

EL CONFLICTO ENTRE IDENTIDAD Y OTREDAD EN LOS NOMBRES COMERCIALES EN VENEZUELA

*The conflict between identity and otherness in trade names in Venezuela / O
conflito entre a identidade e neologismos comerciais na Venezuela*

Alexander Mosquera¹

RESUMO

Este artigo contribui a explicar o porquê da presença, na Venezuela, de palavras que vão surgindo, no domínio comercial, proveniente de outras línguas, distintas do Espanhol, desde uma perspectiva antropossemiótica. Para o efeito, utilizou-se a noção de identidade de García Gavidia (2005) e de Andacht (2001), assim como a de violência e eficácia simbólica de Bourdieu (2005, 2009), para além da Semiótica da cultura de Lotman (1996, 1998, 1999, 2000). Fez-se uma abordagem a partir do enfoque epistemológico racionalista-dedutivo (Padrón Guillén, 2001, 2003) e fez-se recurso ao método hipotético-dedutivo, com vista à análise de um corpus, onde se podem constatar os nomes comerciais estrangeiros observados na Venezuela, o qual serviu como mecanismo de controlo empírico da dedução (Chacín e Padrón, 1996). Entre os resultados ressalta-se o facto de que os referidos nomes, são considerados como neologismos, isto é, empréstimos linguísticos externos à língua de origem, neste caso o Espanhol, também chamados de estrangeirismos, a medida em que se pode considerar um texto cultural que impacta violentamente noutro texto já estabelecido, por actuar dentro do campo de uma semiosfera que os converte num dispositivo com memória cultural.

Palabras clave: Identidade e neologismos, nomes estrangeiros, conflito, semiótica da cultura, antropossemiótica.

Recebido: Dezembro 2017

Aceitado: Janeiro 2018

RESUMEN

Este trabajo pretende explicar el porqué de la presencia en Venezuela de nombres comerciales escritos en otro idioma diferente del español, desde una perspectiva antroposemiótica. Para ello se utilizó la noción de identidad de García Gavidia (2005) y de Andacht (2001), así como la de violencia y eficacia simbólica de Bourdieu (2005, 2009), además de la Semiótica de la cultura de Lotman (1996, 1998, 1999, 2000). Se hizo un abordaje a partir del enfoque epistemológico

¹Docente de la Universidad del Zulia (Venezuela), adscrito al Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas (LISA) "Dr. José Enrique Finol", miembro del Programa de Estímulo a la Innovación e Investigación (PEII-Nivel B) y expresidente de la Asociación Venezolana de Semiótica. E-mail: aledjosmos@gmail.com / amosquera@fec.luz.edu.ve

racionalista-deductivo (Padrón Guillén, 2001, 2003) y empleando el método hipotético-deductivo, para analizar un corpus representado por los nombres comerciales extranjeros observados en Venezuela, el cual sirvió como mecanismo de control empírico de la deducción (Chacín y Padrón, 1996). Entre los resultados se tiene que tales nombres son expresión del conflicto identidad/otredad, a la par que se pueden considerar un texto cultural que irrumpe violentamente en otro texto ya establecido, por actuar dentro del campo de una semiosfera que los convierte en un dispositivo con memoria cultural.

Palabras clave: Identidad y otredad, nombres extranjeros, conflicto, Semiótica de la Cultura, Antroposemiótica.

ABSTRACT

From an anthroposemiotic perspective, this paper aims to explain why of the presence of trade names written in another language different of Spanish in Venezuela. The notion of identity by Garcia Gavidia (2005) and Andacht (2001) was used, as well as violence and symbolic efficacy by Bourdieu (2005, 2009), and the Semiotics of Culture by Lotman (1996, 1998, 1999, 2000). An approach was made from the rationalist-deductive epistemological perspective (Padron Guillen, 2001, 2003), and using the hypothetical-deductive method to analyze a corpus represented by foreign trade names observed in Venezuela. This corpus served as an empirical control mechanism of deduction (Chacin and Padron, 1996). Results reveal that such names are an expression of identity/otherness conflict. At the same time, they can be considered as a cultural text that bursts violently into another established text, by acting within the scope of a semiosphere that become them into a device with cultural memory.

Key words: Identity and otherness, foreign names, conflict, Semiotics of Culture, Anthroposemiotics.

Introducción: Fábrica de una cosmovisión con violencia simbólica

Es innegable la influencia que en Latinoamérica y el mundo ha tenido la industria cultural, o industria del control del pensamiento estadounidense como bien la llamara Chomsky (2000, 2003), en el establecimiento de un cierto estilo de vida y de una cosmovisión a manera de un régimen escópico dominante (Ledesma, 2009) desde el siglo pasado, que se ha traducido en la venta del tan publicitado “*sueño norteamericano*” o del igualmente archiconocido “*American way of life*”. Para ello se ha valido, precisamente, de la televisión, el cine y la publicidad, como los caballitos de batalla de unos aparatos ideológicos de Estado (Althusser, 1974) que legitiman y reproducen ese enfoque particular de ver el

mundo. Tales aparatos ideológicos imponen, además, una violencia simbólica que se manifiesta a través de diversas consecuencias observadas en la sociedad y que dan cuenta de la eficacia simbólica (Bourdieu, 2005, 2009) que cumple esa industria cultural y del control del pensamiento, para la concreción de su ya referido objetivo central.

