

LA
SOCIEDAD
DE
CONSUMO

Sus
mitos, sus
estructuras

JEAN
BAUDRILLARD
BAUDRILLARD

INTRODUCTORIO DE LUIS ENRIQUE ALONSO
TÓN DE ALCIRA BIXIO

SIGLO


LA SOCIEDAD DE CONSUMO

LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Sus mitos, sus estructuras

por

JEAN BAUDRILLARD

traducción de

ALICIA RIXO

introducción de

LUIS ENRIQUE ALONSO





España México Argentina

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de este libro por cualquier procedimiento, ya sea gráfico, electrónico, óptico, químico, mecánico, fotocopia, etc., y el almacenamiento o transmisión de sus contenidos en soportes magnetos, sonidos, visuales o de cualquier otro tipo sin permiso expreso del editor.

Si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de este libro diríjase a 12300 (Centro Español de Derechos Reprográficos) www.cedr.org

Primera edición en castellano, Plaza & Janés, 1974

© de esta edición, febrero de 2009

SPIRAL 2009 S.F. FABRÍCIA EDITORIAL, S.A.

Menéndez Pidal, 5 bis, 28036 Madrid

www.sigloxxi.es/editores.com

Título original: *La voie de l'autohypnose*. Agence des sociétés

Primera edición en francés, 1970

© Éditions Denoël, 1970

© José Baudellard, 1970

© de la traducción: Alcira Buxó, 2006

Diseño de la cubierta: [simonepatesdesign](http://simonepatesdesign.com)

PERIS DE LIBRERIA 6 CONFORME A LA LEY

Impreso y hecho en España

Printed and made in Spain

ISBN 978-84-323-1376-9

Depósito legal: M. 740.069

Fotocompresión e impresión: LITOGRAFIA

POLYGRAF INDUSTRIAL LAS MANGAS

28530 Torrejón de Ardoz (Madrid)

ÍNDICE

PREFACIO. J. P. Meyer	xii
ESTUDIO INTRODUCTORIO. LA DICTADURA DEL SIGNIFICADO. LA SICIOLOGÍA DEL CONSUMO (DE). PRIMER BAUDRILLARD. Luis Enrique Alomar	xv

PRIMERA PARTE

LA LITURGIA FORMAL DEL OBJETO

LA PROFUSIÓN Y LA PANOPlia	4
EL DICTATORIO	6
PARÍTIDA	8
1. EL CARÁCTER MILAGROSO DEL CONSUMO	11
EL MUNDO DEL CARGUERO	12
EL VERTIGO Y CONSUMO MÍDOLAS CATÁSTROFES	14
2. EL CÍRCULO Vicioso DEL Crecimiento	19
CASOS COLECTIVOS Y RESTRiccIÓN	19
LOS ESTILOS QUE DEGRADAN LA CALIDAD DE VIDA	24
LA CONTABILIZACIÓN DEL Crecimiento O LA MÍSTICA DEL PRODUCCIÓN NACIONAL BRUTO	27
EL DISPLÍCERRO	29

SEGUNDA PARTE

TEORÍA DEL CONSUMO

3. LA LÓGICA SOCIAL DEL CONSUMO	49
LA SUPERFLUCA IGUALITARIA DEL BIENESTAR	59
SISTEMA INDUSTRIAL Y POBREZA	47

ÍNDICE

LAS NUEVAS SECREGACIONES	50
UNA INSTITUCIÓN DEL ASIL	52
UNA DIMENSIÓN DE LA SALVACIÓN	54
DIFERENCIAZIÓN Y SU TIENDA DE CRISTIANDAD	55
EL PAU, POLÍTICO O LA PRIMERA SEXTIENDA DE ABUNDANCIA	61
4. POR UNA TEORÍA DEL CONSUMO.....	67
LA AUTOPSIA DEL CONSUMO EN CONSUMO.....	67
MOVILIDAD DE LOS OBJETOS-MOVILIDAD DE LAS NECESIDADES ..	77
LA DENSITACIÓN EN CONSUMO.....	80
UN ANÁLISIS ESTRUCTURAL	81
EL ESTADO-CONSUMO Y LA OBLIGACIÓN DEL CONSUMO	82
EL CONSUMO COMO EMERGENCIA Y CONTROL DE NUEVOS TIPOS MAS PRODUTIVAS	84
LA FUNCIÓN LOGÍSTICA DEL INDIVIDUO	87
FLUJO-DISTRIBUYENTE	90
5. LA PERSONALIZACIÓN O LA MÍNIMA DIFERENCIA MARGINAL.....	93
TO SEGUIR, NO TO SEGUIRSE	93
LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE LAS DIFERENCIAS	99
EL MÉTAL INSUMO	98
DISLOCACIÓN Y CONFORMIDAD	101
CÓPIA Y REVOLUCIÓN	103
LOS MÚLTIPLES ESTRUCTURALES	104
MÚLTIPLES CLASIFICACIONES Y MÚLTIPLES ENFOQUES	106

TERCERA PARTE MEDIOS, SEXO Y OCIO

6. LA CULTURA METAMÓDICA	115
LA NUEVA RESURRECCIÓN ANALÍTICA	115
EL RECICLAJE CULTURAL	114
EL TIMBRE Y EL COMPACTO Y LA MÍNIMA CULTURA COMUNI	118
LOS MÍNIMOS O MÚLTIPLES MÚLTIPLOS	122
LO RUSTICO	127
EL GAGAZAT Y EL ÚDICO	130
EL PUEBLO AL MÍNIMO DE CONSUMO	134

LA DISCUSIÓN DE LOS MENSAJES.....	143
MÉDICO MUSICAL	145
EL MÉDICO PUBLICITARIO	148
EL NUDOPACIFICAMIENTO Y LA NEORURALIDAD	150
MAS ALLÁ DE LO VERDADERO Y LO FALSO	151
7. EL OBJETO DE CONSUMO MÁS BELLO: EL CUERPO.....	155
LAS CLAVES SUBLIMAS DE TU CUERPO	156
LA SILENCIA FUNCIONAL	159
EL ENFISMO FUNCIONAL	161
PRINCIPIOS DE PLACER Y FUERZA PRODUCTIVA.....	163
LA SILENCIADA MODERNA DEL CUERPO	164
EL CUERPO (ES ELEMENTO)	166
EL CULTO MEDICO A ESTAR EN FORMA	169
LA OPINIÓN POR LA DIFUSIÓN: LA LÍNEA	172
PLAYA EXTRIANGLO: VENUEJO	175
SIMBOLIS Y FANTASIAS EN LA MIGRACIÓN	178
LA MUERTE SACADA	183
8. EL DRAMA DEL OJO O LA IMPOSIBILIDAD DE PERDER EL TIEMPO.....	187
9. LA MÍSTICA DE LA SOLICITUD.....	199
TRANSFRENÉTICA SOCIAL Y TRANSFERENCIA MATERNAL	200
EL PROFETISMO DE LA SONRISA	201
EL ALTIBAJA: LA PARODIA DE LOS SERVICIOS	203
LA PUPILIDAD Y LA IDEOLOGÍA DEL JUVENIL	206
EL ESCAFARATE	209
LA SOCIEDAD THERAPEUTICA	210
AMBICULTURAL Y TERRORISMO DE LA SOLICITUD	211
LA COMPATIBILIDAD EN ERGONOMÍA	214
PROBACIÓN Y APROBACIÓN (SERVIRSE UNO MISMO)	216
EL CIEGO DE LA INCERTIDUMBRE Y LA TOLERANCIA FUNCIONAL	218
10. LA ANOMIA EN LA SOCIEDAD DE ABUNDANCIA.....	223
LA VIOLENCIA	221
SUBCULTURA DE LA NOVIOLENCIA	229
LA CATÓICA	232

CONCLUSIÓN: DE LA ALIENACIÓN CONTEMPORÁNEA	
O EL FIN DEL PACTO CON EL DIABLO.....	239
EL ESTUDIANTE DE FRAGA.....	239
EL FIN DE LA TRASCENDENCIA	244
DE UN "ESPÍRITU AL OTRO".....	246
CONSUMO DEL CONSUMO.....	247
BIBLIOGRAFÍA.....	253

Preparamos una tetera de arena tal que no tenga que hacer otra cosa sino dormir, comer hielas y procurar que la historia antigua no se estorampa, cubriendo de todos los bienes de la tierra y sumergido en la felicidad hasta la raíz de los cabellos; porque las bueyadas se elevarán y estallarán en la superficie de esa felicidad como en el agua.

DOSTOIEVSKI, *Memorias del sobrino*

PREFACIO

El libro de Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo*, es una contribución maestral a la sociología contemporánea que, ciertamente, ya tiene su lugar en el linaje de obras tales como *La división del trabajo social* de Durkheim, *La teoría de la clase media* de Veblen o *La muchedumbre solitaria* de David Riesman.

Baudrillard analiza nuestras sociedades occidentales contemporáneas, incluida la de los Estados Unidos, y se concentra en el fenómeno del consumo de objetos, tema que el autor ya abordó en *El sistema de los objetos*. En la conclusión de ese volumen, ya formulaba el plan de la presente obra: «Hoy que plantea claramente desde el comienzo que el consumo es un modo activo de relacionarse (no sólo con los objetos, sino con la comunidad y con el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural».

Con gran sapiencia, Baudrillard muestra cómo las grandes corporaciones, jerarquías provoca deseos irreprimibles y crean nuevas jerarquías sociales que han reemplazado a las antiguas diferencias de clase.

Se establece así una nueva mitología: «La lavadora, escribe Baudrillard, *vive como utensilio y representa un elemento de proximidad, de prestigio, etc.* El campo del consumo es propiamente este último. En él, reda clase de objetos diferentes pueden reemplazar a la lavadora como elemento significativo. En la lógica de los signos, como en la de los símbolos, los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad *difundiada*. Precisamente porque responden a algo muy distinto que es, o bien la lógica social, o bien la lógica del deseo, para las cuales operan como campo inmixto e inexistente de significación».

El consumo, como nuevo mito tribal, ha llegado a ser la moral de nuestro mundo actual. Está destruyendo las bases del ser humano, es decir, el equilibrio entre las raíces mitológicas y el mundo del *Jagan*, que, desde los griegos, mantuvo el pensamiento europeo. Bandeillard advierte el peligro que corretores y denuncian: «Así como la sociedad de la Edad Media encontraba su equilibrio apoyándose en Dios y en el diablo, la nuestra se equilibra buscando apoyo en el consumo y su denuncia. Alrededor del diablo podían organizarse herejías y sectas de magia negra, pero nuestra magia es blanca, ya no hay herejía posible en la abundancia. Es la blanca y aséptica de una sociedad saturada, de una sociedad sin vértigo y sin historia, sin otro mito que ella misma.»

La sociedad de consumo, escrito en un estilo conciso, es un libro que las jóvenes generaciones deberían estudiar cuidadosamente pues posiblemente les inculque la misión de quebrar ese mundo monstruoso, si no ya olvidado, de la abundancia de objetos, tan extraordinariamente sostenido por los medios de comunicación masiva y, sobre todo, por la televisión, un mundo que nos amenaza a todos.

J. P. MAYER

*Universidad de Reading
Centro de investigaciones Chateaubriand*

ESTUDIO INTRODUCTORIO: LA DICTADURA DEL SIGNO O LA SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO DEL PRIMER BAUDRILLARD

La consommation est un code de signification comme le langage, ou comme le système de patente en société primitive.

JEAN BAUDRILLARD.
La société de consommation, 1970

La mort de Baudrillard n'a pas eu lieu
FREDERIC BRICARDIER en *L'Art n° 354*, abril, 2007

Es una forma extática del objeto Baudrillard la que se ha convertido en el simbólico, nihilista y desencantado, de un postmodernismo que algunos confunden con el fin de la historia. Tal vez resulta menor cuando uno que Jean Baudrillard ha sido, especialmente en sus primeras obras, uno de los principales contribuyentes al conocimiento teórico de que hoy disponemos en relación a la publicidad

ANTONIO CASO, «Jean Baudrillard y la publicidad»
en *Pensar la Publicidad*, vol. 1, núm. 2

INTRODUCCIÓN

Con esta edición de *La sociedad de consumo* el lector en español tiene la oportunidad de recuperar una obra que se ha convertido en clásico contemporáneo de las ciencias sociales, en general, y de la sociología del consumo y los estilos de vida, en particular. Más de veinticinco años han pasado desde que la única traducción española disponible —realizada sobre la primera edición francesa de 1970 de la editorial Denoëil— desapareciese totalmente de nuestras librerías, sin que ninguna versión o incluso reimpresión nueva haya vuelto a ver la luz en castellano desde entonces. El libro que el lector tiene en sus manos —traducción de la versión que Gallimard viene publicando sin descafeo en sus muy seguidas colecciones de bolsillo— representa el punto central de la primera gran etapa creativa de Jean Baudrillard y puede ser considerada una trilogía, tanto por su enfoque —en esos momentos muy influido por un modelo lingüístico radicalizado y por la semiología—, como por su temática: el consumo como sistema dominante de objetos, signos y representaciones que absorbe y monopoliza todos los sentidos de lo social hasta reducirlos a un espacio telionizado de su propia autosuficiencia. Así, *La sociedad de consumo* es un libro iridisolublemente ligado a su antecesor, *El sistema de los objetos*, aparecido en 1968 (pero que proviene de una tesis de tercer ciclo leída en 1966) y a su secuela, *Critica de la economía política del siglo XIX* de 1972 aunque elaborado a partir de artículos y materiales de finales del decenio anterior). Estas tres últimas obras han figurado en el catálogo de la editorial Siglo XXI¹ en sus diferentes sedes, desde

¹ *El sistema de los objetos* aparece por primera vez en frances en la parísina Gallimard con el título original de *Le Système des objets. La contemporanéité des signes*, en 1968, dentro de su colección Les Bassins, hasta algunas ediciones en la colección Média-Tek de la editorial Denoëil-Gerfaut y, por fin, pasa a la editorial Gallimard/Fle en 1978 que es por donde citamos en este prólogo. De manera admirable, la editorial Siglo XXI de Madrid lo publicó en 1989 con traducción de Francisco Jiménez y Aramburu, la hasta hoy irreeditada puntualmente y está disponible en castellano. La edición de 1989 apareció publicada en París en 1970 con el título de *La société de consommation ou les mythes et les structures*, en la sede parisina S.G.P.P. de la editorial Denoëil; ésta es la versión que se utilizó para la traducción española de Rosa María Basols y que la

hace también más de veinticinco años y están indisolublemente ligados a su imagen intelectual. Ahora con el libro que aquí se inicia se completa lo que es una auténtica trilogía de hechizos en la trayectoria de Jean Baudrillard, acuñamiento genioso que merece que le dedicemos unas respetuosas, aunque no exentas de apreciaciones críticas (en ello sólo se refuerza el auténtico respeto). (líneas de presentación).

A - V - A

El tema del consumo como control y manipulación social había sido uno de los temas fundamentales en la sociología y la economía crítica norteamericana de los años cincuenta⁴. Cuando el mismo tema fue recogido por la tradición intelectual francesa culturó nuevos hitos. La preocupación llegó, lógicamente, con cierto retraso con respecto a los primeros trabajos norteamericanos violando a coincidir con los orígenes, ascensión y, sobre todo, la muerte del movimiento de mayo del 68, dándole esto un carácter entre «totalizador» y apocalíptico que conci-

bocionó en «el libro Plaza y Janis» publicado en 1974 con una encantadora cubierta tan fea que parecía un ejemplo del contenido del libro. Gallimard publicó a partir de 1974 una edición de bolsillo de su colección Libros y por la que citamos aquí, modifica da y aligerada de esquemas y tablas, luego ha sido permanentemente reeditada y hoy está disponible en el formato de Gallimard/Folio, es la base que ha servido para la traducción de Alicia Ibáñez que abajo y aquí se presenta. Finalmente, *Pour une critique du consumisme politique de masse*, aparecida en Gallimard (colección Les Essais) en 1972, que también permanentemente traducida en 1974 por Siglo XXI de México (la traducción estaba firmada por Aurelio Gutiérrez del Camino) con el título de *Crítica de la economía política del consumo*, desde 1976, la versión francesa más difundida, por la que se citan al se encuentra en la colección Gallimard/Folio.

⁴ Entre los nombres y trabajos habituales de esa época, la decada de los cincuenta - la primera gran expansión del consumo de postguerra en los Estados Unidos, para señalar las obras de Vance Packard, David Riesman, W. Whyte Jr., Ernest Dichter, C. W. Mills o el curiosísimo libro del alemán aforiado ya en los Estados Unidos, por entonces Herbert Marcuse. Todas ellas son fundamentales como referencia crítica de la primera época de Jean Baudrillard que aquí analizamos y ademas incluimos representantes de una escuela propia de la manipulación y dominio sobre el consumo de la clase media socializada en una cultura de la opulencia y las falsas necesidades. Baudrillard arremeterá contra ellos por el moralismo de sus análisis y se alejará de sus posiciones humanistas críticas para entrar al consumo desde su radical estructuralismo sociológico.

taba muy bien con la acostumbrada presentación francesa de sus productos culturales. En ese tiempo se estaban produciendo importantes análisis sobre el problema del consumo, encauzados bajo la problemática genérica de la ampliación del concepto marxista de alienación y su realización en una sociedad de consumo programado. Tal es el caso, por ejemplo, de los trabajos de Henri Lefebvre que en un importante libro, publicado en su edición original curiosamente en 1968 (aunque arrancando de un muy antiguo trabajo del mismo autor), al buscar un nombre para la sociedad de su época llega precisamente al de *sociedad burocrática del consumo dirigido*, según lo cual, «de este modo se subraya tanto el carácter racional de esta sociedad y los límites de tal racionalidad (funcionaria) como el objeto que organiza (el consumo en lugar de la producción) y el plano al que dedica su esfuerzo para asentarse en él: lo cotidiano»¹.

