

## EL MALL COMO MECANISMO DE ACULTURACIÓN

Antonio Caro  
Universidad Complutense de Madrid

*El objeto del presente artículo es analizar el nuevo género de aculturación que se implanta en el contexto latinoamericano cuando el mall o centro comercial y de ocio reemplaza a la plaza pública, de origen generalmente colonial, como escenario sacralizado de la religación social. En el marco de esa sustitución, el consumismo pasa a ser la religión de la sociedad de la que el mall forma parte, lo que origina un género de aculturación que subvierte el modo tradicional: ya que si, en el marco de este último, los poderes que presidían la aculturación –tanto el civil como el religioso- se exhibían a la vista de todos y basaban su poder en dicha exhibición, la aculturación consumista se vale como instrumento básico de la inmaterialización del producto por su marca, lo que se decanta en un tipo de aculturación invisible y de la que el sujeto apenas es consciente.*

### ***De la plaza pública al mall***

El cambio se ha producido en el corazón mismo de nuestra cotidianidad y por ello resulta, tal vez, menos visible. Conforme los centros históricos de nuestras ciudades se han ido vaciando de contenido y han ido perdiendo su carácter central para ir impregnándose paulatinamente de dosis siempre mayores de marginalidad, nuevos espacios ciudadanos – genuinos especímenes de los no lugares que en su día caracterizó el antropólogo Marc Augé (1992)– van reemplazando a aquellos espacios tradicionales como centros del vivir ciudadano. Me estoy refiriendo, obviamente, a los malls, los cuales están evidenciando en su misma denominación anglosajona tanto su procedencia estadounidense como la dificultad de traducirlos al español (“centros comerciales y de ocio”, viene a ser la perífrasis que mejor

expresa su sentido y su contenido); poniendo con ello de relieve el papel de asimilación vicaria que tales espacios cumplen en cuanto vehículos de adaptación a algo –un modo específico de entender la vida– que definitivamente nos viene del norte. Y es esa especie de anhelo soterrado que semejante adaptación proclama –pese a todos los filtros culturales que se le oponen–, en cuanto asunción de algo tildado por lo demás despectivamente como gringo, lo que explica en gran medida el éxito inapelable de estos nuevos centros ciudadanos en prácticamente todo el amplio ámbito latinoamericano, al igual que sucede en las diferentes regiones del planeta.

El resultado obvio de dicha transformación es que los centros históricos de las ciudades se han ido convirtiendo en reliquias de sí mismos. Mientras las minorías privilegiadas clausuraban sus existencias a la mirada ajena en urbanizaciones-coto situadas a muchos kilómetros del centro histórico y las clases medias pasaban a habitar en su mayor parte conjuntos residenciales igualmente alejados del centro a compás que la cultura del automóvil iba imponiendo su dominio, aquellos vetustos centros ciudadanos han ido perdiendo gran parte de su cometido institucional en paralelo a su deterioro físico. El cabildo y la catedral, en cuanto componentes emblemáticos del orden ciudadano tradicional en el contexto latinoamericano, envejecen a ojos vistas al tiempo que cobran una nueva dimensión: como museos, tal vez, en el primer caso cuando no han sido erradicados o transfigurados por completo y como refugios consoladores en el segundo para los supervivientes de aquel viejo orden, los cuales compiten en el uso de un lugar que a duras penas mantiene su carácter sagrado con los turistas, ávidos por su parte de admirar los restos cosificados de ese orden institucional que precisamente pueden contemplar con delectación en la exacta medida que no les concierne. Y son estos

turistas, ciudadanos marginales por naturaleza en función de su provisionalidad, junto con sectores propiamente marginales de toda ralea, los que han ido sustituyendo a minorías privilegiadas y clases medias en la ocupación del centro histórico de las ciudades a compás que este iba perdiendo su cometido institucional, proporcionándole ese aire entre desaliñado y fuera del tiempo que hoy los caracteriza en la inmensa mayoría de los casos.

### ***El imaginario consumista como mecanismo de religación social***

Y mientras la minorías privilegiadas erigían en sus cotos de extrarradio unos instrumentos de religación clasista definitivamente privados y por ello mismo rigurosamente vetados a la mirada ajena, ¿de qué mecanismos de religación social pasaban a disponer esas clases medias suburbanas que habían abandonado a aquellos sectores marginales los centros históricos donde tradicionalmente se representaba y se escenificaba el orden ciudadano? Obviamente, dicho papel lo vino a desempeñar el imaginario consumista que está en la base de lo que se ha denominado desde una perspectiva ideológica “sociedad de consumo”, y ello en el marco de un complejo proceso en el curso del cual –dicho en rápida síntesis– la dinámica de la producción capitalista exigió la transformación a marchas forzadas del trabajador-proletario característico del capitalismo decimonónico en “trabajador-consumidor” (Caro 1967, Baudrillard 1970, Ewen 1977)<sup>1</sup>, capaz de absorber en cuanto tal los nuevos productos tecnológicos fabricados en serie en los que se basaba, en consonancia con las nuevas condiciones socioeconómicas, la suerte del propio capitalismo; pero sin que con ello variara en lo fundamental –pese a lo que se ha repetido hasta la saciedad en sentido contrario– la escisión entre clases sociales que desde siempre ha caracterizado a dicho sistema económico; escisión que, no obstante, el mencionado imaginario consumista venía precisamente a paliar

