

Neolenguaje e identidad en la cultura de mercado

Frida A. Oswald *

El lenguaje, como creación cultural, establece los principios constitutivos de la identidad del individuo y de los grupos sociales mediante las formas particulares en que se desarrollan los mismos. El lenguaje es el mayor don que posee el hombre, pero también el más arriesgado. Es ambivalente: puede ser tierno o cruel, amable o displicente, difusor de la verdad o propalador de la mentira. El lenguaje ofrece posibilidades para descubrir en común la verdad, y facilita recursos para tergiversar las cosas y sembrar la confusión. Con sólo conocer tales recursos y manejarlos hábilmente, una persona poco preparada pero astuta puede dominar fácilmente a personas y pueblos enteros.

Por ejemplo, en el discurso de las dictaduras se promete eficacia, a costa de las libertades. En el discurso de las democracias, se prometen cuotas nunca alcanzadas de libertad, aunque sea a costa de la eficacia. En ambos casos, el derecho humano básico de la libertad está en juego. ¿Qué medios tiene en su mano el tirano para someter al pueblo mientras lo convence de que es más libre que nunca? ¿Cómo se va a expresar esta «libertad» o más bien esta nueva libertad, «neoliberal»? Ese medio es el lenguaje. Teniendo en cuenta esta dinámica de acción comunicativa, los pueblos se someten a recibir un discurso oficial dominante y de control.

Con el surgimiento del neoliberalismo, emerge una globalización cultural y de comunicación como una fuerza nueva de control de lenguaje, ya sea por la calidad de los procesos que impulsan como por su fuerza determinante y sus efectos benéficos o deletéreos. Este estudio se concentrará en los efectos negativos de este fenómeno. Ya desde la práctica de las dictaduras de Chile, Bolivia y de otros países del Cono Sur y de las pos dictaduras, el ciudadano ha venido sufriendo las influencias directas de una nueva forma de lenguaje como fuerza de poder —impuesta y necesaria— para: 1) Poder existir dentro de un mundo con pasado y memoria, 2) funcionar dentro de un lenguaje de consumo y propaganda publicitaria exacerbados y de discursos económicos y 3) incorporar anglicismos, afectando todo esto su propia identidad nacional y comprometiendo su existencia espiritual, cognitiva, emocional y sensorial.

Primero, la identidad del ciudadano pos-dictadura es el resultado de los efectos de la globalización, una continuación más acentuada del neoliberalismo de la dictadura. Lo que existe es una sociedad carente de un lenguaje genuino y preciso que pueda expresar lo restante que quedó atrás en historia, pero que está presente en memoria, de un período discursivo genocida opresor. El resultado se refleja en países sumergidos dentro de un espacio de crisis de identidad. ¿Cómo olvidar los efectos traumatizantes y dañinos de una época sanguinaria?, y aún peor, ¿cómo tener que pasar a un período de vida democrático cuando aún hay huellas y cicatrices sin cerrarse de una época de tiranía? El olvido no existe, la memoria está presente y necesita encontrar una forma de expresión para hacerse activa dentro de un discurso nuevo en medio de un ambiente neoliberalista.

El consumo y el mercado son tan avasalladores, que permeabilizan la atmósfera de esta nueva situación, que a su vez logra apagar e intimidar el deseo de expresión que identifique, nacional y personalmente, al ciudadano mismo. Se trata de suplantar, en cierta medida, estas tentativas del encuentro con uno mismo, de la conexión del pasado con un nuevo presente. Al no encontrar un punto preciso de inicio, ni de cómo elaborarlo con precisión, los restos y residuos del pasado quedan flotantes sin asirse a nada concreto. Lo abstracto se evidencia y lo que queda es una realidad de consumo donde el individualismo se hace prominente y la identidad está ligada al poder del dinero y de su uso, dentro de un consumo gigantesco que se expresa con su propio lenguaje.

Como resultado de este fenómeno, surge una identidad que necesita expresar y dar una respuesta al consumo dentro de ansiedades e inquietudes por las cosas. Esta identidad se sumerge dentro de un lenguaje lineal y vacío en sustancia, que va a comunicar esta relación de las cosas con el hombre actual. Al no existir palabras para expresar la anulación de otros códigos de vida, la matriz cultural afectada necesita crear un nuevo lenguaje para poder ubicarse en este nuevo medio. Cabe meditar al respecto sobre las palabras de Nelly Richard en su libro *Residuos y metáforas* cuando se refiere a la representación de Chile en Expo-Sevilla 92. Sobre el lenguaje, ella asevera que quizás lo más decisivo haya sido el protagonismo formal y retórico de los lenguajes que fueron encargados de estilizar el primer gran refaccionamiento cosmético de la Transición, con su gráfica comercial y sus tecnologías publicitarias.