Una de las consecuencias que evidencia esa eficacia simbólica es el conflicto que se aprecia entre lo que puede designarse como una negación del sí mismo, de la identidad como pueblo hispanohablante, y una otredad que se impone con sus principios y valores propios de su contexto sociocultural e ideológico, desplazando o más bien haciendo surgir un híbrido identitario que solo expresa el *querer* o *desear* ser como el otro, comportamiento que a su vez revela cierta vergüenza hacia unas raíces latinas que representan una mezcla del indígena, el negro y el blanco.

Ahora bien, ese *querer* o *desear* ser como el otro, negando el sí mismo, se manifiesta de distintas formas o expresiones, de las cuales en esta investigación se resalta la gran cantidad de locales y productos comerciales que se observan en Venezuela con nombres extranjeros (básicamente en inglés). Se trata de una práctica que va más allá de los casos específicos de aquellas transnacionales que operan en el mercado nacional y que, entonces, se justificaría la presencia de nombres comerciales en otras lenguas diferentes del español.

En vista de que es un fenómeno que se viene observando desde hace mucho tiempo atrás, este trabajo se ha trazado el objetivo de: Explicar el porqué de la presencia en Venezuela de nombres comerciales escritos en otro idioma diferente del español. Ello con el fin de entender la presencia de esos nombres comerciales extranjeros como expresión del conflicto identidad y otredad; además de verlos como un texto cultural que irrumpe violentamente en otro texto ya establecido, a tal punto que se comportan como una semiosfera y un dispositivo con memoria cultural.

Fundamentación teórico-metodológica

Con el fin de cubrir dichos objetivos, se recurrió a la noción antropológica de identidad que aporta García Gavidia (2005), así como a la aportada por Andach (2001) desde una perspectiva semiótica. Paralelamente, se trabajó con la Semiótica de la Cultura de Lotman (1996, 1998, 1999, 2000), especialmente con sus aportes relacionados con la semiosfera, el texto como un dispositivo con memoria cultural y el nombre propio dentro de la cultura, entre otros; igualmente, con los aportes de Bourdieu (2005, 2009) sobre violencia simbólica y eficacia simbólica.

La presente investigación se desarrolló a partir de un enfoque epistemológico racionalista-deductivo (Padrón Guillén, 2001, 2003), según el cual es la razón la vía de acceso y el mecanismo de producción y validación del conocimiento, a través de un sistema de razonamientos en cadena que toma en cuenta los datos empíricos agrupados en corpus (los diferentes avisos comerciales observados especialmente en Maracaibo, Venezuela), pero a manera de un mecanismo de control empírico de la deducción (Chacín y Padrón, 1996). En este caso,

el conocimiento es un acto de invención y no de descubrimiento (en el sentido como lo plantean los empírico-inductivistas, de detección de patrones de regularidades y frecuencias de ocurrencias), de manera que los sistemas teóricos aparecen como el producto por excelencia del conocimiento científico; son sistemas que se inventan o se diseñan, pero jamás son el resultado de un descubrimiento fortuito. Además, tales sistemas teóricos se basan en grandes conjeturas o suposiciones sobre cómo se genera y se comporta esa realidad, de la cual siempre se conocerá apenas una parte y no su totalidad (Mosquera, 2013).

Por otro lado, para llevar a cabo ese razonamiento en cadena se utilizó el método hipotético-deductivo replanteado por Clark Leonard Hull (Aragón Diez, 2001), en el que se siguió una secuencia que fue de los hechos (pensados) al problema y de este a la hipótesis general, para esgrimir las teorías de entrada con las que se abordó el problema.

En ese sentido, se partió del supuesto de trabajo relacionado con la observación ya manifestada, sobre la fuerte recurrencia de nombres comerciales extranjeros en Venezuela en general y muy particularmente en

la ciudad de Maracaibo (estado Zulia). De allí se planteó la siguiente hipótesis: La presencia de nombres comerciales extranjeros en Venezuela es una evidencia de la eficacia simbólica ejercida por la industria cultural y de control del pensamiento estadounidense, sobre las sociedades latinoamericanas. Un planteamiento que se demostró por deducción, al realizar el análisis propuesto de la presencia de los mencionados nombres extranjeros de las casas comerciales, utilizando el referido método y desde una perspectiva antroposemiótica, ya que es un fenómeno que forma parte de la cultura y de la sociedad, que además involucra lo atinente a los procesos de significación del hombre, a través de un conjunto de operaciones semióticas que ayudan a impregnar de sentido a esos nombres comerciales: “un sentido que, a su vez, marca la sociedad y la cultura a las cuales activamente se articula” (Finol y Finol, 2008: 384).

Nombres comerciales extranjeros: Identidad vs. Otredad

Megaparty, Baron’s, Click Super Hotel, Restaurant Family, Ocean City Restaurant, Olympia Gym, Physical Spa, Dental Control, Amauta Computer, SalvaStyle, Quick Press, Liberty Express, Music & Sport, Athletic, Music Supply, New Print, Paco Store, Closet Shop, Pro Player, Doral Center Mall, Cerezo’s Shoes, Oh Yeah Extasis–Sex Shop, Exotic Pet Store, Coffee Star–Juice + Food, Global Care, Nurse’s Bouthique, Davi’s Bridal, Control Security, Courier Box – Mail and Office Services... No se trata de nombres que aparecen durante un paseo por las calles de una ciudad inglesa o estadounidense, sino por cualquier ciudad de Venezuela en general y muy particularmente en Maracaibo, capital del estado petrolero del Zulia, con todo y que la lengua materna de dicho país sea el español o castellano.

