

Metáfora conceptual de una colonización sutil: el fenómeno sincrónico de una (super) cultura consumista y enajenación global

Lucía Rubinic Nuic

Docente de la Carrera de Literatura – UMSA

jawira2000@yahoo.es

RESUMEN

Este artículo se ocupa del análisis de consumismo que se considera una de las formas más sutiles de la colonización económico-cultural, en el contexto de una sociedad sincrónica y altamente consumidora. Guiada por las premisas ideológicas de una (super) cultura meramente cuantitativa y materialista, se observa que ésta se está conduciendo a paso seguro hacia su impactante desintegración y decadencia. El punto de partida de nuestro análisis son los no lugares (Augé), surgidos como consecuencia de una sobredosis temporal y espacial muy característica para la supermodernidad. Entre estos espacios inidentitarios del consumidor moderno, creemos que los supermercados -como pertenecientes a un mundo virtual de representaciones por excelencia- son espacios ideales que contribuyen a la complejidad de superculturalidad que se refleja en paradigmas de enajenación, fetichismo y deshumanización galopantes en el contexto de realidades inmediatas del hombre individualista convertido en el objeto por sus propias cosas (Marx) a nivel global. Para poder constatar la sutil potencialidad colonizadora del consumismo sobre la mente del comprador moderno, nos apoyamos en el concepto teórico cognitivo-conceptualista de la metáfora (Lakoff, Turner y Fauconnier), que como la estructura conceptual y el resultado de proceso del pensamiento creativo que determina el modo cómo percibimos el mundo, a través de la poderosa retórica del *marketing*, convierte al hombre en el esclavo colonizado de su bien simbólico.

Palabras claves: los no lugares, superculturalidad, supermercados, metáfora conceptual, consumismo colonizador, mundo de representaciones

ABSTRACT

This article deals with the analysis of consumerism that is considered one of the more subtle forms of economic and cultural colonization in the context of a synchronous and highly consuming society.

Guided by the ideological premises of a (super)culture merely quantitative and materialistic, we see that it is leading firm steps to assured decay and breakdown. The starting point of our analysis are the non-places (Auge), arisen as a result of a spatial and temporal overdose characteristic of supermodernity. Among these non-identity spaces of the modern consumer, we believe that the supermarkets, as belonging to a virtual world of representations *par excellence*, are ideal locations that contribute to the complexity of superculturalidad that gets reflected in paradigms of alienation, fetishism and rampant dehumanization in the context of immediate realities of individual humanity becoming the object of its own things (Marx), globally. To notice the subtle colonization potential of consumerism on the mind of the modern shopper, we rely on the theoretical concept of the cognitive-conceptual metaphor (Lakoff, Turner and Fauconnier), which as the conceptual framework and the result of creative thinking process determines how we perceive the world through the powerful rhetoric of marketing, making man the colonized slave of his symbolic goods.

Keywords: non-places, superculturality, supermarkets, conceptual metaphor, consumerism colonizer world representations

1. El no lugar como una metáfora conceptual de la colonización mental

Así como antaño, en la era premoderna se construía exuberantes castillos un poco alejados de las aldeas, situados por lo general en faldas de los cerros boscosos o en filosos e inaccesibles peñascos, en aquellos lugares antropológicos¹ llenos de identidad y de historia; hoy por hoy, en la era de supermodernidad, marcada con las premisas de una (mono)cultura consumista y sus exigencias mercantilistas, de un día para el otro crecen los templos improvisados de la opulencia mercantil en los cuales se puede encontrar todo tipo de abarrotes. A diferencia de esas construcciones de piedra, que poseen determinados valores histórico-culturales, estos monumentos sincrónicos, gigantescos supermercados levantados no rara vez en bordes de las grandes urbes y en honor de valores monetarios y posibilidades pagaderas de sus visitantes, son llamados los no lugares² que por excelencia representan una de las

1 En su libro *Los no lugares*, Marc Augé habla sobre el lugar antropológico como de aquél al que “[o]cupan (...) los nativos que ahí viven, trabajan, lo defienden, destacan sus ventajas, vigilan sus fronteras, pero también divisan las huellas de las fuerzas subterráneas o celestiales, de los ancestros o espíritus que lo habitan; y reviven su geografía interior” (Augé, 2001: 43). Unas páginas después, refiriéndose al mismo concepto, dice lo siguiente: “El concepto del ‘lugar antropológico’ utilizaremos exclusivamente para la construcción concreta y simbólica del espacio la que por sí misma no puede explicar los cambios y contradicciones de la vida social, pero al final se invitan todos a los que otorga por lo menos un lugar insignificante y modesto. Un lugar antropológico es a la vez el principio de la comprensión para aquél quien lo observa (Augé, 2001: 50-51).

