

# EDITORIAL

## Mundos simbólicos

Diferentes autores, de disímiles disciplinas, han demostrado la importancia que tienen los símbolos en el desenvolvimiento de la vida cotidiana. Estos símbolos se han transformado en el eje a través del cual los miembros de una comunidad envían y reciben mensajes de una manera tal que le es posible no solo comprender a sus semejantes, sino sobre todo, ser comprendidos por ellos. Es mediante estos símbolos como se comparten los significados de los objetos y las acciones de los miembros de una misma comunidad, lo que, a su vez, permite el desenvolvimiento de la cotidianidad de la vida en su interior.

De esta manera, el mundo real puede ser visto, palpado, comunicado e interpretado gracias al poder comprensivo que dan las convenciones del lenguaje, verbal o no verbal, que se han establecido y compartido con la participación de diferentes estamentos de la sociedad a lo largo de toda su existencia. Es claro que esta intencionalidad, tanto de su contenido como de la forma y el momento de realizarlo, tiene un carácter arbitrario, en la medida en la que es el resultado de acuerdos, casi tácitos, que se heredan de generaciones antecesoras y que se replican sin análisis racional alguno. Es la innegable expresión del pensamiento, la ideología y la cosmogonía prevaletentes la que hace que los grupos humanos se identifiquen a sí mismo, diferenciándose, al mismo tiempo, de los otros existentes.

Desde la perspectiva de Lacan, lo imaginario y lo simbólico son solo manifestaciones intencionales de lo real, de lo verdaderamente terrenal. Lo imaginario, transformado en el conjunto de parámetros mentales, sirve como plataforma común para dimensionar lo real, el mundo material. Lo simbólico, visto como una cadena de significados, permite la construcción de leyes que por pertenecer solo a determinado grupo humano, se transforman en el marco de acción

desde donde se valora cada acto a través de los premios o los castigos que implica el cumplimiento de las normas culturalmente estatuidas.

Así, las formas simbólicas, en parte, son las responsables del desarrollo de la experiencia simbólica convirtiéndose en un particular modo de experimentar el mundo de lo real a través de los símbolos. Teniendo en cuenta la habilidad desarrollada para ser sensible a los patrones asociados a las formas, el mundo simbólico es más estructurado y más significativo que lo que una persona físicamente puede esperar.

El mundo simbólico como expresión de lo colectivo, de lo social, de lo humano, describe aspectos de la vida real a través de símbolos y signos. Es así como a cada símbolo se le asigna un significado específico que por su esencia puede referirse a cualquier nivel del mundo real. Por ello, el símbolo es susceptible de ser modificado, manipulado, dado que por su naturaleza pertenece al mundo de lo arbitrario, lo convencional.

De esta manera es como adquieren relevancia las representaciones mentales hasta convertirse en las principales entidades del mundo simbólico, erigiéndose en factores ineludibles los diferentes componentes del mundo sensorial del individuo. Los sentidos se transforman en el filtro a través del cual se percibe el mundo real. El lenguaje hablado, o escrito, por ejemplo, puede ser escuchado, leído o sentido mientras que los diagramas pueden ser visualizados asociados a cualquiera de las otras modalidades sensoriales (Anastopoulou, 2004). Esto implica, de una u otra manera, que el mundo simbólico es un complejo perceptual compuesto de contenidos verbales y no verbales que se eslabonan de manera coherente para darle sentido a un conjunto de símbolos y signos con los que se da cuenta de una determinada realidad social.

En este sentido, el mundo simbólico es entendido desde la perspectiva de lo lingüístico donde caben las palabras, los vocablos y sus inflexiones verbales, relevándose la compleja estructura del lenguaje como el mecanismo social con el que se codifican y decodifican las experiencias sociales, humanas. En el interior de este mundo simbólico se recogen las múltiples y no siempre concordantes miradas culturales que caben en la diversidad humana que ha caracterizado el mundo contemporáneo.