imaginando aquella “sociedad de consumo” abierta a todos y en la que “todos” podían al menos aspirar a gozar del paquete estándar de bienes de consumo (standard package, según la expresión original de Riesman 1955) que definía la normalidad social y que sacralizaba en cada momento la publicidad, en cuanto sostén e infraestructura de los medios de comunicación social; lo cual llevó a ciertos analistas sociales (Potter 1954, Jhally 1987, Caro 2010a) a considerar dicha publicidad como “la institución por antonomasia de nuestro tiempo”; mientras que otro (Ibáñez 1989) ponía de relieve hasta qué punto y en qué condiciones aquella había sustituido en su función como instrumento de religación social a otras instituciones históricas, tales como la religión y la política.

Pues bien, es el curso de este complejo proceso cuando el mall pasó a desempeñar el papel de “catedral del consumo”, según la expresión clásica de George Ritzer (1999, 19-37) y, más todavía, de catedral a secas en su función de reducto sacralizado donde el “trabajador-consumidor” comulgaba, y sigue comulgando hoy, con ese imaginario consumista constituido en la religión por antonomasia de la nueva sociedad capitalista (y la paradoja que atraviesa dicho imaginario de arriba abajo se especifica en el hecho de que ese espacio sacralizado se trate precisamente de uno de los ejemplos más característicos de los “no lugares” de los que habla Augé, en la medida que establece –como señala por su parte José Enrique Finol– un “extrañamiento espacial”, 583).

### ***Una visita a la “catedral del consumo”***

Para comprobar esa función sagrada que cumple el mall, basta con observar a una de las familias-modelo que, cualquier sábado por la tarde, llegan a uno de los malls de su ciudad dispuestas a consumir las próximas horas en él (ya que las actividades de consumo y de ocio

que se disponen a realizar no dejan de ser una forma de llenar lo que propiamente constituye un consumo de tiempo). Obviamente llegan al centro comercial a bordo de su carro –la privacidad y el componente competitivo de las actividades que van a tener al mall por marco están por definición reñidas con el transporte colectivo– y, tras dejarlo en el correspondiente parking, tal vez su primera parada consista en acudir al hipermercado de turno –que actúa como motor o incentivador estratégico de todo el conjunto– para efectuar la compra semanal empujando el correspondiente carrito (que últimamente presenta todo tipo de variables, siempre con la vista puesta en la unidad familiar). Hay que meterse literalmente en la piel de cada uno de los miembros de estas familias-tipo para experimentar el placer que va unido de manera inextricable a un acto tan aparentemente anodino como es la adquisición de las provisiones necesarias para el sustento familiar durante un determinado periodo de tiempo (lo cual ya nos pone en la pista del significado real que, más allá de las apariencias, reviste para sus protagonistas dicho acto). Para los miembros adultos de la familia, el placer seguramente proviene de la felicidad asociada a contemplar toda esa proliferación de productos tan distintos expuestos al arbitrio de su mirada –y, por consiguiente, de su deseo– y, más todavía, a expensas de un movimiento posible de su mano. Para los niños, el placer tal vez proceda de la satisfacción de contemplar tantos nombres prestigiosos, tantas marcas que visualizan a diario en las pantallas de su televisor hogareño, encarnadas en otros tantos productos que les hacen vivir la ilusión de poseerlas (intuyendo de esta manera el modo como realmente funciona, como veremos luego, este imaginario consumista). Sea como sea, y tal como han puesto de relieve numerosas investigaciones, el recorrido familiar conduciendo el carrito de la compra a través del dédalo de pasillos y recovecos del hipermercado tiene un componente hipnótico que

se traduce, en la inmensa mayoría de las ocasiones, en que la compra real exceda a la compra proyectada. Y ello, como resultado de la naturaleza imaginaria de la mencionada compra, en cuanto inmersión en un universo de objetos y de signos donde “todo” –ese todo primordial que nos une al útero materno– parece encontrarse a nuestro alcance. Participación en el mito de la abundancia originaria durante el tiempo que dura el trayecto a través del hipermercado. Éxtasis de tenerlo todo, pues el discurrir libérrimo de la mirada a través de aquella inmensa variedad de opciones se hipostasia en simulacro de posesión de todo lo que aquella abarca. Felicidad ilusoria asociada al estadio lacaniano del espejo, que tiende ineludiblemente a disolverse cuando el recorrido finaliza indefectiblemente ante la caja registradora (aunque los expertos en trade marketing ya están poniendo en marcha dispositivos que evitan este desencanto final, por el procedimiento de conectar vía informática el carrito de la compra con la tarjeta bancaria del comprador).