Nota.- Por la inaccesibilidad de alguna parte del material teórico o, simplemente, por la inexistencia de su versión en español, todas las traducciones de la lengua croata, y en algunos casos del inglés, en este trabajo son mías.

2 Augé diferencia el concepto del lugar de concepto del no lugar, de modo que cuando habla de su contraste, lo demarca estrictamente: “Si un lugar podemos determinar como identitario, o sea, como histórico, entonces, el espacio que no podemos determinar ni como identitario, ni como referencial, ni como histórico, es el no lugar. Según el postulado que ofrecemos, la supermodernidad produce los no lugares, es decir, espacios que de por sí no son lugares antropológicos y, a diferencia de la modernidad de Baudelaire, éstos no incluyen lugares antiguos (Augé, 2001: 73). De todas maneras, un acelerado ritmo de vida, la proliferación de referencias icónicas e imaginarias, asimismo de las concentraciones urbanas, condicionan la creación de los no lugares como, por ejemplo, las autopistas, nudos, aeropuertos, grandes supermercados, etc.

formas más sutiles de la colonización³ económico-cultural. Se trata de espacios agresivos en los cuales -en palabras de Marx- “la desvalorización del mundo humano crece en razón directa de la valorización de las cosas” (Marx, 1997: 105), y los que están invadidos estrictamente con aquella mercancía, impuesta por el estilo de vida de las realidades inmediatas e invasoras. Es decir, hablamos de espacios imponentes y meramente colonizadores que forman parte de un gran mecanismo hegemónico llamado superculturalidad⁴, puesto que éstos son parte de la sociedad moderna mercantil cuya expresión discursiva consiste básicamente en el dominio de cosas sobre personas.

Los no lugares son muchos. Surgieron como la consecuencia de una sobredosis temporal y espacial, al igual que de la individualización de referencias características para la supermodernidad; poblando los vaciados espacios comunicativos, se convirtieron en sofisticados portavoces tecnológicos y mediadores entre la pantalla y la realidad. En ese sentido, nos aproximamos al análisis de los supermercados como al texto antropológico⁵ contemporáneo que conquista su espacio a través de las etiquetas, precios, tarjetas de crédito, cajeros automáticos, propagandas, etc., razón por la cual el hombre moderno -por medio de una indiscutible violencia simbólica-⁶ llega a la enajenación, fetichismo y cosificación no sólo del mundo circundante, sino al extremo de su propia vida. Como hacemos esta interpretación desde la estructura significativa y no sólo desde la lengua, leyendo el texto nos salimos de la esfera denotativa tomando en cuenta la dimensión sensorial y la efímera materialidad de las cosas, suponiendo una realidad que tiene que ver con la dimensión ideológica durante el transvase conceptual. De manera que estamos de acuerdo con Jorge Viaña cuando dice:

Es aquí donde surge el fetichismo de esta matriz cultural. Esto ocurre cuando las relaciones entre los hombres aparecen como relaciones entre cosas por

3 Aquí nos apoyamos en la explicación de la palabra “colonización”, ofrecida por Josef Estermann en su artículo “Colonialidad, descolonización e interculturalidad, Apuntes desde la Filosofía Intercultural”. En él, la colonización es tomada como un sutil proceso que “conlleva siempre un aspecto de asimetría y hegemonía, tanto en lo físico y económico, como en lo cultural y civilizatorio” (Esterman, 2009: 54).

4 En este caso, entendemos la superculturalidad como un fenómeno proveniente de la cultura occidental, presuponiendo también la noción de (super)cultura como ideología de aquel modelo hegemónico que caracteriza a una civilización exclusivamente materialista y moderna, la misma sobre la que el pensador francés René Guénon, en su libro *La crisis del mundo moderno*, al principio del siglo pasado, se expresa como “una civilización realmente cuantitativa, que es tan sólo otra denominación para la civilización materialista” (Guénon, 2005: 114).