Denomina a estos lenguajes de «planos» por ser sin fondos ni trasfondos y que ilustran el trabajo de des-narración de la memoria orquestando por el vaciamiento de la cita histórica al que se dedicaron, conjugadamente, el consenso y el mercado (163-164). Con estas palabras se deduce que, ahora, ya sin la violencia coercitiva de la oratoria política dictatorial, el discurso neoliberal se vuelve doctrinario y se instala reemplazando al dictatorial, pero no sin elementos de coerción y segregación. Entonces se trata de un relato que borra la historia, la reciente y la pasada, se suplanta un nuevo estilo de discurso, un neo lenguaje. Se vacía todo recuerdo anterior a la dictadura, del legado socializante, y también de los crímenes recientes. Sólo con esta ahistoricidad, el nuevo lenguaje puede rescatarse y limpiarse de sus orígenes dictatoriales y presentarse como un singular nuevo mito democrático. Se borran también las estructuras del trabajo productivo (por ejemplo en las minas de cobre de Chile, con la referencia de contraste de los epígrafes) versus el trabajo improductivo del Súper, en *Mano de obra*, de Diamela Eltit.

Segundo, el lenguaje de consumo y propaganda publicitaria exacerbada es el reflejo del nuevo sistema liberal sumergido en un discurso de imágenes seductoras, destinadas a atraer al cliente dentro del mercado de consumo, tanto tangibles al alcance de la mano, como detrás de los medios masivos de comunicación. Este mismo lenguaje actúa como

una especie de un virus infeccioso de carácter epidémico que se va a duplicar, en estilo y contenido, al lenguaje de este nuevo ciudadano, quien lo incorpora en su vida diaria marcando códigos de comportamiento. En Chile Expo-Sevilla, la imagen de propaganda publicitaria y consumista no es otra cosa que la emulación del ambiente de saturación del cual son víctimas los ciudadanos.

Hay un performance de identidad y un discurso de cambio, y por ende, un cambio de imagen, un Chile neoliberal. Volviendo a Eltit, esto mismo se puede observar en el personaje de Enrique, actitud que sigue los mismos parámetros del sistema de vigilancia, repite la dinámica operativa y sistemática del trabajo, utiliza el discurso del poder de propaganda y seducción al consumidor, y acude al servilismo y a la traición a sus compañeros para subir en su escala de valores personales, al convertirse en otro supervisor. La identidad del poder de consumo se paraleliza con la identidad de Enrique, un buen ejemplo del individualismo neoliberal, otro fenómeno resultante de la cultura de mercado.

Es Enrique el que va a dar el discurso de los supervisores al que está expuesto a diario, un lenguaje de consumo y propaganda (virtuoso, creativo y de actuación), de oferta y de seducción. Está respondiendo justamente al publicly organized space, de Virno, del Súper, un espacio metafórico de mercado, organizado para el público, un espacio social para promoción del consumo y para su ejecución, para el mundo neoliberal de la globalización. Enrique es el actor, un instrumento corporal sin identidad propia que se moverá en torno a un determinado lenguaje cuya meta es lograr el objetivo del consumo. El trabajador deja de ser productor para convertirse en actor, es un títere manejado por los hilos de la globalización.

Los dos ejemplos citados arriba, la Expo-Sevilla 92 de Chile, con su performance de identidad, y el discurso de Enrique, con el lenguaje del que habla Virno, son constancia para pensar cómo se crean espacios para ejercer este nuevo lenguaje. Las empresas pueden vender productos incorporándoles «historias» adjuntas como estrategias publicitarias de venta (como por ejemplo cambiar las fechas de vencimiento y hacer lucir las carnes más rojas y frescas en el Súper de Eltit). Al caer en la seducción de la oferta, el acto de consumir se convierte en un acto que da sentido al individuo inmerso en la crisis de ideales, un nuevo sentido de vida moderna basada en la adquisición de cosas. En ambos ejemplos se ilustra el uso del lenguaje como una herramienta de poder y control que va a formar parte en la construcción de la nueva identidad de la cultura de mercado.

Es importante dejar en claro que los ejemplos mencionados arriba no sólo reafirman el poder del lenguaje, sino que también convergen en los siguientes aspectos: el lenguaje como parte de la acción (actuar e interactuar que supone usar el lenguaje de varias maneras para fines preestablecidos), lenguaje representativo del mundo y la vida social de un modo particular (diferencias en las formas de hablar que implican diferentes maneras de representar las cosas) y lenguaje como parte de la constitución de formas de ser, es decir de identidades. Con estas tres conexiones, se explica mejor la relación entre lenguaje e identidad y se comprende mejor la formación del neo lenguaje en la cultura de mercado.

