

# **Deseo, comunicación, identidad: el psicoanálisis en el mercado de las identidades**

**Desire, communication, identity:  
psychoanalysis in the identity market**

**Sergio J. Aguilar Alcalá**

**Resumen:** Este artículo propone revisar el escrito de 1948 de Lacan “La agresividad en psicoanálisis”, así como las nociones de *deseo del otro*, *comunicación* e *identidad* en su obra a finales de los 40 y principios de los 50, para elaborar una lectura crítica de la noción de imago e identidad en la política liberal identitaria, las redes sociales digitales y la psicología laboral.

**Palabras clave:** Deseo, identidad, imago, comunicación, psicología laboral

**Abstract:** This article proposes a review of Lacan’s 1948 text “Aggressiveness on Psychoanalysis”, as well as the notions on the desire of the other, communication and identity that were present in his work in the late 40s and early 50s, to critically read the notion of imago and identity in liberal identity politics, digital social media and occupational psychology.

**Keywords:** Desire, identity, imago, communication, occupational psychology

## **Introducción**

De entre los muchos que podríamos considerar en esta categoría, el aforismo lacaniano sobre que *el deseo del sujeto es el deseo del otro* (y sus variantes escriturales) también parece ya haber sido agotado<sup>1</sup>. No obstante, en este texto pretendo volver a llamar la atención sobre él, específicamente a cómo aparece en el escrito de 1948 sobre la agresividad, para conectarlo con una cita que (me parece es) muy poco trabajada del

---

<sup>1</sup> Por supuesto, otros serían que *el inconsciente está estructurado como un lenguaje*, *amor es dar lo que no se tiene*, *no hay relación sexual*, etcétera.

primer seminario, donde vemos la conexión interesante que Lacan estableció con el concepto de *comunicación*.

Siguiendo los intereses de un trabajo de hace algunos años, en los que intento pensar el concepto *comunicación* con y a través de la obra de Lacan, esta conexión entre ese aforismo y la comunicación se presenta como importante a la altura de lo que algunos llaman el ‘Lacan de lo Imaginario’, y al que aquí me voy a referir como el Lacan interesado en las consecuencias del estadio del espejo para lo que nos propone la política identitaria: un sujeto político de la consciencia, la voluntad, amo de sus palabras e imagen.

Así, primero haré breves referencias a la conexión entre el famoso aforismo y la comunicación en el Lacan de los 50 que nos permitirán, en un segundo momento, ubicar los fundamentos de la “exaltación del Yo” en la política identitaria, y con ello, finalmente, comprender su funcionalidad en la explotación neoliberal centrada (no únicamente, claro) en la imagen que el sujeto ‘tiene’ de sí.

### **El deseo del otro y la comunicación**

En el texto *La agresividad en psicoanálisis* (originalmente de 1948, publicado casi idéntico en los *Escritos* de 1966) Lacan señala: “[el Yo] se cristalizará en efecto en la tensión conflictual interna al sujeto, que determina el despertar de su deseo por el objeto del deseo del otro” (p. 118). Quedémonos con esa escritura del aforismo<sup>2</sup> para preguntarnos qué significa, para Lacan, que *el deseo del Yo es el deseo del objeto del deseo del otro*. Con esta formulación, se abren dos lecturas:

1) *desear el objeto que el otro desea*: es toda la discusión sobre el nacimiento de la subjetividad y los celos que tanto le interesan al Lacan de esa época, y que en nuestra vida cotidiana se manifiestan cuando un niño pequeño empieza a interesarse por un objeto o juguete que había estado ignorando hasta que alguien más lo toma.

2) *desear ser el objeto de deseo del otro*: se refiere a desear ocupar el lugar del objeto del deseo del otro, de convertirse en el objeto que el otro desea. Ésta es la lectura que más abonaré en este texto, pues se trata de la “dialéctica de las identificaciones” para Lacan (1948, p. 117), en la que el sujeto hace propio al deseo del otro, *se identifica con* el deseo que el otro expone, *se asume como* el objeto de deseo que el otro tiene.

Estas dos lecturas nos muestran que hasta en el deseo, esa fuerza interior y subjetiva que uno, quizá, creería espontánea y personal,

---

<sup>2</sup> En la compilación de los *Escritos* aparecen ligeras variaciones de ese aforismo. Si bien estas variaciones traen consecuencias, no es el interés de este escrito trazar la genealogía de esta idea lacaniana, por lo que sólo me quedaré con el modo en que aparece en el escrito sobre la agresividad.

podemos ubicar la figura del otro como un eje que no nos permite asumir la existencia de un sujeto interior o auténtico.

Unos años después, durante el Seminario 1 (en 1954), Lacan está interesado en trazar las líneas que distingan al psiquismo humano de la psicología animal experimental que mantenía (y todavía hoy) confundidos a los psicólogos y zoólogos. Veamos esta interesante cita al respecto:

Por otra parte, ésta es la única diferencia verdaderamente fundamental entre la psicología humana y la psicología animal. El hombre sabe que es un cuerpo, cuando en realidad no hay ninguna razón para que lo sepa, puesto que está en su interior. También el animal está en su interior, pero no tenemos razón alguna para pensar que se lo representa así.

El hombre se aprehende como cuerpo, como forma vacía del cuerpo, en un movimiento de báscula, de intercambio con el otro. Asimismo, aprenderá a reconocer invertido en el otro todo lo que en él está entonces en estado de puro deseo, deseo originario, inconstituido y confuso, deseo que se expresa en el vagido del niño. Aprenderá, pues aún no lo ha aprendido, tan sólo cuando pongamos en juego la comunicación (Lacan, 1981, p. 253).

Esta cita nos ofrece nada menos que una definición lacaniana de la comunicación: *el proceso en el que aprendemos a adoptar el deseo del otro como el deseo propio*, es el reconocimiento *en* nuestro propio deseo interior de algo que se encuentra invertido en el otro. En esta definición entendemos por qué el ‘Lacan de lo Imaginario’ está tan interesado en la identificación: es vía la identificación que el Yo se apropia de algo que es otro, que borra la frontera entre lo interior y lo exterior, de modo que aquello que es otro sea parte del Yo. La comunicación es, entonces, el modo en que se *enmascara* el atravesamiento que el otro *ya* hizo para constituir al Yo.