Pero, tras la obligatoria compra semanal y una vez atesoradas las provisiones en el carro-concha, queda lo mejor de esta visita extática al centro comercial: la dispersión en forma de actividades de ocio, por mediación de las cuales los componentes de la unidad familiar van a intentar dar salida a esa ilusión de plenitud que han alimentado en su circulación a través del híper. Para hacerlo más factible, tal vez la familia se divida en función de las afinidades biológicas y culturales de sus componentes: el padre posiblemente tratará de dar curso a sus regresiones infantiloides consintiendo en acudir a la bolera con el hijo, mientras la madre actualizará su papel socializador instruyendo a la hija en la tarea eminentemente femenina de ir de compras. Aunque lo más probable es que la familia en pleno dedique el resto de la tarde a concelebrar su unidad asistiendo todos juntos a la proyección de una película necesariamente

apta para menores, a través de cuya contemplación acatarán sin plantear resistencias la naturaleza regresiva que tiene la visita en su conjunto. Para completar probablemente su comparecencia ritual a la “catedral del consumo” con la cena en uno de los burgers que sin duda abundan en el centro, a la manera de acto de comunión, sin cortapisas ni resistencias, con el imaginario consumista globalizado que el ya citado George Ritzer ha denominado “McDonalización de la sociedad” (1996).

Y es a través de esta serie de actividades como el mall cumple en la actualidad su papel de centro neurálgico de celebración sacralizada y ritual de un imaginario consumista que, constituido en mecanismo por excelencia de religación social, tiene mucha mayor trascendencia que unas meras actividades económicas de consumo, así como igualmente va más allá del “valor social y simbólico del mall como sitio de comunicación e interacción” de que por su parte habla Rob Shields (4-5; traducción del editor).

### ***Qué tipo de aculturación actúa el mall***

Ahora bien, ¿qué género de aculturación es el que se ejerce a través de las visitas ritualizadas a ese mall devenido *sancta sanctorum* de la religación social en las actuales “sociedades de consumo”?

En primer lugar, se trata de una aculturación errática y nunca concluida. Mientras la aculturación tradicional, tal como se escenificaba en la plaza pública de las ciudades latinoamericanas, suponía la inmersión individual en unos símbolos sacralizados siempre los mismos y sistemáticamente codificados –ya se tratara de la asistencia a la misa dominical en la catedral o al desfile militar que ponía de relieve el hermetismo de un poder absolutamente instituido al que el individuo solo le correspondía acatar–, la circulación itinerante y

aparentemente “libre” a través del mall denota un tipo de aculturación que no se clausura en una panoplia de símbolos acotados y que proclama en su propia indefinición semiótica la naturaleza de la aculturación que en este caso se está actuando, desde el momento que el consumismo que postula se encarna en una sucesión interminable de actividades de consumo y ocio que tienden a su expansión incontrolable; y así, el consumismo reglado que caracterizó a la llamada época fordista, tal como se expresaba en el ya mencionado “paquete estándar de bienes de consumo”, se ha transformado con el tiempo en hiperconsumismo, en cuanto manifestación exacerbada de un imaginario consumista incapaz de colmarse por su propia naturaleza en cualquier género de medida.

En segundo lugar, se trata de un tipo de aculturación que se disfraza de otra cosa. Mientras la aculturación que tenía por marco la plaza pública se ejecutaba, como acabamos de ver, mediante el acatamiento en forma de comunión con una panoplia de símbolos que remitían directamente y sin equívocos al poder establecido –ya se tratara del poder eclesiástico o el civil: bien directamente escenificado en forma de ceremonias públicas o bien a través de su vertiente militar–, la aculturación que tiene por marco el mall se canaliza mediante actividades aparentemente anodinas como son el consumo o el ocio. Lo cual dota a la función institucional que, pese a todo, estas actividades cumplen, así como a los poderes que actúan por mediación de las mismas, de una apariencia inofensiva que hace que el imaginario (consumista) al que aquéllas sirven de soporte no encuentre por lo general resistencia por parte de sus destinatarios, quienes tenderán a asumirlo de una manera inconsciente; actitud que automáticamente se transmutará en aceptación y que se transferirá de manera insensible al poder que está en su base.