De esta misma forma, a finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, el proyecto del crítico, maldito y clandestino Guy Debord — como el de todos los situacionistas en general, relacionados con el mismo Henri Lefebvre² — fue profundizar y extender las cate-

¹ Henri Lefebvre, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Alianza, 1972, p. 29. Este libro de Lefebvre es el resumen y epíntome de una larga reflexión que el autor llevaba realizando desde finales de los años cuarenta y que abarcando tres volúmenes fue editado por una editorial tan prestigiosa como Roland Barthes y Jean Baudrillard como U. Arche. En este libro resumen Lefebvre ya da cuenta de los análisis de Roland Barthes sobre *El sistema de la moda*, pero justamente los critica porque al final deja intacto el sentido del consumo en la vida cotidiana y entrando en un debate sobre el consumo de signos, acaba por apoyar por un análisis que saca el consumo del interior del lenguaje para considerarlo un hecho social histórico, práctico y concreto. En gran medida el capítulo segundo de *La vida cotidiana en el mundo moderno* casi puede ser leído no sólo como una respuesta a Roland Barthes, sino incluso como un diálogo con su discípulo Jean Baudrillard, sobre todo con *El sistema de los objetos*.

² Henri Lefebvre es el punto de encuentro entre el situaciónismo de Guy Debord, con el que tuvo relaciones muy cercanas y en muchos momentos polémicas y el primer escenógráfico radical de Jean Baudrillard, que aunque asistente en las clases de Lefebvre (este fue su director de tesis y formó parte de su tribunal con Roland Barthes y Pierre Bourdieu), en la Universidad de Paris Nanterre, e incluso colaborador suyo en la creación de la revista *Urgog*, presenta diferencias notables de acercamiento al hecho social. Quizá todos ellos tienen en común su interés por el surrealismo, por Nietzsche, por Georges Bataille, por la revista *Sociologie du Barbarisme* o por Marcel Mauss que se convirtieron en influencias comunes de ese triángulo teórico fundamental.

gorias más objetivos del marxismo ni dogmático para adaptarlas a una segunda transición del capitalismo maduro —del «ser» al «tener» y del tener al «parecer»—, radicalizando el concepto de alienación hasta convertirlo en espectáculo. En uno de los libros más representativos y conocidos de esta época, aparecido en su primera edición en 1967, *La sociedad del espectáculo*, se leía: «El espectáculo entendido en su totalidad es a la vez el proyecto y el resultado del mundo de jato dominante existente. No es un suplemento del mundo real, una decoración subordinada. Es el núcleo del irrealismo en la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares —información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones— el espectáculo constituye el modelo actual de vida socialmente dominante. Es la omnipresente afirmación de una opción ya efectuada en la producción, es su consumación consecuente. La forma y el contenido del espectáculo son, del mismo modo, la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente».⁵ El mismo Debord cargaba la imagen de la socie-

en la problemática sobre la vida cotidiana, el cambio social y el lugar de lo simbólico tanto en la dominación como en la emancipación. Sobre las relaciones de Debord con Le Febvre puede verse el libro de Annelin Jappe, *Guy Debord*, Barcelona, Anagrama, 1998, pp. 88 y ss. A Baudrillard, por su parte, nunca le gusta dejar en sus textos demasiados rasgos de sus influencias directas o sus relaciones intelectuales. Con respectiva situación sin duda sus simpatías tanto por los ritos que hace de la obra de Guy Debord o de René Vancigen, en *La sociedad de consumo*, como porque en algún libro de entrevistas ha demostrado interés si bien, a veces, gran distanciamiento, véase por ejemplo Jean Baudrillard, *D'un fragment l'autre (Entretien avec François L. Yamamoto)*, París, Albin Michel, 2001, pp. 27-34. Evidentemente las ediciones son múltiples y coinciden temporalmente en muchos espacios teóricos y políticos similares. De todas formas el lector interesado puede encontrar una interesante introducción a Baudrillard y gran carga biográfica en la obra de Ludovic Leuelli, *La Séde à Guy Baudrillard*, París, École Nationale Supérieure des Beaux-Arts, 2003. Otra introducción de amplio espectro a la obra de Baudrillard es la de Alain Gauthier, *Baudrillard. L'oeuvre sans palme*, París, Lignes, 2008.

⁵ Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-textos, 1999, p. 39. La edición original francesa es de 1967. La figura y la obra de Debord, dada su turbulenta trayectoria, ha lanzado hasta niveles erranéos la penumbra viva literaria y el interés editorial sobre el situacionismo como movimiento de reflexión crítica, pero sobre todo como precursor de acontecimientos y sobre voces que desafían las hierbas cotidianas de la sociedad del espectáculo. Sería imposible simplemente dar una somera cuenta del volumen de monografías, biografías, ediciones de escritos perdidos, reimpresiones

dad del espectáculo con tintes negros y apocalípticos, la alienación espectral se convierte en agresiva: el consumo se desenvuelve en un alicerce tenebre. «La sociedad moderna que, hasta 1968, iba de éxito en éxito y estaba convencida de que era atracada, a partir de entonces ha tenido que renunciar a esos sueños; prefiere ser temible. Sabe perfectamente que su aire de inocencia es irrecuperable.»⁶

Es en este contexto donde aparece Jean Baudrillard, nacido en 1927 y fallecido en 2007, primero fue profesor de alemán de enseñanza media en provincias, luego crítico literario en revistas como *Les Temps Modernes* o *L'Homme et la Société*, encargado de ediciones y traductor de autores como Brecht o Weiss para las ediciones L'Arche o Seuil, más tarde asistente de la cátedra de Henn Lelebvre en Nantes, a la vez que colaborador de los seminarios de Roland Barthes⁷. Baudrillard desde su primer libro, *El sistema de los objetos*, de 1968 —que como hemos dicho es su tesis de tercer ciclo presentada en 1966— aplacaba con verdadera novedad y sofisticación el uso de la semiología —con todo su metodología y lenguaje— al estudio de «los signos» que envuelven el fenómeno del consumo en su conjunto y el mundo de los objetos como representaciones particulares privilegiadas de ese sistema de representación general. El proyecto intelectual

de las revistas de la International Situationnista o incluso abundante correspondencia que sigue apareciendo en todo el mundo, sólo por dar alguna referencia señalada se pueden citar estos libros como el de Gérard Marais, *Révolution de l'avenir. Una situación secreta del siglo XX*, Barcelona, Aragama, 1993 (una de las obras que a pesar de su gran peso han contribuido más a la matización del situaciónismo) o el muy accesible y correcto libro de Laurent Chollet, *Los situaciónistas. Un grupo literario*, París, Gallimard, 2002.

⁶ Guy Debord, *El capitalismo sobre la actividad del espectáculo*, Barcelona, Alianza, 1999, 2.ª ed. modificada, p. 95.

⁷ Ya en 1963, Roland Barthes, en uno de sus numeros de actividades para la École Pratique des Hautes Études, proponía crear un «Instituto de los sistemas culturales y de semióticas: sistemas de objetos, alimentación, viviendas», como resultado de sus seminarios teóricos dictados en los cursos de 1962-1963 y siguientes de este centro. En estos seminarios se proponían temas teóricos esencialmente semióticos, con profesores visitantes como Gérard, o Métra y, finalmente, «alumnos titulares» como Jean y Lucile Baudrillard, Luc Boltanski, Jacques-Alain Miller o Rémi Lambart. Auténtica de lo imprescindible de estos nombres, lo que queda bien claro es que los trabajos de este seminario serían el germinar de *El sistema de los objetos* de Jean Baudrillard. Véase Lucile Barthes, *El sistema de la obra y otros escritos*, Barcelona, Paidós, 2003, pp. 309-12.

de Baudrillard se iría desarrollando por un camino muy diferente del recorrido por Debord, ya que este último optó por la radicalización marxista hasta el puro comunismo y demostró su fascinación por la clandestinidad, la provocación y el radicalismo negativista hasta el suicidio. En Baudrillard se rápidamente se intentó disolver el marxismo, primero, en el intercambio simbólico negando la condición real misma de la producción y el trabajo³, para luego, al ir avanzando por una difícil escala nihilista —a la vez que siendo absorbido en la práctica por el movimiento postmoderno con enorme éxito en todos los sectores culturales, mercantiles y mediáticos del mundo— hasta declarar el intercambio como conceptualmente imposible, pues allí no existir ya sustancia de valor ninguna, autodivorciado por el propio proceso de intercambio, este se convierte en autista y finalmente se virtualiza haciendo desaparecer lo real, que ya sólo pasa a ser una representación más de lo que dictan las pantallas. De este tortuoso camino nos ocuparemos en las páginas que siguen, pero sólo en lo que se refiere al origen, contexto y desarrollo teórico que enmarcan la obra que aquí se prologa.

I. LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL MODELO ESTRUCTURALISTA Y SU APLICACIÓN AL CONSUMO

Como es bien sabido, ya el mismo concepto de estructuralista emplea tejiendo un origen confuso, pues lo que luego se ha generalizado y difundido con el término de estructura y que se convierte así en palabra clave del núcleo teórico, y en centro del paradigma, en la literacidad

³ El primer repertorio tardío de las observaciones teóricas de Baudrillard, como desde sus ángulos de enfoque, se encuentra contenida en los primeros artículos publicados por Baudrillard en la revista *L'Espresso* (creada entre otros por el propio autor con Henri Lefèvre y el editor Hubert Tonka). Hoy disponemos de una recopilación accesible de estos artículos, donde nos presentamos con múltiples trabajos que luego serán reutilizados en sus libros de los años setenta, con bastantes aportaciones de crítica cultural radical y algunas sugerencias y avances de muy polémicas intervenciones sobre política de la época en el texto *Intergenitalidad contra la izquierda tradicional, la reforma social y el marxismo más o menos clásico*; véase así Jean Baudrillard, *Le Capital et le Politique et autres textes, parisiens, 1967-78*, Paris, Seuil et Tonka, 2001.

dirección de la lingüística sucesivamente aparece denominada como sistema. Por ello, la definición de estructura es complicada, dado que su polisemia lleva a múltiples interpretaciones en los también ratos escritos de Saussure, siendo finalmente tomada en su acepción más general como un conjunto en el que las partes se modifican en virtud de su pertenencia al todo o esquema lógico, reiterativo y no modificable a corto plazo que subyace a un objeto complejo cuyas partes son solidarias entre sí. La definición de estructura para los estructuralistas es sintetizada, con la potencia teórica que le caracteriza, por Umberto Eco cuando define la noción de estructura como un modelo construido en virtud de operaciones simplificadoras que permiten aniformar fenómenos diversos bajo un único punto de vista⁵. De esta forma se trata de abordar diversos objetos de estudio buscando sus formas subyacentes más simplificadas que se convierten en condicionantes estructurales, así, lo que el propio Ferdinand de Saussure inició para la lingüística, convirtiéndola de hecho en un lingüística estructural, luego fue ampliamente desarrollado y diversificado por las Escuelas de Praga (Tromberzkoy, Jakobson) y Copenhague (Hjelmslev), o por sus más o menos directos seguidores, tanto en Francia (Bénveniste) como en Estados Unidos (Bloomfield, y el heterodoxo Noam Chomsky). Se pretendía, pues, desarrollar una ciencia lingüística que permitiese dotar de rigor científico al estudio de las lenguas, al incrementar el análisis formal y superar el simple descriptivismo histórico de la evolución de los diferentes idiomas, típico en la filología dominante en su época. El lenguaje se situaba como el elemento central de la vida social; Saussure era así el origen de una revolución teórica que lo llevaría a ser una

⁵ La noción de estructura está contenida y reconstruida con maestría y brillantez a lo largo de la immense obra de Umberto Eco: para lo que aquí nos ocupa tiene especial utilidad sus libros: *La estructura del texto*, Barcelona, Lumen, 1974; *Siglo*, Barcelona, Laberit, 1976 y *Los límites de la interpretación*, Barcelona, Lumen, 1992. No vamos aquí a entrar en el gran problema de los grandes y miserables del análisis estructural cuando se aplica a lo social porque ha sido tratado de manera exhaustiva en Luis Enrique Alonso, *La mirada conflictiva en menéndez*, Madrid, Fundamentos, 1996; allí se puede encontrar una visión general de los problemas del modelo lingüístico en su transposición a los hechos sociales, así como una introducción a la sociología del consumo de Baudrillard bastante más extensa de lo que aquí podemos hacer.

de las mayores influencias intelectuales del pensamiento moderno, junto a Marx, Freud o Nietzsche.

Hemos de empezar señalando que el *Curso de lingüística general* (publicado en 1916, tres años después de la muerte del autor) no es una obra redactada por Saussure, sino que consiste en un conjunto de apuntes tomados por dos de sus discípulos (Charles Bally y Albert Sechehaye) a partir de material extraído de sus conferencias entre 1906 y 1911. De ahí que a lo largo de la obra exista un cierto desorden y una clara desproporción en sus esfuerzos: hay temas que se exponen exhaustivamente y otros de forma superficial. Pero pese a ser unos apuntes recopilados, ofrece un corpus teórico claramente definido, y como tal así ha trascendido. Por otra parte, el trabajo de Saussure en sí mismo pocas veces justifica el gran desarrollo de la corriente estructuralista en las ciencias sociales, dado que el libro, cuyo tema exclusivo es la lingüística, abunda en el análisis de jónemas, digrongs, hiatos y diversos elementos de los orígenes. Este material de enorme interés en los campos directos del estudio del lenguaje (de hecho muchas de sus aportaciones han sido fundamentales e imprescindibles para la evolución contemporánea en el estudio del lenguaje), debió «constituir» una profunda labor de reescritura para entrar en el campo de la sociología y ciencias sociales aliadas y su uso en muchos casos no ha perdido ser más que «metafórico».

Ferdinand de Saussure se planteaba como objetivo la elaboración de una auténtica ciencia de la lingüística, que tuviera por único y verdadero objetivo la lengua considerada en sí misma y por sí misma. En principio, distingue tres fases dentro de la que ha sido la historia de la lingüística: una primera que denomina gramática, caracterizada por un esfuerzo normativo y cuya lógica interna no es regida por un espíritu científico; una segunda que llama filología, fundamentada en el análisis crítico-comparativo de textos, y que no se ocupa de la lengua; y, finalmente, una tercera, imbuida de espíritu científico, donde las relaciones comparativas entre las distintas lenguas constituyen la materia de una ciencia autónoma (la filología comparada). Para Saussure, los resultados alcanzados no son los de una verdadera ciencia lingüística, por cuanto los esfuerzos hasta el momento sólo han conducido a reconstrucciones históricas. Sin embargo, el autor señala que la lingüística moderna ya no ve en la lengua un organismo que se desarrolla

por si mismo, sino un producto del espíritu colectivo de los grupos lingüísticos".¹¹

Propone el autor suizo que la materia de la lingüística sea toda manifestación del lenguaje humano, de modo que la tesis de la ciencia que propongo sería la siguiente: 1) Descripción de la historia de las distintas familias de lenguas y reconstrucción de las llamadas lenguas madre. 2) Búsqueda de las fuerzas que intervienen de forma universal y permanente en toda lengua, extrayendo las leyes generales a las que se reducen los fenómenos lingüísticos. 3) Definir la lingüística como una ciencia autónoma, deslindada de la etnografía, la antropología, etc., y reconociendo el objeto de estudio (la lengua) como un hecho de carácter social. Esto no significa que Saussure no valore las conexiones que la lingüística mantiene con otras ciencias sociales: sociología, psicología social, fisiología, filología, etc., pero considera que son únicamente útiles de cara a una posible lingüística «externa», más orientada al estudio literario, la etnología de los lenguajes o la geografía de los idiomas. Su objetivo es la creación de una verdadera lingüística «internas», donde la lengua es un sistema cerrado y ordenado por unas reglas que hay que descubrir. El autor la compara, así, con el ajedrez que sería su representación más fiel. La lengua se organiza como el diseño de una partida de ajedrez: el sistema de la lengua actúa como el tablero y las reglas del juego se mantienen fijas independientemente de cómo actúen los agentes en sus estrategias particulares.