5 Nos referimos a los supermercados como a un texto antropológico en el sentido de un objeto cultural en cuya lectura nos incluimos activamente para obtener al final una historia interpretativa a nivel de las teorías cognitivo-conceptualistas. Cabe aclarar que dichas teorías -al contrario de los modelos lingüísticos que contemplan la metáfora exclusivamente como constructo del lenguaje, ya sea que la semántica o la sintaxis se consideran decisivas para la formación de pensamiento-, más se interesan por el uso figurativo del lenguaje, cuestionando la relación de lenguaje y pensamiento justo desde esa perspectiva. Son George Lakoff, Mark Johnson y otros autores que en los últimos tiempos introducen el debate sobre la metáfora conceptual o metáfora desde la raíz que influyen en nuestra comprensión del mundo y en uso de lenguaje en su totalidad.

6 Ver Viaña, J. (2008b).

el espejo del mercado, entonces les atribuimos cualidades místicas a las cosas. Los hombres tomamos por realidad la relación social entre cosas y les atribuimos cualidades sociales y relaciones a las cosas. [...] La enajenación se presenta como fetiche: le atribuimos cualidades mágicas al capital, le atribuimos cualidades mágicas a nuestras creaciones. [...] Vemos todas las cosas a la luz de una especie de hechizo, como la representación en yeso de un santo al que le atribuimos cualidades sanatorias, etc. Perseguimos y adoramos esta relación de sujeción y cosificación ya que tomamos unas cosas por otras. En eso consiste la fetichización. Toda la sociedad de matriz de cultura única capitalista está construida y sustentada por los fetiches que produce. (Viaña, 2008a: 322)

Por consiguiente, nuestro texto a analizar no es una realidad, puesto que participa en la construcción de mundos imaginarios con sus propias reglas. En este caso, el mundo construido en el cual nos centraremos en este trabajo es un mundo representativo de las gigantescas cadenas de supermercados con características -como ya lo dijimos anteriormente- de los no lugares. En ese sentido, para poder evidenciar su virtualidad, además de constatar la sutil potencialidad colonizadora sobre la mente del consumidor, nos apoyaremos en la teoría cognitivo-conceptualista⁷ en la cual Georg Lakoff, Mark Johnson y Gilles Fouconnier fueron los que llenaron la matriz de los estudios culturales cognitivos. Debido a que se trata sobre la teoría en cuyo contexto el concepto del lenguaje se observa como una construcción cognitiva de nuestras propias acciones, nos serviremos del concepto de metáfora⁸ no sólo como el centro de la mente, sino también como el de la cognición en sí.

Parafraseando a Lakoff y a Johnson, si vamos a tomar en cuenta el hecho que los procesos pensantes en el hombre son en gran medida metafóricos, entonces, aceptaremos la postura que “la metáfora es creativa y que para comprenderla en su totalidad, hay que tomar en cuenta el rol de la imaginación y de la sensación” (Weststeijn, 1995: 131). Asimismo, tenemos que ser conscientes de su gran

7 La mirada cognitivo-conceptualista sobre el lenguaje, pensamiento y cultura -representada por M. Johnson, G. Lakoff, M. Turner y G. Fauconnier- encuentra su aplicación en la teoría de cultura y sus partes integrantes de humanidades y ciencias sociales. A diferencia del contexto filosófico de objetivismo fuertemente enraizado en la herencia cultural del Occidente -especialmente por medio de la tradición cartesiano-kantiana en la que básicamente domina la excomunicación de imaginación y corporalidad, como también el fortalecimiento de dicotomías ontológicas, epistemológicas y lógicas- la perspectiva cognitiva reconceptualiza la noción del *ratio* como la característica distintiva de seres humanos planteando postulados según los cuales: a) la mente es corporizada inherentemente, b) el pensamiento es inconsciente y c) los conceptos abstractos por lo general son de naturaleza metafórica.