En tercer lugar, se trata, como consecuencia directa de lo anterior, de una aculturación invisible. Mientras que, en el caso de la plaza pública, la religación social y el consiguiente acatamiento a los poderes establecidos se basaba como hemos visto en la exhibición de unos símbolos inamovibles y que consagraban la autoridad de tales poderes en la inviolabilidad de los mismos por parte de sus destinatarios (de modo que un ataque a tales símbolos equivalía en la práctica a un ataque al poder que representaban), la dispersión de la religación social tal como esta se escenifica en el mall, a través de una inmensa profusión de signos, objetos y presencias de todo tipo siempre abiertos a nuevas expresiones y que se caracterizan por su definitoria carencia de cierre, da lugar a un tipo de aculturación de carácter invisible y por ende carente de forma: precisamente porque no se puede conformar en un diseño simbólico determinado.<sup>2</sup> Ahora bien, invisibilidad no es en absoluto equivalente en este caso a inexistencia. Es, por el contrario, la invisibilidad de que este modo se dota la religación social –y el consiguiente acatamiento a los poderes establecidos que actúan a través de ella– lo que proporciona a estos poderes una inviolabilidad muy superior a la que resultaba de la aculturación tradicional de naturaleza simbólica. Y la diferencia es clara: mientras que la exhibición de los símbolos del poder, a la vez que proclamaba su autoridad y hacía exigible el cumplimiento de sus disposiciones, marcaba el camino para infringirlos –simplemente por el procedimiento de actuar lo contrario a lo exigido, al margen de los riesgos de todo tipo que dicha postura acarrearía–, por el contrario la invisibilidad de la aculturación y el consiguiente ejercicio de la religación social que tiene por escenario privilegiado el mall hace que ese ejercicio trascienda en la práctica, en virtud de la insignificancia definitoria de los signos que la expresan, la voluntad de sus destinatarios y tienda a transferirse al poder que está en su origen;

dotándolo en consecuencia de un simulacro de inexistencia que lo hace inexpugnable en la práctica. (Y es la indefinición que así resulta, tanto proveniente de la eclosión de la insignificancia como de la “desaparición” del poder, una de las características más relevantes de la llamada era postmoderna que vivimos.)

En cuarto lugar, se trata de un género de aculturación carente de centro. Mientras los símbolos que escenifican en la plaza pública la presencia del poder, en cuanto expresión de la religación social a través de la cual tiene lugar el proceso de aculturación, remiten todos ellos a un centro que se concreta en forma de verdad social que todos sus destinatarios-súbditos tienen que acatar so pena de ser excluidos del orden establecido, la aculturación que se escenifica en el ámbito del mall carece por definición de centro: esto es, la mirada de los signos, objetos y presencias en que la misma se manifiesta coexisten unos junto a otros sin referirse a ningún sentido que los aglutine. Y la consecuencia tal vez más importante que se deriva de ello estriba en que, en paralelo a lo que hemos visto en el punto anterior, mientras el género de aculturación concéntrica hacía posible la existencia de corrientes excéntricas que se definían con referencia a aquel centro –marcando así el camino que había de seguir la herejía o la heterodoxia como opuestas a pero a la vez complementarias de la correspondiente ortodoxia–, la aculturación carente de centro que preside el imaginario consumista legitima todo género de presencias y combinaciones semióticas y al tiempo las reduce, como hemos visto en el punto anterior, a la insignificancia; haciendo de su renovación incesante su básica razón de ser: tal como se manifiesta en la ya mencionada transformación del consumismo en hiperconsumismo. (Y es esta “insignificancia de la novedad” que así resulta otra de las razones que están en la base de la era llamada postmoderna que vivimos.)

En quinto lugar, se trata de una aculturación definitivamente abierta. Y ello en el sentido de que, si la aculturación tradicional que se escenificaba en la plaza pública estaba específicamente referida a unos destinatarios solo con relación a los cuales adquiriría sentido y trataba por consiguiente de tener efecto —y quienes se definían en consecuencia de manera automática como súbditos del poder al servicio del cual dicha escenificación se organizaba—, los signos en que se plasma la aculturación que tiene el mall por escenario primordial están por definición abiertos a todo el mundo, desde el momento que “todos” pueden ser destinatarios de dicha aculturación y, por ende, “súbditos” del poder que está de manera invisible en su base. De lo cual se desprenden una serie de consecuencias entre las cuales se encuentran las siguientes: a) la viabilidad del imaginario consumista para permear todo tipo de imaginarios de naturaleza simbólica, hasta reducirlos tendencialmente a la insignificancia (tal como está sucediendo en la actualidad en infinidad de episodios que tienen por marco prácticamente todas las regiones del planeta); b) el papel que juega dicho imaginario en función de su abertura definitiva como soporte cultural del actual proceso de globalización económica capitalista, bajo la forma de un proceso de globalización imaginaria que sienta las bases para el funcionamiento del primero (de manera que, sin la existencia de un imaginario consumista que se ha ido expandiendo a nivel global mediante mecanismos tales como la publicidad y los medios de comunicación de los que aquella constituye su soporte estructural, la globalización económica capitalista no habría encontrado la imprescindible base imaginaria o el “elemento imaginario”<sup>3</sup> necesarios para expandirse en la práctica); c) la función de “atractor” que desempeña ese imaginario consumista en lo referente a las poblaciones migrantes recién llegadas a aglomeraciones urbanas pertenecientes al llamado “primer mundo” (función que se

específica, entre otras cosas, en sus visitas recurrentes a los malls, en el papel de catecúmenos que tratan de imbuirse de la “religión” del consumo como modo de integrarse a nivel imaginario en una sociedad que, en general, los utiliza tanto como los desprecia); y d) el “efecto de llamada” que ejerce este imaginario consumista con relación a los habitantes de las regiones deprimidas del planeta (los cuales se revisten por mediación del mismo de una cobertura imaginaria que les tapa o al menos les sublima los “desconchones de lo real” propios de la aventura que se disponen a emprender y que les lleva, en términos psicológicos, a justificarla). Y es en virtud de este carácter abierto de donde proviene la capacidad del imaginario consumista para subvertir o disolver toda clase de imaginarios simbólicos, hasta el extremo de configurar una humanidad aunada por su adhesión, probablemente inconsciente, a dicho imaginario y, a través de él, a los poderes que están en su base.