Además, Saussure propone la organización de una nueva disciplina científica, la Semiótica, cuyo objetivo sería el estudio de la función de los diferentes signos en el seno de la vida social (escritura, alfabeto de sordomudos, ritos simbólicos, etc.). Posteriormente, Lévi-Strauss considerará que la antropología deberá ocupar, de buena fe, ese carni-

¹¹ Ferdinand de Saussure, *Curso de lingüística general*. Buenos Aires, Losada, 1964. Los estudios sobre este autor son innumerables y modernísimos, pero entre otros pioneros un gran interés el que le dedica Miguel Beltrán en *Sociedad y lenguaje. Una lectura sociológica de Saussure y Chomsky*. Madrid: Fundación Banco Exterior, 1991. Beltrán, además de poner en relación la lingüística de Saussure con la sociología de Durkheim, con lo que tiene concordanacias evidentes en el sentido institucional y objetivista de su enfoque, plantea críticamente los problemas del estructuralismo cuando subraya la importancia de la lengua, pero dejando las acciones, prácticas y estrategias de los sujetos emergentes en el habla.

po de la semiología que la lingüística no ha reivindicado todavía para sí¹¹. Y es que Saussure plantea la semiología como un proyecto pero no llega a desarrollar la evolución que debe seguir esta nueva disciplina en el futuro ya que, según el propio Lévi-Strauss, la semiología anunciada por Ferdinand de Saussure desbordaba ya de hecho el campo de los lenguajes hablados y debía también incluir aquellos signos que no son palabras o sus simples sustitutos, tipos de signos, que aunque a menudo se pase por ellos tan sólo para nombrarlos, nos llevan a significantes de otro orden, sin embargo Saussure no profundizó ni se extendió, lamentablemente, en este asunto de gran interés.

Así pues, desde la lingüística las premisas de construcción de un objeto de estudio estructural se extendieron por otras ramas del saber: la biología (Jacob), la antropología (Lévi-Strauss, quizás el pensador más influyente y completo), el psicoanálisis (Lacan), el análisis literario (Roland Barthes, Julia Kristeva) y la filosofía (Foucault, un pensador difícil de encuadrar y considerado por muchos estudiosos como un estructuralista muy poco ortodoxo). Incluso la filosofía marxista es analizada desde una óptica estructuralista (Louis Althusser), fraguando en diversos esfuerzos de síntesis entre estructuralismo y marxismo. Ya en los años cincuenta la escuela estructuralista, con su referencia académica, había comenzado a tener una enorme resonancia en las ciencias humanas y sociales francesas, pero el estructuralismo, como un gran movimiento (por no hablar de una gran moda) y aplicado a una enorme variedad de temas, se convirtió en una corriente teórica de éxito y hegemonía mundial en los años sesenta y setenta. El estructuralismo se comprendía, entonces, como un proyecto teórico de amplio alcance, de filiación inequivocablemente antipsic平stista, que trataba de encontrar en las distintas representaciones y prácticas significativas

¹¹ Las alusiones en este sentido a la obra de Claude Lévi-Strauss son permanentes, por las secespuestas que en algunos de sus argumentos presenta con algunos pasajes de la obra de Baudrillard, y puede consultarse en *El pensamiento salvaje*, México, Fondo de Cultura Económica, 1984, donde se trabaja con diferentes sistemas de clasificación como sistemas de significación que operan en diversos niveles. Claude Lévi-Strauss estudió las clasificaciones taxonómicas y las funciones del mito, presentó el mismo esquema conceptual que Baudrillard en *El avance de objetos o La vuelta de economía*, cuando habla de las colecciones, las series, los modelos o los objetos del salón de clase media.

(consideradas ya universalmente como textos) reglas generales y principios universales, códigos de composición y construcción, así como una sintaxis significante, incapaz de que subyace a toda operación de comunicación. El significado aparece como el resultado enunciado del sistema de relaciones opositivas y del lugar que cada elemento ocupa en relación con otros elementos dentro del sistema estructural que en él está incluido. El punto de partida había sido, sin duda, la obra del propio Saussure, que estableció una noción de la lengua como un sistema definido por sus oposiciones internas, en las que el sujeto se desvanece. Y ésta es la clave del estructuralismo: la disolución del sujeto en las estructuras, que veremos con mayor profundidad en su traducción para los hechos sociales —en el sentido durkheimiano del término—, y especialmente para el consumo como fenómeno social¹².

El análisis estructural enfocaba, de esta manera, los procesos sociales como procesos de producción y circulación de signos, lo que implica, en primer lugar, un análisis lingüístico y semiológico de los fenómenos comunicativos en cuanto que representan lo que se ha llamado *sistemas significantes*, esto es, en cuanto que el significado —el sentido o contenido conceptual de una declaración— aparece no sólo por una relación en proporción de uno a uno, entre el significante y el significado, entre la materialidad de la lengua —una palabra o un nombre— y su referente o su concepto, sino también y fundamentalmente por una relación de significantes entre sí. Pero, en segundo lugar, la visión estructuralista en sociología trascendía el campo restringido de los lenguajes hablados o escritos propiamente dichos —y de sus disciplinas anexas: la lingüística y la semiología— para entrar en el campo de las representaciones simbólicas como sistemas culturales

¹² El balance más complejo de lo que ha supuesto el pensamiento estructuralista como maximaria intelectual se encuentra magníficamente bien resumido en su génesis, desarrollo y decadencia en la monumental obra de François Dosse, *Historia del estructuralismo*, Madrid, Akal, 2004, 2 vols. Dosse recoge la particular posición de Bourdieu en Nantes, donde, a pesar de que su grupo intelectual tanto de profesores como de estudiantes no era precisamente estructuralista, Leibniz, Lacan, Ricoeur, Lévi-Strauss e incluso el propio Bourdieu no tenían especial liaón estructuralista, aunque lo conociesen bien, polemizasen o dialogasen con él, sea embargos Bourdieu en aquella época parecía ser el continuador de la obra de Roland Barthes (vease pp. 129, 130, vol. 2').

coherentes y completos capaces de articular o inducir no tan sólo respuestas psicológicas más o menos estables, sino, sobre todo, la reorganización constante, permanente e incesable de la conciencia colectiva como universo simbólico del grupo social de referencia. Entrábamos, por tanto, en el terreno del análisis antropológico del mito y la cultura, al menos en la antropología estructural. Lo simbólico es el orden del lenguaje y, más radicalmente, el orden mismo. Ésta es exactamente la visión de Claude Lévi Strauss que abrió definitivamente el campo para el análisis de Baudrillard sobre el consumo.

2. EL CONSUMO COMO CONSUMO DE SIGNOS: HACIA UNA ECONOMÍA SIMBÓLICA GENERAL.

De esta manera, según el enfoque de la semiología estructuralista, cualquier hecho discursivo (o simplemente significativo) es tomado como la expresión de una estructura subyacente oculta —ya sea antropológica, narrativa o libidinal ordenada por oposiciones como un lenguaje— que aflora en la comunicación concreta. Llegábamos, pues, a una situación en que cualquier hecho social es un texto sobre el que se hace susceptible la aplicación de una amplia paleta de herramientas metodológicas extraídas, fundamentalmente, del formalismo lingüístico o semiótico para encontrar las estructuras significativas subyacentes al mensaje. El problema era entonces poner en relación la significación concreta del habla —o actualización particular del código comunicativo— con la estructura subyacente de la lengua, o sea, con el código mismo como situación generativa abstracta. Siendo esa estructura subyacente de la enunciación, un sistema relacional, una sintaxis combinatoria de unidades significantes dotadas del mínimo sentido propio, que enlazan significación completa por un proceso de combinación y recombinación. La comunicación, así, queda cautiva en las formas del lenguaje.

Es, por lo tanto, en este universo simbólico estructurado, que se caracteriza por realizar una organización del mundo de los hechos sociales en función de los valores inherentes al mundo del lenguaje, donde encuentra su objeto particular de consideración, el enfoque estruc-

tural en sociología, decodificando sistemáticamente los discursos en sus niveles y esquemas de estructuración y relación simbólica, dentro de un universo de representaciones y valores diferenciados de los grupos comunicativos. La sociedad en general (y la sociedad de consumo, en particular y muy especialmente, como veremos inmediatamente) se puede aprehender en términos de intercambio en tanto que éste se efectúa por la representación de una fuerza social concentrada en sus símbolos. Así parece que el comercio, y su forma técnica, la publicidad, funciona no sólo sobre hechos, sino sobre todo sobre elementos, relaciones y funciones. El intercambio es ese ir y venir que va del hecho a su representación, del signo a la realidad que designa. Todo sistema de intercambio es primero un sistema de signos y sobre él puede comprenderse la coherencia lógica de lo que es la sociedad de consumo y su funcionamiento. El propio Baudrillard sintetizaba este enfoque con precisión cuando en uno de sus grandes libros de, todavía, la época estructuralista afirmaba: «La moneda es la primera mercancía que pasa al estatuto de signo y escapa del valor de uso».¹¹

Este complejo proyecto epistemológico lleva a Baudrillard a estudiar el consumo y las necesidades desde el punto de vista de sus valoraciones simbólicas —proceso, desde luego, coherente, necesario y fructífero en cuanto a muchos de sus resultados intelectuales y profesionales—, intentando alcanzar un marco teórico que trate de explicar todo el sentido social del consumo por su inclusión en un todopoderoso sistema de signos. Es primero en la obra de Roland Barthes, sobre todo en sus trabajos realizados a finales de los cincuenta y principios de los sesenta, donde nos encontramos con una importante labor de lectura estructural de la vida cotidiana, trabajos que son fundamentales para entender la obra de esta primera época de Baudrillard que estamos visitando. Posee por la vieja aspiración estructuralista —que desde la tradicional mitología sobre el cuento ruso de Vladímir Propp¹², escrita en 1928, trataba de encontrar estructuras narrativas básicas, mitológicas y abstracciones que se iban reproduciendo y combinando dando lugar a narraciones concretas—. Barthes empre-

¹¹ Jean Baudrillard, *Intercambio simbólico y la muerte*, París, Gallimard, 1976, p. 41 (trad. esp.: *El intercambio simbólico y la muerte*, Cáritas, Monte Ávila, 1990).

¹² Vladímir Propp, *Mitología del cuento*, Madrid, Fundamentos, 1971.

de una decaditución semejante de «los nuevos ídolos de la tribu burguesa»¹⁵. Donde hay sentido hay sistema y se pueden encontrar aquellos de inteligibilidad, los hechos sociales de la cultura de consumo burguesa se pueden entender como una mitología, como un sistema de valores que sin ser una narración en sentido estricto también circunscriben un lenguaje que naturaliza, saca de la historia y convierte en mágicos —como cualquier mito— a los consumibles características de la opulenta iconografía de la representación cotidiana inquieta¹⁶. La semiología pasa a ser una semiología general, todo es signo en un sistema de signos y se puede decodificar. El consumo y la comunicación comercial para Barthes configuran el lenguaje sociocultural más portente de la actualidad y, por tanto, se constituyen como un sistema mitológico sobre el que se puede realizar todo tipo de análisis estructural.

El más acabado ejemplo de esta semiología general es su estudio sobre el sistema de la moda. Barthes realiza aquí un concienzudo análisis de los dictámenes de la moda difundidos por las revistas femeninas, y a partir de este primer análisis concluye una revisión general de la moda como sistema de representaciones. Juego de formas infinitamente enmascarable que da la impresión subjetiva de individualidad y soberanía, pero que cumple la función inconsciente de elasticización y jerarquización social. El código habla a los individuos por medio de

¹⁵ Como voor para las brillantes *Méthodologies* de Roland Barthes (Madrid, Siglo XXI, 1990) o en *El sistema de los objetos* de Baudrillard encuentra múltiples resonancias y similitudes de estilo, formato y preocupación intelectual, como dice François Dosse *Habermas y el constructivismo* (ib., cit., 2.º ed., p. 139) parece que Baudrillard quisiera reír con su obra de que Barthes habría dejado huerto.

¹⁶ El *sistema de la moda* (ib., cit.) de Roland Barthes es quizá el edición más acabada y gründlich de la antigua tesis semiológica de los años sesenta, y, en muchos aspectos tanto por su metodología, como por los temas abordados, la referencia no sólo nominal (evidente desde el título), sino esencial del primer Baudrillard y, en este sentido, *La sociedad de consumo*, más incluso que *El sistema de objetos*, cumple en la obra del primer Baudrillard el papel de gran obra emergente y central que *El sistema de la moda* cumple en la carrera de Barthes. Para un análisis del trabajo semiológico de Barthes en relación con la sociología del consumo véase Luis Enrique Alonso, *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI, 2005, y sobre su enfoque de análisis de los discursos, Luis Enrique Alonso y Carlos J. Fernández Rodríguez *Roland Barthes y el análisis del discurso* en *Lengua*, núm. 12 (primavera-verano), 2006.

los ropajes, que más que ser utilizados por los individuos son ellos los que utilizan a los individuos para representar un sistema de similitudes y diferencias que reproducen el lenguaje de las apariencias más allá de la historia. El juego del cambio constante, de la actualidad permanentemente, oculta la tendencia a la inmovilidad básica de lo social, a la cristalización de la forma del poder. Esta lógica de la diferenciación es la que ayuda a entender que hoy no haya consumo porque se dé una necesidad objetiva y naturalista de consumir. **Lo que hay es producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estratos, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo.** Los bienes se convierten en signos distintivos —que pueden ser unos signos de distinción, pero también de vulgaridad, desde el momento en que son percibidos relationalmente— para ver que la representación que los individuos y los grupos ponen inevitablemente de manifiesto, mediante sus prácticas y sus propiedades, forma parte integrante de la realidad social. Es la capacidad comunicadora que tienen los bienes la que ayuda a realizar esta diferenciación social.

Jean Baudrillard es el autor que realiza el recorrido definitivo de llevar a la sociología del consumo hasta el ámbito metodológico de la semiología, precisamente, en *El sistema de los objetos*, publicado en ese mismo año de 1968, que como decímos se convirtió pronto en un fetichismo tanto de esa generación, como del habitus intelectual y político que presentaba. Le seguirían pronto con éxito y repertusorio mundial: *La sociedad de consumo* y *Critica de la economía política del signo*, todas ellas entregadas a la imprenta en menos de un lustro. Baudrillard desarrollaba en estas primeras obras un análisis del consumo como actividad de manipulación sistemática de signos. Según su opinión, en la sociedad de los años sesenta que describe, los objetos ya no tienen prioritariamente un valor de uso, sobre determinado por el valor de cambio, es, al contrario, su valor de cambio social (su valor signo) el fundamental y el valor de uso, funcional, no es más que una coartada. Utilizando abundantes juegos del lenguaje, Baudrillard explicó que los objetos se convierten en signos, son doblemente el fruto de una producción: 1) son producidos, es decir, fabricados; 2) son presentados (en el sentido de exhibidos), es decir, avanzados como prueba, lo que atestiguan es el lugar de su propiedad en la jerarquía social. Es el

valor signo el que permite más claramente comprender la estructura sistémica que tiene el consumo porque permite la integración dentro del ámbito de la cultura, permite tener presente un código de interacción y de jerarquización dentro de un sistema de comunicación. Codi-*go a partir del cual el valor signo pasa a obtener un lugar hegemonístico sobre todas las significaciones sociales.*

Desde esta perspectiva, las prácticas de consumo no tienen sentido si se analizan como hechos individuales y separados unos de otros. Manejando el modelo lingüístico, sería equivalente a tratar de entender el significado que tienen las diferentes unidades o partículas lingüísticas aisladas y separadas, sin acudir a las cadenas asociativas y paradigmáticas que le dan sentido. El consumo no se puede considerar, por tanto, como un simple deseo de propiedad de objetos, sino como una organización manipulada de la función significante que transfiere al objeto en un signo, el consumo pasa a ser una actividad sistemática de uso expresivo e identificativo de signos. De hecho al consumir se juega y se manipula los signos, se acumula, se cambia y se distribuye los objetos, pero en este uso el objeto y signo acaban obteniendo todo el poder, acaban absorbiendo toda la fuerza de lo social. La lógica del consumo es una lógica de manipulación de signos y no puede ser reducida a la funcionalidad de los objetos. Consumir significa, sobre todo, intercambiar significados sociales y culturales y los bienes/signo que teóricamente son el medio de intercambio se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social. Sólo en un sistema que se organiza sobre la significación social, apoyado en los objetos, se puede entender la muerte moral de un objeto, antes de su muerte material. El planteamiento de Bandillard, por ello, exalta la importancia estructural del código y diagnostica el declive del significado. Cualquier significado queda capturado en la lógica relacional de los signos, sistema funcional del que alquiere todo su sentido y su valor con una lógica absolutamente autónoma. El sistema de objetos nada tiene que ver con el sujeto y sus usos, ni con los significados que puede dar el consumidor, sino con la imposición de códigos por parte del sistema simbólico mismo. Aspirar a que existe creación, negociación o uso de significados por parte de los actores sociales, no es más para Bandillard que caer en el «idealismo del mensaje»: el código está por encima de los objetos y los sujetos, ya que es en su estructura significante donde el

significado cubre su auténtico valor. Los seres humanos no utilizan a los objetos de consumo, es el sistema de objetos —cuyo código significante— el que usa a los seres humanos.