El léxico de consumo y propaganda publicitaria exacerbados también va a construir una relación personal, no con los individuos, sino con las cosas. Parece ser que las cosas se personifican y adquieren un valor más allá del tangible y utilitario, se convierten en placer. Cuando este placer es obsesivo y enfermizo, la cosificación va a destierrozar al individuo de su ámbito local a un nivel mental y emocional, y consecuentemente a nivel cultural y personal. Al relacionarse con las cosas, de una manera casi esquizofrénica, se inclinará más allá, a identificarse con la adquisición de mercadería como un estilo de vida y a identificarse con el lenguaje que la representa. Para este problema Tomás Moulian, al referirse a la construcción hedonista del mundo en su artículo El consumo me consume, propone que la solución está en el equilibrio y el autocontrol, en evitar que el consumo nos consuma, idea bastante válida, y si se practica podría ayudar a un balance no sólo financiero sino, aún más importante, emotivo y psicológico.

La presencia de este neo lenguaje va a crear un nuevo concepto de ciudadano porque lo que antes pertenecía al estado, ahora ya está privatizado por compañías extranjeras, lo que da lugar a una ambivalencia de identidad, a una crisis donde las formas de ser del nuevo individuo tienden a hibridizarse, se respira una sensación de pertenencia a lo internacional quedando dentro de un espacio nebuloso, entre lo genuino y lo espurio, entre lo indefinido, lo indeterminado. Por ejemplo, la deuda externa va a crear una nueva visión del mundo cada vez más dependiente del poder externo, y de ello emerge un ciudadano endeudado, cada vez más alejado de sus raíces culturales, de la política y de su propia ideología.

Las fuerzas que promueven estos elementos dan la sensación de una interioridad globalizada, a veces conflictiva y angustiada, internacionalizada, si se quiere, capitalizada operando en un mercado de consumo. Néstor García Canclini, en su libro Consumidores y ciudadanos, propone averiguar cómo se reestructuran las identidades y las alianzas cuando la comunidad nacional se debilita, cuando la participación segmentada en el consumo se vuelve el principal procedimiento de identificación, y que solidariza a las elites de cada país con un circuito trans-nacional y a los sectores populares con otro (51). La tarea de averiguar, que propone Canclini, podría dar a pensar en el esfuerzo de crear otro lenguaje que desafíe y contrarreste, restaure y rescate de alguna manera esas identidades y alianzas perdidas.

En este sentido, los trabajadores de Mano de obra necesitarían salir de su lenguaje vacío y poder tener el suyo propio. Pero ¿cómo?, si se vive, se escucha, se ve y se habla un lenguaje: el consumismo. ¿Cómo rescatar la cultura real dentro de una cultura de mercado? El procedimiento de identificación de las elites y de las clases populares que habla Canclini, dentro de la participación segmentada del consumo, es en gran parte el producto del lenguaje de exclusión del discurso económico dominante. El discurso separa, excluye y segrega, pero también une e incluye, de una manera

superficial e ilusoria, al dar a los pobres la posibilidad del acceso a las tarjetas de crédito, por ejemplo, y crear de esta forma, una «nivelación» imaginaria que tiene en común la posibilidad de adquirir, aunque uno sea pobre y deba endeudarse y posteriormente caer en la bancarrota. Canclini propone pensar en cómo actuar ante este problema.

El lenguaje va a ser informativo y seductor. Las empresas, en su afán por vender en un contexto de competencia global de consumo, utilizan técnicas comerciales variadas que con mucha frecuencia se dirigen, más que a informar de las características de los productos, a seducir al consumidor para que sienta el impulso irresistible de comprarlos. La seducción, bajo la máscara de «información», pasa por transmitir mensajes publicitarios cada vez más en forma de aventuras apasionantes, cuyo desenlace feliz se consigue gracias a la posesión del objeto anunciado. Se generan así cambios de ideas y de valores en los ciudadanos, y a veces también comportamientos adictivos. De hecho, la publicidad siempre ha ejercido esta influencia; siempre ha existido, pero la novedad es que hoy las empresas que hay detrás de ella operan a escala mundial. Los productos de la industria de la diversión transmiten valores demasiado simples, de acuerdo con las exigencias de los productos destinados a las masas.