8 Hablando de metáfora, Marina Biti pone de relieve su capacidad conceptual: “La metáfora como una actividad cognitiva y no sólo lingüística es un postulado central de George Lakoff, que considera que el lenguaje es un problema cognitivo. La metáfora conceptual, afirma Lakoff, es básicamente una construcción cognitiva. Lakoff abandona la postura tradicional sobre la metáfora como de una figura exclusivamente lingüística. Al posesionar la metáfora como el centro de estudio de relación entre la mente y la lengua, y al conectar la mente (cognición) con los momentos corporales (perceptivos), la teoría cognitiva cambia radicalmente el paradigma arraigado sobre la metáfora como el adorno de lenguaje desde los tiempos de Aristóteles; es decir, como anomalía de lenguaje en relación al habla cotidiano y no metafórico” (Biti, 2006: 3).

envergadura en cuanto al uso de lenguaje, como también de la idea de que “la metáfora es una estructura conceptual y que ella es la que determina el modo cómo percibimos el mundo”: (125). Por ejemplo, la declaración “supermercados son los no lugares”, desde el punto de vista lingüístico-gramatical es tan sólo una oración simple cuya superficie discursiva no comunica mucho; sin embargo, si nos sumergimos en la profundidad del significado de la mencionada oración, desde la perspectiva cognitivo-conceptual podemos evidenciar que ella en sí contiene una compleja metáfora conceptual. Puesto que “el sistema conceptual humano es metafóricamente estructurado (...), la metáfora supera el lenguaje y lo empapa” (Biti, 2006: 17), lo que significa que debajo la superficie de un sistema lingüístico aparentemente estable -concretamente en caso de la declaración “los supermercados son los no lugares”-, constantemente está sucediendo el trasvase conceptual (*conceptual blending*)⁹. Por medio de éste -como el resultado de proceso del pensamiento creativo y de la metástasis de una actividad metafórica-, surge un nuevo espacio mental del trasvase conceptual proyectado que cambia notoriamente el significado de nuestra oración, de modo que esta vez la interpretamos como: “los no lugares son espacios de enajenación humana y colonización económico-cultural”. Podríamos decir, entonces, que este proceso mental e inconsciente del *conceptual blending* argumenta nuestra hipótesis de por qué los grandes supermercados -aparte de ser los no lugares- también son espacios que en gran medida contribuyen a la complejidad de la supermodernidad que se refleja en paradigmas de enajenación, fetichismo, cosificación y deshumanización galopante de la cotidianidad del hombre a nivel global. Asimismo, de nuevo concordamos con Jorge Viaña cuando, al referirse a estos fenómenos de la superculturalidad, nos refiere la siguiente paradoja:

La enajenación alcanza a todos los poros de esta matriz cultural, mientras más ‘desarrollado’ sea el proceso de subsunción real de la sociedad bajo el capital. Por eso, deberíamos llamar a los países que han resuelto las necesidades materiales bajo este sistema de explotación ‘global’, países altamente ‘enajenados’, en lugar de la clasificación que ellos se han puesto de países más altamente ‘desarrollados’. (Viaña, 2008a: 319)

Tal vez no podríamos contar con la riqueza de la creatividad metafórica si el lenguaje como una creación artificial no fuera condicionado por la cultura¹⁰, hecho por el cual el habla la aceptamos como la formación cultural y de lenguaje. Como las

⁹ El trasvase conceptual, noción que fue introducida a la ciencia cognitiva por Mark Turner y Gilles Fauconnier e inspirada por las investigaciones de Georg Lakoff, “es un proceso mental durante el cual los elementos del significado (ya sean éstos de los conceptos individuales, ya sean de escenarios de los acontecimientos relacionados con las experiencias particulares) se unen, resultando con nuevos ensamblajes conceptuales. Según Fauconnier y Turner, se trata de uno de los procesos cognitivos básicos, estrechamente ligados a la naturaleza metafórica del pensamiento humano y de la naturaleza creativa” (Biti, 2006: 24).

¹⁰ O como diría Jorge Viaña: “Sea lo que sea la cultura (todo ese conjunto de cosas y procesos), es algo que se estudia fundamentalmente como algo externo a los sujetos y se interioriza cuando se es parte de la sociedad” (Viaña, 2008a: 312).

palabras son de por sí las representaciones, nos movemos en un espacio virtualizado, por eso es que la cultura es virtual; está completada y creada con la intervención de nuestra propia conciencia, por tanto, también es propensa a estar colonizada mentalmente. Esto lo explicamos con el hecho de que tanto nuestra (super)cultura como el mundo de grandes supermercados son un mundo de representaciones¹¹ en el cual por medio de la tecnología de simulacro la misma mercancía (y no el consumidor) juega el papel principal, en el escenario de una sociedad altamente industrializada y/o postindustrial que es el escenario del capital. Esto porque el capital subsume las necesidades del comprador e invirtiendo la relación sujeto (que ahora es la mercancía) - objeto (que ahora es el comprador), resulta que éste último ya no es el sujeto de su necesidad. En otras palabras, según la lógica de supermercados en este caso, el capital redefine las necesidades del consumidor de tal manera que como el poder autónomo personificado se presenta -en palabras de Marx- “como *fetiches* dotados de una voluntad y un alma propias; el hecho de que las *mercancías* figuran como *compradoras* de *personas*” (Marx, 1979: 36).

