humano, y de la humanización del mundo, su percepción en función de imágenes ligadas a la estructuración del cuerpo. Los objetos reales, que pasan por intermedio del espejo y a través de él, están en el mismo lugar que el objeto imaginario. *Lo propio de la imagen es la carga por la libido*. Se llama *carga libidinal a aquello por lo cual un objeto deviene deseable*, es decir, *aquello por lo cual se confunde con esa imagen que llevamos en nosotros*, de diversos modos, y en forma más o menos estructurada”.

La teorización lacaniana conduce a una perspectiva en donde lo que *desea* un sujeto no es la *mercancía* en tanto que objeto físico, concreto o empírico, sino su *imagen*, que por su naturaleza, escapa del ámbito de la información o la significación, está al margen de los signos, los cuales se limitan a su alusión o atisbo. La publicidad se constituye como un espacio teatral para la proyección del registro imaginario y así promover en los sujetos el consumo como intento de completitud o totalidad, es decir, de *plenitud narcisista*. Es en

este sentido que el discurso deviene en *performativo*, es decir, promueve un guión imaginario para hacer calzar la falta inaugural de un sujeto con la mercancía en tanto que imagen del deseo y, por ende, promotora directa del consumo en tanto que conducta y, por esta vía un *estilo de vida* individualista donde el consumismo se vuelve más probable.

Las *imágenes* de las *mercancías* promovidas por la publicidad, -siguiendo a (González y Ortiz, 1995, p. 46)- son en conjunto una:

*“Imagen narcisista, en tanto imagen de la totalidad, de la exclusión de toda carencia, no puede, por tanto, conformarse si no es a costa de la eclipsación de las identidades diferenciales de lo masculino y lo femenino: Yo=Todo=Tú. No falta, entonces nada, pero esto tiene un precio: la desaparición de todo lugar para el sujeto”.*

La publicidad de las mercancías se dirige hacia alcanzar renovadas *felicidades* y *goces* representando una *fantasía* que por definición se encuentra deformada por los procesos defensivos como es la *negación* omnipotente respecto de la falta inaugural en el sujeto sujetado al *Discurso del Amo*, provocando una posición subjetiva de metonimia *fetichista* con la mercancía, que viene a funcionar como un verdadero “tapón” o barrera que pretende restituir la *unidad primordial*, es decir, de una completitud perfecta, una felicidad sin límites (Brasil, 2008; González y Ortiz, 1995; Imbriano, 2008; Laplanche & Pontalis, 2007; Villegas, 2008; Žižek, 2005).

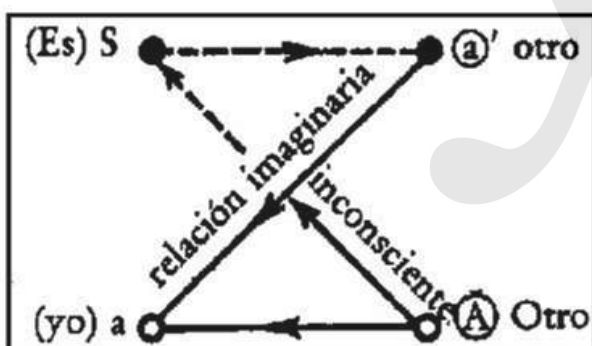
Las *hiperindustrias culturales* nacionales y transnacionales al poner en el *mercado* mercancías que se promueven como un signo de exclusividad, privilegio, estatus o distinción social, contradictoriamente, hacen entrar en el terreno de la uniformidad de aquellas formas comportamentales que promueven el sentir formando parte de algo más amplio; en cierto sentido, el *consumo integra imaginariamente* a las personas a una masa que participa de lo mismo, y claramente, a una *masa indistinta* por la homogeneidad del consumo de mercancías producidas en serie por las hiperindustrias culturales (Cuadra, 2007; Villegas, 2010).



Para explicar esa poderosa atracción que ejercen en los sujetos postmodernos las imágenes de mercancías publicitarias, se postula el funcionamiento de la *pulsión escópica*, en donde *el objeto es la mirada*, es “este *objeto perdido*, y de repente reencontrado (...) ¿qué intenta ver el sujeto? Intenta ver, sépanlo ya, *el objeto en tanto ausencia*” (Lacan, 1964a, ¶ 37). Además, podemos precisar que si bien sucede que “un objeto y una persona no son lo mismo, al final del círculo, digamos que se relajan (...) la raíz de la *pulsión escópica* hay que tomarla toda ella en el sujeto, en el hecho de que *el sujeto se ve a sí mismo*” (Lacan, 1964b, ¶ 34). Por eso el tránsito de un sujeto por el espacio interior del *mall* sigue un patrón: la ubicación de las escalas mecánicas en el espacio interior obliga la circulación frente a grandes vitrinas que exhiben mercancías y accesos principales donde algunas tiendas dejan catálogos gratis de productos para incitar al consumo, pues de hecho, el salir a mirar vitrinas o “vitriñar” como se dice en el lenguaje coloquial en Chile, tiene ya implícito el mecanismo imaginario de apropiarse de lo visto, recobrar aquel objeto perdido, que permite a un sujeto acceder a una completitud imaginaria.

Lo señalado hasta ahora será profundizado con la explicación del proceso que lleva a la constitución del yo postulado por Lacan (1955) con su *Esquema L* que a continuación se describe.

#### Esquema 4. “Esquema L”.



**Fuente:** Lacan (1955)

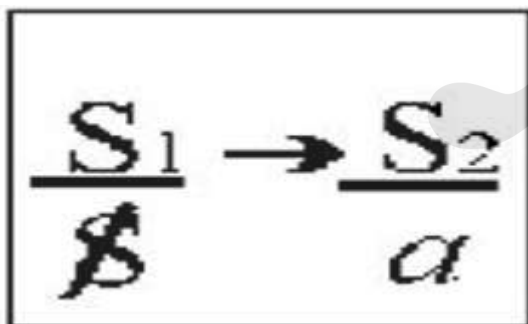
En el *Esquema L*, resultado del *Estadio del Espejo*, el yo (**o**) se estructura en relación a otro (**o'**) constituyendo el *Eje Imaginario* (**o'** → **o**). La adquisición del lenguaje y lo denominado

advenimiento de la *Metáfora del Nombre del Padre* constituye al sujeto, simbolizado (**S**) en tanto que deseante. Se trata del Eje de lo Simbólico o del Inconsciente (**O**→**S**) por acción del Gran Otro (**O**). A su vez, cuando un sujeto intenta dirigirse al O sólo lo puede hacer mediante  $o'$  (**S**→ $o'$ ). Esto también se puede expresar diciendo que el Sujeto (**S**) queda siempre prisionero de su propia alienación subjetiva en el lenguaje que lo representa, se verifica el desvanecimiento de un sujeto que ha sido causado por el lenguaje, haciendo que “el sujeto sólo pueda captarse a través del lenguaje en calidad de *representación*, de *máscara* que lo aliena pues lo oculta ante sí mismo. Esta alienación de un sujeto dentro de su propio discurso es, precisamente, la *división del sujeto*” (Dor, 1995, p. 123).

Por eso “el sujeto no sabe lo que dice, y por las mejores razones, porque no sabe lo que es (...) no sólo es imaginario sino ilusorio” (Lacan, 1955, ¶ 58). Esto lleva a simbolizar a un sujeto (**S**) en falta con una línea oblicua de *tachado o barrado*  $\$$  permitiendo mediante este símbolo, dar lugar al estudio de los tipos de discursos que dependen de la posición de deseo que ocupa un sujeto en relación al saber y al otro, es decir, la intersubjetividad (Lacan, 1969a, 1969b, 1969c).

Teniendo en consideración los objetivos y la temática del presente estudio se describirá *El Discurso del Amo* (Lacan, 1969c):

**Esquema 5.** El *Discurso del Amo*.



**Fuente:** Lacan (1969c).

En el *Discurso del Amo* el sujeto  $\$$  queda determinado por la verdad (**S<sub>1</sub>**), en tanto se encuentra en una posición de deseo donde apropiándose de la verdad y en nombre de ella,

se considera alguien que puede exigir sumisión y obediencia a un otro, haciendo un encadenamiento significativo ( $S_2$ ) con todo aquello que ordenará a sus subalternos, esclavos o funcionarios a su cargo; cuando produce un discurso que tiene de suyo lo autoritario, quien está en el lugar subjetivo de la autoridad, la obediencia de un otro, le hace recobrar imaginariamente el objeto causa de su deseo que no es sino el *objeto a* (**a**) situado bajo los dictámenes u órdenes impartidas ( $S_2$ ) (Imbriano, 2008).