La seducción de las empresas resulta más fácil, no sólo gracias a la publicidad, sino también a través de los productos de la industria del entretenimiento que incluye a las productoras de cine, de video, de TV, de revistas, de juegos de computador o de otros bienes para el ocio como los parques temáticos. Aquí también el elemento central es el lenguaje que comunica una meta final: la de atraer y provocar una ansiedad de consumo en el comprador. Uno se preguntará, de tanto escuchar y estar sumergido en este ambiente de consumo obsesivo, ¿uno terminará utilizando un lenguaje de respuesta que enmarque justamente estas ansiedades y obsesiones?

Este lenguaje de televisión y cine y de imágenes está íntimamente conectado, no sólo a lo visual y auditivo, sino a lo oral, al poder de la palabra. La industria del entretenimiento se compone de empresas que, en la mayoría de los casos, tienen la sede en los Estados Unidos. Una gran parte de las películas que se proyectan en los cines de todo el mundo procede de este país, y muchas de estas películas, pensadas para el público que busca «distracciones» que no obliguen a «pensar», reproducen determinados valores: división entre buenos y malos (que, a veces, coincide con la división americanos/extranjeros); resolución de los conflictos por la fuerza de voluntad o por la simple fuerza; simplismo en las relaciones de pareja, y búsqueda del éxito como motivación principal. Se exhibe y se ostenta el lujo, la comodidad, la adquisición, y por ende un «status» social y de identidad dentro de una sociedad determinada.

Los espacios temáticos versan sobre los personajes de Disney o pueden incluir una «variedad de culturas» entre las cuales no suele faltar el «Lejano Oeste». Y las cadenas de televisión mundiales como la CNN transmiten «en directo» para todo el mundo las noticias que les parecen «más interesantes», convirtiéndose así en los creadores de actualidad dando una nueva imagen de lo latinoamericano, como se expresa muy directamente en el prólogo del libro McOndo. Uno se pondrá a pensar ¿cuánto de intención propagandista disfrazada existe en el lenguaje que expresa este tipo de información? Debemos pensar en la influencia que en uno tiene todo lo que entra (de una manera activa en la pantalla con intención de atraer y convencer al cliente de lo necesario) a nuestras mentes inactivas (sentados recibiendo información frente a una película) en términos de contenido, de persuasión, de seducción, sumergidos bajo el rótulo de información.

Debemos pensar que en esta estrategia se esconden las técnicas pulidas de retórica con la finalidad de sacudir y energizar la sensibilidad del consumidor. ¿No es acaso el empleo del lenguaje una habilidad perfeccionada por el hecho de que justamente radica en este lenguaje, y no en ninguna otra estrategia con tanto poder, que va a convencer al individuo de la necesidad versus el deseo? Entonces, ¿cómo se determina lo necesario y quién lo determina? Precisamente es el lenguaje que va a determinar que es lo que necesitamos y por qué lo necesitamos, va a implantar en nuestras mentes no sólo ideas, sino supuestamente verdades, porque, al escuchar el discurso, terminaremos convencidos de que nos dará la felicidad, con promesa de duradera, aunque en realidad es efímera.

El lenguaje también va a distorsionar la percepción de la verdad, ejemplo audible en los discursos económicos que son dominantes, poderosos y de control. Son discursos neoliberales que son internacionalmente propagados e impuestos por organizaciones como el Fondo Monetario Internacional y la Organización Mundial del Comercio, y que incluyen palabras claves y frases como libre mercado (implícita una nueva forma de libertad para el individuo), calidad, «control» de productividad o eficacia, utilizando implícitamente y como ejemplos ilustrativos, figuras como empresarios, directorios, líderes políticos, supervisores, «mantenedores del control de producción» y otros.

Todo esto va a dar lugar a nuevas formas de relaciones binarias de oposición: dominantes y dominados. ¿No resulta acaso una contradicción las promesas del discurso liberal y democrático con esta relación? Se deduce entonces que este nuevo discurso neoliberal esconde una política de exclusión social, es una nueva jerga planetaria que surge de la globalización, es la nueva retórica del capitalismo enmarcada dentro de un triángulo semántico: exclusión, «nueva economía» emancipadora y nuevo léxico. Se compromete el acceso a créditos liberados y el consumo desenfrenado que va a controlar el resto de nuestro hablar.

