



EL CIUDADANO DE DOS MUNDOS La nueva identidad del Psicoanálisis

The citizen of two worlds: The new identity of Psychoanalysis

ALESSIO DI MARIA

Universidad Paul-Valéry-Montpellier, Francia

PALABRAS CLAVE

*Posmodernismo
Consumación
Significante
Identidad
Comunicación
Nuevo Psicoanálisis
Narciso*

RESUMEN.

El hombre posmoderno es un Narciso en busca de su identidad. La evaporación del Padre ha cambiado las dinámicas en relación con el Otro y la capacidad de construir una propia identidad tiene que recurrir a los objetos de consumo. En este estudio se propone un camino que va desde la teoría clásica del Psicoanálisis hasta una nueva perspectiva que entra en el campo del Márketing y del estudio de objeto de consumo.

KEY WORDS

*Postmodernism
Consumption
Significant
Identity
Communication
New Psychoanalysis
Narcissus*

ABSTRACT

The post-modern man is a Narcissus is seeking his identity. The Evaporation of the Father has changed the dynamics of relationship with the Other and the ability to build one's own identity has to resort to consumer objects. This study proposes a path that goes from the classical theory of Psychoanalysis to a new perspective that enters the field of Marketing and the study of the object of consumption.

1. Introducción

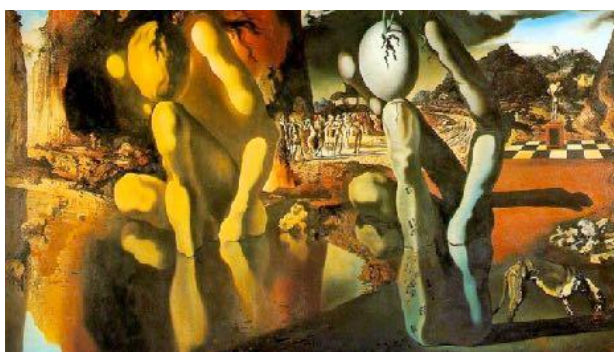
¿Quién soy yo? El objetivo del trabajo psicoanalítico es dirigir la vida del individuo hacia una respuesta. La teoría psicoanalítica ha abordado más veces el tema del desconcierto del hombre moderno (Lacan, 1957; Freud, 1981; Recalcati, 2012), poniendo mayor énfasis en la cuestión de la identidad. Es necesario para el ser humano construir una teoría estable y satisfactoria de la propia identidad y, por otro lado, es indispensable que esta identidad sea deseable para el Otro.

A partir de los años sesenta, la cultura de consumo ha cambiado esas dinámicas y este trabajo abordará la cuestión de la identidad desde las teorías clásicas hasta la contemporaneidad, para llegar a una perspectiva psicoanalítica que pretende presentarse no solo como un método terapéutico sino como un nuevo enfoque teórico que permita analizar la posmodernidad.

1.1. Metamorfosis de Narciso

De acuerdo con la teoría psicoanalítica clásica (Lacan, 1975), el individuo define su identidad mediante la imposición de la Ley paterna que dicta los límites de los impulsos inconscientes del individuo joven. Para entender la relación entre la Ley paterna y el desarrollo personal del individuo, utilizamos como ejemplo la pintura de Salvador Dalí *Metamorfosis de Narciso* (1937) en la Imagen 1. Esta tabla es un excelente ejemplo del proceso dialéctico, con referencia a los momentos dialécticos de Hegel (1807), que permite a la Ley paterna inscribir al hijo en el espacio del Otro y del Deseo.

Imagen 1.



Salvador Dalí, 1937

En un paisaje idílico, que recuerda a las atmósferas de la infancia, se perfilan las formas de un cuerpo joven y una mano inmensa. Ambos cuerpos son sabiamente colocados como reflejos, pero un uso inteligente del color sugiere que habitan dos mundos diferentes. El joven es resplandeciente de color, mientras que la mano parece pertenecer a un mundo antitético y su presencia mortal también es confirmada por la presencia de los insectos que la remontan como si fugga un cuerpo en descomposición. La mano del

[Escriba aquí]

Padre, en un último impulso vital, aceptando la transición de las generaciones, ofrece en don a su propio hijo una imagen de perfección, en Dalí simbolizada a través la forma del huevo (Nicosia, 2002). La representación de Dalí relata una imagen idealizada de lo que constituye para el Psicoanálisis clásico el complejo edípico. La Metamorfosis de Narciso sólo es posible si la mano del padre acepta acompañar al joven hijo hacia un ideal de perfección. La psiqué del joven Narciso movida por las fuertes pulsiones (Tesis) se enfrenta al dictamen de la Ley paterna (Antítesis) y cumple un camino hacia un ideal de perfección en el que florece un nuevo Narciso (Síntesis). El nuevo Narciso constituye lo que Hegel (1807) definió como *Aufhebung*: compuesto por *Auf* (suprimir) y *Hebung* (preservar por superar). En este sentido, el proceso dialéctico del complejo edípico suprime los dos contrarios, padre e hijo, pero al mismo tiempo crea una nueva imagen de Narciso, en este ejemplo, preservando su origen. Este movimiento podría definirse como el Límite impuesto por la Ley paterna y útil a la construcción de la identidad y de un ideal sano.

En la teoría clásica del Psicoanálisis, de hecho, el niño vive en un narcisismo todopoderoso que se alimenta de la relación con su madre. El Padre debe ser un obstáculo para el voraz apetito del inconsciente del hijo que se confronta por primera vez con la frustrante experiencia del Límite. El Límite crea, en la mente del joven un vacío que permite la creación de uno de los aspectos más íntimos de la psiqué humana: el Deseo. Si el Edipo no logra constituir un momento floreciente para la conservación del mismo, de la identidad originaria, el resultado es la frustración psíquica de lo que será el nuevo Narciso. De hecho, si la figura del Padre no es capaz de ofrecer un reflejo ideal para seguir, el pobre Narciso se encontrará atrapado en la dimensión mortal del Padre. La identidad de Narciso está, pues, estrictamente relacionada con el Otro y, a través del encuentro con la Ley paterna, tiene que preservar su identidad, reflejándola en el espejo paternal. El Edipo constituye la puerta de entrada a la sociedad, a través de la cual el joven Narciso puede descubrir el límite entre él y el Otro. El faro paterno ilumina el camino del Deseo fuera del núcleo familiar, definiendo los límites de ese espacio. Cuando este faro está apagado Narciso pierde su ruta: esto fue el interesante giro teórico del Psicoanálisis de los últimos años (Lebrun, 1997; Green & Coblenca, 2006; Dor, 2008; Recalcati, 2011).

1.2. La mirada de la madre

Si el Padre es el reflejo que conduce al niño en su camino de vida, la madre se ofrece a sí misma como objeto para desear: es la fricción entre la Ley y el Deseo a mantener viva la llama de la vida. Si la ausencia de un Padre capaz de ponerse como faro suscita el apagamiento del Deseo, la vida se convierte en una autorreferencia mortífera y el hijo permanece con un Deseo que ha perdido su impulso vital. Lo que es interesante en la relación triangular padre-madre/hijo es que esta produce un doble desarrollo: por un lado, el Deseo se libera

de la cadena materna; por el otro, el niño se hace consciente como tercero o Otro. Este desarrollo ha sido definido como una puerta a la alteridad donde pero los referentes parentales siguen siempre presentes. En este capítulo se delinearán los aspectos patológicos de un desarrollo en el cual las figuras de referencia no son vividas como estables.