Esta lección Freud la advertía desde el mero principio (ya está en el *Proyecto* de 1895, p. 375): que el otro es el primer objeto al que se tienen mociones *tanto hostiles como amigables*, en tanto es, a la vez, el primer objeto que causa *displacer y placer*. Para el psicoanálisis, la agresividad y el nacimiento de la subjetividad van de la mano. Lacan claramente se mantiene en esta postura, al anclar, “cuando la ponemos en juego”, a la comunicación: el nacimiento de la subjetividad supone la identificación con el deseo del otro.

### **Diversidad y diferencia**

El modo cliché de entender la comunicación humana es definirla como un “poner en común”: nos comunicamos, nos indican las posturas más psicologizantes de la comunicación, a través de “poner en común” palabras, ideas, representaciones e imágenes. La ventaja de esta postura es que puede ofrecer un relato del lazo social (y de sus problemas) desde la

presunción de un Yo que existe y que se relaciona con otros Yo que tienen ciertas características que les son propias y con las que esa relación empieza a construirse. Es decir, para la comunicación psicologizada que pretende *fortalecer* al Yo, *primero* existe el Yo y *luego* este Yo construye lazos con los otros Yo.

En su radicalidad, el psicoanálisis se sostiene en sentido contrario, operando directamente *en contra del Yo*, nunca en su fortalecimiento, pues la primera resistencia al análisis es el propio Yo: “el *yo*, en nuestra experiencia, representa el centro de todas las *resistencias* a la cura de los síntomas” (Lacan, 1948, p. 122).

¿Por qué el psicoanálisis alerta de cierto escepticismo contra el reforzamiento del Yo? Las *imágenes* que tanto se pretende reforzar hoy, validar, reconocer y celebrar son, en el neoliberalismo de las identidades, en el mercado de los Yoes, *imágenes* consistentes, totalizadas, objetivadas: múltiples opciones identitarias entre las que uno elige, con supuesta libertad. La democracia liberal de las identidades apuesta por la ampliación y diversificación de las identidades de género, de raza, de sexo, de etnia, entre varias otras.

Elisabeth Roudinesco (2022) ubicó la explosión de este libre mercado de las identidades, cuyo propósito es fortificar el imperio del Yo, con el final de la Guerra Fría y el establecimiento de un mundo (supuestamente) unipolar donde reina la democracia liberal capitalista, misma que no logró cumplir las promesas con las que destronó el entusiasmo por la Unión Soviética y con las que desmanteló lo que en Occidente se conocía como Estado de bienestar. Así, se fue instaurando una eterna “exaltación del Yo”, a través de terapias de felicidad, coaching, desarrollo personal, autoayuda y otros discursos que tienen el fin de “exaltación o reparación del yo” (Roudinesco, 2022, p. 178).

La política identitaria es la que reconoce esta identidad del Yo total como el lugar desde el cual se establece la lucha política. Esta es la razón por la que la política identitaria, la política de la exaltación del Yo, se presenta tanto en la ultraderecha como en la izquierda liberal. En ambos casos, hay una confusión entre la *diversidad* identitaria y la *diferencia* identitaria.

Las políticas de la *diversidad* identitaria entienden a la identidad como algo que posee ciertas características, más o menos reconocibles o asumibles. La política de la *diferencia* sólo reconoce la identidad en aquel lugar que *estorba* a la constitución de la identidad totalizante. Por poner un ejemplo algo cómico propio de lo mexicano para pensar dónde se encuentra ‘la identidad mexicana’ (quienes sean de otros países, en un momento entenderán el asunto): la quesadilla. La identidad mexicana no se encuentra en aquellos objetos o imágenes en las que pensamos al leer “identidad mexicana”, sino en los lugares que son conflictivos *sólo para los mexicanos*: los mexicanos se definen por aquello que estorba a la

completitud de la mexicanidad. El único país donde es un tema de discusión, a veces más y a veces menos sutilmente hostil, sobre si la quesadilla lleva o no lleva queso, es México. Y es justo este punto en conflicto donde se reconoce la diferencia identitaria que habita al interior de la ‘mexicanidad’: lo mexicano no es un platillo en sí, sino la *discusión* sobre si ése es o no es un platillo *verdaderamente mexicano*.<sup>3</sup>

Las políticas de la diversidad identitaria apuestan por una convivencia armónica entre identidades: sin importar nuestra identidad racial, identidad sexo-genérica, identidad étnica, (y un largo) etcétera, podemos hallar las condiciones para vivir de manera armónica, justa, ‘segura’. Esto es algo cierto, pero hay un importante matiz que impide aceptar por completo esta idea: la identidad de clase. Mientras que los discursos que abogan por la diversidad identitaria buscan las condiciones de equilibrio entre una diversidad de identidades, la identidad de clase se presenta como lo abyecto, lo sintomático del lazo en la diversidad. Mientras que podemos imaginar relaciones de total paridad entre diversidades identitarias, es imposible imaginar una relación de paridad entre capitalistas y obreros, pues, por definición y estructura, uno se encuentra en una posición de superioridad explotadora sobre el otro.

Esta imposibilidad de pensar una relación de iguales entre capitalistas y obreros es la razón por la que la identidad de clase se presenta, en el marxismo, como una identidad atravesada por su incapacidad de completitud, como una identidad que está dividida. Por ello es que una política de clase, como Žižek ha insistido hasta el cansancio desde hace décadas (recientemente en 2018, p. 127), no funciona en la misma dimensión que las políticas de reconocimiento identitario. La lucha de clase no es simplemente otro antagonismo que se coloca en la lista de antagonismos (raciales, sexuales, étnicos), sino que es la sobredeterminación misma de esos antagonismos. La lucha de clases queda del lado de la *diferencia*, porque su resolución no apuesta por una convivencia justa entre clases diversas: la única solución a la lucha de clases es la abolición misma de todas las clases.