Ahora bien, comprender el porqué de la presencia en Venezuela de esos nombres comerciales escritos en otro idioma diferente del español –comúnmente el inglés– implica, en principio, abordar ese fenómeno como una expresión del eterno conflicto antropológico entre la identidad y la otredad del ser humano; dos de los componentes de la triple experiencia que da origen a la producción del

conocimiento antropológico (conjuntamente con la diversidad) (Augé, 2006). Un conflicto que encierra el *querer* o *desear* ser otro y que el joven escritor venezolano Geysler López resume con precisión en la presentación de su obra narrativa *Los hijos de Israel* (López, 2009), al resaltar cómo los protagonistas de su creación literaria se ven envueltos en un proceso de desarraigo cultural, por correr tras un simple imaginario construido por la industria cultural norteamericana (Chomsky, 2000, 2003) y sus diferentes aparatos ideológicos de Estado (Althusser, 1974):

En busca del tan codiciado sueño americano, los personajes de esta historia deciden emigrar y tomar posesión de *una vida imaginada y construida a través de portadas de revistas y series de TV. Hablamos de una configuración simbólica, un estereotipo de vida, una realidad para algunos pero un mito para la gran mayoría de inmigrantes* (López, 2009: 132, las cursivas son propias del investigador).

A pesar de tal afirmación, vale destacar que García Gavidia (2005) se refiere a la identidad individual o personal y la equivale al *sí mismo*, para aludir a la percepción que un sujeto biológico o animal humano (a decir de la referida autora) tiene de él en tanto que persona y ser colectivo en su individualidad. Ello significa que es único, pero sin muchas diferencias con otros, además de que expresa el orden social y simbólico de su cultura, a través de sus gestos, discursos, comportamientos, actitudes, valores, etc. Esto pasa por la conciencia de que ese individuo es *un otro para otro*, de manera que la identidad “solo es posible en el reconocimiento del diferente como una unidad” (García Gavidia, 2005: 14).

Una apreciación similar a la aportada por Andacht (2001), al hablar de que no se puede eludir la inclusión conceptual del *otro* como contraste fundacional, pues este es determinante en el proceso de socialización y de ese encuentro surge, precisamente, la identidad personal (el *selfo sí mismo*) y la identidad colectiva. De hecho, el citado investigador resalta que “el *selfo sí mismo* incluye como uno de sus aspectos integrales al otro, a lo que lo limita, define, y determina, en el sentido lógico o semiótico, así como político y ético del término” (Andacht, 2001: 222). Planteamiento que está muy a tono con su idea de que “toda identidad es, por definición, *reactiva*, pues nace de la confrontación dialéctica y constitutiva con lo que ella no es” (Andacht, 2001: 232). Una posición igualmente avalada por

Lotman, al afirmar que “el `yo´ y el `otro´ son los dos lados de un único acto de autoconocimiento y son imposibles el uno sin el otro” (Lotman, 1999: 52).

No obstante, la presencia de esos nombres comerciales extranjeros en Venezuela (fenómeno que también se ha observado en distintos países hispanoamericanos, entre estos Argentina, Colombia, México y Chile) revela que no se trata de un reconocimiento de la alteridad y la diversidad ni de la conciencia de que se es *un otro para otro*, sino de un *querer/desear* ser como el otro, negando así el *sí mismo*, que es completamente desplazado o distorsionado por la *otredad*. En este caso, a través del acto de nominar utilizando la lengua inglesa, de manera que esa unicidad se ve recubierta por un discurso que pone de manifiesto un orden social y simbólico de una cultura que no es la propia.

De lo anterior se puede afirmar que se trata de una relación identidad/alteridad que trae a colación la imagen especular de la cual hablara Lacan (1977), para referirse a esa copia del sujeto reflejada en el espejo que distorsiona y aniquila el *sí mismo*. Esto ocurre porque ese espejo le ofrece –a través del uso de esos nombres extranjeros– la ilusión de haber alcanzado un imaginario social y cultural, que lo ubica en el mismo rango e iguales parámetros que a su otro. De hecho, es muy común “el temor a desaparecer como uno mismo, y a reaparecer del otro lado del espejo acuático convertido en el otro, ya sin ninguna seña identificatoria propia” (Andacht, 2001: 235).

Y ello sin dejar de lado el hecho de que la identidad personal se construye gracias a la presencia del *Otro* (la alteridad) y de los *Otros* (la pluralidad) (Silva, 2002; Choza, 2002; García Gavidia, 2005), toda vez que la antropología solo se hace posible y necesaria sobre la base de esa triple experiencia (Augé, 2006) que Yurman (2008) ha encerrado en la metáfora de la mirada en el espejo que incluye la mirada del otro y de los otros, lo cual ratifica el hecho de que las identidades se construyen por la vía de la negociación (Mosquera, 2010: 122).

Pero, si bien es cierto que “las identidades son interpretadas como fenómenos colectivamente contruidos, inventados y re/creados, son narrativas retóricas” (García Gavidia, 2005: 23), en el caso del uso de esos nombres comerciales extranjeros, habría que preguntarse hasta qué punto es válido hablar

de la existencia de una negociación real entre el *Yo/Tú/Ellos* (identidad/alteridad/diversidad) y no de una verdadera aniquilación del *sí mismo*. Esto último en vista de que el sujeto se construye una realidad que no es objetiva (al imaginarse como el otro), sino un simulacro que da origen a una realidad virtual caracterizada por una percepción subjetiva de los hechos, basada en el imaginario construido –y que hace suyo– en torno a la alteridad.