El inconsciente del niño se construye sobre el control de los impulsos hacia el objeto materno, pero la prohibición puede generar descompensaciones muy serias si el objeto materno es completamente negado y si el Deseo es completamente apagado.

Un ejemplo emblemático de esto es el estudio de la *Psicosis Blanca* de Green y Donnet (1992). El estudio se centra en el aspecto más singular de esta patología, de hecho, la Psicosis Blanca no se puede definir ni como una neurosis ni como una psicosis. La Psicosis Blanca es una patología bastante rara, pero emblemática de un nuevo marco sintomatológico en el mundo psicoanalítico: los Estados Límites (Green, 1996). La patología estudiada por Green y Donnet (1992) es entonces un estado límite que se mueve entre la neurosis y la psicosis y toma forma desde el triángulo entre padre-madre e hijo. En el caso estudiado por André Green, el objeto materno se vacía de su ímpetu vital y es experimentado por el niño como objeto intrusivo. La Madre Muerta, como Green (1980) definió este tipo objeto, es una figura afectivamente ausente que impide no solo que el hijo se abra al Otro, sino también que pueda comunicar con su inconsciente. En un marco patológico caracterizado por la incapacidad de simbolizar y la ausencia de fenómenos psicóticos elementales (alucinaciones, delirios, etc.), lo que es evidente, según Green, es el vacío del pensamiento: de aquí el término "Blanco" de esta psicosis. Cuando la identidad del niño no llega a ser reconocida por la madre, el resultado es una profunda herida de un Yo que no se reconoce como viviente. El fracaso del encuentro con el objeto materno y la falta de un espejo paterno lleva al niño en busca de la mirada de la madre.

Imagen 2.



Egon Schiele, 1910

Esta imagen es representada magistralmente por Egon Schiele en una pintura 1910 titulada "La Madre Muerta" (Imagen 2). El vacío materno es sofocante, el negro de su presencia llena todo el espacio alrededor del niño. El abrazo materno es frío, mórbido, agonizante, y el niño trata de salir de esta dimensión mortal.

El único elemento vivo de la pintura es la mano ensangrentada del niño, que ciegamente busca a alguien fuera de esa prensa aterradora. La gran ausencia de la escena es el padre que deja la diada en el abismo de un dolor sin nombre. Green y Donnet (1992) describen a un sujeto afectado por la Psicosis Blanca como una persona con la somatización evidente de una perturbación interior, trastornada por un Deseo vacío en una búsqueda continua de la figura paterna. El niño representado por Schiele está en la misma posición del paciente de Green y Donnet: suspendido entre el negro materno y el blanco de sus ojos ciegos que buscan fuera de la escena un objeto inaccesible. La mano del niño sale de la oscuridad en busca de la mano paterna, si queremos seguir con la comparación del capítulo precedente. La falta del padre y la ausencia de la madre prohíben la puerta al mundo de la alteridad y, también, a la dimensión del Deseo. El individuo está atrapado en un espacio estricto que impide la transición generacional y el consecuente paso a la alteridad, que es siempre vista como intrusiva y peligrosa para el equilibrio del Yo.

En el cuadro patológico de la Psicosis Blanca aportado por Green y Donnet (1992), el padre se constituye como un objeto inmaterial, muerto, que viene idealizado. La ausencia obscena del padre es, pues, un ideal impensable a lo que el sujeto aspira. La madre también se configura como una figura muerta, ya que es incapaz de acoger el Deseo de su propio hijo. La Psicosis Blanca es un ejemplo excelente, aunque extremo, de lo que sucede cuando los hijos viven en un contexto sin referencias. La Ley del Padre se disuelve y en este proceso arrastra sus hijos. Es un verdadero salto de generación que excluye el hijo del ciclo de la vida. Cuando Houellebecq habla de *individualismo posmoderno* (Houellebecq, 1998: 160-161), se refiere a la competición acéfala, que implica incluso los padres con sus hijos en el período cultural después de los acontecimientos de 1968. Cuando los referentes familiares sienten el impulso social a la competición, también con los hijos, se produce la obscenidad que se oculta detrás de la mirada de Saturno pintada por Goya (1819-1823), que podemos apreciar en la imagen que continúa en la página siguiente:

Imagen 3



Francisco de Goya, 1819-1823

Como veremos en el siguiente párrafo, la liberación social, sexual y cultural promovida por los movimientos del 68 sitúa todos al mismo nivel: padres e hijos. Al disolver el Límite impuesto por la Ley del Padre, cualquier tiene asegurado su derecho a disfrutar, a pesar de su rol.

La Psicosis Blanca recuerda muchas de las dinámicas inconscientes típicas de la posmodernidad. La ausencia de la figura paterna deja un vacío insuperable en el lugar del nombre del padre, dejando al sujeto posmoderno sin referencia para establecer una identidad. Por esta razón, definimos al hombre posmoderno como un Narciso en busca de su identidad, una búsqueda que, sin embargo, no tiene en cuenta la alteridad. La herida narcisista debida a una madre emocionalmente ausente crea entonces un serio estado de fragilidad del Yo que conduce al individuo, tanto el que sufre de la Psicosis Blanca como el que defino como Narciso posmoderno, a la evitación del Otro. Sin embargo, se debe tener en cuenta la naturaleza patológica de la Psicosis Blanca y el proceso gradual de adaptación, hasta la normalización, de estos síntomas en la era posmoderna. De hecho, aunque muchos aspectos parecen, al menos en parte, coincidir, la Psicosis Blanca se caracteriza por una imposibilidad sustancial en la capacidad de simbolizar. El blanco psicótico es intransitable, mientras que, como veremos en los capítulos siguientes, gran parte de los aspectos culturales posmodernos se definen en la propensión a simbolizar al Otro, inaccesible por la caída del Padre. La disolución de la Ley paterna y el consecuente individualismo, al que se refiere Houellebecq, se han convertido en una verdadera condena a la libertad sin límites. En el proceso dialéctico dictado por la Ley del Padre, falta el momento de la antítesis, es decir, la fricción entre lo Real y el Deseo que constituye la arquitectura

sobre la que florece el Yo. Sin embargo, en la clínica moderna, se puede observar que la ausencia del padre se ha vuelto estructural, produciendo nuevas formas de adaptación, también no patológicas.

La idea que queremos perseguir en este estudio es que el nuevo equilibrio entre la salud mental y la patología se ha desplazado hacia la búsqueda de identidad, en un contexto de ausencia de los referentes parentales.

2. El tumulto del Deseo

Capitalismo y Consumismo son palabras que se han utilizado comúnmente durante más de un siglo, pero su influencia en la cultura de masas tuvo lugar mayormente a empezar de los años 1960 y 1970. Estos años han producido cambios significativos en las culturas de todo el mundo. La reapertura de los mercados, la creciente fuerza del capitalismo norteamericano y una nueva estabilización monetaria internacional han permitido que las economías más avanzadas de la zona capitalista se desarrollen constantemente desde el período de posguerra. El aumento de los salarios y el creciente papel del bienestar social en las políticas estatales han llevado a una gran mejora de las condiciones de vida en los países más industrializados, una gran proporción de la población ha podido acceder a una amplia gama de bienes de consumo. Con la difusión del medio televisivo, la publicidad entró en todas las casas como emblema del período de bienestar que se vivía. La nueva situación socioeconómica, combinada con el avance tecnológico, liberó a las masas del hambre y reorganizó completamente las clases sociales. Aquellos que antes eran los proletarios se convirtieron en la clase acomodada y de ellos comenzó lo que fue un punto de inflexión histórico que cambió la cara de la sociedad, abriendo así la puerta al posmodernismo. Sin embargo, referirse al posmodernismo no significa encuadrar un momento histórico específico, sino más bien resaltar un estado mental, una necesidad continua de cambio que lo distingue (Eco, 1980). En este sentido, Michel Houellebecq en su novela *Les Particules élémentaires* ofrece una lectura del movimiento de 1968 como un fenómeno clave para poder analizar el posmodernismo y descubrir sus trayectorias futuras. El personaje principal de su novela, homónimo del autor, se centra en las implicaciones culturales de este acontecimiento en un sentido bastante negativo, haciendo hincapié en el carácter irreversible de las consecuencias que ha traído:

Una nueva onda, mucho más profunda que un sencillo movimiento de moda, llamó a barrer toda la civilización occidental (Houellebecq, 1998: 30).