Baudrillard anuncia claramente que las categorías sociales sobre las que se basaba su reflexión para aquella época eran las clases medias, «ascendentes, móviles o móviles» excluyendo a los obreros, agricultores y propietarios. Ofrece una descripción amarga de esta clase media, crudamente presentada en sus rituales de consumo como, a la vez, ansiosa y trunfante, victoriosa y resignada, así como condenada a desechar lo que no dura y sacralizar los bienes inmateriales. En un artículo que se convertiría en mito en el ambiente de derrotas de 1968, titulado llamativamente «La génesis ideológica de las necesidades» —que luego fue convertido en el núcleo central de toda su argumentación al ser retomado en *Critique de la économie politique du signe*— Baudrillard acomete allí un ataque conjunto contra economistas, psicólogos y sociólogos como George Kanona o el muy valorado en la sociología francesa de los años cincuenta y sesenta, Paul Henry Chombart de Lauwe¹⁷, porque según nuestro autor, al haber

¹⁷ «La genèse idéologique des besoins», editado en 1969 dentro de los *Cahiers de l'antériorité de l'analyse culturelle*, 471, se convirtió en una pieza mítica con el pensamiento estructuralista y postestructuralista dentro del análisis del consumo y la crítica de la vida cotidiana, que tan gran medida anticipó los planteamientos posergodernos críticos con el esencialismo marxista. El artículo circuló en forma de guioneta o manuscrito, en casi todas las universidades occidentales, y en español finalmente se publicó, primero como parte del libro *Crítica de la economía política del signo*, y también, en *Lenguaje e ideología de las necesidades*, Barcelona, Anagrama, en ese libro venía acompañado a modo de un prólogo de un texto de Jean-Claude Girodetin, «Síntesis para una política lectora de Baudrillard», que más tarde fue un artículo para la revista *Les Temps modernes*, 1973, quizá el primer estudio sobre Baudrillard que daría la vuelta al mundo. Para el delimitar el concepto de necesidad en la sociología del consumo y lo que representa Baudrillard si lo relacionamos con las diferentes posiciones de la sociología francesa e internacional en el tema (Maurice Halbwachs, Edmond Cahn, Paul Henry Chombard de Lauwe, Pierre Bourdieu, Edmond Prevelly, Jean Pierre Lefort), esto pueden verse tanto Luis Enrique Alonso, *La era del consumo olvidado*, como Luis Enrique Alonso y Rafael Ibáñez Roja, «Maurice Halbwachs y el desarrollo de la sociología del consumo y las necesidades en Francia», en *Antropos*, núm. 218, enero-mayo, 2008. El primer crítico abierto contra los postulados de Baudrillard en este tema es Philippe Albon, *Baudrillard et les autres consommateurs*, París, Presses Universitaires de France, y luego ya las intervenciones de Edmond Prevelly y Jean Pierre Lefort, *Critique*

erigido la necesidad como concepto explicativo del consumo son incapaces de apreciar que el ajuste entre la necesidad individual del sujeto y la funcionalidad del objeto sólo es una racionalización hecha a posteriori para justificar el consumo y la producción social de signos. Los psicólogos y sociólogos convencionales sólo son capaces de actuar, según Baudrillard, clasificaciones formales y delirantes de necesidades (primarias y secundarias, biológicas y sociales, instrumentales y relacionales, etc.), clasificaciones que recuerdan los inicios enemitos de Borges¹⁷, y que no hacen más que confundir el sentido social operante del consumo, porque al consumir no se satisfacen necesidades, sino que se usan y se manipulan signos. La lógica del consumo no se deriva de la realidad de las necesidades ni de la fuerza o prioridad que tengan, tampoco de la funcionalidad y utilidad de los objetos, sino de las aspiraciones simbólicas instituidas por el sistema de signos. Las ne-

tafim, *Consumo cultural Nivel 1*, Oxford, Bas E Blackwell, quizás el principal contrapunto desde el marxismo abierto a las posiciones de Baudrillard.

¹⁷ La influencia de Jorge Luis Borges sobre Baudrillard, en particular, y sobre el post-estructuralismo y el postmodernismo francés es literalmente palpable. En varios escenarios de la obra de Baudrillard se concentran apelaciones a relatos y crónicas más conocidos del escritor argentino, pero Baudrillard va más allá cuando contiene este: «Un fragmento / autre» (ib. cit. op. 58 y ss.) que es Macielmo Fernández, uno de los padres de la literatura entre ensayística y fantástica, argentina y maestro mítico de Borges, a su amigo de su padre, y primer autor de un Buenos Aires mágico, una de sus principales referencias de su pensamiento. Los espacios fabulosos, roturas, magias, laberintos, dobles y fantasmas de Borges y Macielmo Fernández están tan presentes en la obra de Baudrillard que son esencialmente ya inseparables de su propia narrativa argumentaria. Recuérdense que la figura de Borges entra en Francia y toma su lugar seguidamente por medio de un autor como Roger Caillot, escritor bucólico en la creación, en 1932, del critico, alternativo y surrealista Collège de sociologie —junto con Georges Bataille e Michel Leiris—, siguidores sin dudas de Friedrich Nietzsche y Marx y Mauss y otras distanciadas del marxismo, como se ve en todos los referentes inseparables de Baudrillard. Toda esta autoría remitida en una librería de la calle Guy Léonard en los años treinta (a la que acudieron Benjamin, Adorno y Horkheimer entre otros) ha sido fundamental de un movimiento del que Baudrillard ha tomado parte y que siempre ha estado presente en el campo intelectual francés, actualizado por tanto por las de post-estructuralismo. Para un estudio de sus referentes véase, Denis Hulier (ed.), *El Collège de sociología*, Madrid, Taurus, 1982, con textos de Bataille, Caillot, Klossowski, Ropéve, Leiris, etc., que pueden presentarse como los ilustres predecesores de Foucault, Deleuze, Lyotard, Gouraud y el propio Baudrillard, etc., etc.

resultados no producen el consumo, el consumo es el que produce las necesidades.

Por lo tanto, un objeto de consumo es a un tiempo un útil (lógica de la utilidad), una mercancía (lógica del mercado), un símbolo (lógica del don) y un signo (lógica del estatus). Pero el objeto de la sociedad de consumo es precisamente el que se define sólo por la última lógica. El Baudrillard de esta época reconoce todo lo que su análisis debe a Thorstein Veblen, quien hizo de la voluntad de distinguirse de los demás el fundamento de las relaciones sociales y quien describió —exactamente en 1899— los fenómenos de consumo como formas de diferenciación y aspiración o, si se quiere, como procesos de consumo conspicuo y emulativo¹⁷. Pero Baudrillard va mucho más allá de Veblen, cuando avanza la idea de que «las necesidades son necesarias, no para las personas, sino, sobre todo, para el buen funcionamiento del sistema de signos, según una fórmula autorreferencial: solo hay necesidades porque el sistema necesita que las haya. Dicho de otro modo, dentro de cada trabajador asalariado, hay un «consumidor saturado». La necesidad es un modo de explotación igual que el trabajo. El consumo, al ser producción de signos, es pues un «mejicismo de poder»: estatutarios de alguna manera obligados a consumir sin saberlo. «Esto explica que no haya límites al consumo. Si el consumo fuera eso

¹⁷ Thorstein Veblen, *El origen de la clase profesional*, México, Fondo de Cultura Económica, 1975; el insitucionalismo de Veblen, padre de la economía y las teologías críticas del consumo norteamericano, fue siempre una referencia muy querida para el primer Baudrillard. De hecho lo considera un raro predecesor de la economía política del siglo XXI con Edith Goblet, así se dice directamente que «[...] un tercio de los críticos de la economía política del siglo XXI son sus discípulos. Relegados, separados, bajo el análisis marxista (neomarxista) terrorista, Veblen y Goblet son los grandes precursores de un análisis cultural de clase, que nos lleva de la materialidad al efectivo de las fuerzas productivas, tiene en cuenta la lógica de los valores sumarios, «l'ouïr une critique...», ob. cit., p. 152. Afortunadamente el lector en castellano dispone, después de una larga ausencia, de una edición accesible de un libro fundamental en el estudio del valor simbólico, así como la capacidad de distinción y exclusión del consumo burgues. Ide-hacer es el primero que habla en 1925 de la distinción que luego gracias a Pierre Bourdieu se convertirá en concepto central de los estudios sobre consumo, véase, por tanto, Edith Goblet, *La burguesía y el nivel*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2004. En el estudio introductorio de este libro se pueden encontrar todos los estímulos que son imposibles de desarrollar en ese prólogo por motivos evidentes de espacio.

por lo que los tomamos ingenuamente: una absurda, un devorar, se debería llegar a una satisfacción. Si fuera relativo al orden de las necesidades, deberíamos encamarnos hacia una satisfacción. Ahora bien, sabemos que nada de esto es así: queremos consumir cada vez más. Esta compulsión en el consumo no se debe a ninguna fatalidad psicológica (el que ha bebido, beberá, etc.), ni a una simple exaltación de prestigio. Si el consumo parece irresistible, es que precisamente es una práctica idealista total que ya no tiene que ver (más allá de un determinado umbral) con la satisfacción de las necesidades ni con el principio de realidad. Es que es dinamizado por el proyecto siempre frustrado y sustentado en el objeto. El proyecto immediatizado en el signo transfiere su dinámica existencial a la posesión sistemática e indefinida de objetos/signos de consumo. Ésta sólo puede a partir de entonces ir más allá o reiterarse continuamente para seguir siendo lo que es: una razón para vivir. El mismo proyecto de vida, paralizado, frustrado, significado, se retoma y es abolido en los objetos sucesivos. "Atemperar" el consumo o querer establecer una tabla de necesidades propias para normalizarla manifiesta pues un idealismo ingenuo o absurdo. Es la exigencia frustrada de totalidad la que está en el fondo del proyecto que surge del proceso sistemático e indefinido del consumo. Los objetos/signos en su idealidad son equivalentes y pueden multiplicarse infinitamente: deben hacerlo para colmar en todo momento una realidad ausente. Al final es porque el consumo se basa en una carencia que es irreprimible.²⁰

Este punto de vista de Baudrillard es de hecho una respuesta implícita a la tesis del clásico Maurice Halbwachs que alega la aparición cíclica de las crisis de superproducción como prueba que las necesidades no son creadas artificialmente²¹. La conclusión de obras como *El*

²⁰ Baudrillard, *Le capitalisme des objets*, ibid., cit., pp. 238-239.

²¹ Frente a la visión clásica de Maurice Halbwachs de la necesidad como un hecho situado en el senundo durkheimiano —objetiva, que se impone sobre el individuo, constituido en la normalidad estadística—, contra lo intelectual, por ejemplo, en su magistral, sistemática y metodológicamente solidísima *L'evolution des besoins dans les siècles modernes* (Paris: Albin, 1935). Baudrillard continúa su opinión del consumo y la necesidad mencionando a otra disciplina y familiar parentela de Durkheim: como es Marcel Mauss y su idea de hecho social usual —en la que los simbólicos y lo material se separan inseparables de su vibrar en un sistema de representación— y su trabajo sobre la economía de los

sistema de los objetos y *La sociedad de consumo* sostiene radicalmente la tesis contraria: la de un consumo sin fin o justificación, o que el consumo impulsivo no tiene su origen en una «carencia» o necesidad real, lo que, en buena medida, no deja de recordarnos la formulación del deseo según Lacan: el objeto dado como respuesta a una demanda puede saciar la necesidad, pero no puede llenar el espacio entre la necesidad y la demanda, que es demanda de amor y a la que los demás no pueden responder completamente a causa del carácter simbólico del lenguaje humano. Por esta razón, las tesis de Baudrillard apelan ampliamente a la semiología, ya que, según hemos visto, el predominio del valor de cambio sobre el valor de uso referente a los objetos es comparable al del significante sobre el significado en la producción del discurso. En *La sociedad de consumo*, se muestra cómo la mercancía se hace signo, mientras que el signo se hace mercancía. Pero la omnipresente excusa alega del valor de uso, proclamando lo que nos sirven las cosas y cantando las ventajas de los nuevos productos (la búsqueda, por ejemplo, del objeto funcional y útil a cualquier precio) sólo es una artimaña del sistema para camuflar la dominación del valor de cambio. Incluso Baudrillard va más allá al propugnar una economía política del signo; el valor de cambio económico queda transmutado en la sociedad actual en valor de cambio/signo: la mercancía adquiere la forma signo, la economía se transforma en un sistema de signos y el poder económico es ahora iluminación social a través del control minoritario de las necesidades, y, por tanto de las significaciones: «Es a partir del momento literariamente aislable en el que el cambio no es ya puramente transitivo, cuando el objeto (la materia del

drama, el intercambio y fundamentalmente el juego) se escapa de sus usos agnósticos y se rítmicamente realiza en ciertas societades pálidas, tales como formas de representación y alarde y sobre lo que viene satisfacción de cualquier necesidad (objeto o función cultural), convertido en un auténtico teatro para las ciencias sociales francesas académicas (Levi-Strauss, Bataille, Gredeier, Bourdieu, etc.), pero también para los artistas, grupos y escuelas más radicales, anarquistas y surrealistas, así, por ejemplo, Georges Bataille lleva el argumento hasta su extremo plagiandolo de irracionalismo, ex libidinoso y violencia simbólica a los situacionistas llegan a Paris. Pueden citarse de sus revistas emblemáticas. Baudrillard se enloca, evidentemente, entre los dos posiciones. Véase, así, Marcel Mauss, *Sociología y antropología*. Madrid, Tertio, 1973 y Georges Bataille, el volumen de poesías en *Obras y Escritos*, Barcelona, Barceló, 1973.

cambiar) se immediaza en cuanto a tal, reificándose como signo [...]. El objeto/signo ya no es dado ni cambiado; es apropiado, poseído y manipulado por los sujetos individuales como signos, es decir, como diferencia codificada. Es él, el objeto de consumo y él es siempre relación social abstraída, relinada, "significada" en un código.²²

De tal manera, que la producción es exclusivamente definida en función de su capacidad de generar valores/signos: «hoy el consumo —si es realmente tiene un sentido distinto al que le da la economía vulgar— define precisamente ese estado donde la mercancía es inmediatamente producida como signo, como valor/signo, y los signos (la cultura) como mercancía»²³ Y, del mismo modo, el consumo también es presentado desde la óptica —y esto es fundamental— única y excluyente de su valor simbólico: «El consumo no es ni una práctica material, ni una semiotecnología, de la "abundancia", no se define ni por el alimento que se degiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil del que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significante; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos [...] para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo».²⁴

De esta manera, podemos asegurar, según Baudrillard, que en la actualidad la producción de mercancías ha quedado definitivamente subsumida y determinada por el movimiento general de producción y consumo de significaciones, gracias a las enormes potencialidades productivas del nuevo capitalismo lo resulta muchísimo más fácil producir las mercancías que venderlas, el eje de lo social ha pasado de la producción al consumo: el sentido hay que producirlo como se hizo ya en su día con la mercancía. En el capitalismo clásico, al capital le fue suficiente con producir unas mercancías, pues el consumo funcionaba solo. Hoy en día, en la sociedad de consumo, hay que producir a

²² Jean Baudrillard, *Pour un entretien de l'économie politique du signe*, ob. cit., pp. 62-63.

²³ Jean Baudrillard, *La crisis de los objetos*, ob. cit., p. 224.

²⁴ *Ibidem*, p. 229.

los mismos consumidores, hay que producir la demanda misma y esa producción es infinitamente más costosa que la de las mercancías; lo social nació en gran parte, a partir de 1929, sobre todo de la crisis de la demanda: la producción de la demanda recubre muy ampliamente la producción de lo social mismo²⁵. La producción, el trabajo, el valor, todo lo que se ha tratado de mostrar como objetivo es, según nuestro autor, un espejo imaginario, la fantasía que trata de imponer orden y disciplina donde sólo hay irracionalidad y simulación.

La lógica social de este sistema de consumo es la lógica de la diferenciación, la jerarquización y el dominio por el poder —un poder, por supuesto, desarnado, desocializado y anónimo—, del código que regula la producción simbólica. La sociedad de consumo funciona como un proceso de clasificación y de diferenciación, esto es, en una dinámica constante de selección de signos que jerarquizan a los grupos sociales manteniendo su estructura de desigualdad y dominio. La diferenciación se va renovando continuamente gracias a la innovación y remodelación permanente de las formas/objeto a las que se accede de manera radicalmente diferente según la posición de clase. Las clases dominantes se consagran como modelos imposibles de alcanzar por definición, que marcan las diferencias, haciéndose punto de referencia de cualquier bien de consumo que es apreciado individualmente como una acción arisada y soberana, siendo en realidad un hecho de significación social programada. En palabras del propio Bourdieu:

«El consumo es una institución de clase como la escuela: no hay solamente designación ante los objetos en el sentido económico (la compra, la elección, el uso) están regidos por el poder adquisitivo, el grado de instrucción, así como están en función de la ascendencia de clase, etc.). En una palabra, todos no tienen los mismos objetos del mismo modo que no todos tienen las mismas oportunidades escolares, pero más profundamente hay discriminación radical en el sentido en que sólo algunos acceden a una lógica autónoma, racional, de los elementos que se suslean (uso funcional, organización estética, realización cultural), esos no tienen necesidad de los objetos y no "consumen" ju-

²⁵ Véase Jean Bourdieu, *El sombre des majorités silencieuses*, París, Denoël, 1978, pp. 29-30 [trad. esp.: «A la sombra de las mayorías silenciosas» incluido en *Cultura y consumo*, Barcelona, Kairós, 2ª ed., 1984].

piamente hablando, errando los otros consagrados a una economía mágica, a la valoración de los objetos en cuanto que tales, y todo lo demás en tanto que objetos (ideas, ocio, saber, cultura); esta lógica fetichista es propiamente la ideología del consumo.²⁰

El modo de regulación, reproducción y mantenimiento de esta sociedad de consumo es contundente y altamente eficaz. La simulación, la apariencia de realidad, ha terminado con la realidad misma. La práctica del consumo que se autoreviste de un carácter real y positivo, presentando, para rematar su imagen de verosimilitud, a todos los individuos como elementos idénticos de una «totalidad consumidora», se desenvuelve, sin embargo, en la negación y la reversión de lo real; los signos nada tienen que ver con ningún tipo de realidad ni con ningún tipo de necesidad social o biológico. Son simulacros creados precisamente para mimetizar la ausencia de ella; ahora es la realidad la que quiere y tiende a funcionar como los signos producidos para, técnicamente, representarla, pero los ciertos que para lo que verdaderamente sirven es para dominarla. De ahí, según Baudrillard, la histórica característica de nuestro tiempo: la de la producción y reproducción de lo real mismo. La otra producción, la de valores y mercancías, la de las buenas épocas de la economía política, carece de sentido propio desde hace mucho tiempo. Aquello que toda una sociedad busca al continuar produciendo, y superproduciendo, es restituir lo real que se le escapa. Por eso tal producción «material» se convierte hoy en hipertreal. Retiene todos los rasgos y discursos de la producción tradicional, pero no es más que una metáfora²¹.