### **El Yo celebratorio**

El problema de la política de la diversidad identitaria de la izquierda liberal es que el precio que se ha pagado por las conquistas en favor de identidades históricamente atacadas ha sido creer que el reconocimiento de la diversidad identitaria sólo puede atravesarse con una *celebración* del imperio del Yo. Esta celebración es muy funcional al mercado neoliberal,

---

<sup>3</sup> Con reservas por mi ignorancia, me parece que un asunto similar se presenta entre Venezuela y Colombia respecto a la arepa: la arepa no es, ‘auténticamente’, del modo en que se hace en un lado u otro de la frontera, sino que la arepa venezolana y la arepa colombiana son la discusión misma sobre su venezuelanidad y colombianidad.

pues ayuda a sostenerle: ciertamente, el neoliberalismo tiene una perspectiva de diversidad identitaria muchísimo más amplia que las élites eclesiásticas, conservadoras o autocráticas, pero no tiene esta perspectiva más amplia por un desinterés altruista, sino porque lo esencial es lograr la hipercategorización de la identidad, volver la identidad cuantificable, medible, objetivable, lograr crear una ilusión de apertura a las identidades pero que sea una apertura “dominada por fines objetivantes” (Lacan, 1948, p. 121), que cada Yo sea su propio ‘nicho de mercado’.

Probablemente el lugar más clásico y pertinente para esta discusión es el libro de 1967 de Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*: la ilusión de igualdad sólo puede convivir en el imperio de la separación, y el espectáculo es un instrumento que crea una ilusión de unificación vía la separación. La lógica del espectáculo no es la de una simple decoración o suplemento de un mundo que sí es ‘real’, sino que “es al mismo tiempo el resultado y el proyecto del modo de producción existente” (Debord, 1967, p. 39). ¿Qué supone esto?

En el mundo donde la identidad se expresa, y se fortalece, a través de la imagen, lo sintomático a ubicar es el modo de construcción de esa propia imagen. Si ya la propia *imago* del Yo es algo que no resulta espontáneo ni natural, ni es ajena a la intervención del otro, también debemos percatarnos de que los mecanismos para sostener esta *imago* no son ingenuos ni inocentes para sostener el imperio del Yo. Ése es el punto del concepto de *espectáculo* de Debord: el espectáculo no es simplemente el producto del espectáculo (siendo los ‘medios masivos’ los lugares más obvios), sino las condiciones para que el espectáculo se siga manteniendo, es tanto el producto como el productor, el consumo del espectáculo es al mismo tiempo la producción del espectáculo. Como indica Debord (p. 46), lo peligroso de todo esto es cómo el término “comunicación” resulta una ingenuidad si se piensa que con los medios ‘dos o más personas se comunican’: más bien, es una *comunicación unilateral*, en la que lo único que se comunica son los movimientos de producción y consumo vía la pseudocomunicación que los individuos sostienen.

En un mundo regido por esta lógica del espectáculo notamos la intensidad con que se nos empuja a que, sin tapujo alguno, mostremos ‘nuestra’ identidad, seamos quienes ‘realmente’ somos. El problema no es que uno decida ser de tal o cual modo, el problema es cierta ingenuidad de creer que nuestra identidad es espontánea, propia, sin que haya sido previamente sancionada por el otro, ofrecida ya por el otro. La época actual recuerda a un comercial que se transmitió en México a principios de los 2000, de una nueva línea de muñecas Barbie, cuyo eslogan fue “Hoy soy lo que quiero ser, hoy soy una Barbie *girl*”<sup>4</sup>, mientras Barbies gimnastas, Barbies modelos, Barbies chefs y otras van presentándose en pantalla:

---

<sup>4</sup> *barbie girl, soy lo que quiero ser hoy soy una barbie girl*, subido por el canal viantaar, 15 de junio de 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=JcwNcMAAdoD0>

¿hasta qué punto ‘nuestra’ identidad no responde a una de las ofertas que están en el mercado de identidades? ¿Qué tan ‘espontánea’ o ‘nuestra’ es la decisión que tomamos si las opciones que tenemos ya han sido sancionadas, verificadas, aprobadas por el otro del mercado? Estas opciones de identidades, no confundamos, no son simplemente resultado de cambios en los lazos que sostenemos: si el mercado nos las ofrece, es porque resultan modos de *objetivar nuestras subjetividades*, de que podamos ser reducidos a la gimnasta, la modelo, la chef o la Barbie de moda, que no importa toda la diversidad de profesiones siempre y cuando *seamos Barbies*.

Esto nos permite comprender la grotesca solución propuesta al problema identitario en la película *Barbie* (dir. Greta Gerwig, 2023), que llega al absurdo paroxismo de que la identidad ‘auténtica’ de una Barbie está en que otra le señale una ‘contradicción’ de su propio comportamiento: la escena en la que las Barbies ‘despiertan’ de su hipnosis patriarcal gracias a que otra Barbie le diga las ‘contradicciones’ de la vida como mujer. La ingenuidad de esto radica en que la contradicción no es apropiada, cuestionada ni rechazada: la contradicción se señala para anularla, y al acabar con la contradicción, *recuperar* una identidad ‘completa’.

Muchas veces más compleja e interesante es una película que recibió muchas veces menos atención y discusión que la infantiloides película de Gerwig: *Women Talking* (dir. Sarah Polley, 2022). En este filme, un grupo de mujeres de una comunidad menonita que descubren han estado siendo sistemáticamente drogadas y violadas por hombres se reúne para discutir cómo resolver la votación (sólo entre las mujeres) que quedó empatada entre quedarse a luchar contra los hombres o huir. Tan sólo en el título podemos ver la enorme diferencia de cómo entienden la feminidad: mientras que *Barbie* es la instauración de *un ideal del yo fálico* (recuérdese la muñecota Barbie en la primera escena del filme), *Women Talking* son *varias* mujeres que están *hablando*, discutiendo, dialogando, a veces con risas y a veces con hostilidad, a veces de acuerdo y a veces en desacuerdo, con la presencia de un hombre que hace función de un otro que interpela, en una dialéctica que una de ellas sentencia con maravilla: “cuando nos hayamos liberado, deberemos preguntarnos quiénes somos”. *Barbie* habita en el mundo de la identidad psicologizada, totalizada y totalizante donde *se le dice a la otra quién es*; *Women Talking* habita en el mundo de la identidad fragmentada y la identificación dialéctica, donde *se abre el espacio para la pregunta sobre quién una es*. Una importante escena al principio de *Women Talking* pone en diálogo la discusión sobre dos posiciones subjetivas: *irse* de la comunidad no es lo mismo que *huir* de la comunidad, pese a que, materialmente hablando, ambos hechos decantan en una consecuencia idéntica.