El fundamento en que se basa este cambio radical es la revolución cultural del 68, que parte de una base socio-política, pero cuyas repercusiones han penetrado en la esfera más íntima de la relación con el Otro. El punto de apoyo al colapso de las relaciones humanas es, según los personajes de Houellebecquiens y con un fuerte eco de la

teoría psicoanalítica, debido a la liberación de la sexualidad:

Es lamentable observar que esta liberación sexual se ha presentado a veces como un sueño comunitario, cuando en realidad era una nueva etapa en el ascenso del individualismo. Como la hermosa palabra de hogar indica, la pareja y la familia representaron el último islote del comunismo primitivo en la sociedad liberal. La liberación sexual resultó en la destrucción de estas comunidades intermedias, la última al separar al individuo del mercado. Este proceso de destrucción continúa hoy. (Houellebecq, 1998: 116).

La liberación de la sexualidad es, al final, una liberación del edicto de castración impuesto por el Padre. Ahora es el Gran Otro el que lleva a los hijos de 68 a disolver el vínculo Yo-Otro, donde el *trait d'union* se disuelve mezclando el Yo y el Otro en un caos que escapa a la Ley del Límite. La lectura de Houellebecq usa el término individualismo, que no se desvía mucho de la metáfora lacaniana del placer (Lacan, 1975).

Del individualismo surge la libertad, la sensación del ego, la necesidad de distinguirse y ser superior a los demás. [...] La sociedad de la publicidad erótica en la que vivimos se esfuerza por organizar el Deseo, desarrollar el Deseo en proporciones sin precedentes, manteniendo la satisfacción en el ámbito privado. Para que la sociedad funcione, para que la competencia continúe, el Deseo debe crecer, extenderse y devorar la vida de los hombres." (Houellebecq, 1998: 160-161).

Volviendo a la visión lacaniana, el Deseo sólo puede ser aquel construido a partir del Límite impuesto por el Padre, tan diferenciado del Goce que tiene una intensa

impronta mortífera. La liberación de la sexualidad ha cambiado la dirección, según Houellebecq, hacia metas narcisistas, que exacerba la huella del Deseo. Sin embargo, esta nueva vida de Deseo ha atravesado un rápido tránsito hacia este estado de extrema libertad. Este impulso al Goce voraz confiere el carácter irreversible del fenómeno 68, porque es una mutación del Deseo de acuerdo con la expansión de la sociedad de consumo:

La antigua posición en la que la sociedad llevaba los impulsos prohibidos e inconscientes ahora se invierte: es la sociedad que es hedonista, desordenada y el inconsciente que gobierna. (Rabouin, 2006: 30-33).

El imperativo obsceno del SuperYo se convierte en "Disfruta!". Los largos momentos que requiere el Deseo para arder son cortados por el frenesí del *hic et nunc* que el consumismo impone. Lo que queda es el Goce, el consumo inmediato de la cosa, que es el punto de apoyo del individualismo que caracteriza a los hijos de la revolución de 1968:

El placer sigue siendo mortal en su fondo. Su único y absoluto propósito es el crecimiento de uno mismo. En esto, sólo sirve para fortalecerse hasta la muerte. Es su carácter profundamente narcisista-autístico [...], refractario al Otro. (Recalcati, 2012, p.507).

Pero, exactamente, ¿quién es este Otro para el Narciso posmoderno?

3. Amor saliendo de la cama de Psiqué

Una manera, quizás más romántica, de ver el declive relacional posmoderno es a través de la metáfora del mito de Amor y Psiqué. El impulso social para consumir el Deseo debe ser visto en su sentido etimológico. De hecho, este verbo es el resultado de la confluencia de dos verbos latinos: *consumere* y *consummare*. El primero tiene el significado etimológico de "tomar enteramente", mientras que el segundo consiste en "agregar totalmente", en el sentido de cumplir la perfección sin dejar vacíos. La propaganda del Goce ha empujado continuamente a agregar objetos para llegar a una totalidad que más se parezca a la perfección. Agregar objetos, totalidad, perfección, son palabras desconocidas para el Deseo. El fenómeno cultural del 68 ha favorecido un Goce que, en el más exquisito sentido lacaniano, ya estaba destinado a dejarse detrás cenizas, impregnadas de un fuerte componente mortal. La obra del 1907 de Munch *Cupido y Psique* (imagen 4) narra la novela posmoderna de estos dos amantes forzados a una distancia eterna.



Edward Munch, 1907

El eclipse del Deseo está extraordinariamente representado por un Cupido carbonizado que da las espaldas al observador. La sociedad de consumo y su cultura del Goce inmediato han hecho inaceptable la experiencia deslizante del encuentro con el Otro. El individualismo mencionado por Houellebecq se manifiesta en la obra de Munch con una Psique inerte ante este Deseo negro, como la muerte, que asume cada vez más los rasgos del Goce mortal. El sujeto posmoderno, sin la referencia del Otro, se transforma lentamente en una entidad anónima y sometida pasivamente al consumismo.

Los caminos del Deseo se confunden imperceptiblemente con el camino de la investigación identitaria. Nuestro Narciso Posmoderno necesita el Otro para descubrirse a sí mismo, pero para hacerlo, debe ser capaz de arriesgarse al encuentro y debe sentir el impulso de desear. Todavía, el sujeto posmoderno no está dispuesto a correr el riesgo del fracaso que caracteriza la alteridad para su propia naturaleza. De hecho, el desafío relacional es comparable, en términos económicos, a una inversión esencialmente en quiebra. La ausencia del faro paterno conduce entonces al Narciso perdido a encontrar nuevas estrategias para acercarse al Otro sin correr el riesgo de comprometerse en un encuentro. La dicotomía entre el interior y el exterior se hace cada vez más amplia y el Otro se convierte en un extraño en la tierra del Yo.

La insatisfacción atávica de Narciso narra así la novela del no-amor, donde el consumo es el protagonista. El hombre Narciso ha sido convencido de que es deseable todo lo que se puede disfrutar y no al contrario, así la fórmula del Goce

sugerida por el consumismo libera al hombre moderno del callejón sin salida del Otro, forzándolo a sufrir una serie de pseudo-faltas finalizadas al consumo de objetos siempre nuevos que ilusoriamente se ofrecen como soluciones al dolor de existir. El objeto desaparecido ya no es, por lo tanto, el objeto fálico idealizado por el neurótico sino un objeto gadget o un Otro que se constituye como gadget, que produce solo una sensación de vacío y vacuidad. El Deseo y el Goce se condensan en el momento de buscar el objeto de consumo y de repente se disipan en el momento de su obtención. Pero el hombre no puede excluir por completo el Otro de su vida y entonces si el aspecto más aterrador del encuentro con el Otro es lo desconocido de su Deseo, la solución es de convertirlo en objeto y compulsivamente acumularlo. Narciso no desea el Otro sino que aspira a disfrutar del Otro, lo que definiría como una cierta tendencia metonímica en cambiar la causa, el Deseo, con el efecto, el Goce. Hablando de amor, Lawrence dice:

De un proceso hicimos un objetivo; el final de cada proceso no es su propia continuación al infinito, sino su realización. El proceso debe apuntar a su realización, no a alguna intensificación horrible, en algún extremo horrible donde el alma y el cuerpo terminan perecer. (Lawrence, 1922: 199).