²⁰ Jean Baudrillard, *La economía de la simulación*, ib., cit., pp. 76-77.

²¹ Aunque en los primeros libros de Baudrillard el concepto de simulación —y en él de simulacro— estaba presente —de manera hasta implícita—, no es hasta mediados y, sobre todo, finales de la década de los setenta y principios de los ochenta cuando este concepto se va a hacer central en la obra de Baudrillard y, en general, en toda la teoría posmoderna de la sociedad. El concepto de simulacro ya estaba presente en la crítica literaria francesa desde finales de los años cincuenta gracias a Roger Caillois —renovador copropietario de Bataille en el surrealista Collège de Sociologie y amigo de Bataille, referente de la teoría literaria— que en obras como *Les jeux et les hommes*, París, Gallimard, 1951, asociaba el simulacro a la esencia del juego, el azar, el vertigo, la magia y la creación pura, dando un sentido civilizatorio. Baudrillard va a utilizar intensivamente este concepto desde *L'Économie symbolique et le mort*, ib., cit., de 1976 hasta 1991, *Simulación et simulacro*, París, Galilée (trad.

3. LA SOCIEDAD DE CONSUMO: EL GRAN MITO

La sociedad de consumo es el título del libro que prologamos, y no por casualidad el tema fundamental de la primera época de la producción intelectual de Baudrillard, y en este punto, el arranque teórico básico es inequívoco y constante: la sociedad de consumo debe analizarse no en tanto que realidad socioeconómica, sino en cuanto código de lenguaje, ya que la actividad económica está basada en el intercambio. El consumismo funciona pues como un lenguaje que comporta una parte de signo (abstracción) y una parte de significante (imagen asociada a ese signo; como la cara y la cruz —valga el ejemplo saussuriano— de una moneda). Lo que importa, para dar cuenta de la complejidad abarcadora del sistema, es poner de manifiesto el arbitraje del signo en relación con la cosa que está obligado a representar. En la lengua este arbitraje representa la totalidad de la disposición de los signos en un sistema que tiene su culteranía y su lógica propia. El signo no sirve de (como se creyó) por designación del sentido y referencia al «yo» que habla (transmisor) y al mundo al que se envía (realidad), sino por la disposición diferencial en la que ningún elemento significante tiene realidad en sí mismo, sino en referencia a la totalidad del sistema. En este sentido estructural, la sociedad de consumo no tiene sustancia mental, sociológica o económica independiente y autónoma en relación con los signos que constituyen su fundamento simbólico, ya que tal sociedad está basada en el intercambio de signos. Puesto que el signo es el árbitro —y su propia naturaleza es paradójicamente la arbitrariedad—, el sentido sólo tiene eficacia a través de la religiosidad que lo produce: la sociedad de consumo, como producción y proliferación

esp. hoy parecen en *Cultura y sociedad*, cit., donde se distinguen (p. 173) tres etapas de simulacros: el simulacro naturalista, el simulacro postnaturalista o industrial y el simulacro de las simulaciones, lo que nos hace entrar en la verdadera y la apoderadidad absoluta. Ludovic Fournelli, *La Seducción Baudrillard*, cit., cit., pp. 59 y ss., asegura con precisión que el concepso de simulacro marca una época central de nuestro autor, que lo engloba algunos años en momentos posteriores, por veces hiperrealistas y que marcan más el carácter apocalíptico de su pensamiento, rebajando considerablemente su carácter analítico. De todas formas, esta última época ya se sale completamente del contexto de prepodio en el que elipsis estos párrafos.

de signos, es en su conjunto y en su funcionamiento mismo, el árbitro de su propio funcionamiento; no hay justificación, norma, ley y razón que no sea el propio consumo²⁴.

El intercambio no sólo se organiza como diagnóstico el marxismo clásico desde la realidad de los objetos intercambiados contra la fuerza de trabajo —recuérdese que el proceso de producción contiene, según Marx, que el intercambio real—, sino en hacer crecer el poder de un tercero, el capital, pero en la sociedad de consumo este poder se refuerza al convertirse en representación. Lo que se intercambia es la realidad (fuerza de trabajo y productos) pero, para que haya intercambio, hace falta un tercero entre estos dos términos, y es el dinero, el capital, el valor y toda su función simbólica que la sociedad de consumo ha hecho crecer hasta engullir todo lo demás. El imperialismo del signo sobre lo real se confirma hasta el punto de preguntarse si la sociedad de consumo funciona con el vacío, como pura forma lingüística que deja sin contenido a la economía, al mundo y al hombre: «La determinación está muerta, la indeterminación reina. Ha habido una ex-terminación —en el sentido literal— de los regles de la producción»²⁵. Lo

²⁴ Para muchos autores la *merced de consumo* es la mejor obra de Baudrillard; George Ritzer, por ejmplo, la considera un magistral trabajo muy elaborado y perfectamente argumentado que lo distingue del ensayismo un tanto oscuro, arbitrario y desacertado de etapas posteriores. El autor norteamericano lo considera un libro que toda vez no ha visto de todo con una postura modernista, pues todavía está acaparando grandes relatos como el del don, las sociedades primitivas o el intercambio simbólico, y aunque está reflejando el triunfo de la lógica del signo sobre cualquier racionalidad productiva sigue utilizando categorías tales: igualdad, alienación, absolutamente modernas; categorías que intentan de darle un carácter altamente funcionalista —negativo se podría añadir— a sus argumentos tiende a idealizar los efectos del signo y la colección de las sociedades primitivas (véase George Ritzer «Introducción» a Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, Londres, Sage, 1998, pp. 1-25). El *uso* del tiempo no nos puede hacer olvidar la originalidad que supone para su época construir una explicación de la socialidad moderna como una sintaxis sindicante y mediadora del mundo (el consumo) y, por ello, de lo social; a la vez que liberadora de límites de la explotación productivista y evolucionista clásica, esa originalidad es casi nunca resaltada, ni una de las primeras trabajos que abordó monográficamente a Baudrillard, en España, Alfonso Pérez Agote, «Affaix a estratègia teòrica del consumir. Jean Baudrillard i la abstractió lògica de la formav en José Junípero Blanes y Carlos Moya Valgazán (eds.), *Tesis més i més: contrastes contemporànies*, Madrid, Icaros, 1978.

²⁵ Jean Baudrillard, *El intercambio simbólico en la società*, cit. cit., p. 19.

real ya es sólo un proceso de significación que hay que producirlo como signo.

En la sociedad de consumo, el atractivo formal y la caducidad, cubiertos tras un artificioso discurso cultural potentísimo en esta época, el *comfort* —que desplaza cualquier resquicio de la austereidad funcionalista/taylorista—, se erigen como las primeras bases empresariales en ese orden de la falsa funcionalidad. La funcionalidad en esta sociedad de consumo avanzista, tal como la presenta Baudrillard, no viene dada por su uso técnico, sino por su no disonancia con el orden simbólico general. Y su presencia es tan sobresaliente que obliga a arrinconar todos los conceptos que pueden poner en entredicho esta supremia comercialidad de la actividad proyectiva, sean estos calidad, belleza, coherencia, racionalidad, necesidad, o cualquier otro rasgo «humanístico» del diseño y del objeto. En ella se analiza la lógica combinada de la sustitución y de la diferenciación formal que hace pensar del modelo y irrumpe a la gama, lo que abre un universo de supuestas elecciones posibles —meramente significantes— del consumidor de los años sesenta en adelante. No es de extrañar, por tal motivo, que el principal argumento del diseño industrial sea la fascinación formal de los productos, el *styling* y, por tanto, proporcione objetos en los que su funcionalidad no consiste en que estén adaptados a un fin, sino en que estén adaptados a un sistema o a un orden³¹.

³¹ La fascinación de Baudrillard por el estatuto mágico del objeto en la sociedad de consumo no sólo aparece desde literalmente su primer gran trabajo publicado, *El sistema de los objetos*, sino que ha ido ganando peso a lo largo de su larguísima lista de publicaciones; así, nos encontramos también con otro gran trabajo de su primera época como es «La moxie des objets: fonction du signe et logique de classes», publicado en *Cahiers marxistes*, núm. 15, 73-80 [trad. esp.: «El misterio de los objetos. función-símbolo y lógica de clases», en AA. VV., *Los objetos*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1969], que es una magnífica síntesis de su pensamiento de la primera época, donde se habla de las necesidades, el *paradigma* el consumo existencial, la discriminación social y hasta incluso ya del simulacro, etc.; pieza lucio reseñada de forma lucratamente moldeada en *Critica a la economía política del siglo XXI*, cit. Pero este gran artículo en una revisión estrictamente semiológica y banheariana sólo anuncia una reflexión de los objetos como fuerza subjetiva que se impone sobre cualquier preferencia humanista, funcionalista o material del objeto que es ganando progresivamente en fatalismo y nihilismo. Para dar muestra de esta fascinación temática de Baudrillard se puede ver que el primer artículo de su paralelo discurso sociológico *Mirón de paro*, París, Par-

En una palabra, y como ha señalado el propio Jean Baudrillard, los productos del mercado evolucionan hasta convertirse en nuevos simulacros de sí mismos, adquieren una estructura señuelo, en la que su forma exterior, superficial, rompe la dependencia con respecto a su contenido, profundo, y aparece, por lo tanto, una dimensión signo —y aquí ya se hace evidente toda la aplicación estructural de las herramientas de la semiología y de la semántica contemporánea— por la cual se invierte la relación entre objeto y mensaje: el mensaje no habla del objeto, el objeto habla del mensaje. **La marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como el miembro del grupo de consumidores de la marca.** Es, así, como se asiste al proceso que lleva a la enorme proliferación de objetos; al espectacular juego del cambio de apariencias, de fumarios, de modas, de colores, de formas, de sexos, de cuerpos. De la primera línea estética de postguerra, marcada por las formas redondeadas y curvas, adaptación pragmática de las bótomulas aerodinámicas de la aviación de la época, se evoluciona, luego, hacia la arista, el ímpulo y el paralelepípedo, conociéndose más tarde la revitalización del diseño *soft*. A las líneas suaves y a las formas blandas y, a la vez, a esta enorme complejidad, le acompaña una inquietable entropía en forma de caída de los niveles de fiabilidad de los objetos, de la rápida pérdida del aspecto exterior, del desgaste, de la profusión de objetos de mal gusto, copias y falsas. Se generaliza, de esta forma, la reducción programada de la duración de los objetos —con inversiones sustanciosas para acortar la vida de los productos—, la disminución de la cantidad de materia prima en la composición física de los productos, la sustitución de materiales originales por imitaciones o sucedáneos, etc.

La desigualdad social se consagra y se recrea, así, vía simbólica. Para las «masas» son las grandes series, el *kitsch*, los diseños generali-

ver. 2000) pp. 12-14 (trad. esp.: *Contratiempos*, Barcelona, Anagrama, 2002) es lógicamente objeto: «Lo que me asombraba y me asombra siempre es la manera que el objeto se esconde y se asienta, lo que siempre mantiene de inquietante extranjería» (p. 13). Por esta vía de lo inquietante del objeto, de su extranjería y su domino, Baudrillard habla una vez más (entrevista sobre la preeminencia del objeto) singular en la arquitectura postmoderna, con el mayor arquitecto francés actual, Jean Nouvel. (Véase Jean Baudrillard + Jean Nouvel, *Los edificios singulares. Arquitectura y plástica*, París, Galman Livy, 2000) (trad. esp.: *Tres objetos singulares. Arquitectura y filosofía*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2002, p. 42).

zados, estandarizados y anónimos, las formas desgastadas y no distinguibles; para los «élites», es la pequeña serie o el «fuera de serie», lo distinguido, la novedad, lo inalcanzable, lo exclusivo, etc. Igualmente, se establecerá una desesperanzadora carrera, la famosa «carrera de ratazo» que se iluminó en su día, de consumo acumulativo, ya descrito como hemos dicho por Thorstein Veblen —aunque todavía de manera rudimentaria—, pero consumado y bloqueando, a todos los niveles, en esta época, en la que la discriminación más radical del sentido de consumir se hace evidente en el marco de la reproducción ideológica-simbólica. Las clases dominantes se presentan como el deseo ideal de consumo, pero debido a la interacción, diversificación y renovación permanentes de las formas del objeto, este modelo se hace constantemente inalcanzable para el resto de la sociedad. En el primer caso, consumir es la afirmación lógica, coherente, completa y positiva de la desigualdad: para todos los demás colectivos, consumir es la aspiración, continuada e ilusoria, de ganar puestos en una carrera para la apariencia de poder que nunca tendrá fin. De nuevo —como en todo análisis estructural— aparece el mito, la sociedad de consumo no es real es un relato mitico, un conjunto estructurado de signos que regula las diferencias y provoca efectos reproductivos por encima de la conciencia de sus participantes¹¹.

Por ello el consumo no es un acto aislado y aislable: las necesidades y los deseos son tomados dentro de un haz de relaciones extremadamente complejas y que forman un sistema. El acto de consumir de manera pura no existe, pues preceden siempre términos sociales y económicos que le preceden dentro de un sistema de intercambio. El ejemplo de la lengua ilustra el mismo problema, está el transmisor, la lengua del individuo al que se dirige, el medio cultural, la educación, el estado psicológico, etc. De tal forma que hablar parece un acto evidente mientras que, de hecho, una multitud de factores entran en escena y éstos son el resultado de una producción, de una interacción entre todos los elementos que constituyen la base del lenguaje. Para comprender la lógica del consumo, es imprescindible, según Bourdieu, definir su funcionamiento como forma lingüística, como entra-

¹¹ Jean Bourdieu, *La ética del consumo moderno*, op. cit., pp. 165-174.

mado de signos que desbarata la racionalidad del cálculo. Si la base del consumo es el intercambio (de productos, de bienes, de trabajo, de capital, de necesidades, de deseos, etc.), es necesario encontrar un método de análisis que no reduzca los hechos a su facticidad, sino que los remita, por el contrario, como sistema de signos que sólo adquieren sentido en relación con el todo.¹² El hecho de consumir está formado por un conjunto que funge como un lenguaje, dentro de una totalidad relacional (cada elemento no es divisible del resto de elementos, no se puede aprehender el sentido más que en relación con el todo). Si trata más de buscar la cohärenza del discurso ideológico de consumo: «El consumo es intercambio, un consumidor no está nunca solo, como tampoco un transmisor».¹³

Esta relación parece clar intinta de la esencia misma del acto de consumir: es un agotamiento reciproco del que consume y de lo que es consumido. La necesidad y el deseo se agotan en este acto ya que no hay límites al consumir. Es igualmente una definición paradójica: mientras el consumidor debería sacar gozo y bienestar, por el contrario, se extiende puesto que está atrapado en un sistema de signos que le agotan en tanto que consumidor. Es el individuo el que se agota en tanto que sujeto en una relación con necesidades y deseos que se mueven y huyen sin cesar. El acto de agotamiento podría ser representado como una forma de alienación, pero no por lo que falta (lógica de la economía medieval), sino por lo que sobra, creando a la vez insatisfacción. El consumo nuna será una lógica de lo lleno y del demasiado, sino una lógica de la carencia pues ésta está ligada al sistema de producción y de manipulación de los significantes sociales que engendran esa insatisfacción crónica: «El consumo es un mito, es un relato de la sociedad contemporánea sobre ella misma, es la forma en la que nuestra sociedad se habla [...] Nuestra sociedad se piensa y se habla como sociedad de consumo. Al menos mientras consume, se consume como idea de sociedad de consumo». ¹⁴ El consumo se entiende, por tanto, como un proceso de significación y comunicación, que según las palabras del propio Baudrillard, reorganiza el nivel primario de las necesidades en la forma de una lengua. Los objetos, las mercancías,

¹² Jean Baudrillard, *Pour une critique...* , ob. cit., p. 12.

¹³ Jean Baudrillard, *La noción de consumidor*, ob. cit., p. 115.

los bienes, los cuerpos, los servicios, incluso los mismos actos de compra, se convierten en lenguaje.