La teoría social contemporánea considera que la ideología se reproduce bajo la plena conciencia, por acción u omisión de los sujetos, según la fórmula del cinismo: “*Ellos [ellas] saben muy bien lo que están haciendo, y lo hacen de todos modos*” (Žižek, 2009, ¶ 18). Esta afirmación se puede explicar con el siguiente ejemplo: Los/las consumidores/as por lo general, tienen plena conciencia del elevado precio que puede tener una mercancía, que tal vez, en rigor, no se inscribe dentro del consumo de algo necesario e imprescindible, y además, saben que puede significar un compromiso financiero crediticio extendido en 3, 6, 18 o 36 meses. Sin embargo, la materialización de la compra, da cuenta que la ideología en una sociedad postmoderna tiene una *eficacia imaginaria*<sup>5</sup>, es decir, apunta a un guión pre-conceptual y no racional, en suma, en el ámbito inconsciente se transforma en un cumplimiento de deseo individual-social. En este sentido, la mercancía, gracias a distintos avances tecnológicos, es escenificada e idealizada por los sujetos mediante la transformación en imagen publicitaria, evocando en la consciencia de un sujeto el *mundo onírico*, lugar por excelencia de realización plena del deseo mediante el *consumo* (Freud, 1900).

En la sociedad postmoderna el poder de la ideología opera según un mecanismo de *eficacia imaginaria* mediante un poder *biopolítico*, concepto que designa aquella forma de control cotidiano de la población, de sus vidas, de sus deseos en tanto que comportamientos de consumo, guiados por imágenes que promueven la identificación individual-social con las mercancías. De este modo, inconscientemente, los/las consumidores/as se subordinan mediante la adquisición de renovadas mercancías. Éstas, son elevadas por la publicidad, y los/las propios/as consumidores/as, al nivel de *fetiches*, representando en sí estatus, éxito, privilegio y bienestar; por tanto, el control como forma de poder, se reproduce mediante la

promesa de placer, *goce y felicidad sin límites*. Se verifica entonces un *control por placer*, que con toda claridad, reduce al ser humano a la única dimensión de *racionalidad económica*. A su vez, el sujeto con una posición de deseo narcisista y una ética del hedonismo actuará en el escena social de un modo que resulta funcional a la sociedad de consumo (Deleuze, 1999; Foucault, 1992, 1996, 2007, 2009; Marcuse, 1969).

Por todo cuanto ha sido señalado, una de sus formas arquitectónicas paradigmáticas como son los *malls*, los sujetos son reducidos sólo a consumidores, por lo mismo, “debemos rehusarnos a lo que somos. Debemos imaginarnos y construir lo que *podríamos ser* para liberarnos de este tipo de doble vínculo político (*double bind*), que es la simultánea individualización y totalización de las modernas estructuras del poder” (Foucault, 2010, pp. 11-12). Aquello que tiene de contemporánea ésta forma de sujeción son las permanentes actualizaciones del *saber-poder* de la publicidad y el *marketing* para asegurar el control por la vía del consumo (Deleuze, 1999, Foucault, 1996). Pues bien, la pregunta ahora es: ¿De qué manera particular se promueve la subjetividad de consumo en los *malls* Marina Arauco y Plaza Del Sol? Luego del apartado metodológico daremos respuesta a la interrogante planteada.

### 1.2. La Alienación Imaginaria del Sujeto y su relación con el consumo.

En los *Escritos I* (2005), en el artículo *Acerca de la causalidad psíquica* (1946), Lacan desarrolla el *estadio del espejo*, en donde hará referencia a un cierto tipo de identificación basada en la relación alienante que el niño sostiene con su madre.

El Estadio del Espejo dará cuenta del logro de una experiencia crucial de identificación fundamental en tanto que el niño se apropia de su imagen reconociéndola como tal. Esta identificación primordial propiciará la estructuración del Yo (Je) al unificar la imagen, lo que, además, da por terminada la fantasía de cuerpo fragmentado. Precisamente, antes del estadio del espejo, el niño no experimenta su cuerpo como una totalidad unificada y confunde su sí mismo con el de sus semejantes, tal como acontece en el fenómeno del *transitivismo*:

Es esta captación por la *imago* de la forma humana (...), la que entre los seis meses y los dos años y medio domina toda la dialéctica del comportamiento del niño en presencia de su semejante. Durante todo este período se registrarán las reacciones emocionales y los testimonios articulados de un transitivismo normal. El niño que pega dice haber sido pegado, el que ve caer, llora (Lacan, 2005, pp. 105-106).

El niño descubrirá de forma sorpresiva que la imagen que visualiza en el espejo no corresponde a la imagen real de carne y hueso, sino que se trata tan sólo de una imagen; no intentará atraparla *“ya que es capaz de distinguir su estatuto especular respecto a la realidad del otro”* (Pardo, 2008, p. 108).

Neutralizada la percepción angustiante del cuerpo por medio de la función del espejo que unifica, el niño se asegura de que la imagen en el espejo es la propia: *“La imagen del cuerpo es, entonces, estructurante para la identidad del sujeto que realiza en ella su ‘identificación primordial’”* (Dor, 2006, p. 92).

El Estadio del Espejo también tiene una connotación afectiva debido al impacto que la imagen produce en el niño. Lacan califica este impacto como una experiencia de *júbilo*, sin embargo también prefigurará el carácter alienante, propio del registro imaginario, a partir del cual se iniciará un desconocimiento permanente:

*El hecho de que su imagen especular sea asumida jubilosamente por el ser sumido todavía en la impotencia motriz y la dependencia de la lactancia que es el hombrecito en ese estadio ‘infans’, nos parecerá por lo tanto que manifiesta, en una situación ejemplar, la matriz simbólica de la que el Yo (Je) se precipita en una forma primordial, antes de objetivarse en la dialéctica de la objetivación con el otro y antes de que el lenguaje le restituya en lo universal su función de sujeto* (Lacan, 2005, p. 87).

Es interesante considerar las relaciones imaginarias que Lacan articula a la conducta frente al espejo: *“[...] que el sujeto se identifica en su sentimiento de sí con la imagen del otro, y la imagen del otro viene a cautivar en él este sentimiento.”* (Lacan, 2005, p. 171). Tales relaciones imaginarias vienen a dar cuenta de un efecto de alienación fundamental que se

entiende desde un doble sentido. Por una parte *ser otro*, como pérdida de identidad, y de *estar loco* como alienación mental (Eidelsztein, 2010).

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se puede afirmar que el *yo es otro*:

“El sujeto se identifica en el otro porque su Yo se constituyó a partir de la “nueva acción psíquica” consistente en la identificación a la imagen unificada que aporta el semejante; la imagen del semejante tiene tal valor cautivante para el sujeto por las condiciones peculiares de su nacimiento” (Eidelsztein, 2010. p. 30).

La identificación con la imagen engañosa del semejante permitirá al sujeto dominar su cuerpo que se presentaba fragmentado. En otras palabras, la imagen será engañosa por cuanto se presenta ilusoriamente completa y unificada ocultándole al sujeto su estado de miseria original.

La efectividad de lo simbólico en lo imaginario está postulada y no realmente articulada en el artículo de 1949 sobre el Estadio del Espejo, por lo que el esquema óptico viene a paliar esta carencia, a partir de 1954.

En El Seminario 1, *Los escritos técnicos de Freud*, 1953-1954, Lacan propone el modelo óptico presentado con dos espejos, a saber, uno cóncavo y otro plano, cuyo juego posibilitará la aparición de la imagen.

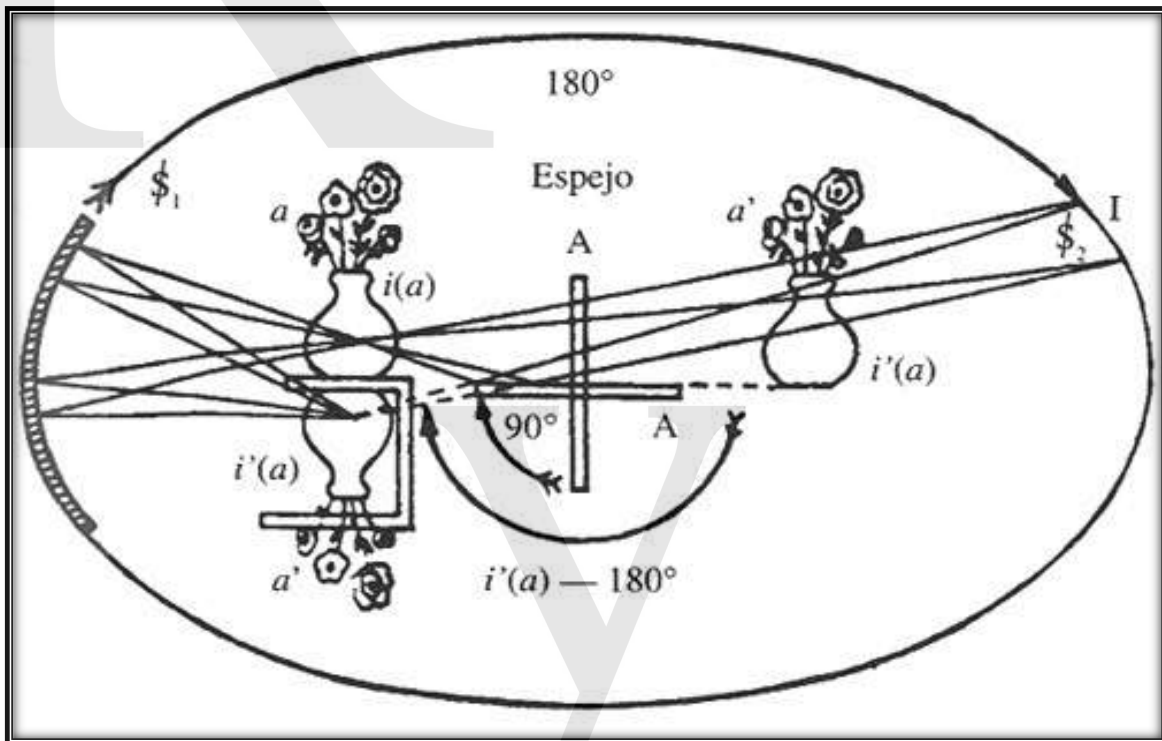
En este esquema, el ojo dibujado en el cono de reflexión representa *la posición del sujeto*, siendo esta zona un lugar crucial para que se produzca la ilusión, en otras palabras, la ilusión estará en directa relación con la posición subjetiva.