En este sentido, el objeto del amor se convierte en un objeto de gadget a ser adquirido. El cuerpo del Otro está investido por un Deseo vacío que conduce a la repetición anónima del Goce. La historia de amor entre Narciso y el Otro nunca encontrará su plenitud: el Deseo y el Goce sólo

convergen en la mortificante repetición de la conquista del cuerpo de los demás. Ahora que la sombría presencia de Cupido ha estado distante, Psique debe preocuparse por huir del vacío de Thanatos.

Mientras tanto, Cupido da la espalda a un mundo que no ha aceptado el desafío del Deseo y Psique se queda inmóvil, indefensa, para presenciar su desmoronamiento. La imagen que nos da Munch es emblemática del estilo de vida del sujeto contemporáneo, caracterizado por la compulsiva búsqueda de satisfacción para afrontar el vacío. La respuesta adaptativa al encuentro angustiante con el Otro resuelve los dos temas más interesantes de la cultura posmoderna, que están extremadamente encadenados: la necesidad de construir una teoría estable y satisfactoria de la propia identidad y, por otro lado, la exigencia que esta identidad pueda ser deseable para el Otro. En la clínica contemporánea existe, por lo tanto, una tendencia al uso excesivo de la máscara, donde la máscara es un engrosamiento del Yo, un exceso de identidad que no permite la apertura a la alteridad. El uso exagerado de la máscara excluye la posibilidad de una relación dialéctica entre el Deseo y el Otro; el resultado es una distancia insuperable del Otro que debilita la fuerza misma del Deseo.

4. La teoría de la identidad

La persistente política del Goce llevada a cabo por el sistema capitalista es sólo un analgésico para el vacío contemporáneo. La hegemonía del discurso capitalista tiende a imponer una nueva ilusión: el objeto del Deseo encarnado en el objeto del Goce, un proceso metonímico que confunde el impulso vital del Deseo con el inmovilismo mortífero de la repetición al Goce. La propaganda capitalista propone, a través del producto-*pharmakon*, curar la lesión que atraviesa la realidad humana y que la hace estructuralmente precaria y, por lo tanto, sujeta al poder enigmático del Deseo. Pero, ¿cuál está a la base de este Goce o, en otras palabras, qué busca el individuo a través del Goce?. Incapaz de soportar la contingencia del encuentro con el Otro, el Narciso posmoderno es llevado a encontrar un partner inhumano: que puede ser un producto de consumo, una sustancia o incluso un Otro, vivido como un objeto a consumir. En este sentido, la propaganda del Goce tiene su propia tendencia patológica, que se puede definir como adicción (Recalcati, 2010). El objeto de consumación considerado como una sustancia analgésica hace del hombre contemporáneo un adicto que vive dormido en un sueño sin sueños pero bien integrado en el mecanismo social. Es exactamente este elemento el que da fuerza al objeto como sustancia en cuanto da una cierta traza identitaria.

Uberto Zuccardi Merli define la adicción a las drogas no como un síntoma, sino como un comportamiento porque la sustancia juega el papel de colocar al joven en el campo social, invirtiendo y sustituyendo la función paterna de guiar al individuo en búsqueda de uno mismo (Recalcati, 2010, p. 74). El hombre Narciso encuentra en la

sustancia el analgésico para el dolor del vacío dejado por el Padre. Esta adición le ofrece algo que se asemeja al *prosôpon* del teatro griego, es decir, la máscara que el actor usaba para hacer resonar la voz e interpretar el carácter de su personaje. Este Narciso extraviado, en busca de su propio Nombre, encuentra alivio en la sustancia que le ofrece una respuesta a la aterradora advertencia del γυνῶθι σεαυτόν (conoce a ti mismo). De esta manera, definimos lo que, en mi opinión, puede ser el verdadero empuje del Goce aberrante: la demanda de ayuda al producto-*pharmakon* para llenar un vacío de la identidad. La necesidad de identificarse y de sentirse *ipse*, es decir, de sentirse identificado en sí mismo, es el impulso más fuerte en el que se funda el sistema de consumo, y la razón es muy simple: la identidad es un bien útil para acercarse al Otro. Después de la Evaporación del Padre, el consumo de objetos se ha convertido en la herramienta principal para definir su propia teoría de la identidad, el Goce se ha convertido así en una forma de expresión. La etimología del término identidad aclara la estrecha relación entre el sentirse *ipse* y la alteridad.

Si, por una parte, esta palabra define el conjunto de características que hacen único a un individuo, por el contrario, la palabra identidad lleva en sí un concepto de igualdad (*Idem*, en latín), que pone en relación esta singularidad con el Otro (Ricoeur, P., 1990). En otras palabras, la búsqueda de la identidad es un movimiento continuo entre la persona y las trazas del Yo reconocidas en el Otro. La identidad se constituye como una entidad fragmentada y la identificación como un proceso *in fieri*. Es por eso que me refiero a una teoría de la identidad, porque el reconocimiento de los diversos fragmentos de identidad sería comparable al método científico empírico en el que la persona realiza una búsqueda de respuestas por su necesidad de reconocerse en base a teorías contingentes sobre su identidad, siempre sujetas a un proceso de verificación/falsificación. El mecanismo sería lo de la identificación de las trazas de identidad del Yo en el objeto Otro, que podría llenar los vacíos debido a la fragmentación interna, dando así forma a la hipótesis de identidad. Sin embargo, la cultura posmoderna, como se mencionó anteriormente, sumergió la relación con el Otro, lo que también interrumpió la dinámica de identificación descrita anteriormente. Evitando el encuentro con el Otro, el hombre posmoderno ha tenido que redirigir la búsqueda de sus trazas dando todos los recursos de su identificación a los objetos de consumo.

En un pasaje de Jonathan Swift "Gulliver's Journeys" hay un episodio en el que Gulliver cuenta cómo la gente de Lagado abolió las letras y, para conversar entre ellos, sólo necesitaban una bolsa llena de objetos que siempre traían consigo.

El otro fue más allá, y propuso una manera de abolir todas las palabras, de modo que uno podría discutir sin hablar [...] El expediente que encontró fue llevar todas las cosas [...] Varias mentes superiores de esta academia no dejaron de conformarse a esta manera de expresar las cosas

por las cosas mismas, lo que les resultaba vergonzoso sólo cuando tenían que hablar de varios temas diferentes; entonces tenían que llevar cargas enormes en sus espaldas, a menos que tuvieran uno o dos valets lo suficientemente fuertes como para ahorrarse la molestia: pretendían que si este sistema se llevara a cabo, todas las naciones podrían fácilmente ir de acuerdo (que sería de gran conveniencia), y que ya no perderíamos tiempo aprendiendo lenguas extranjeras. (Swift, 1721: 180).

Simmel (1986) sostiene que no vivimos en un mundo de individuos diferentes, sino más bien de individuos iguales que tratan de diferenciarse consumiendo diferentes productos. El consumismo no pretende ser una alternativa a la figura del Padre del Psicoanálisis, capaz de marcar el camino de la búsqueda de la identidad de la persona, sino que se propone como un proceso metabólico en el que los productos adquiridos sigan las trazas de la identidad fragmentada del consumidor, alimentando así la necesidad del ser humano de llenar el vacío de identidad. Poseer el producto permitiría al individuo adquirir el mundo simbólico que el mismo implica.