La Barbie, entonces, funciona como una *imago*, ofrecida por el otro, a través de la cual el Yo es reconocido por la otredad. En el habla popular notamos estos en los memes con los que ‘nos identificamos’, en los que decimos que es ‘literalmente yo’: una escena chistosa o vergonzosa que exhibe un exceso de subjetividad al que nos anclamos identificatoriamente.

En esta discusión es que entendemos la preocupación por la conformación del Yo que Lacan ancló al texto freudiano por excelencia de la identificación:

Pues la cuestión que abre en *Psicología de las masas y análisis del Yo* es la de cómo un objeto reducido a su realidad más estúpida, pero puesto por cierto número de sujetos en una función de denominador común, que confirma lo que diremos de su función de insignia, es capaz de precipitar la identificación del Yo Ideal hasta ese poder débil de malaventura que muestra ser en su fondo (Lacan, 1960, p. 644-645).

Lo que Freud llamaba “infección psíquica” (en *Psicología de las masas y análisis del yo*, 1921, p. 101) es el hecho de que un rasgo, aún cuando sea “en su realidad más estúpida”, no sólo logra volverse el denominador del sujeto, es decir, logra *reducir al sujeto a ese rasgo*, sino que se vuelve un denominador común pues logra entronarse como el *rasgo identificatorio* de una comunidad de sujetos. La infección psíquica identificatoria es que uno reduzca su subjetividad singular a un mismo rasgo común con otros sujetos, imponiendo un régimen de falsa comunidad, de falsa comunicación, pues se establece por medio de la identificación a un mismo punto que se hace pasar por una elección individual.

Sobre esta identificación por infección es que funcionan fenómenos como los *reality shows* a la Big Brother, en los que ‘gente normal’, supuestamente, convive entre sí. Como sabemos, tanto la elección de esas personas que ahí aparecen como lo que sucede y el modo en que van eliminándose de la competencia está arreglado con un guion ya previamente acordado, sujeto a simple interés de *rating* y de reacciones viscerales en las redes sociales virtuales sobre la opinión de cada participante. El problema no es lo que una cadena de televisión nos presenta, sino que hoy, tras varios años de la popularidad que tuvieron a principios del siglo, estos programas parecen ser vistos como fenómenos de supuesta ‘apertura’: como si porque una persona transexual ganara un show diseñado desde la mayor banalidad y apelando a la estupidez fuera sinónimo de un reconocimiento de su dignidad como persona (tal como el caso de Wendy Guevara en México), como si su presencia y ‘triumfo’ no fuese resultado de comprender su identidad sexual a través del ‘nicho de mercado’ que la volvería rentable.

En el mundo del marketing de los ‘nichos de mercado’, esta infección psíquica identificatoria opera con mucha perversidad entre la juventud,

que se asume ‘millennial’, ‘generación Z’ o llama a sus mayores ‘boomers’, entre muchas otras categorías, ignorando las estructuras económicas y sociales que crearon esas etiquetas a finales de la Segunda Guerra Mundial, intentando aplicarlas en un contexto nacional ajeno al que en su momento tuvieron y usándolas de excusa para sus actitudes contra el mundo adulto, contra las figuras de autoridad y como desmentida de sus implicaciones subjetivas en los problemas que dicen sufrir. El mercado les ha ofrecido esas etiquetas que les dicen ‘cómo es’ alguien que nació entre tal y cual año, y entonces verifican en su comportamiento que esa etiqueta tiene razón. Su funcionamiento como categorías vacías es igual que un horóscopo o una galleta de la suerte, lo triste es que esta lógica es la que se implementa en la universidad: quienes nos dedicamos a dar clases sabemos cómo los departamentos psicopedagógicos de las universidades, públicas y privadas, tienen una especial inclinación por aplastar las complejidades de la juventud de hoy a este tipo de caricaturas clasificatorias para entonces justificar no pedirles a los estudiantes que lean porque, como me lo dijeron en una ‘capacitación docente’ de una ‘prestigiosa’ universidad, “la generación Z es más visual”.

Este Yo Ideal del que hablaba Lacan se presenta de un modo muy particular en un personaje producto de la celebración de la *imago* de las redes sociales digitales: el *influencer*. Como su nombre indica, el *influencer* no sólo es una figura ‘que influye en algo’, sino que su rol es el influir mismo, es simplemente una figura que influye, no tiene una característica precisa de en qué es ‘influyente’. Una definición que escuché en un congreso sobre una de estas figuras, Kim Kardashian, dio en el clavo: Kim Kardashian no es famosa por algo que haga o hubiera hecho, sino que es famosa porque es Kim Kardashian. Esta tautología, ausencia de cualquier compromiso claro, total alienación en el sostenimiento de su *imago*, es lo que explica que haya *influencers* de todo: comida, maquillaje, política, viajes y, por supuesto, hasta de filosofía, psicoanálisis y activismo. El poder mágico que se le daba a la realeza en tiempos medievales no es muy lejano con el poder de los *influencers* para, por ejemplo, llevar a la quiebra un restaurante al relatar un mal trato o discriminación de algún tipo. Irrelevante es si ese mal trato tuvo o no lugar, o las vicisitudes de la situación: el *influencer* que se cree una especie de pseudoactivista en redes sólo existe a condición de que la promoción que haga, antes que cualquier tipo de causa, sea la de su *propia imago*. La diferencia entre el activismo que nació antes o fuera de la lógica en redes sociales digitales con el activismo del *influencer* es la función de fagocitación y supraordenamiento de la imago: el activismo digital entendido desde el *influencerismo* de Instagram, X, Facebook y TikTok tiene el interés, antes que cualquier causa feminista, ambientalista, animalista o antidiscriminatoria, el sostenimiento ante el otro del reforzamiento del Yo, del imperio de la *imago*.