2. Sobre el poder de la metáfora: en el círculo mágico del consumismo colonizador

Tomando en cuenta las características de la metáfora conceptual y la posibilidad de su metástasis que se logra a través del trasvase conceptual y el *mapping*¹², de ninguna manera podemos evitar el poder enorme¹³ que ésta tiene sobre el lector masivo del texto, en este caso, sobre el consumidor en los centros comerciales. Desde ese punto de vista, podríamos decir que la metáfora es la espada de doble filo, dependiendo hacia cuál de los filos vamos a enfocar nuestra lectura, puesto que -parafraseando a Lakoff- se la puede entender en diferentes dimensiones (moral,

11 La cultura de representación es aquélla que se refiere seguidamente a la realidad que no es tal como se representa. En ese caso, aceptamos la representación a cambio del producto que no poseemos y ésa es la posibilidad de ver el lenguaje desde la perspectiva de construir tales nociones de representación que faltan en el mundo cosificado. Un buen ejemplo de la representación en supermercados es una serie de productos de comida supuestamente sana y ecológica que no es ni más ni menos sana que la comida industrial común, cuidadosamente embalada y atractivamente presentada, la que podemos encontrar en los mismos estantes.

12 Este concepto se refiere a una especie de acción mental del “mapeo” metafórico que consiste en la inscripción de significados y tiene una fuerza enorme. Según Biti, “se define como un conjunto de relaciones entre dos dominios conceptuales... Tiene que ver con los esquemas conceptuales referentes a los modelos a través de los cuales pensamos. Se trata de los modelos cognitivos que permanecen a largo plazo dentro de cierta cultura...” (Biti, 2006: 15).

13 Consideramos que George Lakoff no estaba exagerando cuando, contextualizando la metáfora en el discurso norteamericano sobre los motivos de la Guerra del Golfo, escribió que ésta es fulminante; y cuán realmente su pensamiento es amplio y complejo, nos enteramos de las siguientes líneas: “El pensamiento metafórico, en sí, ni es bueno ni es malo; es simplemente un espacio común e inevitable. Las abstracciones y las situaciones enormemente complejas suelen entenderse por medio de la metáfora. En verdad, hay un sistema de metáfora amplio y por lo general inconsciente, que usamos automática e irreflexivamente para comprender las complejidades y abstracciones. Parte de este sistema está dedicado a entender las relaciones internacionales y abstracciones” (Lakoff, s/f. 1).

filosófica, económica, política, social, etc.). Sin embargo, aquí nos interesa el poder de la metáfora como dimensión del dominio económico del modelo hegemónico. Para ver cómo funciona esto en la práctica, nos concentraremos en el discurso hegemónico de centros comerciales a nivel nacional y también en la manera cómo el poder de la metáfora apunta hacia el consumidor masivo, lector de las imágenes.

Si nos fijamos, por ejemplo, en cualquiera de los cuidadosamente presentados prospectos multicolores de propaganda de la cadena de supermercados *Ketal*, con precios aparentemente tentadores y muchas imágenes atractivas, nuestra mirada seguramente se detendrá en los escasos, pero significantes textos que a la vez representan los logotipos de este gigantesco centro comercial: “*Ketal, K - fácil es comprar*” o *La vida es fácil con Ketal Hipermercados*. Por supuesto que en este tipo de textos no es difícil notar la parte de la metáfora que representa aquel discurso convencional y dominante de la macrocultura mercantil moderna, cuyo mensaje dirigido al lector mediocre, consumidor masivo, está claro. En ese sentido, una primera interpretación del discurso de logotipo “*Ketal, K - fácil es comprar*” o *La vida es fácil con Ketal Hipermercados* será igual a: “Me conviene gastar el dinero en *Ketal*, porque los precios son accesibles, hay facilidades de compra y de paso me puedo ganar algún premio por medio de sorteo”. La élite del modelo hegemónico, que es la productora de este tipo de lenguaje, se sirve de armas eficaces del anuncio para poder publicar y emitir al consumidor la *image*¹⁴ de su marca y no del producto en sí que como tal en este caso no tiene mayor importancia. Para lograr algo así, la ingeniería de retórica utiliza imágenes para que éstas -esquivando el *ratio*-apoderándose de su mente, encanten a cada individuo anónimo de la masa en el cual se oculta un comprador potencial.