Si el aparato cóncavo está aquí, donde estoy yo, y el pequeño montaje de prestidigitador está más allá de la mesa, la imagen no se podrá ver con suficiente nitidez como para producir una ilusión de realidad, una ilusión real. Es preciso que ustedes se encuentren ubicados en cierto ángulo. Podríamos distinguir sin duda, a partir de las diferentes posiciones del ojo que mira, cierto número de casos que tal vez nos permitirán comprender

las diferentes posiciones del sujeto en relación a la realidad. (Lacan, 2004, p. 191).

A través del modelo óptico, Lacan articulará los tres registros (real, simbólico e imaginario), siendo analógico a las relaciones que se establecen entre ellos. Esto podrá apreciarse en el Esquema 6 que a continuación se coloca.

**Esquema 6. “El esquema óptico”.**



**Fuente:** Sauval (2011).

En el año 1958, en *Observación sobre el informe de Daniel Lagache*, se designa  $i'(a)$ , imagen virtual que produce el espejo plano a partir de la imagen real. El espejo plano corresponde al Otro con mayúscula, cuya función de mediación le permite al sujeto encontrar su *propia imagen* y, al mismo tiempo, separarlo de la imagen: “Partiendo de que el espejo plano, a diferencia del espejo esférico, produce imágenes virtuales, concluimos que por la mediación del Otro, la imagen real ilusoria, engañadora, pasa a ser una imagen virtual, no engañadora como tal” (Eidesztein, 2010, p. 34).

Para poder recibir el reconocimiento del gran Otro, es necesario que el sujeto eleve a alguien a la condición de Otro. Ahora bien, retornando al modelo óptico, Eidelsztein hará hincapié en las dificultades de adecuación de lo imaginario y lo real, que ya no dependerá de la posición del sujeto, “*sino de cómo incidan sobre él los rayos que refleje el espejo plano*” (Eidelsztein, 2010, p.36), tal como dirá Lacan en el *Seminario I*:

De la inclinación del espejo depende pues que veamos, más o menos perfectamente, la imagen. En cuanto al espectador virtual, aquel al cual ustedes sustituyen mediante la ficción del espejo para ver la imagen real, basta que el espejo plano esté inclinado de cierto modo, para que esté en el campo desde donde se ve muy mal [...] Digamos que esto representa la difícil acomodación de lo imaginario en el hombre (Lacan, 2004, p. 213).

De este modo, cobrará también relevancia el semejante y la relación con éste en lo que respecto a la determinación de lo imaginario. “*Esta relación con el Otro como propiamente humana es lo que Lacan concebirá como lo simbólico, que determinará la relación recíproca de lo imaginario y lo real*” (Eidelsztein, 2010, p. 36).

Es importante señalar que el orden de lo imaginario no se configura solamente a partir del estadio del espejo, por lo que es necesario hacer referencia al plano simbólico, orden de los intercambios legales y que operará “*como guía de la posición imaginaria bajo la forma de Ideal del Yo [...] El Ideal del Yo no sólo guía al sujeto en lo imaginario, sino que también permite identificar al sujeto*” (Eidelsztein, 2010, p. 37). El Ideal del Yo marca, entonces, un lugar simbólico desde donde el sujeto se mira y esto es fuera de la imagen.

De acuerdo a las consideraciones anteriormente expuestas, queda establecido que la alienación imaginaria se produce a partir del estadio del espejo en donde se genera una armadura enajenante entendida en términos de unificación. La *pasión imaginaria*, denominada así por Lacan en *La cosa freudiana* (1955), dará cuenta de la relación que se establece con la imagen, la que se encuentra constantemente representada por el semejante. No tendría sentido un *mall* y sus distribuciones estética y mercantil, si no estuviese destinada a promover posibilidades de elecciones que para el comprador parecieran no encontrarse determinadas debido a su enajenación a la imagen. De esta manera, el sujeto se



agrega a la unidad imaginaria del centro comercial pasando a formar parte de su geografía y composiciones y de lo que el Otro quiere de él encarnado, por ejemplo, en marcas específicas. El material significativo de su síntoma será el verse compelido a comprar algo, por cuanto no sólo estará en dependencia con la imagen, sino que, además, terminará por enlazarse al deseo del otro en tanto que el narcisismo envolverá las formas del deseo (Lacan, 2005, p. 410).

Si en los tiempos de estadio del espejo, se consideró el pasaje desde la prematuración del ser humano, hacia la identificación a la imagen de otro, para luego producirse la alienación resultante de la elección forzada al campo del otro, se puede postular que la imagen provista por el semejante resulta un modelo atractivo del cual apropiarse. Así, por ejemplo, el sujeto, en posición de consumidor, recorrerá las tiendas y vitrinas del mall invistiendo los objetos como mercancías a obtener y controlar. Se establecerá una suerte de *conocimiento*, que el yo del comprador potencial estará dispuesto a iniciar comparando precios, reconociendo tendencias, dejándose seducir por los productos en exhibición; para que esto ocurra, la relevancia que cobrarán las propagandas y sus textos será crucial para encantar al posible comprador preso de la imagen.

La ilusión, tendiente a hacer creer al sujeto que está eligiendo lo que quiere, tornará más inseguro aún al sujeto comprador, puesto que la estructura paranoica de “yo” no le permitirá quedarse tranquilo luego de efectuar su compra, porque continuará quedando insatisfecho debido, entre otras cosas, al despotismo del Discurso del Amo, que no se cansa de imponer y someter al consumidor como un esclavo. Esta insatisfacción ya no procederá del orden del “yo” y del conocimiento que este último pueda sostener en detalle acerca de los negocios y sus productos, sino que su anclaje provendrá desde otro lugar, a saber, de su condición de sujeto en falta \$ y su relación al **Otro** con mayúscula.

Por estructura, lo imaginario siempre nos arroja la afirmación “o tú o yo”, en vez de lo lindo o feo que puedan ser los productos en exhibición. Esto implica que comprar no se trata de un acto ligado al objeto en sí, en cuanto a su estética, utilidad o cualquier otra razón que el comprador argumente desde el plano lógico, puesto que tal acción hace referencia a

la dialéctica amo-esclavo que deja entrever la emergencia de la muerte imaginaria, tan propia del Yo debido a la identificación alienante. Por su parte, el \$ que comparece a la escena da cuenta de su posición respecto al Amo a través de un sometimiento paradigmático recubriendo lo que le falta al Otro al rendirle pleitesía a través de la elección y compra de los objetos que están allí para *dar felicidad porque hay de todo para todos*, en tanto el Otro se presenta en ese estado de completitud anunciado en el enlace del TODO.

### **III. Marco Metodológico.**

#### 1. Análisis Estructural de Discurso y Hermenéutica.

El análisis estructural de discurso (Venegas, 2006) tendrá como *corpus* lo señalado en el punto 4 del presente apartado metodológico. A éste *corpus* se le aplicará un análisis que tiene por finalidad lograr:

“una reducción de su contenido a un conjunto de elementos tratados en adelante como elementos *abstractos*, o sea determinados únicamente por el sistema de sus mutuas relaciones. Esta reducción supone en general una detallada explicitación de múltiples enlaces que han pasado desapercibidos para el observador espontáneo y quizá también para el mismo autor, o los autores colectivos, del *corpus* analizado” (Granger, 1965, p. 85).