El reforzamiento del Yo Ideal que propone el activismo de las redes sociales digitales (por ejemplo, el que se distribuye con etiquetas como #yosoyX) apuesta por un Yo no escindido, por instaurar un muy fuerte superyó que funcione como mecanismo de eterna hipervigilancia asentada en una huella digital pública, es decir, en que se mantenga publicado lo que una vez se escribió o se exhibió ante todos los ‘amigos’ y ‘seguidores’ de las redes. Este superyó es el que funciona en mecanismos punitivos propios del discurso políticamente correcto y cancelador, que instauran una posición de juzgamiento que no se aniquila con la denuncia: es necesaria la eterna hipervigilancia sobre quien es castigado. Es lo que sucede en el episodio “White Bear” de la serie *Black Mirror* (creada por Charlie Brooker, 2011-): una mujer cómplice de un violento crimen contra una niña es diariamente castigada en un espectáculo circense que se usa como pedagogía del castigo, demostrando que no es suficiente con castigarla o con saber que en prisión está pagando su crimen, pues el mundo del espectáculo de hoy necesita *verle sufriendo* su propio castigo. Eso es el discurso políticamente correcto sobre el que se sostiene el ‘activismo’ digital más ingenuo, punitivo y superyoico: gozar de que el otro esté siendo castigado.

Ese activismo es el que está atrapado por la *imago*, y es clave, en la lucha política, poder hacer diferencia de él. En su crítico libro donde analiza el modo en que las infancias sufren la psicologización caricaturesca que les imponemos, Macarena García González (2021) dedica un capítulo a destronar el significativo “empoderamiento” que pulula por las historias de mujeres que ‘salen adelante’ o ‘logran vencer’ en un mundo diseñado por hombres, o directamente misógino. Como bien indica la autora, estas historias están enfrascadas en un individualismo grotesco propio de cuentos de hadas (de hecho, en el famoso libro que analiza, todas las biografías de mujeres que ahí aparecen inician con “había una vez”), que desmienten todo tipo de condiciones socio-políticas y de trabajo desde la colectividad. Se trata de un ‘feminismo’ que se reduce a que las mujeres accedan a los lugares de poder que ocupan más frecuentemente los hombres, pero nunca cuestionen las lógicas que permiten ese acceder o el ejercicio de poder desde ahí, por ello es que gente como Margaret Thatcher es celebrada en ese tipo de libros de no ficción dirigidos a ‘niñas rebeldes’, o que los cuentos fantásticos ‘feministas’ (bajo esa lógica) sean aquellos en las que las niñas protagonistas no dejan de ser princesas blancas (parte de la casta de explotación de clase). Son narrativas de un “feminismo liberal en el que la consigna por la equidad de género no implica repensar cómo se producen las dominaciones y cómo se producen algunas vidas más precarias que otras” (García, 2021, p. 121), y podríamos traducir en los términos de este texto, son narrativas de un feminismo engañado por lo Imaginario.

Ahora, el mensaje neoliberal, hay que aclarar, no se reduce sólo a que uno sea lo que desee ser, sino a que uno sea lo que desee ser *de entre*

*estas opciones ofrecidas por el mercado.* El neoliberalismo usa al marketing como una herramienta para ‘detectar’ nichos de mercado, pero en realidad, tiene el interés de crearlos: de poner de moda un rasgo identificador al cual vender tal o cual producto. Esta creación la justifican los mecanismos de objetivación del sujeto, una cultura que Lacan llamaba “dominada por fines objetivantes” (1948, p. 121). ¿A qué se refiere? ¿Cuáles son las consecuencias, en el lazo social, de una cultura de objetivación del Yo? Tomemos un campo preciso para verificar estas consecuencias: el ‘mercado’ laboral.

### **El Yo servicial**

Lacan se percataba de que los discursos psicológicos que pretenden fortalecer al Yo suponían un engaño que le da consistencia a la *imago* pretendiendo ayudar al Yo a ‘adaptarse’ a su entorno, a ‘aceptar’ la realidad o a creer que con su pensamiento puede cambiarla. En estos intentos, Lacan notaba que lo esencial era darle al Yo un supuesto sentido de individualidad a condición de volverlo servicial:

[...] está claro que la promoción del *yo* en nuestra existencia conduce, conforme a la concepción utilitarista del hombre que la secunda, a realizar cada vez más al hombre como individuo, es decir, en un aislamiento del alma cada vez más emparentado con su abandono original (Lacan, 1948, p. 125).

El problema de esta “promoción del yo” es que sólo se da al interior de una *cuantificación*, una *tecnificación del yo*, una subordinación del yo a una “concepción utilitarista”: el yo sólo se celebra en tanto pueda medirse, catalogarse, explicarse –y explotarse–. Por ello es que Lacan ubica a la psicologización del lado de la máquina:

[...] el problema es saber si el conflicto del Amo y del Esclavo encontrará su solución en el servicio de la máquina, para la que una psicotécnica, que se muestra ya preñada de aplicaciones más y más precisas, se dedicará a proporcionar conductores de bólidos y vigilantes de centrales reguladoras (Lacan, 1948, p. 125).

De aquí extraemos una interesante definición de psicologización: *una psicotécnica al servicio de la maquinización del individuo*. Lo que Lacan advierte es cómo el reforzamiento del Yo necesariamente supone una *psicotécnica* del Yo, un trabajo técnico, utilitarista, con el Yo. Reforzar al Yo es hacer servicial al Yo. Todo discurso que intente reforzar al Yo desde la técnica psicologizante tiene el interés de volver al Yo un servidor a la máquina.

Pocos lugares son tan obvios de la neoliberalización psicotécnica que lo que hoy conocemos como “psicología laboral”. Esto no es nada nuevo, es un fenómeno que se viene trabajando sistemáticamente desde principios del siglo pasado, en el intento de crear una ‘psicología aplicada’. Hugo

Münsterberg arrancó su libro *Psychology and Industrial Efficiency* de 1913 así:

Nuestro propósito es bosquejar los lineamientos de una nueva ciencia que sea intermediaria entre el moderno laboratorio psicológico y los problemas de la economía: el experimento psicológico sistemáticamente puesto al servicio del comercio y la industria (Münsterberg, 1913, epub, traducción propia).