De nuevo volvemos a las características cognitivas de metáfora para determinar un estrecho vínculo entre la metáfora y cultura, cuyos valores son “coherentes con la estructura metafórica de los conceptos básicos de la cultura en sí” (Biti, 2006: 18). El *lifestyle marketing* estudia cuidadosamente a sus consumidores, separándolos en subgrupos y tomando en cuenta sus predisposiciones culturales como edad, sexo, la pertenencia étnica, etc., de modo que “utiliza su propia realidad cultural como el arma apuntada en contra de ellos” (Ewen, 2004: 32). Por consiguiente, el resultado de la tarea de *marketing*, que consiste en convicción, es de lejos más eficaz al dirigirse éste a las emociones humanas que al intelecto. Y ahí está el poder principal

14 Naomi Klein, en su texto *No logo*, habla sobre nuevos tipos de corporaciones que, en vez de dedicarse a la producción de la mercancía, se dedican ingeniosamente a la producción de la identidad que está estrechamente vinculada a los bienes simbólicos del comprador: “Aquellos que producían esas compañías básicamente no eran cosas, mercancía, sino imagen de sus marcas. Su verdadero trabajo está en *marketing* y no en la producción. Esta fórmula, no es necesario acentuar, se mostró muy lucrativa: su éxito indujo a las compañías para que compitan en la carrera hacia lo incorpóreo: quien posee menos, cuya lista de gastos es más corta y produce el símbolo/concepto más poderoso como contrabalanza al producto, ése es el ganador de la carrera” (Klein, 2002: 15-16).

de la metáfora que, en este caso, actuando con la lógica del consumismo, no es una comprensión objetivista del lenguaje ni tampoco una comprensión racional, sino altamente corporal e imaginaria. Vale decir que es una lógica que penetra a lo más íntimo de la subjetividad de consumidor. Esto, porque las corporaciones de *marketing* -cuando construyen la imagen de su marca para ganar a sus compradores- evocan constantemente por medio de lenguaje icónico un supuesto placer corporal que la misma puede ofrecer (belleza, juventud prolongada, esbeltez, una comida sabrosa, etc.), con el objetivo de que nuestra identidad construida de antemano por medio de la mercancía y sus logotipos, se encuentre atrapada para siempre en el círculo mágico del consumismo colonizador.

Puesto que la metáfora es un astuto juego de palabras y sus significados, el lector-comprador masivo pondrá la atención sólo en su parte superficial, que textualmente para él significará: “Una buena compra”. Sin embargo, para poder satisfacer su necesidad por la compra y de esa manera cumplir con las reglas cuidadosamente puestas en juego que son -según el análisis de Debord- parte de un gran espectáculo¹⁵ capitalista, es difícil que en ese momento, ante los fuertes instintos de compra, el consumidor se pregunte a sí mismo: “¿Para quién es una buena compra, para mí o para la corporación de *marketing*?, y mucho menos que piense que debajo del significado superficial de una “buena compra” haya un discurso soterrado de una metáfora oculta. De esta manera, si nos ponemos a pensar y analizar más a fondo la lógica discursiva de *marketing* acompañada por las imágenes, la destacada metáfora de una primera interpretación ahora adquiere totalmente otro significado que incluso es opuesto a su primer sentido. Siendo así, entonces, la metáfora primordial de una buena y conveniente compra de pronto descubre su significado oculto transformando la primera interpretación del consumidor masivo en otro sentido. Es decir, al comprar en lugares como *Ketal*, el comprador no sólo consume más de la cuenta, sino también se convierte en el esclavo de sus logotipos y/o de su bien simbólico, comprobando así la hipótesis de la teoría de compras no deseadas.