El discurso dominante va a reemplazar la vieja idea de nación con conceptos de mercado, comercio, crecimiento adquisición, inversión, bolsa de valores y otros, todas formas de exclusión lingüística y social, y al mismo tiempo de inclusión subordinada al neo lenguaje. La diferencia de pobres y ricos, de burgueses y clases populares está más acentuada. De esta manera, el lenguaje de dominación está saturado de términos que convergen hacia esta nueva temática de mercado y el glosario público tendrá ya un nuevo diccionario de términos en el área administrativa donde se ha vaciado nombres como proletariado, clases, lucha, explotación. Se ha silenciado la voz del trabajador, se lo ha

mecanizado y ahora es un instrumento de trabajo inmaterial, sólo se maneja en términos de mecanismos visuales para lograr cumplir con los códigos y reglamentos que atraigan al consumidor. Por ejemplo, en la obra de Eltit, el arreglo ordenado de las manzanas pulidas y brillantes, bajo códigos estrictos y sistemáticos de presentación visual al consumidor, y bajo vigilancia también visual y permanente del ojo de la cámara, corrobora el papel instrumental del trabajador.

Tercero, existe otra forma evidente del efecto deletéreo lingüístico que deja en el individuo este neo lenguaje y que forma parte de esta nueva identidad afectada: los anglicismos. Los anglicismos, que se encuentran también en el lenguaje literario, van a reflejar la influencia que tienen en la construcción de ideas y de pensamientos. Parece ser que al incorporar términos prestados del extranjero las ideas propias mueren (una especie de asesinato a esta forma de expresión de identidad) como una forma de «desterritorialización lingüística», si se quiere, sumidos en un neoliberalismo económico donde el lenguaje interfiere en las formas de expresión de idiosincrasia cultural. Esto también implica una pérdida de la autonomía lingüística, y al verse afectado y limitado el lenguaje, el individuo neoliberal va a vivir en una forma de vida de coerción y control. Este es un daño que provoca la pérdida de vocabulario en el hombre «neoliberal», sustituyéndolo por un lenguaje mediocre y pobre, poblado de anglicismos innecesarios es una realidad que se confirma en textos literarios y en los medios de comunicación.

Uno se preguntará si en realidad estos «anglicismos» son verdaderamente innecesarios. No, no son innecesarios; al contrario, son necesarios justamente para mantener este control de consumo de masas, la nueva forma de expresar y practicar el neoliberalismo. Por ejemplo, una marca de una prenda de ropa hecha en los Estados Unidos (aunque sea de mala calidad) provoca un interés especial y un deseo de adquirirlo porque supuestamente es «el mejor producto, hecho en Norteamérica» porque viene de los Estados Unidos (resultado del lavado cerebral con el uso de una retórica de propaganda especializada en la psicología del consumidor).

El escuchar la marca de Levis para los pantalones «blue jeans» o una propaganda de hamburguesas McDonald o de Coca-Cola, por ejemplo, será sin duda mucho más eficaz que cualquier propaganda que defienda el patrimonio cultural, el medio ambiente o los valores de una sociedad. Esto significaría entonces que este simple hecho de presentar el léxico propagandista, como una estrategia de poder en las mentes de los ciudadanos, actuaría como una herramienta del discurso del poder. Al respecto, Tomas Moulían, cuando habla sobre la ideología neoliberal, afirma que la misma promueve la «muerte de las motivaciones trascendentales, sean ellas la revolución o la emancipación humana o la fe religiosa que dicta códigos de vida» (25). Resulta entonces importante el observar este problema como un distanciamiento, con el peligro de una pérdida gradual, de los valores de una sociedad, y que en vez de practicar como una forma de vida y de identidad cultural, son reemplazados por nuevos valores de discurso de propaganda y de consumo. Si el interés se va a manifestar en lo que McDonald o una marca Levis (made in Indonesia o en Shrilanka) puede ofrecer al consumidor mucho más que, por ejemplo, el discurso religioso que hable de códigos de comportamiento moral y ético en las relaciones humanas, entonces se está definitivamente hablando de un descenso y una degradación cultural, espiritual, un cambio de identidad cultural.

La literatura que incorpora anglicismos, no sólo está ilustrando la problemática arriba mencionada en discursos orales, sino que, dentro de lo ficticio, penetra en la literatura tratando de presentar la realidad del neoliberalismo presente. Por ejemplo, en la obra *El jardín de al lado*, de José Donoso, una novela del exilio, al intentar ser una novela abarcadora y totalizante, y por haber agotado todo recurso que permita lograrlo, no pudo encontrar un lenguaje completo ni completamente genuino que le permitiera mostrar esta realidad y su significado de identidad, en este caso del chileno exiliado por la dictadura de la época. El uso de muchos anglicismos en esta obra es un ejemplo que se traduce como una forma de carencia de suficiente vocabulario, quizás es esta «muerte de las motivaciones trascendentales» (ignorada e inconsciente por parte del autor) de las que habla Moulían, que haya sido un factor contributivo en el fracaso de Donoso, en ese intento de poder expresar en su intención de crear una novela que lo expresara todo. Esto es lo que hace el neoliberalismo, fragmenta, disuelve, quiebra una posibilidad de totalidad. No hay ese «todo» porque está oculta la fuerza del poder lingüístico en esta nueva identidad, ignorada e inconsciente en el escritor, pero presente en esta nueva figura de ciudadano, producto del neoliberalismo.