Lo que Münsterberg quería era que la psicología tomara el control de decidir el mejor modo de administración de esa fuerza de trabajo, al margen de los conocimientos empíricos de los dueños de las fábricas y – obviamente – del interés de los trabajadores. Como buen positivista tecnócrata, lo que Münsterberg anhelaba era la hipercientificación de la vida, en este caso, la laboral.

¿Cuál era el fundamento de esa psicologización hipertecnificada de la vida laboral? La *medición individual* de la fuerza de trabajo, la posibilidad de que cada individuo del trabajo pudiera medirse y clasificarse con el interés de hacerlo más productivo. Esa clasificación pronto se sostuvo en el interés de estudiar los “tipos mentales” de cada trabajador para así asignarle la tarea que ‘mejor vaya’ con su tipo mental, como el experimento que Münsterberg cita en las conclusiones de su libro, experimento que lograba dar cuenta de muchas variables de las condiciones laborales, desde la fatiga hasta la satisfacción con el salario recibido. Según Münsterberg, este tipo de ejercicios permiten que muchos “elementos psicológicos” de la vida obrera se vuelvan nítidos.

Legado de estas ideas es un tratado como el de J. A. C Brown (1980), que presenta argumentos a favor de la aplicación de los principios de la psicología en los centros de trabajo, y de manera particular en cada uno de sus estratos: la importancia de “encuestas de opinión” entre los trabajadores obreros (p. 246-247), técnicas para disimular las jerarquías laborales haciendo que los directivos “se comporten como obreros” (p. 271) y recomendaciones de cómo hacer “líderes democráticos” (p. 322-323).

La disciplina de la comunicación no tardó en rendirse también a estos imperativos de implementación de técnicas. El brazo predilecto de esto es la llamada “comunicación organizacional”, que no parece titubear incluso en reconocer la importancia de que un “jefe ideal” se comporte como “un autócrata benevolente o lo que se asemeja a un buen padre” (Arévalo Martínez y Vieyra Marín, 2021, p. 4). Bajo este interés, no es difícil entender por qué los departamentos de comunicación interna de una empresa enfatizan que los trabajadores en ella son ‘una familia’.

Además de estos deseos de tener un buen padre y ser una gran familia, la comunicación organizacional parece interesarse mucho en ofrecer elementos para una ‘comunicación asertiva’. En su libro sobre el tema, Anne Townend llega a confiar tan ciegamente en el poder mágico de

las palabras que incluso pide no utilizar ciertos pronombres para que uno sea “su propia persona”:

Cuando las personas usan el pronombre personal “Yo” en vez de “tú”, “nosotros”, “uno” o “ello”, comunican de modo más poderoso un sentido de sí mismas, y de tomar responsabilidad por sus sentimientos, pensamientos y comportamiento. En ocasiones, es difícil decir “Yo” para quienes están acostumbrados a decir “tú”, “nosotros” o “uno”. Cuando lo hacen, notan una diferencia cualitativa tanto en cómo se comunican como en lo que comunican, y el impacto que tienen en los otros. En especial, tienen un mayor sentido de sí mismas, de ser su propia persona (Townend, 2007, p. 39, traducción propia).

Lo que nos advierte el psicoanálisis lacaniano es precisamente de no creerse que uno es “su propia persona” sólo porque evita conjugar verbos con ciertas personas gramaticales. Este tipo de prácticas, que inundan los manuales empresariales, tienen fundamento en cierto *coaching* ingenuo que pretende, como Townend nos pide (p. 31), que “tomemos riesgos”, que “confiemos”, que “cometamos errores”. ¿Qué clase de Yo es el que este tipo de ideas proponen, sino un Yo que está siempre en armonía consigo mismo, que desmiente aquella escisión constitutiva de su propia subjetividad?

Francisco Clavijo Tapia y Uriel Bustamante Lozano (2019) aplicaron estos principios de Townend para el estudio del discurso de una organización. Entre sus conclusiones está que los jefes responsabilizan a los empleados de los retos de la empresa al hablar con oraciones en la segunda persona del plural, por lo que “los empleados son reconocidos en primer lugar” (p. 282); sin embargo, los empleados “no aceptan la responsabilidad de sus actos” (p. 282). Uno no puede evitar preguntarse por qué los empleados son tan irresponsables con jefes tan asertivos que se comunican en primera persona. Nuevamente, uno también se pregunta de qué clase de “Yo” hablan los comunicólogos organizacionales cuando piden que nos comuniquemos ‘asertivamente’<sup>5</sup>.

En las empresas de hoy, los departamentos de “comunicación” suelen trabajar muy en conjunto con los departamentos de “recursos humanos”, que desde su propio nombre evidencian su interés: poner a los humanos como otro recurso para las ganancias de la empresa. La neoliberalización del trabajo se evidencia en que estos departamentos proliferan incluso más allá de lo que, quien fuera ingenuo, no llamaría empresas: las universidades públicas, los hospitales, las oficinas burocráticas, las organizaciones de la sociedad civil también tienen

---

<sup>5</sup> Y también los psicólogos al interior de las universidades. En un curso dirigido a estudiantes de posgrado en una universidad pública, cuyo título era *Estrategias para una comunicación efectiva, afectiva y asertiva para el alumnado de posgrado*, se proponían como sugerencias para “mejorar la comunicación” hacer contacto visual y tener “armonía entre lo que vamos a decir y cómo vamos a decirlo”. ¿Cuál es el tipo de relaciones humanas caricaturescas que estos psicólogos establecen en su práctica clínica?

también sus “recursos humanos”. Los psicólogos que alimentan los manuales de funcionamiento de estos departamentos, que ya no se llaman “psicólogos industriales” sino “psicólogos laborales”, se sostienen en el conductismo de las pruebas escritas, que tienen el interés explícito de reducir la subjetividad humana a los datos cuantitativos, de cuántas veces el sujeto se ha sentido “triste” o “motivado” en el trabajo (por mencionar otro ejemplo de mi experiencia personal), de modo que puedan “gestionarse” adecuadamente.