En definitiva, la aculturación que tiene al mall de escenario por antonomasia es cualitativamente distinta de la que se escenificaba en la plaza pública. Y ello en la medida que, como acabamos de ver, frente a la labor que correspondía a esta última destinada a la adscripción de la población concernida a un imaginario de naturaleza simbólica que proclamaba a sus miembros súbditos del poder que estaba en su origen, la aculturación que es propia de la llamada era postmoderna que vivimos carece de semejante cierre simbólico y se caracteriza, en su lugar, por una definitoria abertura semiótica que equipara entre sí todos los signos y presencias que actúan en su seno, de donde proviene la indefinición que constituye, tal vez, la característica más relevante de dicha era postmoderna; lo que a su vez provoca que la sujeción de los individuos al poder establecido –que sigue estando, pese a todas las apariencias, en el origen del actual proceso de aculturación– se produzca por el mero hecho de ser destinatarios

de esa miríada de signos insignificantes que se sustituyen unos a otros en un incesante ritornelo en el marco del imaginario social vigente (Caro 2009), pero carente por definición de dimensión simbólica.<sup>4</sup>

Pero falta por señalar la característica sin duda más relevante de este proceso de aculturación que corresponde a la era postmoderna –o, dicho con más exactitud, post-simbólica– que vivimos. Desde el momento que las principales actividades que se desarrollan en el mall pertenecen al ámbito del consumo –teniendo por lo demás en cuenta que las actividades de ocio constituyen en la actualidad un apartado más de aquéllas–, son los signos que intermedian en ese consumo los que definen la naturaleza de aquella aculturación. Y en este sentido hay que tener bien presente la siguiente constatación: que la marca-signo ha sustituido al producto-mercancía como objeto de las transacciones económicas en el seno del llamado semiocapitalismo (Berardi 2003, 2011, Caro 2011) o capitalismo del signo/mercancía (Caro 2002, 2009). Pues bien: es esta sustitución, aun no suficientemente abordada ni interiorizada en el marco de la teoría social contemporánea, tanto el origen último del relativismo postmoderno como el mecanismo que está en la base del reemplazo de los imaginarios históricos de raigambre simbólica por el imaginario consumista que aquí hemos examinado, carente como hemos visto de dimensión simbólica y que reduce las actividades de consumo, tal como se practican en la actualidad por parte del trabajador-consumidor, a un continuo deambular de marca en marca –de signo en signo– a través del cual aquél trata de encontrar la materialidad del producto bajo el imaginario de la marca,<sup>5</sup> partiendo de su necesidad vital de apropiárselo con objeto de ponerlo en relación con sus necesidades (sin entrar ahora en la cuestión de si “la producción crea las necesidades que procura satisfacer”,

como sostiene Galbraith (1972) y viene a ratificar por su parte Baudrillard [“solo hay necesidades porque el sistema las necesita”, 68: 1976], o deberían preceder a la misma).<sup>6</sup> Lo cual no impide que, en la práctica, esta materialidad siempre se le escape a dicho trabajador-consumidor: ya que, desde el momento que la producción semiótica (Berardi 2003, Caro 2009, 2011,) ha sustituido a la producción material como núcleo del proceso productivo –en la misma medida que el signo/mercancía ha sustituido a la mercancía como forma elemental del modo de producción capitalista–, la producción capitalista hoy vigente únicamente concluye cuando el producto material es sobredeterminado por su signo/marca (sobredeterminación esta que es precisamente el objetivo específico de la producción semiótica); mientras que, por su parte, el trabajador-consumidor vive su explotación en el interior del sistema mediante ese deambular de marca en marca flotando entre las significaciones imaginarias que se han construido, a través del marketing y la publicidad, con relación a cada signo-marca.<sup>7</sup>

El resultado de dicha sustitución es que, en el marco del vigente capitalismo, se consumen marcas-signos/mercancías y no productos (o, dicho con más propiedad, la adhesión a la significación imaginaria de que se ha dotado a una determinada marca como resultado de su producción semiótica tiende a imponerse sobre el consumo del producto). Lo cual desemboca en el mencionado imaginario consumista que está en la base de la aculturación postsimbólica/postmoderna que hoy vivimos, con arreglo al cual el consumo se dota de una dimensión imaginaria que nunca lo hace coincidir con lo que ese mismo consumo presupone como satisfacción de una específica necesidad (y de ahí la mencionada transición del consumismo al hiperconsumismo y de este a...). Y la razón de este desfase se encuentra en la referida sustitución del producto por su signo –y de la mercancía por el signo/mercancía como

forma elemental del presente sistema capitalista—, en virtud de la cual el consumo real marcha siempre por detrás de su fantasma, en un proceso alucinatorio que, además de terminar por impregnar el imaginario social contemporáneo como un todo, corre el riesgo de arruinar el universo material necesariamente limitado que vivimos.