Lo cierto es que con esa práctica cobra vida la afirmación que hace López a través de uno de sus personajes, al plantear que:

Los latinos somos un pueblo que tiene tendencia a despreciar su materia autóctona (...) y preferimos adoptar una cultura importada que nos permita pensar, inútilmente, que con ello nos distanciamos de esa realidad tan inferior en la pirámide pero tan grande que forma base de la ignorancia (López, 2009: 24).

Y todo gracias a la influencia de esa industria del control del pensamiento que menciona Chomsky (2000, 2003), como un recurso que está al servicio de los Estados Unidos para imponer –a través de la publicidad, la propaganda, el cine, la televisión, la moda, la comida y otros de los aparatos ideológicos de Estados señalados por Althusser (1974)– un determinado régimen escópico dominante (Ledesma, 2009). Dicho *régimen* se entiende como lo que se puede o está permitido ver, lo que en cada época se considera verosímil en relación a lo visible; es decir, un cierto modo de ver que lo determina un conjunto de aspectos históricos, culturales y epistémicos, que convierten en “normal” ese cierto modo de mirar, en concordancia con una concepción ideológica particular de un período histórico y propia de una determinada cultura (Mosquera, 2010).

En otras palabras, tales nombres comerciales extranjeros son una expresión que legitima el régimen escópico dominante de los norteamericanos, así como su cosmovisión e ideología, en el ámbito venezolano e hispanohablante en general. Por algo Lotman resalta que quizás la más aguda manifestación de la naturaleza del hombre sea “el uso de los nombres propios y la evidenciación, ligada a ese uso, de la individualidad, la originalidad de la persona singular como fundamento de su valor para ‘el otro’ y los ‘otros’ ” (Lotman, 1999: 52), puesto que un nombre también marca el límite con respecto a ese otro.

Construcción de identidad: Negociación y no desplazamiento

Ya se mencionó la idea de que las identidades se construyen por la vía de la negociación, lo cual implica la conciencia de que siempre se es *un otro para otro* y la necesidad de reconocer las diferencias como parte de una unidad. O sea que en la imagen del espejo confluyen las miradas del otro y de los otros, para hacer posible la identidad.

No obstante, el uso de nombres comerciales extranjeros puede considerarse como un texto cultural que irrumpe violentamente en otro texto ya establecido, con miras a desplazarlo y ocupar un lugar importante en la cultura de llegada. Basta recordar que Lotman (1999) consideraba ese tipo de irrupciones como parte de la dinámica cultural, la cual no es un proceso aislado e inmanente ni una esfera pasiva que está sujeta a influencias externas. Al contrario, dicho investigador planteaba tal dinámica como un proceso donde convergen unas estructuras internas y externas, que se hallan en una permanente tensión recíproca y son indesligables.

Por ello, al ocurrir esa intersección entre dos diferentes estructuras culturales –en este caso, la cultura venezolana con la cultura estadounidense–, la cultura externa busca dejar de ser tal para poder penetrar en el espacio que invade. Una forma de hacerlo es, precisamente, asumiendo un nombre y un lugar en la lengua de la cultura invadida, para así transformarse de extraña (lo alosemiótico) en propia (lo semiótico) mediante ese acto de denominación, que se concreta al designar con esos nombres extranjeros a las diferentes casas comerciales o de prestación de servicios, de manera que se convierten en “lo normal” ante los ojos de los hispanohablantes.

Sin embargo, Lotman (1999) habla de esa dinámica cultural como parte del proceso de transformación cultural que toda sociedad experimenta y que ocurre cuando hay un amplio contexto cultural que atrae o absorbe los elementos que lo invaden desde el exterior, para dar paso a una transculturación que implica adaptar esos elementos e integrarlos a la cultura de llegada. En esos términos, puede hablarse entonces de que ha privado, a su vez, un proceso de negociación

que incide en la construcción de la identidad. Un ejemplo de ello es la incorporación de una celebración pagana a un ritual de la religión católica, como es el caso de los Diablos Danzantes de Yare en Venezuela (hoy día patrimonio cultural de la humanidad) que fueron integrados al ritual del Corpus Christi (Jueves Santo); es decir, adquirieron un nombre y lugar propio dentro la cultura venezolana.

No obstante, Lotman (1999) también menciona que si la irrupción de esa cultura externa se presenta de manera muy enérgica, se introduce todo un nuevo lenguaje que elimina por completo el lenguaje de la cultura invadida, produciéndose así una aculturación. Esta última se origina en vista de que lo propio (los tradicionales nombres en español) es desplazado completamente por lo extraño (los nombres en inglés), que muchas veces se manifiesta también – incluso– en los peculiares nombres que los padres ponen a sus hijos, fenómeno que puede “generar un extrañamiento respecto de uno mismo (...), en el modo de percibirse y concebirse el hombre a sí mismo y al mundo” (Choza, 2002: 16).