Por lo tanto, el consumo es un fenómeno social que comprende dos lógicas que van unidas y que la incomprendión de una supone la incomprendión de la otra. Por un lado la lógica de la comunicación, que está ligada inseparablemente al valor signo que presentan o tienen todos los objetos, bienes, servicios y actos de consumo, en definitiva, las prácticas de consumo que se inscriben en un código que las dota de sentido. Por el otro, la lógica de la diferenciación que viene ligada al valor signo que tiene cada objeto, bien y mercancía (que son diferentes entre sí por su misma función comunicadora). Pero la diferenciación viene dada por el hecho de que las mercancías implican fundamentalmente valores de estatus jerárquico. El valor signo no sólo actúa como repila de clasificación social, lógica de la diferencia y diferenciación social, sino que actúa, fundamentalmente, como motor del propio desarrollo del consumo. Necesita justamente afianzarse en la diferencia para cobrar sentido. El objeto que se consume en este tipo de sociedad no es el objeto por sí mismo, por su valor de uso, sino que lo es en función de un sistema de signos, que está codificado como en lenguaje y éste es el que le confiere su estatus de objeto (es el valor signo). Esta sumisión del objeto al signo es el elemento central del consumo puesto que los signos se manipulan por la publicidad y tienen una coherencia lógica que es el no satisfacer nunca completamente la necesidad y dejar abierto permanentemente el deseo. Hablando estrictamente, el consumidor es tomado en un sistema de significantes cuyos signos no tienen límite; hay un umbral de saturación de las necesidades materiales que no lo hay al nivel del signo. Si los consumidores se limitasen a consumir según sus necesidades reales, consumirían menos y en consecuencia se produciría menos también. Habría una determinación razonable de las necesidades necesarias para la simple satisfacción. El consumidor es, pues, el que no se para en la satisfacción de sus necesidades reales, sino que aspira, por la mediación del signo, a satisfacer sin parar necesidades imaginarias, necesidades estimuladas por la publicidad e instigadas por el sistema de retribuciones simbólicas. Es el hombre que consume imaginario ya en su propia acción, pues está sometido al signo del consumo, como la sociedad del consumo está asimismo

sometida, no sólo al signo, sino a la realidad de la producción de la realidad misma. El efecto, tanto de la publicidad como del «sistema de objetos», consiste en esconder al consumidor que es, de hecho y ante todo, un productor, pero un productor que está más allá del valor de cambio, es el productor de una equivalencia simbólica que encierra todo sentido, esto es, el sentido de la constante reproducción del sistema de signos: «La sociedad de consumo no se designa solamente por la profusión de bienes y servicios, sino por el hecho más importante de que todo es servicio, que lo que está dado para consumir no se ofrece como producto puro, sino como servicio personal, como gratificación».¹⁴

La sociedad de consumo que teoriza Baudrillard se funda en un sistema de signos que no tiene valor racional y objetivo, que no tiene realidad. El mundo del consumo es un mundo de creencia y esperanza sobre los productos, objetos, cuerpos y bienes. Es un pensamiento mágico en el sentido en que el mito triunfa sobre lo racional, la creencia sobre el hecho, la ilusión sobre la verdad. El fundamento de esta creencia es esa capacidad de ceder a los signos, que son todopoderosos y captan en beneficio propio las necesidades y deseos reales, que tan solo raramente son planteados en términos de realidad y verdad. Cuando había tormenta, los primitivos creían en la criatura divina (proyectaban en un sistema de signos) para conjurar el miedo, porque no se explicaban racionalmente la tormenta mediante sus mecanismos naturales. La creencia, de los actuales consumidores, consiste igualmente en adherirse plenamente a los signos, cuyo significado subyacente es el remedio contra el miedo: el bienestar permanente y la felicidad por la profusión de bienes. Signos como «bienestar», «exito», «señor» o «felicidad» se manifiestan por todas partes puesto que rigen nuestro imaginario. Todos los fantasmas y todas las proyecciones, todos los deseos y todas las necesidades, todas las imágenes y todas las palabras aspiran a ser integradas en él y a perpetuar en el imaginario la consecución del goce anticipándose siempre a lo real. El sentido fundamental del consumo consiste en comprender que hay un auténtico terrorismo del signo que funda la magia totalitaria. En el sentido de que es él y sólo él el que tiene eficacia: «Las necesidades y las satis-

¹⁴ Jean Baudrillard, *La sociedad de consumo moderno*, ob. cit., p. 252.

tucciones de los consumidores son fuerzas productivas, hoy tan forzadas y racionales como las otras.¹²

Baudrillard acaba pasando, pues, la sociedad de consumo por tres grandes trípicos de la tradición estructuralista: lo imaginario, el mito y el inconsciente. La sociedad de consumo podría definirse, así, como la forma global que tienen los hombres y la sociedad de vivir en un «imaginario colectivo». Toda la realidad de los objetos, de la cultura y de las sociedades es captada dentro de este imaginario omnipresente a través de sus signos y sus símbolos. De manera que las características lógicas de este imaginario son la desconfianza y la ocultación de lo real y de la historia. En un mundo de paliaciones y de fantasmas numpirulados por los signos, lo real no puede llegar a su propia realidad y a su verdad. La práctica del consumo consiste en una negación esencial del acontecimiento, del enfrentamiento y de la exigencia de la realidad y la verdad. Del mismo modo que los primitivos ignoraban la historia con sus contradicciones y sus dramas porque su pensamiento era mitico, la sociedad de consumo, por la omnipresencia del imaginario colectivo, ya no hace historia y no la reconoce. Lo real no es aprehendido en su trascendencia, está totalmente sumergido en el sistema de signos que se comporta como una pantalla ante la percepción de la realidad. En un reverso imaginario no pasa nada, nada se crea ni llega a existir en sí mismo.

Consumir es, pues, huir de la historia en sus contradicciones y de lo real en su verdad. Atorada constantemente en una proyección indefinida de fantasmas individuales y colectivos, la dimensión de lo real y de la historia se encuentra excluida en beneficio de un gusto inmediato y a corto plazo. Sociedad sin rumbo ni voluntad común, en la que la política no puede llegar más que en forma de farrasmas. Nuestra sociedad es fantasmal y una fantasmagoría (puesta en escena de situaciones y de personajes del imaginario), sociedad ahistórica en el sentido en que Freud habla de la dimensión ahistórica del inconsciente. La psique del consumidor en el fondo no es más que un escaparate o un catálogo: «Las necesidades no son otra cosa que la forma más avanzada de la sistematización racional de las fuerzas productivas en el nivel individual, donde "el consumo" toma el relevo lógico y nece-

¹² Ibidem, p. 116.

sario a la producción.¹⁷ Se trata así, según sus palabras, de salir de la trampa sociológica, según la cual, queriendo despegarse del economismo, se ha volteado el análisis hacia un idealismo social, haciendo del consumo un hecho cultural, pero dentro de una misma perspectiva positivista y materialista. Ahora bien, el consumo no puede reducirse a los muros hechos observables por muy reales que sean. Baudrillard propone el análisis de la génesis de la ideología del consumo en sí misma, la lógica que le es propia, es decir, su coherencia lingüística y su racionalidad discursiva; por ello tratará de dar cuenta de una sociedad en la que la conducta de los consumidores se ha convertido en el centro tecnico, cognitivo y talmoral de toda la vida social, el gran integrador de lo social. A partir de aquí se puede comprender una vida centrada en lo efímero y la falta de toda sustancia o referencia, siguiendo alejadamente el dictado simbólico del mercado. En la típica concepción moderna del hombre y la historia, la idea del auto —de acción y producción— encuentra todo su sentido; en la sociedad de consumo es el acto de consumación (en la inquietante polisemia de sus sentidos) la única práctica que contiene en adelante sentido a las acciones y sus objetos. Para la postmodernidad, la centralidad del consumo es un auténtico lujo y el sentido de los objetos crea a sus consumidores, una explosión indomable de signos dota a todo lo demás de significado.

• LA DERIVA HACIA EL Nihilismo Postmoderno

Si en este primer periodo encontramos en Baudrillard un fuerte influjo de autores como Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Henri Lefebvre o, incluso, clásicos como Ferdinand de Saussure, Friedrich Nietzsche y, sobre todo, Marcel Mauss —en donde hace una revisión critica, pero fundada, de Marx y de su teoría de las necesidades—, en el siguiente paso, que abritrá una segunda época en su obra, va a suponer un intento, mucho más desmedido, de acabar con cualquier lectura materialista —y aquí ya se puede decir que marxista— de la sociedad y de la cultura. La producción, el trabajo, el valor, todo lo que se

¹⁷ Ibidem, p. 202.

ha tratado de mostrar como objetivo es, según nuestro autor, un espacio imaginario, la fantasía que trata de imponer orden y disciplina don de sólo hay irracionalesidad y simulación⁵. Luego, se va a aplicar el mismo rasero teórico al núcleo central de la economía: el intercambio —pieza base de la lógica económica—. Deja de tener referencias consistentes de cualquier tipo, es la muerte no sólo de cualquier nación-edad, sino de cualquier sentido. El intercambio simbólico desapareció como lenguaje, con sentido mitico, con la desaparición de las sociedades primitivas; el intercambio mercantil ha quedado subsumido y dominado por el orden de los mensajes simbólicos en los cuales también están escritos los elementos de su destrucción; el consumo se ha convertido en el factor determinante y, a la vez, explosivo y descontrolador de la propia disciplina económica, sustituyendo la producción y el trabajo. Ello hace que la teoría de Marx, según Baudrillard, no sólo quede obsoleta, sino que cualquier optimismo en las fuerzas económicas —hasta incluso para su revolución— es ingenuo y desenfocado. Los avances tecnológicos auguran una carrera sin sentido, un final telétron, provocado por una explosión interna ante la falta de referencias a la que está sumergido el hombre moderno. Dicen baileando, Marx ha muerto, el hombre ha muerto, la economía ha muerto, sólo prevalece el caos de las apariencias⁶.

⁵ Es la tesis central de un periodo de la obra de Baudrillard que empieza con *Le mirage de la production*, París y Bruselas, Casterman, 1973 (trad. esp.: *El espejo de la producción*, Barcelona, Gedisa, 1980), obra que pone de relieve la necesidad crítica epistemológica de redefinir con la antropología marxista, que luego irá refinando en traduciendo o autorizando desarrollos tentaculares que lo alejan de la argumentación más académica, sobre todo en términos de economía política, para acercarlo cada vez más a ciertos ensayos personales desafiando objetivos que son los inquietudes del ser humano mismo, el mal, la muerte, lo real, la ilusión, etc. (Véase así la escala de este libro si queremos, encendiendo, *L'avenir symbolique et le mort*, ib. cit.)

⁶ Alan Sekula y Jean Bricmont, en su muy polémico y asombrosamente difundido *Intervención autolectual*, Barcelona, Paidós, 1999, nos hacen notar con agudeza que cuando Baudrillard acude ya al desafío poético de la realidad, intenta articular las herencias de la teoría de la ciencia que ha cruzado todo el curs, la conscientiedad, la irreversibilidad, los atracciones, etc. (sin embargo, y siguiendo la argumentación central del libro, estos autores conciernen prácticamente insostenible cosa que por desatinamiento real, inadecuación de contextos de aclaración y dificultades de traducción creíble Sekul y Bricmont, ib. cit. pp. 151-156).

Como ha señalado, pertinenteamente, David Clarke¹⁵, el elemento teórico fundamental de arranque de los argumentos de Baudrillard, sobre el intercambio simbólico como estrategia forzadamente destructiva y catastrófica, es la noción de «parte maldita» del escritor francés Georges Bataille. En el propio Bataille la noción descansa en la idea del dominio, en una paródica «economía general» como principio de regulación social —expansión, a su vez, de una lectura fundamentalmente irracional y diametralmente opuesta a la que realizó Lévi-Strauss de la lógica del don de Marcel Mauss—, «economía general» radicalmente antieconómica, fundamentalmente destructiva, desechadoramente violenta. La mirada de Bataille se acaba concentrando en la terrible noción de «la parte maldita». El concepto se refiere a un excedente, a un exceso, a un gesto radical que la cultura occidental ha manipulado cuidadosamente, o reprimido, para preservar el mito de la razón como la esencia del progreso económico, pero esta energía no siempre es posible mantenerla contenida, y se disipa. Detrás del mismo hechizo de cultura, parcialmente oculto, pero siempre operando potentemente, aparece la dimisiva visión de una virulenta energía destructiva ligada a singulares características por puro gusto, perdida o despilfarro: sacrificio, muerte, o, incluso, la pérdida de la identidad en el extrasis sexual extremo. Pulsión pura, descarga, violencia, muerte ritual, el exceso gratuito, a la vez, excluido y sustentado, en una base fundante de lo económico y de lo social¹⁶.

¹⁵ David H. Clarke, *The Myth to Rural Capital*. Leeds, Working Paper 95/12, School of Geography, University of Leeds, 1995. Baudrillard critica en varios pasajes de sus libros el materialismo de Bataille por declarar su doctrina agnóstica y enemiga del gnosticismo de la naturaleza, si no de la biología misma, pero es evidente que, como error en la elección. Mike Cane, ha insistido en su interesante *Isaac Baudrillard. La Radical Encarnación*. Londres, Pluto Press, 2000, pp. 10-31. Baudrillard fue heredero de la etiología estructuralista y funcionalista —aunque fuere en su versión más crítica—, y visitó más veces al malditismo y el esterilismo negativista de autores como Collot o Bataille. En el fondo ondean ellos como herederos del sistema que Durkheim y sobrino Marcel Mauss habían introducido en el universo intelectual francés.

¹⁶ Si tomamos algún fragmento casi al azar de una de las obras centrales de Georges Bataille, como es *La parte maldita*. Barcelona, Icaria, 1987, no dejamos de encontrar similitudes y paralelismos más que estilísticos, casi literales, entre la obra de Baudrillard y esa del bibliotecario, extravagante autor literario, ensayista y provocador intelectual francés, así se dice, p. 99 el a ciencia cierta es que tiene tocado de la mano de rigue-

Las resonancias de este planteamiento en la obra de Baudrillard son evidentes. El nihilismo energético y carnal de Bataille se convierte en un estilismo frío, sofisticado y virtual en Baudrillard que, por ese camino, ha eliminado ya toda intención crítica, porque todo estar en un punto sin retorno, en el que no queda otra cosa que la utopía como estrategia frente a la seducción de un mundo que no hace más que expandirse enloquecidamente. En este punto el contacto de Baudrillard, por él rechazado, pero mil veces dictaminado con el movimiento posmoderno⁴¹, es evidente: la larga trayectoria intelectual de nuestro au-

tozito. Por ello no puede ser tomada más que para ser consumida sin precio, es decir, desvirtuada para siempre. Desde el momento en el que es elegida, la cual es la suerte maldita, destinada a la consumación violenta. Pero la maldición a liberar del orden de las cosas, sigue reconvirtiéndose en figura que desle el tono y la atmósfera, la orgánica, la profundidad de los seres vivientes.⁴² El consumidor rápidamente —en Baudrillard— padece temor al lugar de la víctima en el sacrificio causal y la brevedad de consumo se definiría, por tanto, como la vela o resaca campañera, brutal, pero orgánica y disipativo. A las energías de sus propias inimicitudes o sádicos. Esta fascinación de Baudrillard por el orden sacrificial y por el orden victimario, y su desprecio limitado por las luchas por el cambio social y las trágicas luchas demócratas, lo lleva a Thomas Flannery escribir un binomio liberal en la mejor línea del pensamiento político y la retórica quixotiana aristócrata, titulado *La grande Baudrillard / Baudrillard pour d'ailleurs*. París, Gavarres, 2004, donde se vincula a Baudrillard con las mas satíricas y también acutíllas frases de pensamiento racionalista francés; además se le dedican todo tipo de improperios, algunos vagamente justificados.