### ***Los límites del imaginario consumista***

Un imaginario consumista constituye un ideal imposible de llevar a la práctica en sus propios términos. De ahí proviene la infelicidad que experimenta el hiperconsumidor postmoderno y a la que se han referido diferentes autores (Berardi 2003, Lipovetsky 2007). Ahora bien, como tal ideal que es, el imaginario consumista que preside el presente proceso de aculturación solo constituye el horizonte de que se ha dotado el sistema capitalista con objeto de impulsar hacia delante una producción necesariamente limitada, partiendo de la base de que las necesidades a las que aquélla tiene en alguna medida que ajustarse no son por definición ilimitadas (y el hecho de que, como acabamos de ver, la producción semiótica haya reemplazado a la producción material como núcleo del proceso productivo solo es un intento de aplazar indefinidamente el problema de fondo, por el procedimiento ya indicado de sobreponer sobre la materia del producto la idealidad imaginaria de la marca, haciéndolo de este modo inasible a sus destinatarios). Y precisamente porque se trata de un ideal y porque su necesidad pertenece al ámbito del capital (esto es: la necesidad acuciante para el sistema de valorizar el capital en unas condiciones en las que el producto-mercancía y el trabajo socialmente necesario han dejado de funcionar en la práctica como fuentes de valor)<sup>8</sup> y resulta, por consiguiente, ajena a su propio dominio, el trabajador-consumidor trata de circular a través de este espacio dominado por el desvanecimiento del sentido proveyéndose de diferentes

parches simbólicos: ya se trate, dentro de sus propias actividades de consumo, de la adhesión incondicional a una determinada marca (cuya significación imaginaria, tal como ha sido destilada en el marco de la producción semiótica, aquel trata de apropiarse como “prueba” de la superioridad indiscutible del producto que está en su base)<sup>9</sup>; ya dicha actitud consista en el aferramiento, al margen de cualquier postulado de razón, a una determinada idea, equipo deportivo, conjunto musical, estrella del espectáculo, etc. que le sirva de contrapeso simbólico al deslizamiento indefinido al que le empuja su participación a fortiori en el imaginario consumista; ya su búsqueda de la verdad del producto bajo la irrealidad fantasmagórica de la marca se plasme en diversos fenómenos que atraviesan el panorama del consumo contemporáneo, tales como la moda de lo retro (en sus diferentes versiones: moda del vintage, moda de lo rústico...), la vuelta a lo ecológico o el éxito de las marcas de distribución o “marcas blancas” frente a las coloristas marcas de fábrica: fenómenos todos ellos a través de los cuales el deslizamiento inasible que define el imaginario consumista hoy vigente trata de atemperarse a través de los correspondientes apósitos simbólicos.

No obstante, hay razones para pensar que el imaginario consumista que preside el tipo de aculturación hoy vigente tiene probablemente los días contados. Hay diferentes razones para llegar a esta conclusión. En primer lugar, el propio deslizamiento que está experimentando el capitalismo del signo/mercancía –a cuyo servicio actúa ese imaginario consumista– hacia un nuevo capitalismo virtual (Caro 2009) donde la economía especulativa prima de modo cada vez más notorio sobre la “economía real”; nuevo estadio capitalista que el primero ya de algún modo anticipaba en la medida que el desplazamiento que él actúa de la mercancía-producto por el signo/mercancía-marca ya implicaba de algún modo una cierta virtualización. En segundo



lugar, la existencia de conflictos sectoriales dentro del propio sistema capitalista que se decantan en el auge ya indicado de las llamadas “marcas blancas” o marcas de distribuidor: marcas estas dotadas de un mayor espesor simbólico –y, por tanto, de mayor proximidad al producto material y a la necesidad que del mismo experimenta el trabajador-consumidor– frente a las marcas plenamente imaginarias o “coloristas” de los fabricantes y que en realidad constituyen un recurso estratégico mediante el cual los distribuidores comerciales presionan a los fabricantes valiéndose de su mayor proximidad e incidencia con el consumidor; originando, en cualquier caso, un fenómeno de largo alcance en virtud del cual toda una serie de categorías de productos prácticos –que se consumen en el hogar con fines estrictamente domésticos– están saliendo tendencialmente de la filosofía de la marca y con ello redefiniéndose de algún modo en función de la materia del producto. En tercer lugar, la propia crisis sistémica que atraviesa en la actualidad el sistema capitalista y que reviste especial virulencia en los países del sur de Europa: los cuales, a partir de su integración en el proyecto regional capitalista que se ha plasmado en la Unión Europea, fueron estimulados por los países del norte a quemar etapas en su carrera por acoplar sus economías al modelo presidido por el imaginario consumista, a través de una serie de inyecciones de capital que, en las presentes condiciones de crisis, tales países se ven incapacitados de devolver; lo cual está generando una reconversión de sus economías que deja a una parte considerable de la población al margen de las condiciones que precisa para su funcionamiento ese mismo imaginario consumista (y los excluye a fortiori del sistema), mientras que este se ve sometido a un creciente cuestionamiento. En cuarto lugar, el proceso de maduración política que está generando este mismo fenómeno de exclusión especialmente entre las generaciones más jóvenes: una parte creciente de cuyos miembros se