Es a partir de este dimensionamiento como puede apreciarse que el mundo simbólico posibilita no solo el afianzamiento de la experiencia social e individual, sino que admite, e incluso estimula, su más severa y mordaz crítica, dado que en su interior bullen tradiciones e innovaciones, pareciendo homogéneo sin serlo, pero recogiendo todas las manifestaciones culturales que le son propias.

En suma, el mundo simbólico está demarcado por los códigos culturales mediante los cuales es posible explicarse la rica experiencia humana que recoge lo escrito, lo oral, lo artístico. Por ello, el mundo simbólico se ha transformado en un extenso mapa delineado por una cultura que sirve a su vez para orientar los senderos a recorrer por los individuos que comparten su esencia, la promueven y la defienden tanto a su interior como frente a extraños.

Es con esta perspectiva en mente que al buscar una profunda y precisa comprensión del mundo simbólico, se hace imprescindible revisar en detalle el mundo culturalmente constituido que tipifica el accionar de cada grupo humano. No acercarse con rigurosidad académica a la cultura y sus implicaciones en la vida cotidiana, significaría caer peligrosamente en una confusión de miradas que llevarían a que el comportamiento individual se descontextualice y al hacerlo los esfuerzos de adaptación a realidades físicamente distintas se tornarían en un imposible estratégico empresarial.

Es vital, en consecuencia, abordar el concepto de cultura desde lo antropológico, donde solo es posible la decodificación de los hechos reales transformados en el mundo simbólico. Y donde también solo es posible entender la influencia que tienen las normas de la interacción social en la conformación del mundo de lo humano, de lo social. Hablar del mundo simbólico es acercarse a los premios y los castigos contenidos en la cultura prevaleciente que van moldeando el comportamiento humano, es entender la trascendencia que tienen las representaciones mentales, los simbolismos de consumo, los rituales de consumo, las posesiones y el consumo. Todo ello visto en el marco de la sociedad de consumo actual en la que la moda, las marcas, las motivaciones, el aprendizaje y las decisiones de compra, juegan un papel fundamental en el momento de adquirir, usar o apropiarse de una marca de ropa (Páramo & Ramírez, 2011).

De esta manera debe entenderse el mundo simbólico como una representación convenida del mundo real, del cotidiano vivir de los miembros de una misma sociedad o de un mismo grupo humano (Góngora, 2005). Su incidencia en las decisiones de hoy en la concepción e implementación de las estrategias organizacionales es inocultable. A pesar de la complejidad inmersa en cada uno de los aspectos que lo conforman, aproximarse a su esencia se ha convertido no solo en un elemento diferenciador de cada empresa que lo ha dimensionado en sus justas proporciones, sino que las ventajas competitivas obtenidas de su profunda comprensión son plausibles por doquier.

Ello implica, por supuesto, superar la visión funcional inmersa tradicionalmente en los productos como la principal razón de su consumo, para aceptar y promover, el significado social como el mayor impulsor de las decisiones tomadas por los consumidores de las sociedades contemporáneas. Implica, en otras palabras, romper los tradicionales paradigmas de toma de decisiones sustentados en una supuesta racionalidad económica del consumidor, para abrazar la concepción social y cultural prevaleciente en los mercados de hoy.

Dagoberto Páramo Morales  
*Editor*

## Referencias

- Anastopoulou, S. (2004). *Investigating multimodal interactions for the design of learning environments: A case study in sciences learning*. Birmingham: University of Birmingham. Doctoral Thesis.
- Góngora, A. (2005, octubre). La dimensión simbólica del mundo de los productos: el mundo productual. *Revista Colombiana de Marketing*, 6.
- Lacan, J. (1982). Le Symbolique, l'Imaginaire et le Réel. *Bulletin de l'Association freudienne*, 1, 4-13 [publicación original de 1953]
- Páramo, D. & Ramírez, E. (2011). *Mundo simbólico de los consumidores de ropa de marca*. Neiva: Editorial Universidad Surcolombiana.