El objeto de consumo habla de alguna forma al consumidor devolviéndole una interpretación de sí mismo, útil para crear su propia teoría de la identidad. Por esta razón, la colección de varios productos de consumo da una idea de sentirse *ipse* reconfortante. Esta es la ilusión de la identidad dada por el consumismo, una solución fácil de ensamblar pero no resistente al tiempo, al igual que los productos vendidos a precios reducidos. Como hemos visto en los capítulos precedentes, la identidad debida al encuentro con el Otro tiene lugar a través de la fricción del Deseo y del Límite paternal. Y es precisamente en el contexto del vacío que deja la ausencia del Padre que podemos delimitar nuevos caminos a través de los cuales Narciso se enfrenta al Otro para definir su propia teoría de la identidad.

4.1. ¿Qué resta de la Neurosis?

Hemos visto así cómo el centro de la propaganda consumista, el Goce, es plenamente aceptado por el individuo contemporáneo, en cuanto la acumulación de productos le da una identidad utilizable para poder encontrarse con el Otro. Como en una obra de teatro, una vez definido el contexto, es necesario enmarcar el protagonista de nuestra historia. He citado más veces a Narciso como metáfora de la dicotomía del hombre contemporáneo: un ciudadano de dos mundos, psíquicos, el protagonista de dos relatos que tienen como principal antagonista el vacío que abandona el precepto fundador de la Ley del Padre ahora destinado a la obsolescencia, el Límite. En la nueva neurosis, el núcleo central es el Otro, donde este último no tiene connotación sexual. La historia de la posmodernidad es la de un Narciso que necesita identificarse y definirse en un mundo donde los límites no son dibujados. Sin la dirección del faro paterno, el Narciso moderno no acepta el

deslizamiento causado por la alteridad y, para descubrir su identidad, puede encontrar dos caminos. Como hemos visto en el caso de la adicción, la primera es una relación unilateral con parejas inhumanas como las drogas, la comida, el alcohol, las drogas psicotrópicas, el juego. Se trata de un camino caracterizado por sus elementos autísticos, en cuanto el individuo no puede soportar la mirada del otro asumiendo una actitud de evitación. No conocer el límite trae a este Narciso Autista a buscar en el Otro un compañero inhumano para consumir. Este viaje de búsqueda de la identidad sólo puede llevar a Narcisse a hundirse en su propia imagen.

En el segundo camino, la relación con el Otro no es excluida, sino que se pospone hacia un futuro inaccesible. Narciso se reconoce a sí mismo como un sujeto deseante, pero no puede comprender el alcance de su Deseo y, en consecuencia, lo del Deseo del Otro. Su mundo se reduce a la superficie resbaladiza e incoherente del espejo. Defino este camino a través de los rasgos de la anorexia y la bulimia. No es casualidad que utilicemos la metáfora de los trastornos de la alimentación. Por un lado, la incidencia de este tipo de trastorno ha aumentado exponencialmente en las últimas décadas (Hoek & van Hoeken, 2003), a fin de constituir un paradigma en las tendencias patológicas de la contemporaneidad. La otra razón, más consistente con los objetivos de este estudio, que me llevó a utilizar la metáfora de los trastornos alimentarios, está relacionada con la naturaleza simbólica de la comida. Varios estudios y teorías en el campo de las ciencias humanas y no sólo (Douglas, 1985; Frazer, 1887; Mabilia 1991) demuestran la fuerte correlación entre la comida y la construcción de una identidad. Por lo tanto, esta metáfora nos permite recordar el impulso del consumo, reiterado en el intento de sentar las bases de una teoría de la identidad que sea satisfactoria. El juego de sombras y luces entre la anorexia y la bulimia describe el segundo camino que puede emprender nuestro Narciso posmoderno, que tiende a llenar el vacío dejado por el Otro prohibido al Deseo. El carácter anoréxico reside en la pulsión hacia el Otro que debe chocar continuamente con la renuncia, en espera de la reunificación inalcanzable con el propio ideal del Yo, dejando así al Yo como un deshecho. Como en la neurosis clásica, pienso que el trauma original se tenga que encontrar en el contexto edípico donde el padre está ausente.

La imposibilidad de la reunificación, de hecho, es dada por la opacidad del ideal ofrecido por la mano del padre, si tomamos la metáfora de Narciso de Dali del capítulo de introducción. El individuo contemporáneo se ha quedado atascado en la procrastinación de su Deseo de unirse al Otro. Si el primer camino potencialmente puede producir un Narciso adicto, que tiende a evitar el encuentro con el Otro indescifrable, el segundo camino nos lleva a una definición de la neurosis en clave posmoderna. La prohibición anoréxica del Otro es así compensada por la liberación de las pulsiones, dirigidas ahora hacia el objeto de

consumo. En una experiencia de consumo que se puede definir como una bulímica, el Narciso posmoderno llena el vacío compulsivamente a través del producto. El ayuno anoréxico del Otro alimenta la recolección de rasgos ideales, para construir una teoría de la identidad percibida como satisfactoria, según lo deseado por el Otro. Desde un punto de vista fenomenológico, la anorexia y la bulimia son la derecha y la inversa de una sola cifra: la renuncia y el hambre insaciable que son resultado de dos fuerzas, el Deseo y el vacío, cuyo objetivo es acercarse al Otro. Pero, ¿quién es entonces este Otro para Narciso?

Si suponemos que esta nueva estructura psíquica descansa sobre las cenizas del Edipo, debemos definir teóricamente qué dinámica puede producir este proceso. En el Edipo clásico el proceso de castración apuntaba a frenar los impulsos eróticos dirigidos hacia la madre, con la consiguiente introyección de la Ley del Límite, a través lo que se suele llamar SuperYo. Por otra parte, en el Edipo, por así decirlo, posmoderno, el aspecto preponderante se traslada hacia la opaca imagen paternal. Esto produce dos consecuencias significativas: por una parte, la ya descrita por la falta de un faro paternal a seguir, que da lugar a la búsqueda de un nuevo ideal; por otra parte, la introyección del Otro que constituye una nueva Ley del Límite. En otras palabras, como dice Žižek (2006):

Todo el mundo se apresura a referirse constantemente a un Otro virtual, pero siempre presente y siempre dispuesto a asegurar que nuestras acciones están de acuerdo con sus expectativas. (Žižek, 2006: 92).

Entonces, en el segundo camino que ha sido teorizado, el Otro viene interiorizado y asume las características del SuperYo. Esto explicaría no sólo la base sobre la cual nuestro Narciso escoge los objetos a ser consumidos, sino abre la puerta a una nueva visión del Otro como SuperYo. Dada la premisa del objeto de consumo como vestigio de la teoría de la identidad y de la presencia de un SuperYo estrictamente relacionado al Otro, que tiene las riendas de las elecciones del consumo del hombre contemporáneo, creo que el Psicoanálisis pueda abrirse a nuevos horizontes de estudio.