Mientras el análisis estructural tendrá por finalidad permitir el surgimiento de las estructuras subyacentes, la hermenéutica psicoanalítica constituirá un modo interpretativo de conferir un sentido al presente fenómeno a investigar teniendo como interpretantes algunos de los conceptos provenientes de la teorización de Freud, Lacan y Žižek, fundamentalmente (Zabala, 2007).

#### 2. Tipo de Investigación.

Se trata de una investigación cuyo alcance es *explicativo* por cuanto busca responder sobre el *por qué* ocurre el fenómeno del consumo y cuáles son sus condiciones sociológicas, socioculturales, subjetivas, discursivas que permiten su surgimiento y mantención (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### 3. Diseño.

Se utiliza un diseño no-experimental, transversal o transeccional cualitativo basado en el estudio de casos de tipo instrumental por cuanto al estudiar los *malls* Plaza del Sol y Marina Arauco nos mueve un interés de comprender un proceso social más amplio como es el consumo y la constitución de subjetividad para los sujetos en la sociedad postmoderna (Stake, 1999).

### 4. Corpus.

El *corpus* está compuesto por 25 fotografías, 2 mapas y 2 discursos corporativos en sus páginas *web*.

## **IV. Interpretación del *Corpus* estructural-pictórico-espacial-virtual.**

Los *malls Plaza del Sol* y *Marina Arauco*, de Quilpué y Viña Del Mar, respectivamente, poseen nombres ligados a rasgos identitarios de sus respectivas ciudades. De hecho, Quilpué se conoce como la *Ciudad del Sol* y *Viña del Mar* que debe su nombre a las haciendas de grandes viñedos e importantes obras construidas cerca del mar por aristócratas dueños de haciendas en esa época. Además, ambos nombres apuntan a un eje imaginario, en tanto evocan imágenes de relajó, tranquilidad y placer para los/las transeúntes, quienes como habitantes de estas grandes urbes, necesitan en este tiempo postmoderno un espacio para encontrar algo de solaz frente a las variadas formas de incertidumbre laboral y vital que los/las aquejan. Como se podrá ver en “1. El Emplazamiento de los *Malls* en las Ciudades”, el “Mapa Satelital 1 *Mall Plaza del Sol*” de Quilpué se podrá apreciar es el gran edificio blanco (6.500 Mt<sup>2</sup>) señalado con “B”, es el *mall*, mientras la “A” señala la calle principal que es Diego Portales. A su vez, el “Mapa Satelital 2. *Mall Marina Arauco* de Viña del Mar” señala con “A” el edificio del *mall* que ocupa un terreno de 21.600 Mt<sup>2</sup>. Como es posible apreciar en ambos mapas satelitales muestran que los *malls* se ubican en zonas céntricas, por tanto, densamente pobladas, con alto tráfico vehicular, ocupan una gran superficie, connotando con el gran tamaño arquitectónico, un carácter imaginario de poder del cual se apropia un individuo que, desde un punto de vista consciente o inconsciente, se

encuentra avasallado por la precariedad laboral y vital de esta sociedad *líquida* (Bauman, 2004); de esta manera, el individuo está entregado a unos procesos deshumanizadores, no intenta hacer nada por cambiarlos, aceptando con desesperanza y naturalización social su vida, esto es lo que se denomina *Fatalismo Histórico y Personal* (FHP). Estando constituido/a por una subjetividad así caracterizada, mediante la *pulsión escópica*, se apropia, identifica con los *malls* en tanto reflejan el sistema de creencias postmodernos de *Máximas Elecciones y Mínima Autoridad* (MEMA), *Narcisismo* (NA), e *Individualismo Ahistórico* (IA) por cuanto el/la consumidor/a con el consumo de renovadas mercancías queda atrapado/a en una temporalidad presente sin bordes que ha elegido como única libertad otorgada en una sociedad postmoderna (Augé, 1998a, 1998b; Bauman, 2004; Lacan, 1964a, 1964b; Seoane y Garzón, 1996).

El conjunto de fotografías denominada “2. Accesos de los malls” tanto el *Plaza del Sol* como el *Marina Arauco* tienen puertas de aluminio y vidrio auto-deslizables con sensores de movimiento que permiten su apertura automática frente a la cercanía de una persona, haciendo que las puertas no interrumpan el flujo del transeúnte, sino que lo facilite, esto maximiza la comodidad, lo mismo la existencia de escalas mecánicas que conducen hacia los pisos superiores.

Las fotografías aunadas en “3. Publicidad de los *Malls* Plaza Del Sol y Marina Arauco” permiten visualizar que en el exterior y/o en el espacio interior de los *malls* aludidos, ocupan publicidad bajo el soporte de pendón (fotografías 3.1. y 3.2) o expositor retro-iluminado<sup>6</sup> (fotografías 3.3 y 3.4). Los discursos publicitarios señalan: “To(Plaza del Sol)do en Nuestro Mall patio de comida, estacionamientos, cines, entretenición y mucho más”. A su vez: “Hay de todo y para todos Mall Marina Arauco Todo lo que te gusta”. Puede apreciarse la enorme similitud de ambos discursos, lo cual nos permite considerarlos como pertenecientes a un *Discurso del Amo* en donde el sujeto \$ queda determinado por verdad única del “Todo” como significante primario (S<sub>1</sub>). Los *Malls* se plantean desde una subjetividad que excluye cualquier falta, *siempre* existe aquello deseado o posible de desear por un sujeto. En nombre de esta verdad, los *malls* exigen una sumisión velada, una sumisión o esclavitud voluntariamente aceptada en aras de la imaginaria restitución de

unidad narcisista y pre-edípica, posible de alcanzar por las mercancías nombradas en el pendón (comida, estacionamientos, cines, entretenimiento) como de aquellas que se encuentran imaginariamente detrás del “todo lo que te gusta” “y mucho más” ( $S_2$ ). Esta obediencia por la vía del consumo, hace recobrar imaginariamente el objeto causa del deseo que no es sino el *objeto a* ( $a$ ) situado bajo las mercancías imaginarias ( $S_2$ ) (Imbriano, 2008; Lacan, 1969c).

Los *malls*, al posicionarse subjetivamente en el *Discurso del Amo*, permiten a los/las consumidores/as una posición de servidores/as o esclavos/as del *mall-amor* por la vía del consumo de aquellas mercancías que son puestas por la publicidad en un lugar imaginario mediante el cual sería posible la restitución de la unidad originaria (Lacan, 1969c, 1970). Una vez que el/la consumidor/a deviene en servidor/a o esclavo/a del *mall-amor*, ha sido por efecto de una “eficacia imaginaria” de la mercancía.

Bajo el título de “4. Fotografías Páginas Webs de los *Mall*” encontramos en el punto “4.1. *Mall Plaza del Sol*” que contiene una serie de fotografías presentadas como una secuencia mediante el programa *Adobe Flash Player*® permitiendo entender que el emprendimiento personal del empresario patriota, proyecta el *mall* y éste a su vez permite la identificación con este lugar por parte de los/las niños/as, lo que se aprecia en el dibujo a mano. Se trata de un “Discurso del Amo” donde los sujetos  $\$$  en tanto consumidores/as quedan determinados/as en su deseo por el proyecto del *Mall* ( $S_1$ ) deviniendo en una verdad que logra captar el deseo de los/las consumidores/as ( $S_2$ ), permitiendo así, por esta vía, recobrar imaginariamente el objeto perdido.

En el punto “4.2. *Mall Marina Arauco* Página Web Diseño 2007” se observan imágenes que presentan al *mall* a través de un prisma onírico donde los bordes aparecen difuminados, escaleras superpuestas (fotografía 4.2.3) y, en general, un paisaje arquitectónico “metafísico”. En estas fotografías, casi oníricas, predomina un guión imaginario, desplegado mediante la *pulsión escópica*. Así el sujeto se dirige a ese lugar de plenitud sin fin y, por tanto, de unicidad narcisista. Este “Discurso del Amo” será *performativo* del deseo de ir al *mall*, de consumir, pues se presenta como la realización misma de la completitud imaginaria de un sujeto. En este mismo sentido, pero con un contenido distinto

en “4.2.1. *Mall Marina Arauco* Página Web Diseño 2010”, en particular, la “Fotografía 4.2.1.1”, mediante el *efecto de flou*, consistente en la representación del movimiento como estela de luz dejado por el cuerpo que se desplaza, viene a representar la fluidez y movimiento rápido de los sujetos postmodernos; además vemos en sus manos bolsas con compras realizadas, así el *mall* se presenta como un lugar que refleja la época de evanescencia y fluidez (Bauman, 2004). También, se aprecia en la Fotografía 4.2.1.2 una joven que sonríe feliz, bajo sus brazos se encuentran las bolsas con sus compras y sobre la mesa, una copa con *champagne*, realzando el significado de celebración. En síntesis, por influencia del “Discurso del Amo” el/la consumidor/a se transforma en servidor/a o esclavo/a del *amo-mall*. Una vez constituido/a en esta subjetividad, el consumo le permite la experiencia imaginaria de sentirse unificado/a, completo/a mediante las mercancías adquiridas.