Este ciudadano, para comunicar su deseo, necesita acudir a los términos prestados, existe una dependencia cultural y verbal. En la obra de Donoso existen por ejemplo los términos: boutique, hall, small talk, free-lance, entre muchos otros. La descripción de la casa blanca de Cacho Moyano dice que es el «eco mediocre del estilo californiano de las mansiones de las actrices hollywoodenses» (40-41), Esta cita ejemplifica, además de la incorporación tan pronunciada de anglicismos, la construcción de una retórica híbrida que respira influencias globalizantes, y que distorsiona un intento de identidad genuina y autónoma, que es inexistente, y ahora neoliberal, globalizada. Al verse afectado por este neo lenguaje, el hombre moderno compromete su espiritualidad, se materializa más y se sumerge en una especie de cárcel, está limitado y casi acorralado, necesita acudir a términos de la cultura de mercado para llenar los espacios agotados de carencia en su propio lenguaje.

La existencia espiritual del hombre moderno se ve afectada por el proceso por el cual la persona se ve compulsivamente inmersa en unos modos de vivir que no ha buscado y que son el producto de la voluntad de grupos supranacionales y culturales que actúan con vistas a sus exclusivos intereses de lucro y de poder, es la enajenación no de la economía. No es ni de los intereses materiales, sino del hombre y de sus esperanzas; trabaja el hombre por un salario que no le sostiene en pie hasta otro día, camina por senderos y hacia destinos que no conoce ni ha elegido, oye hablar una lengua que le es totalmente desconocida, valores como verdad, justicia, solidaridad le son remotos, y entonces no sabe por qué trabaja, por qué vota si al cabo de los comicios su voluntad y sus esperanzas serán los

grandes ausentes. En la obra de Eltit se ve este aspecto muy bien presentado en sus personajes enajenados y vacíos espiritualmente, trabajando y siendo explotados dentro de un destino rutinario, sin verdadero destino. Esta escritora presenta una realidad muy actual y su crítica a los efectos del neoliberalismo, en el lenguaje como componente de la identidad, son muy directas.

Si se van a conectar los valores éticos con la espiritualidad y la moralidad, entonces existe una conexión con los valores religiosos, aunque no necesariamente de una manera directa, sino más bien tangencial. ¿Pero de qué manera el neoliberalismo compromete esta escala de valores? Estos valores se articulan alrededor de la noción de persona y por lo tanto de la subjetividad dentro de una sociedad. A manera de citar sólo algunos ejemplos de valores tenemos a la libertad, justicia, paz, solidaridad, caridad, tolerancia y respeto por los demás. Es importante pensar de qué manera se ven afectados los mismos, aunque sea sólo en intencionalidad, por la cultura de mercado.

La libertad, y volviendo al principio de este ensayo, cuando abro mi posición diciendo: «en las democracias se prometen cuotas nunca alcanzadas de libertad aunque sea a costa de la eficacia», trato de mostrar que en el período de transición a la democracia, después de una dictadura de horror, tampoco ha gozado de esa libertad anhelada y esperada, prometida y supuestamente presente. El ciudadano se ha visto atrapado en una red indefinida que carga el pasado no concluido (con una memoria latente sin poder encontrar el lenguaje adecuado para describir el pasado) y el presente prometedor, pero también aniquilante por un neoliberalismo globalizado amenazador y succionador, presente y activo, incluyente pero excluyente, con un nuevo lenguaje, y que actúa sobre la identidad del individuo, sin permitirle encontrar su lenguaje apropiado que exprese, en su totalidad, o por lo menos en una buena parte, lo que la memoria tiene guardada, y que de alguna manera está silenciada. Este neo lenguaje lleno de anglicismos, de términos seductores de propaganda y sumergidos en tácticas de convicción al consumidor en un mundo de mercado, es la realidad actual. De todo esto, emerge una nueva cultura, distintamente modelada.