5. Consumismo simbólico

¿Cómo se puede definir la identidad? La identidad, según las conclusiones del párrafo precedente, asume así la forma de un bien de intercambio para el encuentro con el Otro y toma valor o lo pierde según su evaluación. Exactamente como en la esfera económica, la teoría de la identidad toma menos valor de acuerdo con la estimación que el Otro hace. Este aspecto hace que la identidad sea una entidad cuantificable y no calificable: cuanto más alto es su valor, más puede ser *vendida* como objeto de Deseo para el Otro. De hecho, es el objetivo último de la teoría de la identidad: crear una persona, o una máscara, que sea objeto de

Deseo. El mecanismo de la demanda y la oferta, que es generalmente económico, se refleja en la desiderabilidad del producto "persona": sobre la base de la estimación del Otro es posible verificar o menos la dirección correcta de la propia teoría de la identidad. Según Heidegger (1976), el sujeto se define y se compone de lo que es externo a él pero con el objetivo último de continuar este proceso para en el intento de ser notado por el Otro. En una visión posmoderna, la forma de hacerse notar por el Otro pasa por el objeto de consumo, en el párrafo siguiente veremos cómo se construye esta dinámica.

5.1. El producto como *significante*

Baudrillard (1970) considera que el valor de un objeto está relacionado con el sentido que asume para el comprador y que para los bienes de consumo no hay sólo un valor de uso, natural o material. El sentido del producto ha ganado autonomía, para Baudrillard, por la manipulación de la publicidad. Según su teoría, los bienes de consumo consisten en un conjunto de signos diferentes que no se refieren a la realidad social, sino que siempre vuelven a sí mismos, creando su propia realidad. Por lo tanto, la necesidad de consumo debe entenderse no como una relación entre un individuo y un objeto, sino más bien ligada a la necesidad de entrar en el orden de los valores del producto. Habría entonces un movimiento centrífugo del individuo hacia los objetos, donde el individuo debería tender al sistema de signos vinculado al producto. Esta visión es más bien anacrónica y está estrechamente vinculada a un modelo de comercialización completamente opuesto al que se utiliza hoy en día. El marketing tradicional, de hecho, tenía un enfoque lineal de crear un vínculo efectivo con los compradores potenciales del producto (Day, 1980). La relación entre productor y consumidor fue definida como unidireccional o *top-down*, para enfatizar la posición superior del producto hacia el consumidor, que recuerda el movimiento centrífugo del individuo a los productos del modelo de Baudrillard (1970). La comunicación en el ámbito del marketing tradicional era destinada simplemente a vender un determinado producto sin implicar al consumidor. En este sentido, fue el individuo el que tuvo que adaptarse a la realidad del producto. Sin embargo, el marketing moderno se basa en la interacción del cliente y el flujo de comunicación se ha descentralizado. El movimiento que caracteriza las estrategias del mercado moderno está vinculado a un movimiento centrípeto que converge hacia el consumidor individual (Day, 1980). El objetivo hoy es proponer un producto que pueda llegar a cada individuo. Pero, ¿cómo lograrlo?

Según el punto de vista psicoanalítico propuesto, el producto se ofrece como un espacio cóncavo capaz de albergar las trazas identitarias que el hombre posmoderno intenta inconscientemente reunir para dar sentido a su teoría de la identidad. El objeto de consumo se ⁸⁷

propone como un significante dotado de significado por las trazas de identidad que en él está buscando el individuo.

El consumidor está entonces en la parte superior del triángulo semiótico (De Saussure, 1916) y el producto de consumo es la forma que re-manda a él. En este triángulo de dinámica de consumo, por tanto, el referente al real sería la identidad dotada de sentido y tangibilidad gracias al objeto adquirido. En este sentido ocurriría la profecía en Gulliver, en la que los objetos podrían reemplazar la palabra en el proceso de racontar-se. El Otro se configura así como el receptor del significado que está detrás del objeto y debe realizar un trabajo de decodificación del mensaje detrás del significante. El objeto-significante es, pues, una herramienta para acercarse al Otro, que lleva la carga de resolver la ecuación de identidad detrás del conjunto de productos significantes. ¿Existe entonces un sistema comunicativo detrás de los productos de consumo considerados como significantes? Un enfoque psicoanalítico orientado a estudiar el objeto de consumo permitirá disecar el proceso de significado detrás del producto y poder descubrir lo que cada objeto comunica al consumidor o, por el contrario, podría crear un proceso de significado para un nuevo producto. Por supuesto, también es cierto que una parte del objeto de consumo está constituida por su funcionalidad. El consumidor podría por lo tanto mirar en este aspecto en su elección de compra pero, en este caso, el factor significante del objeto de consumo no es menor, aunque su influencia sea tan baja que no merece atención especial. En este sentido, entonces puede ser interesante una reflexión sobre las dinámicas de la decisión de compra:

Si a un asno hambriento se le sitúa equidistante a dos montones de paja exactamente idénticos ¿hacia que montón se dirigiría? Careciendo de razón por la que preferir un montón en vez de otro, el asno no podría tomar una decisión quedándose paralizado hasta su muerte (Popper, 1998: 265).

La paradoja del asno de Buridán es un buen ejemplo de la importancia de la dinámica inconsciente en la decisión de compra. Si el burro muere de hambre, es porque, puesto que las dos pilas de paja son las mismas, no habría razón lógica para elegir una pila en lugar de la otra. Frente a dos estímulos idénticos sería la parte irracional y emocional, en el sentido etimológico de “lo que se mueve”, que empuja al consumidor a elegir un producto en lugar de otro. Esta parte emocional empujaría al consumidor a elegir el producto-significante que mejor representaría por el Otro unas trazas coherentes con su identidad.

5.2. El producto como interpretación

El objeto de consumo funciona cuando logra entrar en el Real del individuo; la elección es un proceso de traducción en el sentido de que la forma cóncava del objeto-significante permite que los que lo consumen puedan llenarlo con sus trazas de

identidad. El producto se traduce así en un rasgo de identidad y, por lo tanto, en la decisión de compra, lo que cuenta es la interpretación que el objeto puede ofrecer al consumidor, que debe encontrar “a cual significante [...] el es, como sujeto, sometido” (Lacan, 1979: 226).

El objeto de consumo se entiende como significante porque la interpretación que ofrece al consumidor no resuelve un enigma, sino más bien, el enigma viene declarado y la interpretación mantiene su dimensión ambigua. Esto es lo que permite al producto ser al mismo tiempo objeto de amplio consumo y al mismo tiempo adaptarse a la singularidad de cada consumidor. La interpretación dada por el objeto significante es parte de una dimensión metafórica lejos de lo que es la realidad objetiva (Benvenuto, 1982). Por esta razón, el enfoque de Narciso es anoréxica, de hecho, la tendencia perpetua al idealismo puede producir una falsa identidad, que siempre tiende al Otro ya las sentencias del nuevo SuperYo. La idea es modelar una imagen de uno mismo a través de una serie de filtros que pueden comunicar al Otro un mensaje de identidad efectivo. El significado detrás del consumo de productos toma la forma de comunicación, pero ¿es el mensaje transmitido objetivable?

Si el producto logra transmitir una característica distintiva de su comprador, es intuitivo que el Otro pueda recibir este mensaje y traducirlo a la forma correcta. Esto definiría el aspecto comunicativo de las dinámicas de consumo.

El método psicoanalítico permitiría así desconstruir esta transmisión comunicativa. Un elemento importante del análisis, para entender cómo se modeliza un producto en particular, es el lenguaje. La función del lenguaje para la definición de identidad se expresa mediante la forma narrativa (Ricoeur, 1988); De hecho, a través de la narrativa, el sujeto organiza sus propias experiencias, preguntas y reflexiones, a través de las cuales puede dar sentido a las cosas para entender al Otro y, al mismo tiempo, comprenderse a sí mismo. El método psicoanalítico podría así intervenir, a través del análisis del lenguaje, para reinterpretar el mensaje de identidad detrás de la elección del producto-significante.