⁴¹ La relación de Baudrillard con el movimiento posmoderno y las huellas de Nietzsche en este autor —como en todos los postmodernos— es analizada en Alfred Brooker, «El Marx de Baudrillard», en Joseph Pérez (ed.), *Modernidad e posmodernidad*, Madrid, Alianza, 1998, pp. 293-319. Merece la pena recordar aquí su alegamiento de otro gran autor de relevancia en el ámbito posmoderno, Michel Foucault, a quien le dedica un libro muy crítico, *Oublier Foucault*. París, Galilée (trad. esp.: Olvidar a Foucault), Valencia, Pre-textos, 2^ª ed., 1994 (1), donde considera valiosa e inútil la obra de Foucault por su excesivo apego a categorías demasiado realistas (en vez de lo que considera fundamentalmente como una vulgaridad), y proponga sustituirla, también, a la dicción de los simulacros y la fantasmaría a elevación de la real. La inmejorable versión del provocatorio título de este libro no servido para reproducirlo en variaciones diversas en torno a la obra de Baudrillard, así tenemos desde él —parcialmente crítico— *Obligar a Baudrillard* (Celia Boqué y Bryan Turner, *Forger Baudrillard*, Londres, Routledge hasta el muy entusiasta *Sacudir a Baudrillard*, Jean-Luc Marion (trad.), San Pablo Baudrillard, Bruselas, La tertre (ed.), 1996) dos compilaciones ensayísticas con textos para todos los gustos sobre el valor intrínseco de la producción teórica de nuestro autor.

tor se puebla de espacios virtuales sin sujetos y de juegos de lenguaje sobre la inertialidad de la crítica. La deriva hacia el nihilismo y el incertidumbre de la fascinación por la seducción de los objetos como depositarios del poder de los deseos se ha ido haciendo así omnipresente a lo largo de la obra de Baudrillard, estando sus trabajos de la década de los ochenta y primeros noventa en primera línea de interés de la reelaboración postmoderna de la creación artística y la vida cultural postmoderna. En esta época de su obra aparece un enorme culto al objeto que acalza siendo él que controla el poder y el verdadero sujeto absoluto de la civilización contemporánea, porque es el sujeto absoluto sobre el que todos los deseos se vuelcan, éste era ya el argumento central de Baudrillard en su libro sobre la seducción⁴⁷ y, a partir de ahí, sólo tiende a reforzarse y sofisticarse. Sociedad entonces sin sujetos, viviendo en un mundo infinito de apariencias, sin anidul ni razón, totalmente fragmentaria y que se reproduce por una especie de metástasis permanente: no es que la sociedad se dirija hacia el abismo, es que vive y vivirá en el abismo permanentemente. La salida irónica es el hiperconsumismo destrucción, aquél que hace que las estrategias fatales del sistema avasen, se autodestructuyan y autoconsuman, en una especie de fagocitación del sentido y la razón. No hay más esperanza que la desesperanza de vivir en el consumo, como una especie de scilicetaria enfermedad terminal: son las estrategias fatales donde la metáfora del cáncer es la más próxima para describir la sociedad de consumo.⁴⁸ Más tarde, la celebración del Apocalipsis sin fin ha continulado, avisándonos de la disolución de todos los signos duros de la historia y la cultura occidental, la sociedad occidental ha muerto por sobreexceso de comunicación. Uno de los artículos más difundidos de Jean Baudrillard es el de «El éxasis de la comunicación», y en él se lee que todas las funciones sociales quedan subsumidas en una única dimensión, la de la comunicación, y ésta pronto tiende hacia la orgía y el éxtasis, así como todos los acontecimientos, los espacios y las memorias son subsumidos en la única dimensión de la información que lleva

⁴⁷ Jean Baudrillard, *De la seducción*, París, Galilée, 1979 (1.ª ed. esp.: *De la seducción*, Madrid, Cátedra, 1982).

⁴⁸ Jean Baudrillard, *Los estrategia/fatales*, París, Grasset, 1983 (trad. esp.: *Las estrategias fatales*, 1984, Barcelona, Anagrama).

pronto a su límite tendencial: la obscenidad, puesto que la obscenidad ya no está ni en lo oculto, lo oscuro o lo reprimido, sino en lo visible, lo demasiado visible. Es la obscenidad de lo que ya no tiene secreto, de lo que es enteramente expuesto por la información y la comunicación⁴¹. Y esto es lo mismo que lleva a un prodigioso anhelo de los sistemas, a un desarreglo por hipertensión, por exceso de funcionalidad por saturación⁴².

El consumo es de apariencias, las fruterías entre los mundos se han disuelto; la diferencia sexual se ha entumecido, los entusiastas son espectáculos programados, las copias dominan a los originales, ya no estamos en el crecimiento, estamos en la excrecencia. Estamos en la sociabilidad de la proliferación, de lo que sigue creciendo sin ser medida por sus fines. Lo excesivo es lo que se desarrolla de una manera incontrolable, sin respeto a su propia definición, es aquello cuyos efectos se multiplican con la desaparición de las causas. El canto del carácter aleatorio y arbitrario de las representaciones no es así más que una celebración del abandono de un discurso de la historia. En clave post-nietzscheana el movimiento postmoderno se ha empeñado en dar por hecho el fin de la historia, por el que se niega cualquier acceso a lo real o a la naturaleza mediante algún tipo de racionalidad evolutiva, pero Baudrillard lleva este canto al límite último, porque ante este temeroso panorama, por lo menos para algunos, ni siquiera quisiéramos hacerme, según Baudrillard, la ilusión de que todo se acabe. Este pensamiento del fin es también ilusorio, como en las condemnas internas estamos destinados a repetir en un bucle interminable de acontecimientos caríacos eternamente reciclables, repertorio subtilísimo de la sociedad de los simulacros. Por su acostumbrado método de saturar y

⁴¹ Artículo recogido en Jean Baudrillard, *L'Amour pour l'amour*, París, Galilée, 1987 [trad. esp. *El amor por el amor*, Barcelona, Anagrama, 1996]. Este texto es la memoria de habilitación de Baudrillard, leída en la Sorbona en 1986 ante un tribunal formado por Georges Bataille, Pierre Bourdieu, Eugène Enriquez y Alain Traouadal. A partir de este año Baudrillard dejará Nanterre para incorporarse los cuatro años siguientes a la Universidad de París-Dauphine (IX). En este libro uno encuentra una especie de texto que va desde su título resume el cambio de perspectiva del propio Baudrillard cuando pasa: un cambio de enfoque que va desde el sistema de objetos al destino de objetos.

⁴² Para este concepto véase Jean Baudrillard, *La transparencia del mal*, París, Galilée, 1990 [trad. esp. *La transparencia del mal*, Barcelona, Anagrama, 1991].

sobrepasar cualquier argumento, se ironizan hasta el escarnio las tesis neohberales (Uukuyama) o posmodernas (Lyotard) del final de la Historia. La conclusión es algo así como que el infierno de los simulacros no acaba, ni acaba en nunca⁴⁶.

CONCLUSIÓN: LA MUERTE DE LO REAL.

En suma, en la primera época, la obra Baudrillard a la que pertenece, con valor máximo, *La sociedad de consumo*, que aquí se presenta, mostraba con muchos elementos de fascinación para el lector, que la aplicación del análisis estructural era sólidas de intelectualmente muy rico, bastante más complejado cuando de lo que se trataba era del análisis de sociedades complejas de fuerte cambio histórico, occasionando seguramente más problemas que el análisis de una obra literaria concreta o de los mitos de sociedades sin historia, donde los mismos textos están mucho más prefijados y cerrados, y el código es más fácil de determinar e imponer a posteriori tomando la distancia de la lejanía en la cultura, el tiempo o el espacio. La aplicación de la mirada estructuralista, a todo un modelo de sociedad como la sociedad de consumo, resultaba atractivamente ambicioso y más, tratando de clasificar y entirar la complejidad y la conflictividad de lo social mediante un análisis derivado, en último término, de su envejecimiento absolutamente todo a códigos lingüísticos. En los libros —interesantes— sobre la sociedad de consumo realizados a comienzos de su carrera, la única posibilidad para Baudrillard de aplicar su modelo semiológico extremo era acabar convirtiendo cualquier actor económico, político y social en consumidor de significantes. Alcanzado tempranamente este primer límite teórico, que le proporcionaría fama mundial y reconocimiento académico y periodístico internacional, la carrera de Baudrillard⁴⁷ ha proseguido, practicando mucho más el gé-

⁴⁶ Jean Baudrillard, *Velvetes de Letras*. París, Galilée, 1992 [trad. esp.: *La víspera del fin*. Barcelona, Anagrama, 1993].

⁴⁷ Revisiones completas de la carrera de Baudrillard y de lo que se ha visto quedará en los anales de las ciencias sociales internacionales se encuentran en los trabajos de

nero del ensayo (casi literario) que el de la sociología concreta, extrapolando todos sus primeros fundamentos o reportorios analíticos y aumentando el tono apocalíptico de sus mensajes. De tal manera que el grado en que se presenta la destrucción de representaciones de la realidad es ya absoluto, se ha terminado con el concepto de realidad misma y no de cualquier manera, sino mediante un crimen perfecto pues la información es el lugar del crimen perfecto contra la realidad. Igual que la muerte del arte se ha producido no por efecto de su caída sex., sino más excesivo, pues lo estético se da hoy en todos los ámbitos. La realidad ha muerto por su manipulación general, todos nos podemos recrear mediante videos, ordenadores, juegos de ordenador y representaciones comunicacionales, todos somos actores y nadie tiene tiempo para ser espectador; lo que no conduce a una comunicación verdadera sino a una confusión total es la función de la hipervisibilidad y la realidad virtual, acabar con la realidad misma por sobre-exposición²⁴. En esta última versión de la peculiar semiología de Baudrillard, parece que se ha sustituido el incisivo bártiro analítico de sus primeros libros por las prolektias apocalípticas bastante comerciales de su etapa más madura. Es como si ya no sólo la historia, sino la vida se hubieran acabado definitivamente, como si hubieran llegado definitivamente al último punto —muerto, pur supuesto—: la confusión total²⁵.

En esta gran confusión se insertan todos los valores que se atribuyen al pensamiento postmoderno, con que se asocia sistemáticamente a Baudrillard, que no es más que el máximo ejemplo de un viraje simbólico y culturalista para el que toda realidad social se convierte sólo en un conjunto de signos flotantes y en una lucha de representa-

24. Mike Gane, por ejemplo, Baudrillard. *Critical and Fuzzy Theory*. Londres, Routledge, 1991, y Baudrillard's *B-story*. Londres, Routledge, 1991, así como en Richard J. Lane, *Jean Baudrillard*, Routledge, 2000.

25. Jean Baudrillard, *Le crime parfait*, París, Galilée, 1995 (trad. esp.: *El crimen perfecto*, Barcelona, Anagrama, 1996).

26. En uno de los últimos escritos publicados en la vida de Jean Baudrillard, *Pour une théorie à venir. Jeje départs*, París, Carnets L'Herme, 2007, se menciona con gran celebración de este certidumbre, de se puede leer (p. 19): «El sujeto desaparece, pero en beneficio de una subjetividad difusa, difusa y sin sustancia, ectoplasma que envuelve todo y transforma todo en una enorme superficie de reverberación de una obscuridad vacía, desorientada».

riones, dejando al descubierto la ausencia de un discurso fundador preliminar basado en cualquier lógica ni razón de progreso. Cada discurso se limita, por tanto, a generar por sí mismo, y mediante una pura combinación de signos, su eficacia, su propia fuente de autoridad. La realidad social está no sólo estructurada, sino literalmente envuelta por una pluralidad de lenguajes, de formaciones simbólicas sometidas a una extraordinaria dispersión cuya lógica no encuentra ninguna razón unificadora. El pensamiento de Baudrillard, por tanto, se ha ido alejando de referentes empíricos concretos y de análisis sistemáticos de las prácticas sociales. Es difícil encontrar referencias cuando se declara que el signo ya no significa nada en absoluto, sino que lleva sin efecto estructural al límite, que sólo es reenviar a otros signos. El intercambio es ya imposible²⁰, toda la realidad se convierte entonces no ya en un espacio semiológico, sino en un frouilugar de la manipulación se miñrgica, de una simulación integral.

No es de extrañar entonces, que en sus infables *Codemontes*, Baudrillard, haciendo honor a la declaración de su título, opta, directamente, por festejar la desaparición de toda realidad descriptible y,

²⁰ Hay en la obra de Baudrillard más avanzado e incluso en el Baudrillard tardío una especie de fragmentación de las primeras categorías de su propio pensamiento, estremendos y planteamientos y postulados por un capitalismo moral promoviendo una retroactividad, la cual se impone siempre y el nihilismo numera su exposición incesante: véase así por ejemplo para dirigirnos Jean Baudrillard, *Codemontes*, París, Galilée, 1999 [trad. esp.: *Mi entomología corporal*, Madrid, Cátedra, 2000]. Sería igualmente imposible seguir aquí ya la evolución del ultimo baudrillardi, en su producción y sus intervenciones, visto desde el año 2000 al 2007 en que tal vez aparecerá una docena de nuevos libros con su firma, si bien la mayoría son entrevistas y conferencias, recuperaciones de textos que quedaron ocultos en su día o transcripciones de intervenciones en diferentes foros académicos y culturales. Para una visión de todo resumen de Baudrillard, incluida esta última época, véase en nuestro país, *Magazín de cultura contemporánea* (dirigido por Juan Baudrillard), desgrado de lo real, con artículos de autores españoles, Juan Pipo Comerón, Ignacio Lázaro, Miguel Moray, etc., e internacionales, Franco Berardi, Mario Perissolo, Jacques Derrida, etc., se incluyen también textos del propio Baudrillard, testimonios personales, fotografías, dentro de una extensión en su vida, y una amplia bibliografía comentada de Juan Pipo Comerón, *ibidem* 20, Abenqueriga, nov. 79, diciembre de 2007. Algun material de este número se tomado del monumental n.º 84 de *Le Cahier de l'Herne*, 2005, dedicado íntegramente a Baudrillard y muy recomendable como resumen de la trayectoria completa del autor que nos ocupa.

así, con desapasionamiento absoluto y frialdad total, manejando con enorme brillantez la iluminación helada de la ironía postmoderna, se complacía en reiterar su propio anuncio metahistórico del Apocalipsis de lo real. Friaidad para hacer el canto final al descontento y al desenlace de todos los códigos posibles, mostrando con ello su fascinación por el cáncer, el terrorismo, el sida, la pornografía, la subcultura televisiva, la catástrofe ecológica, la degradación de lo natural y su sustitución por la copia artificial y tóxica; en suma, lo que nuestro autor considera reacciones azarosas e irónicas contra la propia seguidilla de todos los sistemas ya sean biológicos, sociales, personales, políticos o comunicativos. Y la cadena de desgracias testejadas por Baudrillard, nos acaba dirigiendo, poco a poco, por la senda de la necrofilia, al lugre que lo resume todo: los simulacros no serán más que las moscas que se pasan sobre la cara de una realidad epiléptica o directamente muerta⁵¹. Es evidente lo que siempre ha estado agazapado en la obra del último Baudrillard: la clara complacencia sardónica del que ha entonado una especie de lamento fúnebre —muy emparentado con el surrealismo— a la muerte de todo, incluso a la muerte de la muerte.

Pero con anticipación a lo que muchos llamados postmodernos luego dijeron y con un grado de brillantez intelectual, en muchos momentos, increíblemente alto, Baudrillard fue capaz de desentrañar todas las consideraciones que suponía para una sociedad moderna la primacía casi ontológica del consumo sobre la producción. Presentó como nadie, casi profetizando, que el desarrollo de la sociedad en su conjunto iba a pasar por el desarrollo mismo de una sociedad de consumo como amalgama de signos, enigmática donde tanto la utilidad y funcionalidad de los productos como la racionalidad de las necesidades iban a quedar subordinada, en el seno de un universo de intercam-

⁵¹ Las *Ciudad Memoria* son en tres volúmenes publicados de 1987 a 2005 [trad. esp. sólo del primer volumen, *Ciudad Memoria*, 1991; 1995, Anagrama, 1995], realizadas a base de fragmentos en los que se mezclan discursos, testimonios, fotografías, sin afecciones, auto definiciones, provocaciones literarias y estéticas e incluso algún dardo teórico, político o ensayístico de interés. El encante iridiscente, por otra parte lógico del proyecto se compensa en algunos trámites con el lenguaje toro literario que Baudrillard siempre ha tenido, en parte por sus raíces de traductor profesor de lengua, crítico literario y sorprendente del estereotípico, preciso e libertario movimiento parisiense

bies, a la lógica significante del valor signo y de la multiplicación jerarquizada de aquietencias y espejismos. Este planteamiento acabaría conduciendo inexorablemente a Baudrillard a la negación de lo real en beneficio de un seductor orden simbólico que se despliega por todas partes desde los objetos a los cuerpos, desde la política al trabajo, desde los medios de comunicación al sexo, desde el arte a la guerra²². En el fondo Baudrillard era el primero en anunciar la hegemonía —intelectualmente atractiva, si bien discutible y muy manipulable desde una sociología empírica y práctica— del poder del consumo sobre la producción, pero no sólo en el espacio de los bienes físicos sino en el logos del sentido mismo: no terminamos nunca por consumir el objeto en sí, sino que los objetos son los que nos seducen, nos manipulan y nos dominan, o de otra forma, la sociedad de consumo nos acaba fatalmente consumiendo. Desde sus primeras grandes obras, Baudrillard emprendió una crítica radical del marxismo en su anhelo de co-

²² El ensayo más polémico留vivido de Jean Baudrillard fue su conjunto de artículos de prensa presentados luego como libro *La guerra del Golfo* (a precios bajar, Paris, Galilee, 1991 [trad. esp.: *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*, Barcelona, Anagrama, 1991]). En aquél insiste de la primera guerra de Irak, primero Baudrillard publicó unos días antes del ataque que este no tendría lugar puesto que la guerra era solo una quimera ficticia de los medios de comunicación. Juego cuando se produjo, publicó su famoso «No ha tenido lugar» en el que acusa a los便ticos de estar seducidos por lo real e volver a cometerse que la gran simulación virtual creó una ilusión de realidad en la que quedábamos atrapados sin darme cuenta que el gran simulador es el que controla todo. La manera en la que Baudrillard despliega sus categorías esencialmente siempre lo que le debía a Dostoevski y sus figuras literarias como las del doble, el gran incisidor del crimen, justificó que se necesitara permanentemente en la prensa de países occidentales. Esta posición le valió a Baudrillard no pocas críticas, ya de por si evidentes, al más ser tendencioso. Lo que en el mundo anglosajón tan bien predispuso a recibir siempre positivamente la obra de Baudrillard, algunos autores del simbólico posmodernismo de Inglaterra al igual de las mayores requisitorias teóricas contra Baudrillard, véase así Christopher Norris, *Theory in Crisis*, Madrid, Catedra, 1997. La recepción francesa y alemana del post estructuralismo francés, en el ámbito germano y norteamericano y anglosajón en general, es la que le otorga como se sabe el éxito. La referencia a el mito de Fausto también alude directamente a escala universal a la obra de Baudrillard a base de reasimilarlo de manera tan poco impropia en el ámbito de lo trágicamente conocido como postestructuralista cultural tradición french theory, todo ello está rigurosamente estudiado por François Crouzet, en su muy recomendable *Foucault. Theory*, París, La Découverte, 2004 [trad. esp.: *French Theory*, Barcelona, Melusina, 2005].

lugar el trabajo y la producción como centro y base de la evolución humana, reprochándole su ingenuo realismo y su incapacidad para enfrentarse con lo simbólico; trente a ello emprendió una auténtica nueva crítica de la economía política con el fin de aprehender la complejidad semiológica del mundo del consumo que monopoliza el mundo en que vivimos. El lector a partir de aquí tiene la oportunidad de juzgar por sí mismo el éxito de esa empresa intelectual; lo que si se le puede garantizar es que no va a conocer ni la indiferencia ni el aburrimiento al sumergirse en las páginas que ahora se abren.