La justicia como un valor se identifica más bien con la injusticia porque es muy fácil ver, por ejemplo, en la obra de Eltit, cómo el sistema de poder explota a los trabajadores, aniquila la posibilidad de tener voz y poseer un discurso propio. Si bien el Súper es sólo una metáfora espacial de las relaciones de la problemática de «consumo-consumidor», el concepto de explotación se hace visible por ejemplo en los trabajadores inmigrantes que vienen a los Estados Unidos y son explotados. Se les paga sueldo mínimo y no tienen ningún tipo de derechos ni beneficios. Esto se considera una verdadera explotación porque estos trabajadores están viviendo en este país y funcionan dentro de esta economía. No existe un equilibrio entre el costo de vida y los salarios que obtienen. Amitava Kumar, en su artículo sobre la Literatura del Banco Mundial, acentúa esta noción de injusticia al observar las condiciones de trabajo de los trabajadores inmigrantes en Norteamérica, insinuando ciertos paralelos con profesores adjuntos que no están bien pagados, pero este es un tema para otro estudio.

La carencia de paz y de solidaridad está presente en la obra de Eltit. Uno se debe preguntar si realmente puede existir lo que se conoce como paz dentro de un mundo sumergido por la constante amenaza del desempleo o del despido masivo de empleados, ya que ellos saben que en cualquier momento serán reemplazados por otros. La inseguridad, la inestabilidad y la incertidumbre los invade y forma parte de un estilo de vida. La verdadera solidaridad no existe, sólo la unión superficial de los empleados que repiten el comportamiento al que están expuestos diariamente: la supervisión, la vigilancia y el control constantes. Tienen un lenguaje circular, repetitivo, carente de sustancia, están silenciados y no tienen voz.

La tolerancia y el respeto por los demás es inexistente, resultado del descenso e intolerancia del uno al otro. El respeto se pierde al relacionarse entre ellos a base de un lenguaje repetitivo, vacío, circundado de un vocabulario desleal, superfluo, falso y grosero. El lenguaje es residual conformado de malas palabras que reflejan inseguridad permanente: «Ya lo dije», «a mí mismo», «de mí», «decirlo, decirlo y repetirlo», «ya sé. Lo sé», «Llegan abyectos con sus caras congeladas y te cortan lo que sea, impávidos y grises, idénticos los hijos de puta, sin que se les mueva un pelo a los culiados» (147). Estos términos son el reflejo de un espejo que reluce con un lenguaje violento y despectivo creando una nueva identidad sujeta a la entrega de un cuerpo que repite vocablos y frases planas y vacías, es el mismo lenguaje del que habla Nelly Richard. Una identidad sumergida al mercado de la oferta y la demanda, de la seducción al consumo que ocasionará una crisis a nivel laboral, un lenguaje plano. Lo que sucede en el Súper de Eltit es una metáfora de la relación de poderes de una cultura de mercado, saturada por la instalación del neoliberalismo.

El neo lenguaje se impone y va a formar parte de un estilo de vida. Está presente la relación de triada que Arendt, en su obra *Sobre la violencia*, manifiesta: autoridad, poder y violencia. La autoridad que tiene Enrique sobre sus compañeros le da el poder de decidir traicionarlos y decidir ocuparse sólo de él, de romper la confianza que ellos habían depositado en él, y es también una manera de practicar violencia léxica. El hecho de desenvolverse lingüísticamente en un espacio de vulgaridades y malas palabras, es una especie de violencia verbal que compromete la tensión psíquica y emocional del individuo, de los individuos.

Desde un ángulo ontológico, la existencia cognitiva está ligada a lo emocional y a lo sensorial que va a construir la identidad del individuo de consumo. Al estar consciente de la presencia de productos de consumo, y al conocer de su necesidad, lo emotivo y sensorial se ven comprometidos porque nace el consumo como un deseo que produce placer y compromete las emociones de satisfacción y, para muchos, se identifica con chispas de «felicidad» temporal. Como todo placer produce bienestar, el hecho de tocar, palpar y adquirir un objeto material, dará como consecuencia una sensación única de adquisición, de logro, de una especie de éxito tangible que afectará a los sentidos de una manera placentera. El problema radica en el excesivo y obsesivo consumo que amenaza convertirse en un modo de vida central

para la existencia cotidiana. Lo vertiginoso e impulsivo del consumo puede correr con el peligro de absorción casi total, en algunos casos, de todas las diferentes formas de existencia dentro de una cultura determinada. El tocar, lo sensorial, se va a convertir en una forma de contacto —no humano— sino con las cosas, como ya se dijo anteriormente sobre la «cosificación», donde se busca, en los objetos materiales, llenar esa falta de contacto, o poco contacto, entre seres humanos.