Finalmente, cuando consideramos de modo conjunto los discursos lingüísticos contenidos en sus páginas web, podemos sistematizarlos en el Esquema 6. “El *Mall*, arquitectura y espacio [no siempre logra] el agrado, entretenimiento y satisfacción [del cliente y de las necesidades comerciales]” nos muestra un discurso que desde el punto de vista *manifiesto* señala: “El *Mall*, arquitectura y espacio para el agrado, entretenimiento y satisfacción [del cliente]”. Se sitúa subjetivamente como “Discurso del Amo”, sin embargo, desde un punto de vista latente el *Mall* no siempre logra el agrado, entretenimiento y satisfacción del cliente, por lo mismo este discurso, se las arregla mediante los estudios de *marketing* para buscar siempre que el deseo de un sujeto consumidor, -individual y colectivamente considerado-, se corresponda con las mercancías publicitadas. Este desafío siempre renovado, no hace sino revelar su falta, la incompletitud de este *amo-mall*. Su negación manifiesta de toda falta, lo sitúa en la omnipotencia subjetiva propia del amo que en nombre de la verdad de poseer todo lo que alguien puede desear ( $S_1$ ) supedita a los sujetos \$ con mercancías variadas ( $S_2$ ) a la posibilidad de recobrar imaginariamente el objeto perdido ( $a$ ). De este modo, el control *biopolítico* de la vida de la población, en tanto que consumo, no hace sino afirmar que el *mall* se transforma en uno de los dispositivos de las sociedades postmodernas contemporáneas que reproducen una subjetividad de narcisismo hedonista como posición subjetiva (Foucault, 2007).

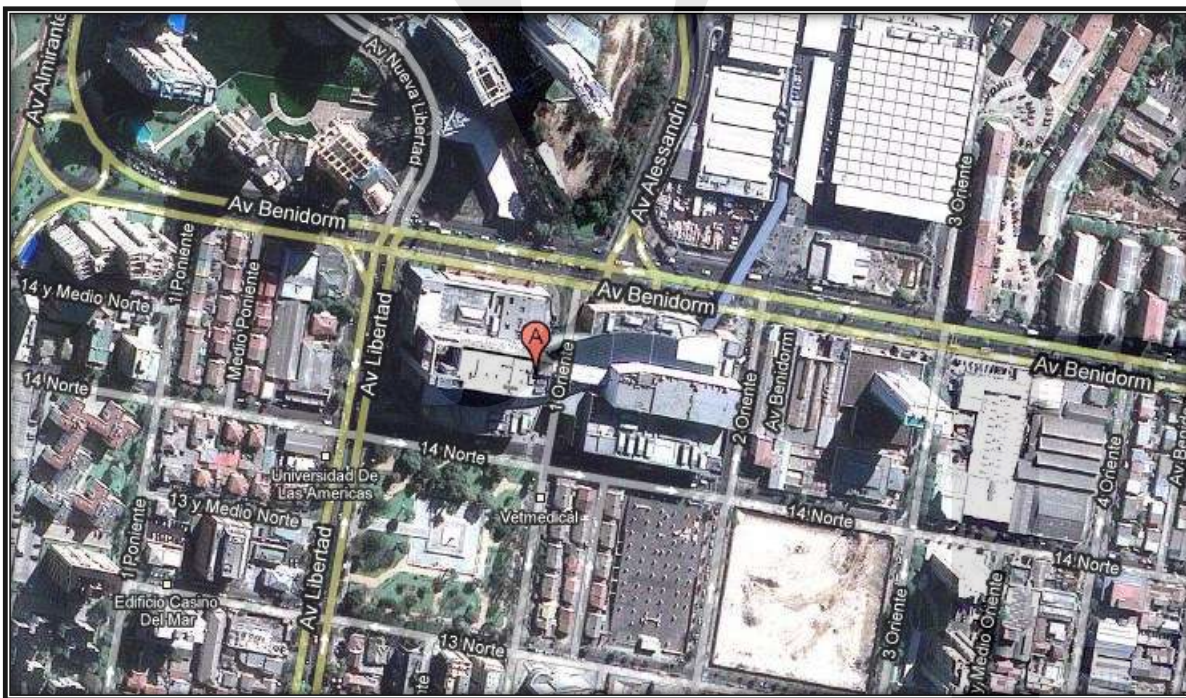
**1. El Emplazamiento de los Malls en las Ciudades.**

**Mapa Satelital 1.1. Mall Plaza del Sol de Quilpué.**



Fuente: Google Maps, 2010a.

**Mapa Satelital 1.2. Mall Marina Arauco de Viña del Mar.**



Fuente: Google Maps, 2010b.

## 2. Accesos de los Malls.

### 2.1. Accesos Mall Plaza del Sol

Fotografía 2.1.1



Fotografía 2.1.2



Fotografía 2.1.3



Fotografía 2.1.4



Fotografía 2.1.5



Fotografía 2.1.6





**Fotografías:** Cristian Venegas

**2.2. Accesos Mall Marina Arauco.**

Fotografía 2.2.1



Fotografía 2.2.2



Fotografía 2.2.3



Fotografía 2.2.4



**Fotografías:** Cristian Venegas

**3. Publicidad de los Malls Plaza Del Sol y Marina Arauco.**

Fotografía 3.1.



Fotografía 3.2.