experimentan ajenos a las condiciones que han presidido el “bienestar” europeo más o menos desde finales de la segunda guerra mundial y, en especial, a la perversión de dicho bienestar bajo la forma del mencionado imaginario consumista (resucitando de este modo las primeras resistencias frente al mismo que se plasmaron en el “mayo francés” de 1968), en la medida misma que el sistema tiende a excluirlos de dicho “bienestar”; lo cual está dando lugar a una serie de tomas de posición respecto del sistema económico-imaginario hoy vigente: por ejemplo, cuando los impulsores iniciales del movimiento español 15M, la plataforma Democracia Real Ya, incluyeron en su manifiesto fundacional la reivindicación del “derecho al consumo de los bienes necesarios para una vida sana y feliz”, frente al imaginario consumista dominante (reivindicación esta que, por lo demás, conecta en alguna medida con la filosofía del Buen Vivir (sumak kawsay) –frente al “vivir mejor” que postula el desarrollismo capitalista– que preside las actuales constituciones nacionales de las Repúblicas de Bolivia y Ecuador).

Sea como sea, el imaginario consumista, y el consiguiente género de aculturación a cuyo servicio se encuentra, parece atravesar en la actualidad un periodo de decadencia. Y mientras el capitalismo del signo/mercancía tiende a ser reemplazado por un capitalismo virtual que en último término implica la descomposición del primero, el renacer de lo simbólico se proyecta con fuerza en el horizonte. Al tiempo que el mall por su parte, en cuanto escenario por antonomasia de ese imaginario consumista, trata de reinventarse adoptando una perspectiva más simbólica que lo aproxime, en cierta medida, a la vieja plaza pública de nuestras ciudades coloniales. Para lo cual abandona su antigua serialidad que lo convertía en paradigma de los no lugares de que hablara Marc Augé y se rediseña con arreglo a una arquitectura alambicada, pletórica de recovecos y de pasajes inesperados, que pretenden integrar, entre las actividades

de consumo y ocio que siguen constituyendo su objetivo primordial, una función como lugar de encuentro que las ciudades han ido perdiendo conforme el imaginario consumista se iba imponiendo sobre la viaje aculturación de carácter simbólico.

¿Simple adaptación oportunista? Lo cierto es que, desde el momento que el imaginario consumista pertenece a la lógica del capital, es evidente que los individuos y finalmente la sociedad en su conjunto han de proveerse de sus propias resistencias de carácter simbólico.

Madrid, 7 de marzo de 2014.

### **Obras citadas**

- Appadurai, Arjun. *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2008<sup>8</sup> [1996]. Impreso.
- Augé, Marc. *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa, 2000 [1992]. Impreso.
- Baudrillard, Jean. *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1976 [1969]. Impreso.
- . *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España, 2007 [1970]. Impreso.
- Berardi, Franco Bifo. "Semiocapitalismo y totalitarismo mediático (el caso italiano)." En Caro, A. y Scolari, C.A., coords. *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2011, 24-32. Impreso.
- . *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2003 [2001]. Impreso.
- Caro, Antonio. *La sociedad de consumo*. 1967. Web. 10 feb. 2014. [https://www.academia.edu/578732/La\\_sociedad\\_de\\_consumo](https://www.academia.edu/578732/La_sociedad_de_consumo)
- . *La publicidad de la significación. Marco, concepto y taxonomía*. Madrid: Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, 2002. E-Libro. Web. 25 marzo 2012. <http://eprints.ucm.es/1788/>
- . "Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto." *Pensar la Publicidad* 5-2 (2011): 159-180. Impreso.
- , ed. *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*. Madrid: Editorial Complutense, 2009. E-Libro. Web. 1 Jul. 2010.
- . *Comprender la publicidad*. Barcelona: Blanquerna Tecnología i Serveis, Universitat Ramon Llull, 2010a. Impreso.
- . "Publicidad y globalización." *Historia y Comunicación Social* 15 (2010b): 117-130. Impreso.