Sin duda alguna, esa intrusión del exterior en las esferas de la cultura se vuelve un catalizador que acelera o refuerza los cambios (a manera de resistencia cultural) y por eso la tensión entre ambas estructuras puede dar origen a una explosión, de la cual surgirá una nueva estructura con una compleja jerarquía dentro del lenguaje invadido. En otras palabras, puede engendrarse un híbrido que tenga algo de ambas estructuras, como se observa en ciertos nombres comerciales en Venezuela donde, por ejemplo, se mezcla el español con el inglés (espanglés) o esos nombres son presentados con una estructura sintagmática propia del lenguaje externo: Prodent Clínica dental, FastFoodLa Mata Roja, Cybermanía M&P Papelería, fotocopias, Internet; JoeLaundry Lava Seco, Rumba Full On, Alvarito Pizzería, Taxi Lucky Strike, Lago Motor, Big Market Veritas, Big Pan Panadería, Micro Data System, Net Uno, Blue Azul Bar – Bar & Grill (después pasó a llamarse Electric Bar – Snack Bar), Full Cachapas, Bingo SevenStar, Joyería Solid Gold, Full Pizza, HappyHours Cotillón, La Grande Orange Fuente de Soda Restaurant, Neo’s Belleza, Coca Club Charcutería, Joyería Gold America, Quio’s Café, Infusión (restaurante cuyo número de “Delivery” es 0261-7988589),

Caucho Center, La 79 Sped Car Wash, SuperRefreshMarket. La gente de la carne; Atlantic Cerrajería, Diamond Taller de Joyería, Elegant Sur, Cars Autobody Especialistas en Pintura, Foto Estudio Fast...

De esa manera, se da la introducción de un texto proveniente de una lengua externa dentro de otro texto (Lotman, 1996, 1998, 1999) perteneciente al espacio cultural invadido, producto de la referida e imprevisible explosión, que da paso –según se vio– a nuevos textos. Ello ocurre gracias a un acto que Lotman (2000) llama de *redenominación*, que en este caso consistiría en darle un nuevo nombre a algo que ya lo tenía, de tal forma que la *zapatería* pasa a ser *shoesstore*; redenominación que surge “en calidad de reencarnación o renacimiento como otro” (Lotman, 2000: 148), para dejar así establecido que ese “cambio de nombre es concebido como aniquilación de la cosa vieja y nacimiento, en su lugar, de una nueva, que satisface más las exigencias del iniciador de ese acto” (Lotman, 2000: 161).

Se trata de una aniquilación que puede ser la del *sí mismo*, si la cultura invadida no cuenta con las herramientas necesarias para absorber ese proceso de transformación de los nombres comunes de la cultura invasora (lo anónimo, gradual y previsible) en nombres propios de la cultura de llegada (lo conocido, explosivo e imprevisible); de lo alosemiótico en semiótico. Es decir, si no se impone la negociación necesaria que fortalezca la construcción de la identidad, aunque teniendo siempre presente que “la intrusión de un ‘fragmento’ de texto en una lengua extranjera puede desempeñar el papel de generador de nuevos sentidos” (Lotman, 1999:100), que no necesariamente deba traducirse en el desplazamiento de lo propio por lo ajeno.

El nombre como semiosfera y dispositivo con memoria cultural

Ahora bien, no se debe obviar que esa tensión en la cual se produce tal intento de desplazamiento es propia de todo sistema dinámico, si se tiene presente la concepción lotmaniana de la cultura como un texto complejo, heterogéneo, polifuncional y organizado de una manera “que se escinde en jerarquías de ‘textos dentro de textos’ y que forma, por lo tanto, una compleja

trama con ellos” (Lotman, 1999: 109). En síntesis, la cultura representa un macro-texto integrado por diferentes micro-textos que se desarrollan dentro de un espacio semiótico o *continuum*, que el citado autor denominó semiosfera (Lotman, 1996), para referirse a ese lugar donde ocurren los procesos de semiosis.

Por otro lado, al hablar de *jerarquías* se alude a las estructuras nucleares y periféricas que convergen en una semiosfera, lo cual da paso a la noción de *frontera* que se establece entre dichas estructuras, cada una de las cuales es, a su vez, una microsemiosfera compuesta por un centro y una periferia. De ahí la mención hecha a la tensión natural entre esas estructuras, que buscan desplazarse mutuamente y por ello la frontera se convierte en un filtro traductor, que transforma los textos alosemióticos (periféricos) en textos semióticos (centrales) o viceversa.

Precisamente, esa constante interacción implica la permanente introducción de elementos externos a un determinado sistema cultural, de manera que el fragmento que era no-texto (o texto alosemiótico) se inserta en el texto (la cultura de llegada) y se vuelve parte de él. Esto significa que, simultáneamente, modifica todo ese texto en el que se inserta y lo traduce a otro nivel de organización, dando paso a un nuevo sistema (nuevo texto) que quizás tenga características de las dos estructuras que colisionaron.

En ese sentido, la presencia de los nombres comerciales extranjeros en Venezuela en general, y muy particularmente en la ciudad de Maracaibo, puede interpretarse como una semiosfera y un dispositivo con memoria cultural o persona semiótica. En principio, ya se mencionó que un nombre también marca el límite del yo con respecto al otro, toda vez que encarna la frontera de una estructura periférica mediante ese texto que era alosemiótico, por estar codificado en una lengua distinta del español (el inglés, mayoritariamente). Es decir, se convierte en la reminiscencia de una cultura externa, ya que es un texto portador y que remite a la existencia de un conjunto de valores, tradiciones, normas, historia, ideología, etc., propios en este caso de la cultura estadounidense. De esta manera, esos nombres no solo transmiten información, sino que la transforman y

producen nuevos mensajes, lo cual también les da su carácter como dispositivo con memoria cultural o persona semiótica.