¿Cuál podría ser la gama de usos del método psicoanalítico desde esta perspectiva?

6. Conclusiones

Al escribir este estudio, me pregunté varias veces cuáles serían las implicaciones éticas de un enfoque psicoanalítico en el campo del Marketing. La profundidad a la que puede alcanzar el discurso psicoanalítico es probable que comprometa aún más el panorama social posmoderno si encuentra la capacidad persuasiva de la comercialización, lo que nos obligaría afrontar una cuestión ante todo ética.

Dadas las premisas socioculturales que se han tratado, la sociedad de hoy se enfrenta a un cambio de época que no puede ser ignorado. La turbulencia creada por el terremoto cultural del consumismo,

antes que político y económico, deja al hombre contemporáneo desorientado. En un ambiente que parece haber olvidado la importancia de los lentos ciclos naturales, nuestro Narciso posmoderno vaga por intentar definir su propia identidad. Sin sus referencias familiares, se ve obligado a volver la mirada hacia afuera, hacia un Otro que aparece como un núcleo unificado, estable, inseparable, sustancialmente perfecto que pero en realidad esconde el mismo extravío de Narciso. El consumismo masivo, impulsado por el Marketing lucrativo, encaja perfectamente en los fragmentos de identidad del posmodernismo al ampliar el vacío cultural de nuestra generación. El enfoque descrito en esta tesis propone, pues, abandonar los talleres de Psicoanálisis, ir por la calle y mezclarse en este proceso, lo que no significa ser cómplice, sino tener el objetivo de humanizarlo haciendo encontrar Narciso y Otro. Ya en el estudio de la psicología de las masas (Freud, 1921), el mismo Freud reconoció la fuerte capacidad de interpretar las masas, poseída por el Psicoanálisis, aunque temía el fuerte compromiso político y cultural de sus tesis. Sin embargo, la lucha psicoanalítica no puede detenerse en el cuidado del individuo. La impresión que tengo es que el método psicoanalítico se utiliza sólo como una herramienta que aclara y entiende la dirección en la que se debe dirigir la atención. Una

posición bastante estática con respecto al potencial psicoanalítico, pero sobre todo una posición que no nos ayuda a comprender mejor y tratar con el malestar de la sociedad contemporánea. La idea, tal vez profana para algunos, de introducir la primera dama del inconsciente en el materialismo dictado por el Marketing es, en última instancia, el objetivo último de hacer que el materialismo de lucro sea más profundo y funcional para nuestro Narciso. Todavía, es un hecho que el individuo contemporáneo esté estrechamente vinculado a sus bienes de consumo, tanto como él no puede liberarse de ellos. En este caso, ponerse en el púlpito para desaprobando el vacío del consumidor es comparable, utilizando una metáfora psicoanalítica, el error ingenuo de revelar el inconsciente durante el camino analítico de un paciente que no está listo para recibir esta interpretación. Un ejercicio de estilo que no da dirección al análisis. Las razones para un enfoque diferente a la filosofía psicoanalítica son, por tanto, en la ambición de ir más allá del defecto estético de un Narciso consumidor y entender, a partir del vacío que está detrás del consumo, como se pueda proponer un sistema más humano.

El nuevo papel del Psicoanálisis debe ser luchar contra los dioses del lucro: una lucha prometeica en el intent de ofrecer a los hombres extraviados un nuevo fuego.

Referencias

- Alemán, J., (2003), "Derivas del discurso capitalista". Malaga: Ed. Miguel Gomez
- Ariely, D. & Norton, M. I., (2009), "Conceptual Consumption", *Annual Review of Psychology*, 60, 475-499
- Baudrillard, J., (1974), "La sociedad de consumo", Barcelona: Ed. Plaza y Janés
- Bauman Z., (1999), "La società dell'incertezza", Bologna: Ed. Il Mulino
- (2003), "Intervista sull'identità", Roma-Bari: Ed. Laterza
- (2007), "Consuming Life", Trad. it. "Consumo, dunque sono", Roma - Bari: Ed. Laterza, (2008)
- Belk, R. W., (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15 (2), pp. 139-168
- Benvenuto, S., (1982), "La vera casa. Senso della metafora e critica della Deutung freudiana", in *Aut Aut*, janvier-avril, nn. 187-188, pp. 103-122
- Bettini, M., Pellizer, E., (2003), "Il mito di Narciso. Immagini e racconti dalla Grecia a oggi", Torino: Ed. Einaudi
- Borgmann, A., (2000), "The moral complexion of consumption", *Journal of Consumer Research*, 26 (March)
- Boutaud, J. J., (2007), "Du sens, des sens. Sémiotique", *Marketing et Communication en terrain sensible*, Semen [En Ligne], 23 Recuperado de: <https://semen.revues.org/5011>
- Breat, E. E., (1991), "American Psycho", New York: Ed. Vintage Books
- Chan, C., Berger, J., & Van Boven, L., (2012), "Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, n. 3 (October), pp. 561-573
- Combes, E., Hibbert, S., Hogg, G. & Varey, R., (2001), "Consuming identity: the case of Scotland", *Advances in Consumer Research*, 28
- Conway, M. A., Singer, J. A. & Tagini, A., (2004) "The Self and Autobiographical Memory: Correspondence and Coherence", *Social Cognition*, 22(5), pp. 491-529
- Day, G. S., (1980), "Strategic Market Analysis: Top-Down and Bottom-Up Approaches", Cambridge, Marketing Science Institute, Report No. 80-105, August 1980)
- Delacroix, E., Florence, B., De Lassus, C. (2011), "Communication marketing". Paris: Éd. Dunod
- Deleuze, G., Guattari, F., (1980), "Mille Piani. Capitalismo e Schizofrenia". Roma: Ed. Castelvecchi, (2010)
- Derrida, J., Roudinesco, E., (2001). "De quoi demain. Dialogue". Paris: Éd. Fayard Galilée