- Castoriadis, Cornelius. *L'institution imaginaire de la société*. Paris: Éditions du Seuil, 1975. Impreso.
- Ewen, Stuart. *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de la consommation*. Paris: Aubier Montagne, 1983 [1977]. Impreso.
- Finol, José Enrique. "Globalización, espacio y ritualización: De la plaza pública al mall". *Espacio Abierto* 14-4 (2005): 573-588. Impreso.
- Ibáñez, Jesús. "Publicidad: la tercera palabra de Dios". En Ibáñez, J. *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI de España, 1994 [1989], 165-185. Impreso.
- Galbraith, John K. *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ediciones Ariel, 1963<sup>2</sup> [1957]. Impreso.
- Jhally, Sut. *The Codes of Advertising. Fetichism and Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. London: Frances Pinter, 1987. Impreso.
- Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2007 [2006]. Impreso.
- Manifiesto Democracia Real Ya. Democracia Real Ya. Mayo 2011. Web. 6 marzo 2014. <http://www.democraciarealya.es/manifiesto-comun/>
- Potter, David M. "La publicidad, institución de la abundancia". En Sandage, C.H. y Fryburger, F. eds. *El impacto publicitario*. Barcelona: Hispano Europea, 1965 [1954], 3-27. Impreso.
- Riesman, David (con la colaboración de Roseborough, H.). "Trayectorias y conductas de consumidores". En Riesman, D. *Abundancia ¿para qué?* México: Fondo de Cultura Económica, 1965 [1955], 24-64. Impreso.
- Ritzer, George. *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel, 2000 [1999]. Impreso.
- . *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona: Ariel, 1996 [1993]. Impreso.
- Roberts, Kevin. *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano, 2005. Impreso.
- Shields, Rob ed. *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*. London: Routledge, 1992. Impreso.

### Notas

<sup>1</sup> A dicha transformación se refiere Jean Baudrillard cuando escribe: "El sistema industrial, una vez que hubo socializado a las masas como fuerza de trabajo, debía avanzar aún más para consumirse y socializarlas (es decir, controlarlas) como fuerzas de consumo" (2007: 85). O, como señala desde otro punto de vista Stuart Ewen: "L'industriel du XX siècle [...] a-t-il pris conscience de la nécessité de comprendre et de manipuler la totalité de l'existence des ses ouvriers, comme partie intégrale de l'appareil de production. [...]; des concepts comme 'comportement du consommateur' ou 'pouvoir d'achat' prenaient valeur d'innovations techniques plus précieuses encore que l'usage de l'électricité ou de l'acier." (39).

<sup>2</sup> Tal es la razón de que el símbolo, que remite a un significado codificado aunque no por ello exento de interpretaciones, no resulte aplicable al imaginario consumista cuyo escenario por antonomasia es el mall; teniendo que hablar con propiedad en este último caso de proliferación indefinida de signos, carentes todos ellos de dimensión simbólica.

<sup>3</sup> Este término y su correspondiente concepto provienen de Cornelius Castoriadis, para quien en la base de toda sociedad o toda época existe "un elemento imaginario" o un "significado/significante central" que atraviesa todas sus instancias, comenzando por la económica (203).

<sup>4</sup> Un estudio más detallado nos permitiría concretar cómo en las diferentes regiones del planeta el imaginario consumista coexiste en la actualidad en cada sociedad o grupo humano considerados con los restos de imaginarios simbólicos específicos más o menos permeados por aquél, así como especificar las diferentes variantes locales que reviste dicho imaginario consumista. Pero la conclusión general que resultaría de ese estudio es que el imaginario consumista, que constituye la base imaginaria del actual proceso de globalización capitalista así como el simulacro o la coartada tras los que se oculta el poder que actúa en su base, constituye en sus términos generales una constante que se va imponiendo paulatinamente en todo el mundo, en contra de lo que sostiene Arjun Appadurai, para quien “globalization is not the story of cultural homogenization” (11). (Puede consultarse en este sentido Caro 2010b.)

<sup>5</sup> O, dicho con más propiedad, deambulando a través de las diversas encarnaciones, siempre provisionales, de las que una marca se reviste a lo largo de su historia semiótica.

<sup>6</sup> Tal vez la conclusión provisional a ese debate se puede enunciar en los siguientes términos: el trabajador-consumidor no puede acceder en las presentes circunstancias del capitalismo del signo/mercancía a sus necesidades desde el momento que estas están veladas por el imaginario de las marcas; de modo que la consecuencia, tal vez más dramática, de este sistema de producción sea la de haber arrebatado al consumidor el contacto con sus propias necesidades y el consiguiente dominio sobre ellas.

<sup>7</sup> Pido disculpas a la lectora o el lector por el carácter necesariamente esquemático de esta exposición. Las o los interesados pueden consultar los otros textos referenciados del autor donde estas ideas se exponen con mayor extensión.

<sup>8</sup> Dejo por el momento simplemente apuntado el tema para desarrollarlo en otro contexto.

<sup>9</sup> Se trata del tipo de comportamiento que un publicitario, Kevin Roberts, ha buscado revertir en técnica mercadológica bajo la denominación de lovemarks (Roberts 2005).