Las críticas a este tipo de prácticas llevan ya varias décadas circulando. Un lugar especial es el libro de Maurice de Montmollin, *Los psicofarsantes* (1972), que tiene cierto valor como crítica pues su autor se dedicó por varios años a la psicología laboral. Pese a las décadas que nos separan de ese libro, no vayamos a considerarlo uno más de la moda de lecturas críticas de los años 60 y 70: como claramente han argumentado Luis Enrique Alonso y Carlos Fernández Rodríguez (2018, en su epílogo, epub), este tipo de conceptualizaciones sobre lo que son los trabajadores, si bien tiene ciertos fundamentos desde finales del siglo XIX como Münsterberg anhelaba, tiene el más importante antecedente en la neoliberalización económica que se dio de manera más intensa y sistemática durante los años 80, cuando el final de los estados de bienestar europeos y norteamericanos dio paso a un enajenamiento del control y discurso público sobre la economía (derivando en que fuera la economía de manos privadas la que dictara el control del discurso público). Estas distintas condiciones económicas tienen impacto en la subjetividad, de modo que se evidencia que el neoliberalismo no es simplemente un modelo económico, sino un modo de lazo social. Con su capacidad para ir debilitando el sentido de comunidad, afianzado en un “pensamiento *managerial*” lleno de metáforas mecanicistas de la vida social, el neoliberalismo ya no tiene interés en disimular las condiciones de explotación en las que se laborará: ‘disposición a trabajar en equipo’, ‘trabajo por objetivos’, ‘facilidad de comunicación’, ‘tolerancia a la frustración’, ‘proactividad e iniciativa’, entre otras, son formulaciones genéricas que topamos hoy al leer descripciones de puestos de trabajo en plataformas digitales (ya sea para ser gerente de ventas en una sucursal, administración de una oficina o impartir clases).

Uno de los lugares comunes que los departamentos de ‘recursos humanos’ utilizan para seleccionar entre sus candidatos es una prueba que se hace, precisamente, con imágenes. Se trata de la famosa “persona bajo la lluvia”, algunas veces acompañado del “dibujo de un animal”. El interés de estas pruebas es que el sustentante cumpla con la instrucción que dibujar aquello que da nombre al test, que luego agregue detalles como la historia de esa “persona” o la de ese “animal”. Estos tests no son simplemente un desvío creativo en una prueba de aptitudes laborales, sino que pretenden encasillar la capacidad de la persona para desempeñar un trabajo en función de una serie de parámetros que no pueden no resultar

contradictorios, si seguimos los modos de interpretación de sus resultados según Graciela Celener (2006): es bueno que haya puesto suficientes detalles (para demostrar así que puede especializarse, que tiene “pensamiento analítico”, p. 123), pero es bueno que no haya puesto demasiados detalles (para demostrar que puede adaptarse a diversas tareas, que tiene pensamiento “sintético”, p. 123); si se concentró en dibujar de la cintura para arriba de la persona, entonces nos ha demostrado que tiene un “pensamiento convencional” y un “criterio práctico” (p. 124), pero también es bueno si dibuja un hombre de cuerpo completo pues tiene una gran “empatía” (p. 126). Estos parámetros son paradójicos, imposibles de hallar sujeto que los cumpla sin que en el mismo dibujo se evidencien características que pueden leerse como un fracaso en el cumplimiento del ideal.

Más aún: los parámetros mismos de esta prueba ofrecen lecturas contradictorias pues su intento de reducción y abstracción pierde toda dimensión singular del dibujo: en una propuesta de taxonomía y de una cuadrilla de interpretaciones más precisa, Silvina Pérez Zambón (2015) no es capaz de hacer una síntesis del relato de sus sujetos sin que se pierda, curiosamente, el propio relato: ¿por qué reducir el relato de sus sujetos a agrupamientos de a tres, como si los relatos ‘deben’ seguir una estructura aristotélica (p. 209)?, ¿por qué considera que mencionar nombre y edad del dibujo es un solo paso, y no dos, “nombre” y “edad” (p. 205)?, ¿y por qué, pese a que el test tiene por instrucción “dibuje a una persona bajo la lluvia”, se considera la instrucción completada cuando se dibuja un animal pero no cuando hace falta un paraguas (p. 204)? Llama la atención que la autora no haga ninguna reflexión sobre el hecho de que los sustentantes que revisó tenían una baja escolaridad y una edad avanzada en promedios, así como una excesiva presencia de hombres sobre mujeres (p. 205).

Con este tipo de pruebas proyectivas, mientras más podamos acomodar el dibujo resultante a los modelos establecidos sobre cómo leerlo, más entonces demostramos que la prueba nos demuestra la aptitud laboral del sujeto: la interpretación del dibujo sirve para demostrar la validez del parámetro para su interpretación, es un argumento tautológico que, hoy, aparenta tener grandes dimensiones de objetividad. No obstante, son pruebas cuyos parámetros de interpretación se contradicen o encuentran instancias de excepción sin justificación alguna: en el libro de Juan Portuondo sobre el tema, se señala que dibujar el pliegue del pantalón es un indicativo de “preocupación por la masturbación, excepto en los pantalones del fútbol –americano–, por ser típico de éstos” (2012, p. 64), ¿por qué en el pantalón de fútbol americano el pliegue no manifiesta preocupación alguna, y por qué no podría interpretarse que uno dibujaría ese pantalón *precisamente para* así poder enfatizar ese pliegue debido a una “preocupación por la masturbación”?

Curiosamente, el psicoanálisis también se ha interesado por los dibujos infantiles. A diferencia de las prácticas psicologizantes que verifican el dibujo como un producto a analizar, el dibujo es entendido psicoanalíticamente como un proceso. La diferencia de estas dos posturas es que no es tan importante el dibujo mismo como el proceso en el que se dibuja, de modo que siempre se está anclado en el dibujante. Esto es lo que permite a las prácticas psicologizantes analizar un dibujo del que no sabemos nada sobre su proceso de realización y sin necesidad del dibujante, mientras que, en el psicoanálisis, el dibujo está en el proceso de realización y en el relato del dibujante. En un libro muy didáctico de este tema, Marisa Rodulfo (2016) propone interpretaciones de los dibujos de sus muy jóvenes analizantes enfatizando cómo giran la hoja, cómo cambian de color de lápiz, y lo que señalan mientras hacen el dibujo: en las prácticas psicologizantes, el dibujo es lo que se analiza, en el psicoanálisis, se trata más bien del trabajo del dibujo.