- De Saussure, F. (1916) *Cours de linguistique générale*, publié par Bailly C. & Séchehaye A., coll. de Albert Riedingler, édition critique préparée par De Mauro T., Paris: Éd. Payot
- Dor, J., (2008), "Le père et sa fonction en psychanalyse", Paris: Éd. Érès, coll. Point Hors ligne
- Douglas, M., (1985), "Antropologia e Simbolismo", Bologna: Ed. Il Mulino
- Eco, U., (1980), "Postille a Il nome della rosa", Milano: Gruppo Editoriale Fabbri
- Eschilo, "Il Prometeo Incatenato", Torino: Ed. Einaudi, (1995)
- Eysenck, M. W., (2006) "Psicologia Generale", (A cura di) Bellelli, G., Di Nuovo, S., Matarazzo, O., Napoli: Ed. Idelson-Gnocchi
- Featherstone, M., (1994), "Cultura del consumo e postmodernismo", (Trad. it.), Roma: Ed. Seam
- Foer, J. S., (2005), "Molto Forte, Incredibilmente Vicino", Trad. It. Bocchiola, M. (a cura di), Parma: Ed. Guanda, p. 213
- Frazer, J. G., (1887), "Totemism", Roma: Ed. Newton Compton, (1971), pp. 31-32
- Freud, S., (1913), "Totem e tabù", in Opere, vol.VII, Torino: Ed. Bollati Boringhieri
- (1914), "Introduzione al Narcisismo", dans Opere, vol. VII, Torino: Ed. Bollati Boringhieri, (1975)
- (1917), "Introduzione alla Psicoanalisi". Torino: Ed. Bollati Boringhieri, (2012)
- (1925), "Psicoanalisi", in Opere Complete, volume X, Torino: Ed. Bollati Boringhieri
- (1981), "Malestar en la Cultura", Madrid: Ed. Alianza
- Friedman, M. R., (1980), "Free to Choose", Trad. it. Liberi di scegliere, Milano: Ed. Longanesi, (1981)
- Galdo, A. M., (1993), "L'origine dell'amore per il padre", in Stern D.N., Ammaniti M. (a cura di), Bari: Ed. Laterza
- Girard, R., (1961), "Mensonge romantique et vérité romanesque". Paris: Éd. Hachette, coll. Pluriel (2003)
- Green A., (1973), "Il doppio e l'assente. Dans: Slegare. Psicoanalisi, antropologia e letteratura", Roma: Ed. Borla, (1994)
- (1980), "La mère morte", Paris: Les éditions de minuit
- (1992), "Narcisismo di vita, narcisismo di morte", Roma: Ed. Borla
- Green, A., & Coblenz, F., (2006), "Les voies nouvelles de la thérapie psychanalytique, le dedan et le dehors", Paris: Presses universitaires de France
- Hegel G. W. F., (1807), "La Fenomenologia dello Spirito", Trad. it. Gianluca Garelli, Torino: Ed. Einaudi, (2008)
- Heidegger, M., (1927), "Sein und Zeit", Trad. it. Chiodi, P., "Essere e Tempo", Milano: Ed. Longanesi, (1976)
- Hogg, M.K. & Michell, P.C.N., (1996), "Identity, self and consumption: a conceptual framework", *Journal of Marketing Management*, 12
- Hoshino, K., (1987), "Semiotic Marketing and Product Conceptualization", in Umiker-Sebeok J. (ed), *Marketing and Semiotic: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Mouton de Gruyter: Berlin
- Houellebecq, M., (1998), "Les Particules élémentaires", Paris: Éd. Flammarion
- Jung, C. G., (1934/1954), "Gli Archetipi dell'inconscio collettivo", Torino: Ed. Bollati Boringhieri
- Kaës, R., (1993), "Il gruppo e il soggetto del gruppo", Roma: Ed. Borla, (1994)
- (2007), "Un singolare plurale", Roma: Ed. Borla, (2007)
- Kirmani, A., (2009), "The Self and the Brand", *Journal of Consumer Psychology*, 19 (3), pp. 271-275
- Kohut, H., (1971), "The Analysis of the Self. A Systematic Approach to the Psychoanalytic Treatment of Narcissistic Personalità Disorders", Madison: Conn., International Universities Press
- Lacan, J., (1954-1955), "Le séminaire, Livre I, Les écrits techniques de Freud", 1954-1955, Paris, Seuil, coll. « Le champ freudien », 1975, leçon du 5 mai 1954
- (1957-1958), "Le Séminaire, Livre V", Trad. it. Torino: Ed. Einaudi, (2004)
- (1957-1958), "Le Séminaire, Livre X", Trad. it. Torino: Ed. Einaudi, (2004)
- (1958), "Le formazioni dell'inconscio", Parigi: Éd. Le Seuil (1998)
- (1966), "Scritti", Torino: Ed. Einaudi, (2002)
- (1975), "Lezione del 18 febbraio 1975", *Ornicar?*, n.4
- (1979), "Livre XI séminaire, les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse", Torino: Ed. Einaudi
- Lawrence D.H., (1922), "La verga d'Aronne". Paris: Éd. Gallimard
- Lebrun, J. P., (1997), "Un Monde Sans Limite. Essais pour une clinique psychanalytique du social", Paris: Ed. Eres
- Levy, S.J., (1959), "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, 37 (July/August), pp.117-124
- Lipovetsky, G., (1983) "L'ère du vide". Paris: Éd. Gallimard
- Maldonado, R., Tansuhaj, P. and Muehling, D. D., (2003), "The Impact of Gender on Ad. Processing: A Social Identity Perspective", *Academy of Marketing Science Review* 3, pp. 1-7
- Marcuse, H., (1964), "Eros e civiltà", Torino: Ed. Einaudi, (1969)
- Nicosia, F., (2002), "Dali". Milano: Ed. Giunti

- Oyserman, D., (2009), "Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 19 (3), pp. 250-260
- Ovidio, P. N., "Metamorfosi". Vol. 1 & 2, Trad. It. Ludovic Koch, Milano: Ed. Oscar Mondadori, (2005)
- Orwell, G., (1949) "1984". Trad. it. Stefano Manferlotti, Milano: Ed. Oscar Mondadori, (2014)
- Pascal, B., (1897), "Pensées", Paris: Éd. Brunschvicg
- Popper, K. R., "Il pensiero essenziale", Roma: Armando Editore, 1998, p. 265
- Recalcati, M., (2007), "L'eclissi dl desiderio", Torino: Ed. Bollati Boringhieri
- (2010), "L'uomo senza inconscio. Figure della nuova clinica psicoanalitica", Torino: Ed. Raffaello Cortina
- (2011), "Cosa resta del padre? La paternità nell'epoca ipermoderna" Torino: Ed. Raffaello Cortina
- (2012), "Jacques Lacan. Desiderio, godimento e soggettivazione", Milano, Raffaello Cortina, p. 507
- Recalcati, M., (a cargo de) (2010), "Il soggetto vuoto". Trento: Ed. Erickson
- Ricoeur, P., (1988) "Tempo e racconto III. Il tempo raccontato", trad. it di G. Grampa, Milano: Ed. Jaca Book
- (1990), "Soi-même comme un autre", Paris: Éd. Le Seuil
- Rubino, G., & Viart, D., (2014), "La révolution du désir pendant Mai 68: Houellebecq et Lacan via Žižek", in *Le roman français contemporain face à l'Histoire Thèmes et formes*, Macerata: Ed. Quodlibet, pp. 407-421
- Schopenhauer, A., (1819), "Il mondo come volontà e rappresentazione", Roma: Ed. Laterza, (2009)
- Solomon, M.R. & Buchanan, B., (1991), "A role-theoretic approach to product symbolism: mapping a consumption constellation", *Journal of Business Research*, 22(2)
- Swift, J., (1721), "Les voyages de Gulliver", Trad. It. Gianni Celati, Milano: Ed. Feltrinelli, (2004), p.180
- Sartre, J-P., (1943), "L'Être et le Néant", Trad. it. Milano: Ed. Il Saggiatore, (1980)
- Vilain P., (2011), "Pas son genre", Trad. it. de Giulia Castorani, Roma: Ed. Gremese, (2012)
- Wan, E.W., Xu, J. and Ding, Y., (2014), "To Be or Not to Be Unique? The Effect of Social Exclusion on Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, 40 (6), pp. 1109-1122
- Weber, M., (1922), "L'etica protestante e lo spirito del capitalismo", Trad. It. Burrelli, P. Firenze: Ed. Sansoni (1970)
- White, K., & Argo, J. J., (2009), "Social identity threat and consumer preferences", in *Journal of Consumer Psychology*, 19, pp. 313-325
- Winnicott, D.W., (1971), "La funzione di specchio della madre e della famiglia nello sviluppo infantile". Dans Winnicott, D. W. *Playing and Reality* Trad. it., *Gioco e realtà*. Roma: Ed. Armando, (1974)
- Žižek, S., (2006), "How to read Lacan", Londres: Granta Publications, p. 92-119

Páginas de internet

<http://www.etimo.it/?term=consumare>

<http://www.treccani.it/vocabolario/emotivo/>