Todo ocurre por el hecho de que cada estructura de la semiosfera desarrolla su propio metalenguaje, con la finalidad de lograr su auto-reproducción simbólica y su legitimación, pues “cada sistema sabe qué es `su símbolo`, y necesita de él para el funcionamiento de su estructura semiótica” (Lotman, 1996: 144). En efecto, esos nombres extranjeros se pueden ver como un símbolo que “sirve de plano de expresión para otro contenido, por lo regular más valioso culturalmente” (Lotman, 1996: 144); puesto que remite indirectamente al *American way of life* que, paralelamente, ha sido difundido e impuesto a través de los diversos productos de la poderosa industria cultural estadounidense: series de televisión, películas, música, moda, libros, objetos, transnacionales de comida chatarra, etc.

Por esa razón, Lotman (1996) resalta que los símbolos son unos de los elementos más estables del *continuum* cultural, gracias a que no pertenecen a un solo corte sincrónico de la cultura, sino que están en un constante ir y venir del pasado al presente y de este al futuro, en un movimiento sinusoidal que nunca los hace desaparecer. En otras palabras, quizás en algún momento queden solapados por la presencia de “nuevos” símbolos y por eso “a lo largo de toda la historia de la cultura, constantemente se hallan, se descubren, se sacan de la tierra o del polvo de las bibliotecas, monumentos `desconocidos` del pasado” (Lotman, 1996: 159).

De esta forma, los nombres comerciales extranjeros actúan como un claro mecanismo de la memoria cultural de una determinada semiosfera, al transportar textos, esquemas mentales y otras formaciones semióticas, de una estructura externa (Estados Unidos) a otra interna (Venezuela), de lo cual pueden surgir algunos nuevos textos híbridos como los ya mencionados más arriba, al estilo de *JoeLaundry lava seco* (tintorería) o *Atlantic Cerrajería*. Además, como símbolos de esa cultura invasora, tales nombres representan una especie de signo-índice que remite a un texto más amplio como ya se mencionó (la cultura estadounidense),

con el que establecen una relación metonímica: la parte (los nombres extranjeros) por el todo (el país de origen de dichos nombres). Para decirlo con Lotman:

a través de un solo símbolo puede “traslucirse” otro, el recuerdo del cual, en este caso, puede tener un carácter inconsciente, lo que no le impide, en determinados momentos históricos o en textos artísticos, actualizarse y convertirse en un vínculo plenamente consciente de las culturas (Lotman, 1998: 160).

En otras palabras, esos nombres comerciales extranjeros no solo llevan implícito el recuerdo de la cultura de donde provienen (y a la que remiten por asociación de hecho o pensamiento), sino que también logran actualizarse al pasar a formar parte del imaginario de la cultura de llegada bajo la forma de “nombres propios”, con los que se llega incluso a designar a personas, luego de un proceso de castellanización: *Brallan* (proveniente de la pronunciación de *Bryan*), *Usnavy* (de *UnitedStatesNavy*), *Mayquel* (de *Michael*), etc.

Lo antes expuesto ratifica la existencia de lo que, desde el siglo pasado, investigadores como Althusser (1974) han señalado como los diferentes mecanismos que utilizan las clases hegemónicas de una sociedad (y que él denominó *aparatos ideológicos de Estado*), para producir, imponer y reproducir su ideología, con miras a garantizar su supervivencia a lo largo de la historia. Mientras, otros estudiosos como Chomsky (2000, 2003) son más directos al desvelar la presencia de una *industria del control del pensamiento*, a través de la cual Estados Unidos ha permeado las fronteras culturales e ideológicas de los diversos países del orbe, con la pretensión de llevar a cabo lo que Ritzer (1993, 2006) y Andacht (2005) han denominado la *mcdonaldización* del planeta y que Montesinos (2007) denuncia como domesticación de la juventud (al matarla políticamente y despojarla de su natural rebeldía), que no es más que otra manera de validar ese ya mencionado *American way of life* por intermedio de la llamada globalización.

A manera de conclusión: el nombre como reconfiguración de la identidad

Según se puede apreciar, la presencia en Venezuela de nombres comerciales escritos en otro idioma diferente del español (principalmente el inglés)

da cuenta del conflicto identidad/otredad, toda vez que esos nombres representan un texto cultural que irrumpe violentamente en otro texto ya establecido, como expresión de la tensión existente entre las estructuras nucleares y periféricas de una semiosfera; que además funcionan como un dispositivo con memoria cultural, al impulsar la creación de nuevos textos.

Para decirlo de otra manera, ese conflicto o tensión hace que tales nombres extranjeros impulsen un proceso de reconfiguración de la identidad del venezolano, que se puede manifestar a través de tres fases ilustradas por Andacht (2001) con las metáforas de la *penetración*, la *clonación* y la *adicción*. De hecho, este investigador considera que “las tres imágenes verbales son sendas maneras comunes, compartidas, de configurar esta trama identitaria regional” (Andacht, 2001: 226).

Haciendo alusión a la noción lotmaniana de intrusión de un texto en otro texto, Andacht pone de manifiesto la *penetración* cultural/televisiva de lenguaje a la que está expuesta una determinada sociedad (gracias al accionar simbólico de la industria cultural), con el resultado de un creciente sometimiento cultural en el lenguaje cotidiano, que se evidencia en el uso de esos nombres extranjeros en Venezuela. “De esta manera, nos encontramos viviendo una nueva penetración del American way of life, a través de sus símbolos” (Baena citado en Andacht, 2001: 227).