### **Conclusiones: el comando secreto del deseo**

Habiendo atravesado estas discusiones sobre políticas identitarias y el funcionamiento del Yo al servicio de la explotación neoliberal de su imago, regresemos a Lacan para concluir este texto.

Cuando él apuntaba que el fortalecimiento del Yo tiene por consecuencia “realizar cada vez más al hombre como individuo” (1948, p. 125) se refería a que nuestro lazo en un mundo psicologizado, donde la psicología es psicotécnica al servicio de la máquina, se fundamenta en una correspondencia entre el Yo y el individuo del que da cuenta la psicología con sus mediciones estandarizadas. El objetivo de estas mediciones es desmentir la experiencia de escisión constitutiva de la subjetividad, de modo que el psicólogo, con sus instrumentos, logre decirme qué soy: medirme y ofrecerme el resultado de sus tests como una evidencia ‘objetiva’ de lo que ‘realmente’ soy.

Mientras que el estadio del espejo del psicoanálisis ubica en el nacimiento de la subjetividad humana una escisión que no permite al individuo estar en paz con su propia imago y con su cuerpo a causa del sujeto, la psicologización consiste exactamente en lo contrario: proveer un puente en el que el Yo y su imago sí estén emparentados, proveer los mecanismos para desmentir la existencia del sujeto.

Por ello es que al discurso psicologizante le interesa tanto fortificar el imperio de las identidades múltiples. El psicólogo laboral deja de lado el estudio de la psique para así “proporcionar conductores de bólidos y vigilantes de centrales reguladoras” (Lacan, 1948, p. 125), para que no importen las singularidades de cada trabajador ni sus condiciones universales de explotación: lo esencial es que sea, de acuerdo a sus tests prediseñados, el mejor candidato/conductor de bólidos/perfil para tal o

cual puesto. La política identitaria busca que las condiciones universales de explotación se enmascaren y borren para ser sustituidas con luchas particulares, al punto de que pareciera un gran logro político de (pseudo)izquierda que aparezcan personas gordas en los comerciales antes de cuestionarse el rol de explotación sobre nuestros cuerpos y nuestros recursos naturales que ejerce la industria de la comida chatarra.

El mayor triunfo de la psicologización es borrar la distancia entre el individuo y la categoría que pretende explicarlo: que ante el psicólogo laboral, el mercadólogo woke y el político liberal diciéndole al sujeto “tú eres eso”, el Yo verifique que *siempre ya era eso*, es decir, que no se percate que la descripción de su subjetividad tiene los efectos de creación de la propia subjetividad, que no se percate de que aquella identidad que ‘libremente’ aceptó y a partir de la cual ahora expone ‘su deseo’, en realidad, siempre fue el deseo del objeto de deseo del otro. El psicoanálisis es un intento continuo de destronar al Yo para así destronar estos comandos secretos que le constituyen como Yo.

## Referencias

- Arévalo Martínez, Rebeca-Illiana & Vieyra Marín, Lilia Isabel. (2021). El papel de la comunicación y el liderazgo en las organizaciones: discurso, poder y valor. *Revista Mexicana de Comunicación*, 148, s/p.
- Brown, J. A. C. (1980). *La psicología social en la industria*. México: Fondo de Cultura Económica, 1998.
- Celener, Graciela. (2006). Indicadores de las competencias psicológicas del perfil del puesto desde las técnicas proyectivas gráficas. En Graciela Celener (coordinadora). *Técnicas proyectivas. Actualización e interpretación en los ámbitos clínico, laboral y forense. Tomo II*, pp. 121-134. Lugar Editorial.
- Clavijo Tapia, Francisco Javier, y Bustamante Lozano, Uriel. (2019). Comunicación asertiva y productiva: Caso de estudio en Manizales. *NOVUM. Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 1 (9), 261-285.
- Debord, Guy. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Pre-Textos, 2008.
- De Montmollin, Maurice. (1972). *Los psicofarsantes. Una autocrítica de la psicología industrial*. México: Siglo XXI, 1983.
- Enrique Alonso, Luis & Fernández Rodríguez, Carlos J. (2018). *Poder y sacrificio. Los nuevos discursos de la empresa*. Madrid: Siglo XXI.
- Freud, Sigmund. (1895). Proyecto de psicología. En *Obras completas. Sigmund Freud*, Vol. 1, Amorrortu editores, 1984, pp. 323-446.

- Freud, Sigmund. (1921). Psicología de las masas y análisis del yo. En *Obras completas. Sigmund Freud*, Vol. 18, Amorrortu editores, 1984, pp. 63-136.
- García González, Macarena. (2021). *Enseñando a sentir. Repertorios éticos en la ficción infantil*. Santiago: Ediciones Metales pesados.
- Lacan, Jacques. (1948). La agresividad en psicoanálisis. En *Escritos 1*, México: Siglo XXI, 2009, pp. 107-127.
- Lacan, Jacques. (1960). Observación sobre el informe de Daniel Lagache: “Psicoanálisis y estructura de la personalidad”. En *Escritos 2*, México: Siglo XXI, 2009, pp. 617-651.
- Münsterberg, Hugo. (1913). *Psychology and Industrial Efficiency*. Duke Classics (epub), 2012.
- Pérez Zambón, Silvina. (2015). El test de persona bajo la lluvia. Una nueva perspectiva de análisis. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 19 (1), 200-227.
- Portuondo, Juan A. (2012). *La figura humana. Test proyectivo de Karen Machover*. Madrid: Biblioteca Nueva, Siglo XXI.
- Roudinesco, Elisabeth. (2022). *El Yo soberano: ensayo sobre las derivas identitarias*. Debate, 2023.
- Townend, Anni. (2007). *Assertiveness and Diversity*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Žižek, Slavoj. (2018). *Like a Thief in Broad Daylight: Power in the Era of Post-Human Capitalism*. Nueva York: Seven Stories Press.

---

Fecha de recepción: 16 de enero de 2025

Fecha de aceptación: 28 de noviembre de 2025