Fotografía 3.3



Fotografía 3.4

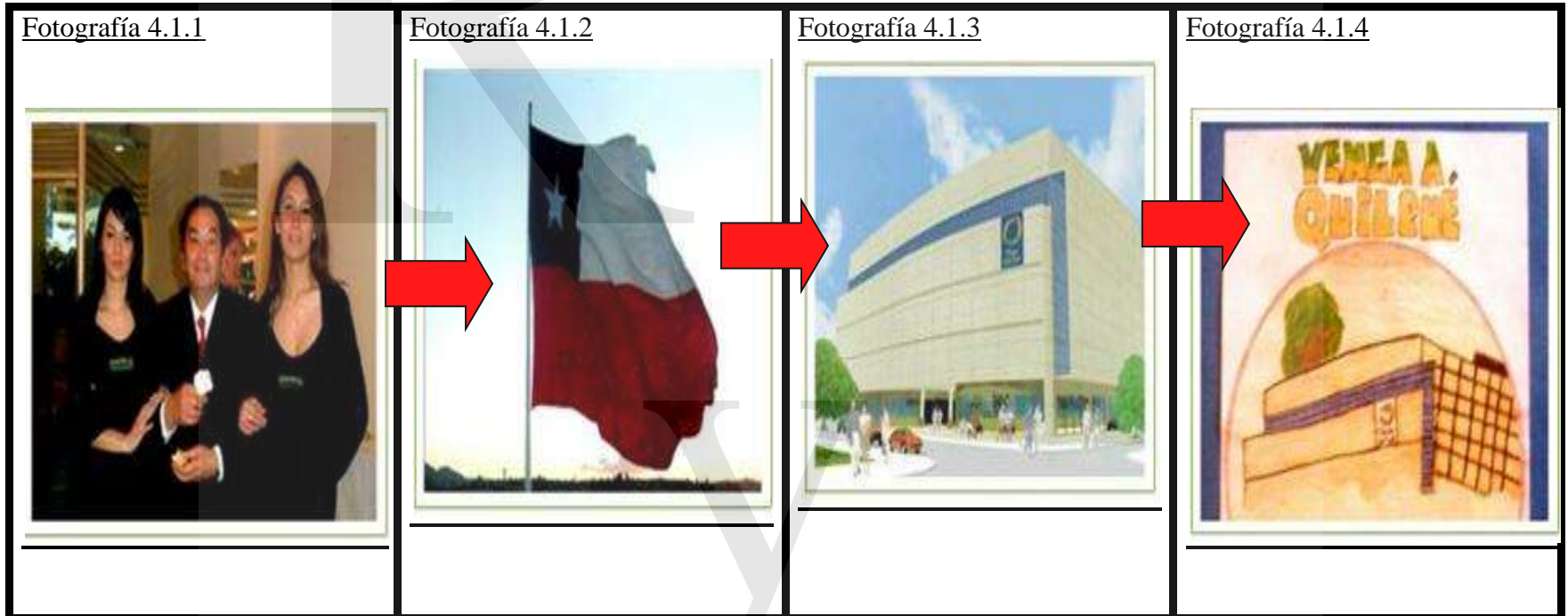


Fotografías: Cristian Venegas

#### 4. Fotografías Páginas Webs de los Mall.

##### 4.1. Mall Plaza del Sol.

**Fotografías:** *Mall Plaza del Sol* Página Web 2010.



**4.2. Mall Marina Arauco Página Web Diseño 2007.**

Fotografía 4.2.1



Fotografía 4.2.2



Fotografía 4.2.3



**Fotografías:** Mall Marina Arauco página web 2007.

**4.2.1. Mall Marina Arauco Página Web Diseño 2010.**

Fotografía 4.2.1.1

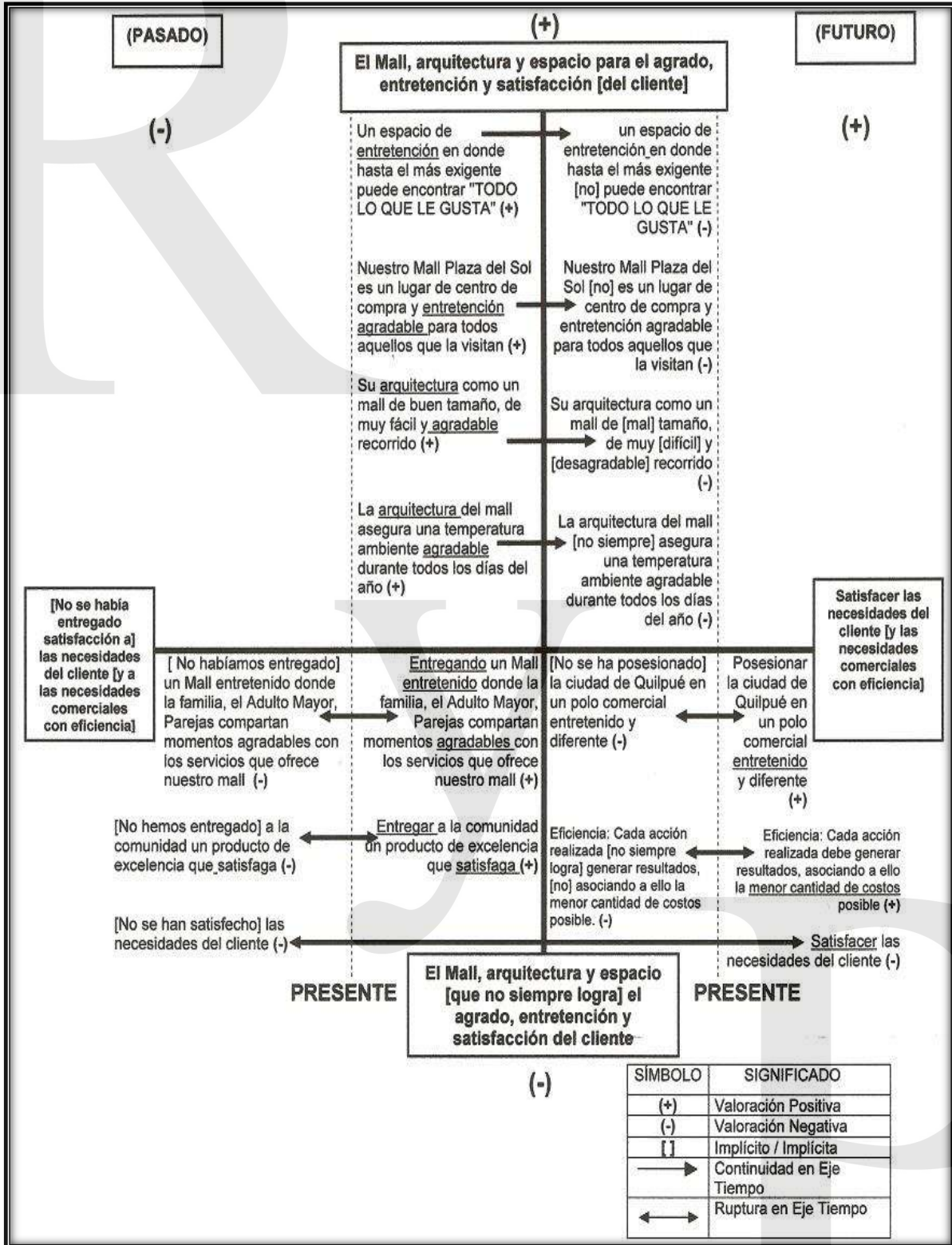


Fotografía 4.2.1.2



**Fotografías:** Mall Marina Arauco Página web 2010.

**Esquema 6. El Mall, arquitectura y espacio [no siempre logra] el agrado, entretención y satisfacción [del cliente y de las necesidades comerciales].**



Fuente: Elaboración personal.

#### IV. Conclusiones y Discusión.

“Y sin duda nuestro tiempo...prefiere *la imagen* a la cosa, la *copia* al original, la *representación* a la realidad, la *apariencia* al ser”.

(Feuerbach citado en Debord, 1995, p. 5)

El *mall* es una arquitectura que representa fielmente el espíritu de la sociedad postmoderna, caracterizada por unas posiciones subjetivas entre las cuales se cuentan: narcisismo, individualismo ahistórico y consumo como vías de integración, estatus social, diferenciación y exclusividad dentro de un espacio societal caracterizado por la fluidez, donde toda esencia parece desvanecerse, el tiempo presente incita, con sus variadas ofertas de mercancías a la adquisición de las mismas, llevando al sujeto a identificarse con las múltiples imágenes ofrecidas/impuestas por la publicidad del *mall*, que deviene en la mega arquitectura con espejos sin fin en su interior que devuelven al sujeto a las mercancías que lo identifican y alienan. Con ello, se refuerza la posición subjetiva del narcisismo: “Me amo en lo que observo o compro”. Así, el acto de vitrinear como práctica de *pulsión escópica*, es una forma sublimada de *autoerotismo* del sujeto ante las imágenes publicitarias.

La posición narcisista tendiente hacia el afán de consumo, permite incorporar lo visto y/o comprado, esto es/son, a saber, la(s) mercancía(s), como proyecciones esenciales del yo, que aumenta su experiencia de superioridad y completitud, pero siempre de manera efímera, lo cual le llevará al próximo vitrineo y/o compra de aquella brillante promesa de *goce* que no decae.

Así, el espacio interno del *mall*, permitirá, metafóricamente a un sujeto de esta sociedad postmoderna, un *orgasmo sublimado* mediante un esteticismo publicitario cuya perfección es propia de los sueños y fantasías sociales e individuales, luego, no queda duda que lo inconsciente está estructurado como un lenguaje que da lugar a un *discurso*, compuesto por

dimensiones *verbales, icónicas y espaciales (reales-virtuales)* que se aúnan en el *mall* como *paraíso artificial de felicidad*.

La *sublime* materialidad de las mercancías permite alcanzar un nuevo cielo, donde el yo se fragmenta, proyectado en las innumerables imágenes de la publicidad, así la vida del consumidor no es creativa sino esencialmente *reproductiva* de una *subjetividad de consumo* dentro de la cual pretende ser libre.

A partir de los aportes del psicoanálisis, tratados en este artículo, se ha podido reflexionar sobre el señuelo de la imagen en donde el sujeto queda atrapado. Esta alienación imaginaria, de la cual no se tiene conciencia, conlleva un efecto cautivante para el Yo, deslumbrado por la unificación de la imagen en la cual se sostiene.

Si bien la captura imaginaria produce una *experiencia jubilosa*, al mismo tiempo su carácter alienante dará cuenta del profundo desconocimiento en el cual se verá inmerso el Yo, ya que, definitivamente, ¿qué es lo que conoce de la imagen? Sólo eso, simplemente una imagen. De este modo, cuando un cliente compra algo en una tienda, tendrá una serie de argumentos para justificar su compra, sin embargo, no por ello dejará de comparar su producto con otros o quizás buscará nuevos objetos debido a la inseguridad producida por el objeto adquirido, que pierde su valía al obtenerlo, es decir, cuando se lo elige parece que recubriera un todo significativo e insuperable, una identidad sin igual, pero una vez apropiado, parece fragmentarse con los otros objetos que se presentan como posibles y mejores, produciéndose una pérdida de identidad.

Desde un plano patológico, un comprador compulsivo no sólo intenta sostener de modo bizarro la completitud y la identidad con el objeto, sino que su accionar será como la de *un loco*, dada su alienación mental desde las relaciones imaginarias.

Considerando que el Yo se constituyó a partir de una acción psíquica consistente en la unificación a la imagen que aporta el semejante, esto explica en gran medida que las elecciones de los objetos a comprar sean abiertamente facilitadas por el vendedor del



producto. El objeto promovido cobrará más valía porque será el semejante o el otro quien lo done a través del ofrecimiento; lo que sucede que tal presentación no deja de ser un señuelo, ya que, en definitiva, cada cual donará lo que no tiene y lo que no se ve en la imagen.

Por otra parte, la relación del sujeto al Otro con mayúscula, lo que remite a lo simbólico, determinará la relación con el registro imaginario al que nos referíamos anteriormente y con el registro de lo real. Al comprar un producto, ¿quién encarna al Otro de manera de elevarlo a tal condición para recibir su reconocimiento? Una marca famosa, un producto de una tienda o negocio específico, un estilo definido en la ropa seleccionada y comprada, un objeto también de estilo, etc. ¿a qué remite todo ello?