Ante esa penetración de los nombres en inglés en la cultura nacional, era inevitable pasar a la siguiente fase de la *clonación* del otro, que especialmente “rige el discurso identitario juvenil (...) y opera así en prácticamente todos los grupos” (Andacht, 2001: 235). De ahí que sea tan fuerte la presencia de tales nombres comerciales extranjeros en el país (y también de expresiones en inglés que integran la lengua cotidiana o nombres adaptados que se los ponen a las personas), aunque en ocasiones esa clonación resulte un tanto defectuosa, en vista de que, por ejemplo, se copia mal la estructura sintagmática del inglés (o la ortografía) y a veces surgen los híbridos lingüísticos con partes de ambos idiomas (espanglés) que ya se mencionaron más arriba.

De lo anterior se deduce que, con la reconfiguración de la identidad en estos términos, se corre “el riesgo de volverse ellos, de dejar de ser nosotros, y pasar a ser solo una pura reiteración, una triste duplicación sin un ser propio” (Andacht, 2001: 235). Ese peligro que señala Andacht parte del hecho de que una cosa es tomar un elemento proveniente de otra cultura e integrarlo a la propia (para así hablar de un proceso de transculturación) “y otra muy diferente es entregarse a un proyecto explícita y decididamente clónico” (Andacht, 2001: 249), ya que de esta forma se estaría imponiendo un proceso de aculturación.

Finalmente, el uso reiterativo de esos nombres comerciales extranjeros pone en evidencia la metáfora de la *adicción* a ese otro que es irresistiblemente seductor, por estar investido de todo lo que no posee y desea poseer el *nosotros* de pertenencia (Andacht, 2001). Es decir, ese texto representado por los nombres (la parte) remite a un texto más amplio (el todo) encarnado por la cultura estadounidense con su deseado *American way of life* y por eso se vuelve adictivo (produce una dependencia exagerada y dañina del otro), reiterativo (presencia avasallante de ese otro) y clónico (la copia o imitación del otro). Además, tampoco se puede obviar la utilidad que tales nombres significan para el mundo comercial, en la medida en que igualmente remite al viejo mito insertado en el imaginario venezolano, de que todo lo que suene a extranjero es de buena calidad: una vez más, la parte remite al todo.

En conclusión, ese proceso de reconfiguración de la identidad, que se expresa a través de los nombres comerciales extranjeros, se convierte realmente en un desequilibrio identitario, personal y colectivo, que

se agudiza cuando se es avasallado por el otro (*penetración*), o cuando se sucumbe voluntariamente a la fusión con el otro y se lo reproduce obsesiva y compulsivamente (*clonación*), o cuando se siente que, sin su presencia modélica, poco se puede hacer o ser de modo autónomo (*adicción*) (Andacht, 2001: 257).

De todas maneras, vale resaltar que los nombres comerciales extranjeros se vuelven una herramienta que impulsa la construcción del sujeto, por la vía de un imaginario que involucra el *querer/desear ser* y el *no poder ser* en la vida real. De ahí que surja la imagen especular de la que habla Lacan (1977) en su ensayo

sobre “La etapa del espejo” (*The mirror stage*), para expresar el sentimiento de carencia con el cual nace el hombre y que no existía cuando estaba unido a su madre hasta la temprana infancia, pero que luego lo enfilaba hacia ese *querer/desear ser*. Esto lo hace como una tendencia natural a superar dicha carencia durante el proceso de construcción de su identidad, con el fin de restaurar ese imaginario de unidad y completitud que entonces poseía (Bignell, 1997) y que aspira a alcanzar a través de ese otro, cuya imagen refleja el espejo como esos nombres extranjeros.

En definitiva, se trata de una alteridad con la que el sujeto confronta su *sí mismo*, pues a decir de Silva (2002), primero se forma el *no mismo* y después el *sí mismo*. Pero, en todo caso, esa imagen siempre será una mera representación; una imagen de esa totalidad anhelada, una imagen distorsionada del *sí mismo* (que incluso lo pone en riesgo de aniquilación) y con la que el individuo se identifica. En síntesis, una *imagen especular*, que no es más que una copia o imitación (la clonación andachtiana), según se traduce del latín *speculum: espejo* y también, precisamente, *copia*. Este es básicamente el rol desempeñado por esos nombres comerciales extranjeros presentes en Venezuela, lo que da cuenta de la eficacia simbólica ejercida en el país por la industria cultural o industria del control del pensamiento estadounidense, al lograr su objetivo de imponer ese *querer/desear ser otro*, pues gracias a la mediación de los sistemas simbólicos, “las estructuras mentales se corresponden con las estructuras sociales, y así las atraviesan de relaciones de poder y de lucha política por la imposición de un modo de definir y de actuar legítimamente en el mundo social” (Martínez en Bourdieu, 2009: 19). De hecho, ese es el *leitmotiv* de dicha industria y así lo hace saber Zallo (1988), al describirla como un

conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de *mercancías con contenidos simbólicos*, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinada finalmente a los mercados del consumo, *con una función de reproducción ideológica y social* (Zallo, 1988: 9, las cursivas son propias del investigador).

Un papel que han cumplido y cumplen a cabalidad esos nombres comerciales extranjeros que se observan en Venezuela, gracias a la influencia a la

que han estado sometidos los países de Latinoamérica durante muchas décadas (hoy acentuada por la Internet y las diversas redes sociales), por parte de esa industria cultural o industria del control del pensamiento estadounidense que ha sabido manejar a la perfección el tema de la eficacia simbólica para extender su hegemonía en el mundo.