Dentro de la idea del individualismo, conviene añadir otra relación entre lenguaje e identidad que está presente en la reproducción de términos que van a operar como símbolos del «yo» dentro de un «status» social determinado. El lenguaje que vende y el lenguaje que compra va a determinar la imagen de un «yo» de la cultura de mercado. El status y la imagen que se va a construir a base de una marca de un coche, o el nombre de un barrio donde está situada la residencia o los nombres de los restaurantes que frecuenta, van a reforzar esta identidad. Un lenguaje de marcas, nombres conocidos darán un valor abstracto pero presente, definitorio en las relaciones sociales y culturales. Se moldean identidades resultantes de un capital global y de un consumo dependiente de estas relaciones. Surge una identidad resultante del obtener, tener, y, a veces, no tanto del conservar, más bien del desechar con facilidad para adquirir otro objeto nuevo de reemplazo. Es también una cultura de «reciclaje», ¿pero es sólo reciclaje de cosas, o también de relaciones humanas con la facilidad con que uno se conecta con los objetos?

Es aquí donde uno puede ver cómo este lenguaje de consumo va a afectar otras áreas de la vida del individuo. Existe la idea, para algunos, de pensar, por ejemplo de que si «no me va bien en mi matrimonio», me divorcio (lo que significa, voy a desechar este compañero(a) y que se «recicle» para otra relación, que yo me alisto también para mi propio «reciclaje» que reemplaza la experiencia anterior. Se opera con la misma logística que la compra y la venta. Un objeto ya está usado, se va a la tienda a comprar otro, y en muchos casos, no es necesario que esté viejo o ya no sirva, sólo es necesario ir a la tienda y caer en la trampa de la seducción del «en remate», «precios en especial» para terminar comprando lo que uno no había pensado. Cuando esto sucede en exceso y con una frecuencia casi patológica y obsesiva, entonces surge el desecho, la poca apreciación del objeto obtenido y la acumulación de cosas como el hallazgo de un relleno a un vacío interno espiritual, cognitivo, emocional y sensorial.

Como resultado de esta actitud, el individualismo se asienta dentro de su propio lenguaje circular de un ego repleto de adquisiciones encerrado en un triángulo del «yo», «mí» y «yo mismo». El individualismo suele aislar al hombre moderno sumergiéndolo en un lenguaje silencioso, interiorizado, identificado con lo tangible, con lo visible y tocable, con los objetos, dependiente del consumo y en constante búsqueda de placeres y goces materiales. Hay una soledad humana suplantada por una compañía con los objetos. Por añadidura, se aferra a la compañía de los programas de radio, de las telenovelas, de los noticieros y de las propagandas seductoras que lo atraen a un espacio conectado a la ansiada felicidad. No se da cuenta que el poder externo va penetrando gradualmente en su vida. El discurso de venta va a formar el centro de sus actividades y de sus pensamientos. La comunicación masiva va a sustituir el contacto humano.

Para concluir, es importante dejar en claro que el nuevo ciudadano tiene una nueva identidad, que es el producto de la presencia del neolenguaje. Se ha visto afectado dentro de un pasado de transición y de memoria, de trabajo productivo a trabajo inmaterial, de reemplazo de la oratoria política de violencia coercitiva de la dictadura a un nuevo lenguaje de consumo y propaganda, con un léxico propio que promete, a través de esta renovación lingüística enunciada, un valor positivo y liberal. El discurso económico, junto a la incorporación de anglicismos, ha afectado la identidad nacional y ha comprometido la existencia espiritual, cognitiva, emocional y sensorial. Valores como la libertad, justicia, paz, solidaridad, caridad y tolerancia, entre otros, se han visto comprometidos por esta substitución. Es entonces el nuevo léxico el eje central de manipulación de masas, de mentes y de comportamientos, este discurso del poder dominante neoliberal ha tenido éxito en crear una cultura de mercado, de ausencia de lo anterior y de presencia de lo actual, en la cual todos estamos envueltos y vemos a diario sus consecuencias.

Bibliografía:

- Canclini, Néstor García. Consumidores y ciudadanos. México: Editorial Grijalbo, S.A.de CV, 1995.
- Donoso, José. El jardín de al lado. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones, Ltda., 1996.
- Eltit, Diamela. Mano de obra. Chile: Editorial Planeta Chilena, S. A., 2002.
- Moulián, Tomás. El consumo me consume. Santiago de Chile: LOM, 1998.
- Richard, Nelly. Residuos y metáforas. Chile: Editorial Cuarto Propio, 1998.
- Virno, Paolo. A grammar of the Multitude. Cambridge: MIT Press, 2004.

* Frida A. Oswald, Ph.D., es Asistente de Profesor (Literatura española) en el William Jewell College (Missouri; EE.UU.)

fuelle <http://www.margencero.com/articulos/new03/neolenguaje.html>