En el plano de los intercambios legales, intercambio simbólico, el sujeto cambia su dinero por un producto. Esto o aquello tiene tal o cual precio, el precio de dicho intercambio que alude a obtener cosas en otros círculos sociales y mercantiles.

## Referencias.

Agamben, G. (2005). *¿Qué es un dispositivo?* Extraído el 8 de Agosto del 2010, desde, <http://www.trelew.gov.ar/web/files/LEF/SEM03-Agamben-QueesunDispositivo.pdf>

Alonso, L. (1999). Los grandes centros comerciales y el consumidor postmoderno. *Distribución y consumo*, 48, 27-30.

Alonso, L. (1995). Consumo, signo y deseo: Las limitaciones del análisis semiológico en los estudios sobre consumo. *Estudios sobre consumo*, 32, 63-75.

Alonso, L. (1992). Postfordismo, crisis y fragmentación de la sociedad de consumo: Los nuevos espacios de la distribución comercial y el comprador posmoderno. *Sociología del Trabajo*, 16, 119-142.

Augé, M. (1998a). *Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. (3ª ed.). Barcelona: Gedisa.

Augé, M. (1998b). *Las formas del olvido*. Barcelona: Gedisa.

Baros, M. (2003). *De la casa al mall: Privado v/s privado*. *ARQ*, 53, 6-8.

Barros, R. (2006). Shoppings centers. En *La marca y el deseo. Manual para no caer en las trampas del marketing* (pp. 44-54). Buenos Aires: Editorial del Nuevo Extremo.

Bauman, Z. (2004). *La modernidad líquida*. (3ª ed.). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Berger, P. & Luckmann, T. (1990). *La construcción social de la realidad*. (2º ed.). Buenos Aires: Amorroutu.

Bermúdez, E. (2008). *Malls: Territorios y objetos de consumo simbólico en la construcción de representaciones de identidades juveniles*. *Revista Argentina de Sociología*, 11, 96-120.

Brasil, V. (2008). El fetiche: un resplandor que ciega en la magna mujer de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 2 (2), 171-188.

Cáceres, G., Sabatini, F., Salcedo, F. y Blonda, L. (2006). Malls en Santiago: Luces y claroscuros. *ARQ* 62, 48-53.

Cornejo, I. (2007). *El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en los centros comerciales*. México: Universidad Iberoamericana.

Cornejo, I. (2006a). El centro comercial desde la comunicación y la cultura. Un modelo analítico para su estudio. *Convergencia*, 40, 13-37.

Cornejo, I. (2006b). El centro comercial: Un espacio simbólico urbano más allá del lugar común. *UNIrevista*, 3, 1-30.

Cornejo, I. y Bellon, E. (2001). Prácticas culturales de apropiación simbólica en el centro comercial Santa Fe. *Convergencia*, 24, 67-86.

Cristoffanini, P. (2005). La utopía consumista en Chile. *Sociedad y Discurso*, 8. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde, [http://www.discurso.aau.dk/Pablo\\_ef05.pdf](http://www.discurso.aau.dk/Pablo_ef05.pdf)

Cuadra, Á. (2007). *Hiperindustria cultural*. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde <http://www.oei.es/salactsi/HIPEBOOK.pdf>

Dávila, R. (2005). *El mall: Del mundo al paraíso*. San Juan: Ediciones Callejo.

Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago: Naufragio.

Deleuze, G. (1999). Post-scriptum sobre las sociedades del control. En *Conversaciones (1972-1990)*. Valencia: Pre-textos. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde [http://www.oei.org.ar/edumedia/pdfs/T10\\_Docu1\\_Conversaciones\\_Deleuze.pdf](http://www.oei.org.ar/edumedia/pdfs/T10_Docu1_Conversaciones_Deleuze.pdf)

Dor, J. (1995). *Introducción a la lectura de Lacan. El inconsciente estructurado como un lenguaje*. (2ª ed.). Barcelona: Gedisa.

Dor, J. (2006). *Introducción a la lectura de Lacan. El inconsciente estructurado como un lenguaje*. (3ª ed.). Barcelona: Gedisa.

Eidelsztein, A. (2010). *Modelos, esquemas y grafos en la enseñanza de Lacan*. Buenos Aires: Letra Viva.

Eliade, M. (1999). *Mito y realidad*. Barcelona: Kairós.

Finol, J. (2006). Globalización, espacio y ritualización: De la plaza pública al mal. *Espacio Abierto*, 15 (1/ 2), 455-470.

Foucault, M. (2010). *El sujeto y el poder*. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde <http://www.philosophia.cl/biblioteca/Foucault/EI%20sujeto%20y%20el%20poder.pdf>

Foucault, M. (2007). *El nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Foucault, M. (1996). *Historia de la sexualidad. La Voluntad de Saber*. (Vol. 1) México: Siglo XXI Editores.

Foucault, M. (1992). *La microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.

Freud, S. (1900). La interpretación de los sueños. En *Obras Completas*. (2004). (Vol. IV). Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Freud, S. (1915). Duelo y melancolía. En *Obras Completas*. (2004). (Vol. XIV). Buenos Aires: Amorroutu Editores.

Garzón, A. y Seoane, J. (1996). El marco de investigación del sistema de creencias postmodernas. *Psicología Política*, 13, 81-98.

Galetovic, A., Poduje, I., Sanhueza, R. (2009). Malles en Santiago. De centros comerciales a centros urbanos. *Estudios Públicos*, 114, 219-252.

Gil, A. y Feliu, J. (2010). El consumo como manera de estar en el mundo. *INFOCOP*, 46, 11-15.

Google Maps. (2010a). *Mall Plaza del Sol*. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde <http://maps.google.cl/maps?hl=es&tab=wl>

Google Maps. (2010b). *Mall Marina Arauco*. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde <http://maps.google.cl/maps?hl=es&tab=wl>

González, J. y Ortiz, A. (1995). El spot, entre el signo y el espejo. En *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo* (pp. 11-50). Madrid: Cátedra.

Granger, G. (1965). Objeto, estructuras y significaciones. En Granger, G., Lévi-Strauss, C, Mantovani, G. Mouloud, N. & Serres, M. (1970). *Estructuralismo y epistemología* (pp. 78-121). Buenos Aires: Nueva Visión

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Definición del alcance de la investigación a realizar: Exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. En *Metodología de la investigación* (5ª ed.). (pp. 76-89). México: Mc Graw Hill.

Hollweg, M. (2001). Técnicas del manejo psiquiátrico en una región policultural *Revista de Neuro-psiquiatría* 64,165-171.

Horton, P. & Hunt, Ch. (2006). *Sociología*. (3º ed.). México: McGraw-Hill.

Ibinarriaga, M. y Venegas, C. (2010). *Análisis Discursivo de la implementación de las Normas Nacionales sobre Regulación de la Fertilidad en Chile: Sistemas de Creencias, Discursos y Acciones Sociales*. [Proyecto de Investigación Inédito presentado a los fondos concursables de investigación UST].

Íñiguez. L. (Ed.). (2003). Glosario. En *Análisis del discurso manual para las Ciencias Sociales* (pp. 2002-207). Barcelona: Editorial UOC.

Jara, R. (2005). Dinámica de corte y flujo en el *mall*: Espacios de reapropiación simbólica. *Documentos de Trabajo 2*, 5-15. Santiago: Centro de Estudios de la Comunicación, Universidad de Chile.

Jara, R., Salinas, C. y Stange, H. (2005). Un estudio comunicacional sobre el mall: La comunidad perdida. *Comunicación y Medios*, 16. Extraído el 27 de Julio del 2011, desde, <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/RCM/issue/view/1149/showToc>

Lacan, J. (2005). *Escritos I*. (2ª ed.). Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Lacan, J. (2004). *Seminario I (1953-1954)*. (13ª Ed.). Buenos Aires: Paidós.