Al deconstruir los logotipos de la gigantesca cadena de supermercados *Ketal*, nos damos cuenta que la metáfora conceptual no sólo es poderosa, sino -ateniéndonos de nuevo a la afirmación de Lakoff- confirmamos el hecho que “la metáfora puede matar” (Lakoff, s/f: 1). En la era del consumismo, ella es la asesina lenta puesto que, con su poder retórico, ya logró esbozar los contornos de un hombre desvalorizado

15 Cuando analizaba el fenómeno del espectáculo de la postmodernidad, Guy Debord bien se dio cuenta de su presencia en todos los poros de la sociedad, diciendo acerca de ello lo siguiente: “El espectáculo, entendido en su totalidad, al mismo tiempo es el resultado y proyecto de la manera existente de producción. Él no es el anexo al mundo real ni su adorno posterior. Él es tan sólo el corazón de la irrealidad de creación de la sociedad. En todas sus formas especiales -en la de información, en la de propaganda o en la del consumo directo de diversión- el espectáculo hace el *modelo* de vida que gobierna en la sociedad. Él es la confirmación omnipresente de una elección *ya hecha* en la producción y su consumo consecutivo. La forma y el contenido del espectáculo asimismo son la confirmación de condición y objetivos del sistema existente” (Debord, 1999: 36-37).

y deshumanizado, situación en la cual la mercancía como tal -ahora en calidad de sujeto- tiene la ventaja y primacía sobre aquél. Esto, porque la manera de estar del hombre en el mundo, que está bajo el constante control social, se da a consecuencia de una cultura exclusivamente mediático-consumista que, a paso lento pero seguro, lo lleva a la adoración de estos monstruos comerciales. En otras palabras, nos referimos a los inevitables efectos de una realidad sincronizada que envilece al hombre y lo convierte en un consumidor sin criterio, gusto y crítica.

Finalmente, podríamos decir que la (super)cultura con sus premisas ideológicas de una civilización meramente cuantitativa y materialista, está basada en la representación. En ese sentido, el mundo de supermercados como un espacio de representaciones por excelencia es un mundo en el cual el sujeto consumidor se convierte en el esclavo de su bien simbólico. En otras palabras, en ese proceso de transformación de su necesidad simbólica, este sujeto crea inconscientemente un espacio heterotópico¹⁶ de construcción subjetiva que modela su subjetividad, convirtiéndose al final en el objeto mentalmente colonizado por su propia fetichización, hecho que de pronto insinúa una manera diferente de establecer los significados. Cabe decir que, como efecto de una realidad inmediata surgida del proyecto ideológico de la misma superculturalidad, estos significados representan las abstracciones (dinero, nación, Estado, etc.) frente a realidades concretas. A consecuencia de eso, los modelos hegemónicos o sus equivalentes generales de la (super)cultura son interiorizados y se acaba absorbiéndolos por los esquemas mentales de mundo o -si se quiere- por una manera de estar en el mundo, en el cual el papel principal como agente exterior lo juega el dinero.

En vista de eso, podemos decir que, hoy por hoy, el consumismo no sólo adquiere las características de una situación socio-económica y psicológico-cultural particular, totalmente colonizadora en un plano mental interior, sino paralelamente también adquiere la dimensión de una situación que trasciende lo social, lo económico y lo cultural; se convierte en una problemática a nivel humano en general, donde el consumismo representa el peligro para la sociedad moderna. Esto, en el sentido de que ésta -atrapada en un mecanismo capitalista astutamente construido por “la multiplicidad de las relaciones de fuerza inmanentes y propias del dominio en que se ejercen, y que son constitutivas de su organización”¹⁷ (Foucault, 1999: 112)- se está

16 El término de heterotopía lo propone Michel Foucault en su conferencia pronunciada en 1967, intitulada “De otros espacios” y publicada en una revista francesa sobre arquitectura. En este texto, Foucault se refiere a heterotopías como a lugares reales que probablemente existen en todas las culturas y civilizaciones. Según el autor, estos espacios -absolutamente diferentes de todos los otros lugares- a diferencia de utopías, se los puede encontrar dentro de la cultura y son a la vez representados desde abajo y desde arriba.

