

# La mercancía hipermoderna

Fernando Franulic Depix



© Creative Commons

¿Cuál es la relación que podría existir entre la sociabilidad y la mercancía en el contexto chileno contemporáneo? La sociabilidad es un conjunto de eventos cotidianos que permiten observar tanto las implicancias espontáneas de las acciones sociales, como ciertas configuraciones sociales que tienden a pervivir al instante fugaz. La noción de sociabilidad se define en un vínculo claro con la esfera interaccional que experimentan los individuos, donde la dualidad entre lo privado y lo público cobra especial interés y releva las características de la vida sociable.

El espacio de los actos sociables es público, en el sentido de que el individuo se halla fuera de sus márgenes privados y debe actuar frente a otros, ya sea dentro de un establecimiento cerrado o ya sea en el espacio urbano –aunque no es menos cierto que puede existir una sociabilidad dentro del espacio privado, por ejemplo, en las reuniones y en los cumpleaños.

La sociabilidad presenta la característica de que no solo se desarrolla en presencia de otros individuos, sino que también posee la particularidad de que las acciones repercuten recíprocamente, es decir, se ejercen *con otros, para otros y/o contra otros*<sup>1</sup>. En principio, este fenómeno se constituye a través de los contenidos de las relaciones sociales, o sea, los deseos, los saberes, las ideologías, etc., que se insertan en los intercambios sociales brindan una marca sociocultural a dichos intercambios, funcionan como una suerte de libreto en las relaciones.

Sin embargo, la vida sociable tiene una finalidad en sí misma, más allá de los contenidos interaccionales: es la experiencia de lo social por medio de lo social, vale decir, los individuos quieren participar de los momentos colectivos, ya que es un modo de compartir y contribuir. En este ensayo adoptaré una definición ampliada de la sociabilidad: esta no se desarrolla necesariamente en la actividad de grupos sociales cohesionados o de instituciones colectivas preexistentes, también se considerará, claramente, como un acto sociable, la intervención y la trayectoria en el espacio público, siempre que estos actos incluyan intercambios recíprocos.

En general, se consideran las acciones sociables desde el punto de vista del signo verbal: las interacciones se enmarcan en la conversación y en el intercambio de información. No obstante, al transitar por la urbe, el individuo emite otros tipos de signos, como es el caso

---

<sup>1</sup> Simmel, Georg, *Cuestiones fundamentales de sociología*, Barcelona, Gedisa, 2002.

de las funciones-signos (o signos objetuales), donde el vestuario es el más destacado, porque conduce a una connotación de la categoría social. También, el individuo emite otros signos, de los que tiene menos control, es el caso de los signos gestuales y, más ampliamente, del lenguaje corporal que se manifiesta en la sociabilidad<sup>2</sup>.

Entonces, durante los intercambios sociales se expresan un conjunto variado de signos, lo que lleva a considerar a este fenómeno ligado a una *semiosis*: cada uno de los signos adquiere un sentido a medida que es asociado a uno o a varios signos interpretantes, conformando una cadena significativa. El interpretante presenta el objetivo de aumentar la comprensión del signo original: es un mecanismo cognoscitivo, necesario para ampliar el conocimiento de los signos que se intercambian.

La sociabilidad, desde este punto de vista, es un proceso complejo, sobre todo cuando se está en presencia de las sociedades contemporáneas, porque es en estos modelos societales –sociedad del consumo, sociedad de la hipermodernidad, sociedad del espectáculo– donde la mercancía adquiere una relevancia fundamental.

En el marco de la sociedad chilena del consumo, los espacios para comprar se multiplican, existe una pluralidad de lugares para consumir y es en este contexto donde el *mall* tiene una preponderancia esencial. El mall está ubicado en sectores estratégicos de la ciudad de Santiago de Chile, en las comunas de altos y medianos ingresos abundan los centros comerciales, y en ellos la dinámica del consumo puede desenvolverse en estos espacios que concentran una gran cantidad de tiendas al interior de una arquitectura que privilegia los vidrios y los espejos. Entonces, el mall es la expresión mayor del mercado de bienes y servicios que se instaló en Chile en plena dictadura cívico-militar: en el centro comercial, las y los individuos acceden a los bienes económicos, los cuales son consumidos porque, además, constituyen bienes simbólicos.

La mercancía, en la sociedad hipermoderna, sufre una escisión y un desdoblamiento: se paga un valor de cambio al tratarse de un bien económico, pero a nivel del valor de uso no se busca la necesidad práctica, el cubrir una utilidad especial, sino que se trata de adquirir un prestigio por medio del objeto, un estatus por medio del consumo. En este sentido, existe una

---

<sup>2</sup> Sobre la diferencia entre emisión y emanación de signos, ver Goffman, Erving, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu, 2001.

sociabilidad ligada al mall: vendría a constituir una actividad sociable que busca la experiencia de lo social a través de las condiciones materiales y simbólicas del consumo.

La sociabilidad consumista, cuyo eje se halla en el mall, se articula en torno a la mercancía en tanto que bien simbólico, pero esta propiedad simbólica que entrega prestigio y privilegio no puede desenvolver su condición sin relaciones sociales que sirvan de espejo a lo consumido. Por tanto, en el proceso de consumo las acciones sociales repercuten recíprocamente, especialmente en la forma de interaccionar *contra otros u otras*. Siempre se da un frente a otros u otras, más aún en el mall donde los espejos y los vidrios permiten reflejar aquellos objetos simbólicos, al mismo tiempo que dan cuenta de lo comprado por los otros y las otras.

El mall produce una proliferación de miradas y de juegos comparativos, en el marco de la adquisición de mercancías: en este sentido, el mall es un *simulacro de lo colectivo*, una simulación de lo que ocurre en la sociedad más amplia. En la sociedad, específicamente a nivel interaccional, la mirada y la competencia es elemental en la configuración hipermoderna, además, la búsqueda del prestigio y el estatus alcanza su apogeo en el intercambio de mercancías.

La mercancía es el núcleo de lo colectivo, producto de las dinámicas del mercado que penetran en las sociabilidades, además, luego de la instalación del mercado hace varias décadas se ha generado un discurso en la población, por ello, el mercado está integrado en las matrices imaginarias y, por cierto, en los patrones societales. Entonces, la búsqueda del simbolismo privilegiado constituye una motivación para acceder a la materialidad objetual de la mercancía, dejando la vida cotidiana como un simulacro que confunde la sociabilidad, la sociedad urbana y la estructura sociopolítica.

Así, la mercancía genera una seducción, lo que finalmente viene a contribuir a la acumulación del capital comercial y financiero. Las estrategias de acumulación se basan en la seducción: bienes que se pueden adquirir y que están marcados por la personalización, la mercancía no solo es estatus, también es seducción que se desarrolla en relación con los deseos psíquicos de los individuos<sup>3</sup> –en este sentido, la personalización seduce porque remite a bienes que hacen sentido en el plano íntimo.

---

<sup>3</sup> Lipovetsky, Gilles, *Gustar y emocionar*, Barcelona, Anagrama, 2020.

Por ende, simulacro colectivo, estatus simbólico y personalización, conforman una triada que posibilita la acumulación de capital, cuya manifestación es la mercancía de la hipermodernidad.