Lacan, J. (1954a). La tópica de lo imaginario. (Clase 7, Febrero 24). En *Seminario I: Los escritos técnicos de Freud*. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde, <http://psicounab.blogspot.com/2007/11/obras-completas-de-lacan.html>

Lacan, J. (1954b). Los dos narcisismos. (Clase 10, Marzo 24). En *Seminario I: Los escritos técnicos de Freud*. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde, <http://psicounab.blogspot.com/2007/11/obras-completas-de-lacan.html>

Lacan, J. (1954c). Ideal del Yo y Yo Ideal. (Clase 11, Marzo 31). En *Seminario I: Los escritos técnicos de Freud*. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde, <http://psicounab.blogspot.com/2007/11/obras-completas-de-lacan.html>

Lacan, J. (1955). Introducción del Gran Otro. (Clase 19, Mayo 25). En *Seminario 2: El Yo en la teoría de Freud*. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde, <http://psicounab.blogspot.com/2007/11/obras-completas-de-lacan.html>

Lacan, J. (1964a). La pulsión parcial y su circuito. (Clase 14, Mayo 13). En *Seminario 11: Los cuatro conceptos fundamentales del Psicoanálisis*. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde, <http://psicounab.blogspot.com/2007/11/obras-completas-de-lacan.html>

Lacan, J. (1964b). Del amor y la libido. (Clase 15, Mayo 20). En *Seminario 11: Los cuatro conceptos fundamentales del Psicoanálisis*. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde, <http://psicounab.blogspot.com/2007/11/obras-completas-de-lacan.html>

Lacan, J. (1969a). Clase 25. (Junio 25). En *Seminario 16: De un otro al otro*. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde, <http://psicounab.blogspot.com/2007/11/obras-completas-de-lacan.html>

Lacan, J. (1969b). Producción de los cuatro discursos. (Clase 1, Noviembre 26). En *Seminario 17: El reverso del psicoanálisis*. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde, <http://psicounab.blogspot.com/2007/11/obras-completas-de-lacan.html>

Lacan, J. (1969c). El amo y la histórica. (Clase 4, Diciembre 17). En *Seminario 17: El reverso del psicoanálisis*. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde, <http://psicounab.blogspot.com/2007/11/obras-completas-de-lacan.html>

Lacan, J. (1970). Los surcos de la aletósfera. (Clase 14, Mayo 20). En *Seminario 17: El reverso del psicoanálisis*. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde, <http://psicounab.blogspot.com/2007/11/obras-completas-de-lacan.html>

Laplanche J. & Pontalis, J.-B. (2007). *Diccionario de Psicoanálisis*. (9ª ed.). Buenos Aires: Paidós.

Lévi-Strauss, C. (1995). *Antropología estructural*. (2ª ed.). Barcelona: Paidós.

Lewis, C. (2000). *La abolición del Hombre. Reflexiones sobre la educación*. Barcelona: Andrés Bello.

Liotard, J-F. (1994). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. (5ª ed.). Madrid: Cátedra.

Mall Marina Arauco. (2010). *Nuestro Mall*. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde, <http://www.mallmarinarauco.cl/mall.php>

Mall Marina Arauco. (2007). *Nuestro Mall*. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde, <http://www.mallmarinarauco.cl>

Mall Plaza del Sol. (2010). *Nuestro Mall*. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde, <http://www.mallquilpue.cl/>

Marcuse, H. (1969). *El Hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Seix-Barral

Nazario, R. (2008). *Un mall sin límites*. Ponencia efectuada el 30 de Enero del 2008 en Umbral, Río Piedras, Puerto Rico. Extraído el 24 de Julio del 2011, desde, <http://umbral.uprrp.edu/files/Un%20Mall%20sin%20Limites.pdf>

Ortega y Gasset, J. (1976). *Ideas y creencias*. Madrid: Espasa-Calpe.

Pardo, M. (2008) *Psicoanálisis y enseñanza: La incidencia del deseo en el aprendizaje*. Tesis doctoral. [No publicada]. Universidad Nacional Andrés Bello, Santiago de Chile.

Pérez, M. (2010). *Cuando los indeseados se congregan en el mall: Prácticas socioespaciales de los adolescentes en un espacio semi-público*. Tesis para optar al grado de Magíster en Desarrollo Urbano, Pontificia Universidad Católica de Santiago de Chile. [Tesis no publicada].

Picó, J. (2002). Introducción. En Picó, J. (Compil.). *Modernidad y postmodernidad* (pp. 13-50). Madrid: Alianza.

PNUD. (2000). *Más sociedad para gobernar el futuro*. Extraído el 8 de Agosto del 2010, desde, [www.desarrollohumano.cl](http://www.desarrollohumano.cl)

Ramírez, R. (2008). *Los quijotescos autómatas del mall*. Ponencia realizada en Umbrales, Río Piedras, Puerto Rico. Extraído el 24 de Julio del 2011, desde, <http://umbral.uprrp.edu/ponencia/los-quijotescos-automatas-del-mall>

Salcedo, R. y Stillerman, J. (2010). Es mucho más que comprar... Discursos y prácticas espaciales cotidianas en *malls* de Santiago. *Estudios Avanzados*, 13, 79-103.

Salcedo, R. (2003). Lo local, lo global y el *mall*: La lógica de la exclusión y la interdependencia. *Revista de Geografía, Norte Grande*, 30, 103-115.

Salcedo, R. (2002). El espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el urbanismo post-moderno. *Eucere*, 84, (XXVIII), 5-19.

Sauval, M. (2011). La angustia J. Lacan. Lectura del Seminario, Notas y comentarios. Extraído el 24 de Julio del 2011, desde, <http://www.sauval.com/angustia/s3optico2.htm>

Seoane, J. y Garzón, A. (1996). El marco de investigación des sistema de creencias postmodernas. *Psicología Política*, 13, 81-98.

Stake, R. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.

Torres, W. (2006, Febrero 8). *El mall: ¿Centro de todo?* Ponencia efectuada en Umbrales, Río Piedras, Puerto Rico. Extraído el 24 de Julio del 2011, desde, <http://umbral.uprrp.edu/files/El%20mall%20el%20centro%20de%20todo.pdf>

Ulloa, R. (2004). No hay *mall* que dure cien años. *Tambor* 13, 8-9.

Venegas, C. (2006). La modernización de la justicia en Chile en el Discurso de Inauguración del Año Judicial 1994 y en un Discurso Oficial del Ministerio de Justicia, 1994. *Revista de Ciencias Sociales*, 51, 131-208.

Villegas, F. (2011). *Memorias de un amnésico*. Santiago: Editorial Sudamericana.

Villegas, F. (2010). *De la felicidad y todo eso*. Santiago: Editorial Sudamericana.

Villegas, F. (2009). *Ruego a Ud. tenga la bondad de irse a la cresta*. Santiago: Editorial Sudamericana.

Villegas, F. (2008). *El Chile que no queremos*. Santiago: Editorial de Bolsillo.

Zabala, X. (2007). ¿Un Psicoanálisis hermenéutico? *Revista de Psicología*, XVI, (1), 9-40.

Žižek, S. (2009). El espectro de la ideología. *Revista Observaciones Filosóficas*. [Sección ética y filosofía política]. Extraído el 10 de Febrero del 2010, desde, <http://www.observacionesfilosoficas.net/elespectrodelaideologia.html>

Žižek, S. (2005). La ideología hoy. En *El títere y el enano. El núcleo perverso del Cristianismo* (pp. 199-235). Buenos Aires: Paidós.

<sup>1</sup> *Psicóloga, Licenciada en Psicología*, Universidad Nacional Andrés Bello [UNAB], Campus Viña del Mar, Chile; *Magíster y Doctora en Psicoanálisis*, UNAB. *Coordinadora del Centro de Atención y Estudios Clínicos*, UNAB. Psicóloga clínica infanto-juvenil y adultos. Dirección: 5 Norte 1395 con 7 Oriente, Viña del Mar. Correo electrónico: [mpardo@unab.cl](mailto:mpardo@unab.cl)

<sup>2</sup> *Psicólogo, Licenciado en Psicología*, UNAB, Campus Viña del Mar; *Magíster en Psicología Social con Mención en Psicología Jurídica*, Universidad de Valparaíso [UV], Chile. Una de las líneas de investigación del académico es: *Ideología de la Publicidad y del consumo en la Postmodernidad*. Esta temática ha sido investigada *con metodologías de Análisis de Discurso*. *Coordinador de Investigación y Extensión* por la Escuela de Psicología, Universidad Santo Tomás [UST], Sede Viña del Mar y *Profesor* de la mencionada casa de estudios. Dirección: Avenida 1 Norte 3041, 7° Piso, Viña Del Mar. E-mail: [cristianvenegas@santotomas.cl](mailto:cristianvenegas@santotomas.cl)

<sup>3</sup> Se agradece a la *Traductora e Intérprete en Inglés*, Srta. Tania Ponce Luke, la realización *ad honorem* del *abstract* para la presente investigación, requisito fundamental para postular a que fuera publicado.

<sup>4</sup> En el punto “1.2. La Alienación Imaginaria del Sujeto y su relación con el Consumo” se profundizará la teorización lacaniana sobre el Estadio del Espejo”.

<sup>5</sup> Este término se encuentra inspirado en el trabajo de Lévi-Strauss (1995) donde el autor redacta un capítulo titulado “La eficacia de lo simbólico” el cual pertenece a su obra “Antropología Estructural”.

<sup>6</sup> Estas fotografías fueron tomadas el año 2006, como problematización de la imagen-consumo-publicidad, temática emergente surgida a partir del taller de arte vanguardista dirigido por el Artista visual chileno Luis Guerra, realizado en “Espacio-G”. Dirección: Calle Fischer 25, Cerro Alegre, Valparaíso, Chile. Página web: <http://www.espacio-g.cl/>