17 Cuando hablamos del mecanismo capitalista y el consumismo como uno de sus constructos, insinuamos una situación de poder que, según Foucault, es una fuerza omnipresente: “no porque tenga el privilegio de reagruparlo todo bajo su invencible unidad, sino porque se está produciendo a cada instante, en todos los puntos, o más bien en toda relación de un punto con otro. El poder está en todas partes; no es que lo englobe todo, sino que viene de todas partes” (Foucault, 1999: 113).

dirigiendo sistemáticamente hacia su desintegración a todo nivel. Por otro lado, el consumismo como uno de los fenómenos más impactantes de la supermodernidad fomenta el aislamiento social e individualismo patológico que influye en las relaciones interpersonales cada vez más mecanizadas, deshumanizadas y enajenadas del mundo circundante. Es una situación que refleja el estado de cosas ya insinuado en antaño por el mismo Marx o la ilustración de aquello que Marx denominó como el fetichismo mercantil. Trascendiendo las dimensiones económicas, sociales, políticas, culturales y hasta filosóficas, diríamos que es un estado ya no de cosas, sino del alma humana que no sólo causó irreversiblemente que la sociedad sincrónica del espectáculo descrita por Debord se convierta en una sociedad absolutamente decadente, sino también que ésta, hoy por hoy, se reconfigure en una de sus más grandes paradojas: en su versión de la aldea global, tema al cual dedicaremos otro espacio.

Bibliografía

Augé, M. (2001). *Los no lugares. Introducción a una posible antropología de la supermodernidad*. Zagreb: PSEFIZMA. Trad. Vlatka Valentic.

Biti, M. (2006). *Las nociones fundamentales y problemas de los estudios culturales cognitivos*. Rijeka (Inédito).

Claros, L. y Viaña J. (2009). “La interculturalidad como lucha contrahegemónica: fundamentos no relativistas para una crítica de la superculturalidad. En: V/A. *Interculturalidad crítica y descolonización. Fundamentos para el debate*. La Paz: III-CAB.

Debord, G. (1999). *La sociedad del espectáculo*. Zagreb: Biblioteca Bastard. Trad. Goran Vujasinovic.

Estermann, J. (2009). “Colonialidad, descolonización e interculturalidad, Apuntes desde la filosofía intercultural”. En: V/A. *Interculturalidad crítica y descolonización. Fundamentos para el debate*. La Paz: III-CAB.

Ewen, S. (2004). “Relaciones con la publicidad y subversiones culturales”. En: *Libra Libera*, N° 14, Zagreb. Trad. Lada Furlan.

Fauconnier, G. (2001). “Conceptual Integration”. (s/d).

Foucault, M. (1967). *De otros espacios, heterotopías*. (s/d).

Foucault, M. (1999). *Historia de la sexualidad, La voluntad de saber I*. México, D. F.: Siglo XXI. Ulises Guíñazú.

Guénon, R. (2005). *La crisis del mundo moderno*. Zagreb: Fabula Nova. Trad. Gordana V. Popovic.

Klein, N. (2002). *No logo*. Zagreb: V.B.Z. Trad. Zdenka Kraljevic.

Lakoff, G. (s/f). “Metaphor and War: The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf” (Part 1 of 2). Disponible en: http://lists.village.virginia.edu/sixties/HTML_docs/Texts/Scholarly/Lakoff_Gulf_Metaphor_1.html

Lakoff, G. (s/f). “The Contemporary of Metaphor”. Disponible en: http://www.ac.wvu.edu/market/semiotic/lkof_met.html

Marx, K. (1979). *El Capital, Libro I - Capítulo VI (Inédito)*. México, D. F.: Siglo XXI. Trad. Pedro Scarón.

Marx, K. (1997). *Manuscritos: economía y filosofía*. Madrid: Alianza. Trad. Francisco Rubio Llorente.

Turner, M. y Fauconnier, G. (1998). “Metaphor, Metonymy, and Binding”. (s/d).

Viaña, J. (2008a). “Reconceptualizando la interculturalidad”. En: Mora, D. y De Alarcón, S. (coords.). *Investigar y Transformar. Reflexiones sociocríticas para pensar la educación*. La Paz: Instituto Internacional de Investigación.

Viaña, J. (2008b). “Dominación y emancipación en la investigación educativa”. En: *Integra Educativa*, Vol. I, N° 1. La Paz: III-CAB/Plural.

Weststeijn, W. (1995). “Metáfora: teoría, análisis e interpretación”. *Tropos y figuras*. Zagreb: Instituto de Ciencia y Cultura. Trad. Maja Bratanic.