Referencias Bibliográficas

- Althusser, Louis (1974). **Ideología y aparatos ideológicos de Estado**. Editorial Tupac-Amaru. Colombia.
- Andacht, Fernando (2001). **Un camino indisciplinario hacia la comunicación: semiótica y medios masivos**. Colección Biblioteca Personal. Centro Editorial Javeriano. Colombia.
- Andacht, Fernando (2005). Elementos semióticos para abordar la comunicación visual e indicial de cada día. En **Semióticas Audiovisuales. Colección de Semiótica Latinoamericana**. Nros. 2 y 3. LUZ-UNICA-AVS-LISA. Venezuela. (Pp. 33-54)
- Aragón Díez, Jesús (2001). **La Psicología del Aprendizaje**. San Pablo Ediciones. Venezuela.
- Augé, Marc (2006). **Hacia una Antropología de los mundos contemporáneos**. Gedisa Editorial. España.
- Bignell, Jonathan (1997). **Media semiotics. An introduction**. Manchester University Press. Great Britain.
- Bourdieu, Pierre (2005). **Pensamiento y acción**. Monte Ávila Editores Latinoamericana. Venezuela.
- Bourdieu, Pierre (2009). **La eficacia simbólica. Religión y política**. Editorial Biblos. Argentina.
- Chacín, Migdy y Padrón, José (1996). **Acerca del método. Investigación- Docencia, Temas para Seminario**. Publicaciones del decanato de Postgrado USR. Venezuela.
- Chomsky, Noam (2000). **Actos de agresión**. Editorial Crítica. España.
- Chomsky, Noam (2003). **Piratas y emperadores. Terrorismo internacional en el mundo de hoy**. Ediciones B. España.
- Choza, Jacinto (2002). **Antropología filosófica. Las representaciones del sí mismo**. Editorial Biblioteca Nueva. España.
- Finol, José Enrique y Finol, David Enrique (2008). Discurso, Isotopía y Neo-Narcisismo: Contribución a una Semiótica del Cuerpo. **TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales**. Vol. 10 (3). Venezuela. (Pp. 383-402).
- García Gavidia, Nelly (2005). El recorrido de la noción de identidad a la teoría de las identidades. En Leal Jerez, Morelva y Alarcón Puentes, Johnny (Edits.). **Antropología, Cultura e Identidad**. Ediluz. Venezuela.
- Lacan, Jacques (1977). **The mirror stage. Écrits: a selection**. Tavistock. England.

- Ledesma, María (2009). Regímenes escópicos y lectura de imágenes. Universidad Nacional de Entre Ríos. Argentina. Extraído de <https://es.scribd.com/document/73180055/Ledesma-RE> consulta: 09/09/2009.
- López, Geyser (2009). **Los hijos de Israel**. Monte Ávila Editores Latinoamericana. Venezuela.
- Lotman, IuriMijáilovich (1996). **La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto**. Ediciones Cátedra. España.
- Lotman, IuriMijáilovich (1998). **La semiosfera II. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio**. Ediciones Cátedra. España.
- Lotman, IuriMijáilovich (1999). **Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social**. Editorial Gedisa. España.
- Lotman, IuriMijáilovich (2000). **Semiosfera III. Semiótica de las artes y de la cultura**. Ediciones Cátedra. España.
- Montesinos, David P. (2007). **La juventud domesticada**. Editorial Popular. España.
- Mosquera, Alexander (2010). TV, cirugía estética y el ideal de la belleza perfecta como aniquilación del sí mismo. En Mosquera, Alexander; Finol, José Enrique y García de Molero, Írida (Eds.). **Semióticas del Cuerpo. Colección Latinoamericana de Semiótica**. Vol. 8 (pp. 103-128). Universidad del Zulia / Asociación Venezolana de Semiótica. Venezuela.
- Mosquera, Alexander (2013). **Fundamentación semiótica para la elaboración de una teoría que sustente el diseño de software educativo**. Tesis doctoral. Programa de Doctorado en Ciencias Humanas. Universidad del Zulia. Venezuela.
- Padrón Guillén, José (2001). La estructura de los procesos de investigación. **Revista Educación y Ciencias Humanas**. Año IX, N° 17, julio-diciembre. Decanato de Postgrado. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. Venezuela. Extraído de http://padron.entretemas.com.ve/Estr_Proc_Inv.htm consulta: 04/06/2008.
- Padrón Guillén, José (2003). Aspectos clave en la evaluación de teorías. Universidad Simón Rodríguez. LIN-EA-I. Venezuela. Extraído de <http://padron.entretemas.com.ve/AspectosClaveEvalTeorias.htm> consulta: 24/11/2004.
- Ritzer, George (1993). **La McDonaldización de la Sociedad**. Editorial Popular. España.
- Ritzer, George (2006). **La McDonaldización de la Sociedad**. Editorial Popular. España.
- Silva, Carlos (2002). **Todos somos Otros. Discurso, espacio público y vida cotidiana en la Venezuela actual**. Cuaderno de Postgrado N° 31. Universidad Central de Venezuela. Venezuela.
- Yurman, Fernando (2008). **La identidad suspendida. Una aproximación a la perplejidad identificatoria**. Editorial ALFA. Venezuela.
- Zallo, Ramón (1988). **Economía de la comunicación y la cultura**. Akal. España.