LUIS ENRIQUE ALONSO

Universidad Autónoma de Madrid

PRIMERA PARTE
LA LITURGIA FORMAL DEL OBJETO

Hoy nos rodea por completo una especie de evidencia fantástica del consumo y de la abundancia, conformada por la multiplicación de los objetos, de los servicios, de los bienes materiales y que constituye un tipo de mutación fundamental en la ecología de la especie humana. Para hablar con propiedad, digamos que los individuos de la ojuleña ya no están redondos, como ocurrió siempre, tanto por otras personas como por objetos. Estadísticamente, y siguiendo una curva creciente, cada individuo tiene menos trazo circular con sus semejantes que con la recepción y manipulación de bienes y de mensajes, desde la organización doméstica, muy compleja con sus decenas de esclavos técnicos, hasta el semilibertario urbano y toda la maquinaria material de las comunicaciones y de las actividades profesionales, hasta el espectáculo permanente de la celebración del objeto en la publicidad y los cientos de mensajes periodísticos llegados desde los medios de comunicación de masas, desde la agraciación menor de los aparatos visualmente obsesivos hasta los psicodramas simbólicos que alimentan los objetos nocturnos que nos alimentan hasta en nuestros sueños. Los conceptos de «medio» y de «ambiente» nunca estuvieron tan en boga como desde que, en el fondo, vivimos menos en la proximidad de las demás personas, en su presencia y en su discurso, que bajo la mirada muda de objetos obedientes y alucinantes que nos repiten siempre el mismo discurso, el de nuestro poderío estupefacto, de nuestra abundancia virtual, de la ausencia de amor respecto de los otros. Así como el niño lobiz se vuelve lobo a fuerza de vivir con ellos, nosotros también nos hacemos lentamente funcionales. Vivimos el tiempo de los objetos. Y con esto quiero decir que vivimos a su ritmo y según su incesante sucesión. Hoy somos nosotros quienes los vemos nacer, cumplir su función y morir, mientras que, en todas las civilizaciones anteriores, eran los objetos, instrumentos o monumentos permanentes, que sobrevivían a generaciones de hombres.

Los objetos no constituyen una flora ni una fauna. Sin embargo, dan la impresión de una vegetación primitiva, de una jungla en la que el nuevo hombre salvaje de los tiempos modernos no consigue hallar fácilmente los reflejos de la civilización. Son una fauna y una flora producidas por el hombre que terminan por extinguir y sitiártlo como en las malas novelas de ciencia ficción, una fauna y una flora que hay que tratar de describir rápidamente, tales como las venus y las vívimes, no olvidando nunca que, en su fasto y su profusión, son *produtos de una actividad humana* y que están dominados, no por leyes ecológicas naturales, sino por la ley del valor de intercambio.

«En las calles más animadas de Londres, las tiendas se apretujan unas contra otras y, detrás de sus ojos de vidrio sin initada, se exhiben todas las riquezas del universo: chales de la India, revólveres norteamericanos, porcelanas chinas, corsés de París, juleos de Rusia y especias de los trópicos. Pero todos esos artículos, que han visto tantos países, llevan en la frente fatigados rótulos blancuzcos donde aparecen grabados números arábigos seguidos de lacónicos caracteres: L, s, d fibra esterilina, chelin, pemicet. Tal es la imagen que ofroga la mercancía cuando aparece en la circulación.» (Marx, *Contribución a la crítica de la economía política*.)

LA PROFUSIÓN Y LA PANOPlia

La *acumulación*, la *profusión*, es evidentemente el rasgo descriptivo más llamativo. Las grandes tiendas, con su exhibición de conservas, de toda clase de bienes alimentarios y de confección, son el paisaje primario y el lugar geométrico de la abundancia. Pero todas las calles, con sus escaparates colmados, brillantes (pues el bien más caro es la lujuria), en el cual la mercancía no sería lo que está, su exhibición de embutidos, toda la fiesta de alimentos y vestidos que poner en escena, estimulan la salivación feérica. En la acumulación hay algo más que la suma de los productos; es la prueba del exceso, la negación mágica y definitiva de la rareza, de la escasez, la presunción material y lujosa de Jauja. Nuestros mercados, nuestras arterias comerciales, nuestros supermercados imitan así una naturaleza recobrada, prodigiosamente

seconde: son nuestros valles de Canaán donde corren, en lugar de la leche y la miel, las olas de aceite sobre el ketchup y el plástico. Pero ¡qué importa! Allí está la esperanza violencia de que todo esa riquísima serie, si no suficiente, basta demasiado y demasiado para todo el mundo: al comprar una porción, se está llevando una la pirámide estéril, que parece a punto de desmoronarse, de ostras, de carnes, de peras o de espárragos en lata. Y este discurso metonímico, repetitivo, de la materia consumible, de la *mercadaria*, se convierte, mediante una gran memoria colectiva, gracias a su exceso mismo, en el imagen del *diseño*, de la prodigiosidad imaginable y expectacular que es la imagen de la *ciudad*.

Más allá del amomamiento que es la forma más rudimentaria, pero la más impunente, de la abundancia, los objetos se organizan en *panoplia* o en *colección*. Casi todas las tiendas de ropa, de electrodomésticos, etc., ofrecen una gama de objetos diferenciados que se llaman, se responden y declinan entre sí. El escaparate del anticuario es el modelo aristocrático, lúruso, de estos conjuntos que no evocan tanto una sobreabundancia de sustancia como un *abumén* de objetos seleccionados y complementarios, librados a la elección, pero también a la reacción psicológica en cadena, del consumidor, quien los recorre, los cataloga y los toma como categoría total. Hoy son pocos los objetos que se ofrecen *sólos*, sin un contexto de objetos que les hablen. Y la relación del consumidor con el objeto se ha modificado: el individuo ya no se refiere a tal objeto en su utilidad específica, sino a un conjunto de objetos en su significación total. La lavadora, el frigorífico, el lavaplatos, etc., tienen un sentido, propio de todos ellos, distinto del que tiene cada uno como utensilio. El escaparate, el anuncio publicitario, la firma proletaria y la *marca*, que en esto cumplen una función esencial, imponen una visión coherente, colectiva, como de un todo casi indiscernible, como de una cadena, que deja de ser así un encadenamiento de meros objetos para ser un encadenamiento de *síntesis*, en la medida en que los objetos se significan reciprocamente como superobjetos más complejos, con lo cual despertarán en el consumidor una serie de motivaciones más complejas. Vemos que los objetos no se ofrecen nunca al consumidor en un desorden absoluto. En algunos casos, pueden *causar* el desorden para seducir mejor; pero, siempre, se los ordena para abrir directrices, para orientar el am-

pulso de compra en *redes* de objetos, para atacar ese impulso y llevarlo, según su propia lógica, hasta la inversión máxima y hasta los límites de su potencial económico. La ropa, los aparatos, los productos de higiene personal y de belleza constituyen así *objetos* de objetos que suscitan en el consumidor apremios de incertidumbre e irá *lógicamente* de un objeto al otro. Quedará sumergido en un *cálculo* de objetos, lo cual es por completo diferente del vértigo de compra y de apropiación que nace de la producción misma de las mercancías.

EL DRUGSTORE

La síntesis de la profusión y del cálculo es el centro comercial. El *dragstore* (o el nuevo centro comercial) realiza la síntesis de las actividades consumidoras, entre las cuales no es menor el *shopping* mismo, que el coquetero con los objetos, el vagabundeo lúdico y las posibilidades combinatorias. En ese sentido, el centro comercial es más específico del consumo moderno que las grandes tiendas, en las cuales la centralización cuantitativa de los productos deja menos margen a la exploración lúdica. En las grandes tiendas, que conservan algo de la época en que nacieron —que fue la del acceso de amplias clases a los bienes de consumo *cultivante*—, la yuxtaposición de los sectores, de los productores, impone una marcha más utilitaria. El centro comercial, en cambio, tiene un sentido muy diferente: no yuxtapone categorías de mercancía, sino que la *mezcla* de las siguen, de todas las categorías de bienes considerados como campos parciales de una totalidad consumidora de signos, en la que el centro cultural deviene parte integrante del centro comercial. Esto no debe dar a entender que, en esos vertederos, la cultura se ha *opresionado*: es un pensamiento demasiado simple. La cultura se ha *culturalizado*. Simultáneamente, la mercancía (tienda de ropa, tienda de comestibles, restaurante, etc.) también se ha culturalizado pues se ha transfigurado en sustancia lúdica y distintiva, en accesorio de lujo, en un elemento entre otros de la *portafolio* genetal de bienes de consumo. «Un nuevo arte de vivir, una nueva manera de vivir, dicen las publicidades, la confianza a la medida: poder hacer *shopping* agobiadamente, en un mismo sitio climatizado, comprar de una sola vez las

provisiones de alimentos, los objetos destinados al apartamento y a la casa de campo, la ropa, las flores, la última novela o el último apartado, mientras maridos y niños miran una película, cenar juntos en el mismo lugar, etc.). En el centro comercial hay cafetería, cine, librería, auditorio, baratijas, prendas de vestir y muchas otras cosas; el *dragetute* puede abarcárlas todo de manera caledoscópica. Así como las grandes tiendas dan el espectáculo de feria de la mercancía, el centro comercial, por su parte, ofrece el recital sutil del consumo, donde todo el «arte» está precisamente en pulsar la esencia de la ambigüedad del signo en los objetos y a sublimar su condición de utilidad y de mercancía en un juego de «ambientes»: neocultura generalizada, en la cual ya no hay diferencia entre una tienda de comestibles finos y una galería de arte, entre el *Play-boy* y un *Tratado de paleontología*. El centro comercial habrá de modernizarse hasta ofrecer también «materia gris». «El hecho de vender productos» no nos interesa en sí mismo, queremos poner en ello un poco de materia gris... Tres niveles, un bar, una pista de baile y puntos de venta. Baratijas, discos, libros de bolsillo, libros de cabecera; de todos un poco. Pero no tratamos de halagar interesadamente a la clientela. Realmente le proponemos "algo". En el segundo nivel, funciona un laboratorio de lenguas. Entre los discos y los libros uno encuentra las grandes corrientes que despiertan a nuestra sociedad. Música de investigación, volúmenes que explican la época. Esta es la "materia gris" que acompaña a los productos. Un centro comercial, pues, pero de nuevo estilo, con algo adicional, tal vez un poco de inteligencia y un poen de calor humano».

El centro comercial puede llegar a ser una ciudad entera, es *Parly 2*, con su *shopping center* gigante donde «las artes y el ocio se mezclan con la vida cotidiana», donde cada grupo de residencias se sitúa equidistante del club de piscina, transformado en polo de atracciones. Iglesia formando un círculo, canchas de tenis (es la mejor de las comodidades), *boutiques* elegantes, biblioteca. Cualquier estación de deportes de inicio retoma este modelo «universalista» del centro comercial: allí están resumidas todas las actividades, sistemáticamente combinadas y concentradas alrededor del concepto fundamental de «ambientes». Así, Flaine-la-Pradigue ofrece todo simultáneamente, una existencia total, polivalente, combinatoria. «Nuestro Mont Blanc, nuestros bosques de abetos, nuestras pristas olímpicas, nuestra "meseta"

ta" para los niños, muestra arquitectura bien hecha, tallada, bruñida como una obra de arte, la pureza del aire que respiramos, el ambiente refinado de nuestras fórmulas (la semejanza de las ciudades y mediterráneas...). Allí es donde fluye la vida al regreso de las pistas de esquí. En el fórum se reúnen los cafés, los restaurantes, las boutiques, las pistas de patinaje, el night-club, el cine, el centro de cultura y de diversiones para ofrecerle a usted una vida más allá del esquí particularmente rica y variada, nuestro circuito interior de televisión, nuestro futuro a escala humana (pronto el ministerio de Asuntos Culturales nos dará la clasificación de monumento de arte).

Hemos llegado al punto en que el «consumo» abarca toda la vida, en el que todas las actividades se entrelazan según un mismo modo combinatorio, en el que el canal de las satisfacciones ha sido trazado de antemano, hora por hora, en el que el «ambiente» es total, será todo ambiente climatizado, totalmente organizado, totalmente culturalizado. En la semiótica del consumo, esta climatización general de la vida, de los bienes, de los objetos, de los servicios, de las conductas y de las relaciones sociales representa el estadio consumido, «consumidor», de una evolución que va de la abundancia pura y simple, a través de las redes articuladas de objetos, hasta el condicionamiento total de los actos y del tiempo, hasta la red de ambiente sistematizado inserta en las ciudades futuras que son los centros comerciales, los *Party 2* o los aeropuertos modernos.

JARLÉ

«El mayor centro comercial de Europa.»

«El Printemps, el BHV, Dior, Prisunic, Lanvin, Franck e hijos, Médiaud, dos salas de cine, un centro comercial, un supermercado, Suma, otras cien tiendas, agrupados en un mismo punto.»

Para la elección de los comercios, desde la tienda de comestibles hasta los de alta costura, hay dos imperativos: el dinamismo comercial y el sentido de la estética. El famoso eslogan «la fealdad no vende» aquí ha sido superado. Podría reemplazarse por «la belleza del trato es la primera condición de la fealdad de vivir».

Estructura de dos pisos... organizada alrededor del *mall* central, ancha principal y vía trinal a dos niveles. Convivencia del pequeño y del gran comercio... conciliación del ritmo moderno y del antiguo paseo oviesco y sin rumbo.

Es la comodidad misma antes conocida de desandar a pie entre tiendas que ofrecen sus tentaciones a la altura del paseante, sin que medie siquiera la pantalla de un escaparate, sobre el *mall*, a la vez calle de la Paz y Campos Elíseos, adornado con juegos de agua, árboles mineralizados, quioscos y bancos, totalmente liberado de las estaciones y de la intemperie; un sistema de climatización excepcional que requiere trece kilómetros de tuberías de aire acondicionado y hace que allí reine la primavera perpetua.

Allí, no sólo puede uno comprarlo todo, desde un par de cordones de zapatos hasta un billete de avión y encontrar compañías de seguros y salas de cine, bancos o servicios médicos, clubs de *bridge* y exposición de arte, además, es un lugar donde el paseante no es esclavo de la hora. El *mall*, como toda calle, es accesible los siete días de la semana, tanto de día como de noche.

Naturalmente, el centro ha instaurado, para quien lo deseé, la forma de pago más moderna: la «tarjeta de crédito» que libera de los cheques, del dinero líquido... y hasta de los fines de mes difíciles... Ahora, para pagar, uno presenta su tarjeta y firma la factura. Eso es todo. Todos los meses recibe usted el extracto de la cuenta que puede pagar de una vez o en mensualidades.

En esta alianza de la comodidad, la belleza y la eficiencia, los *parlynaires* descubren las condiciones materiales de la felicidad que nuestras ciudades andáquicas les negaban...

Allí estamos en el hogar del consumo como organización total de la ciudadanía, homogeneización total, donde todo se recobra y se supera en la facilidad, la trascendencia de una felicidad abstracta, de limitada por la sola resolución de las tensiones. El *fregatore* ampliado a las dimensiones del centro comercial y de la ciudad futura es la *sublimación* de toda vida real, de toda vida social objetiva, donde quedan abolidas, no sólo el trabajo y el dinero, sino también las estaciones, ¡lejano vestigio de un ciclo que finalmente también se ha homogeneizado! Trabajo, tiempo libre, naturaleza, cultura, todo esto, alguna vez dis-

pero y generador de angustia y de complejidad en la vida real, en nuestras «liquidades» (anárquicas y arrebatadas); todas esas actividades se paradas y más o menos irreductibles entre sí, quedan finalmente mezcladas, amasadas, climatizadas, homogenizadas en el mismo *shopping* de un *shopping* perpetuo. ¡ todo queda finalmente asfixiado en el mismo ambiente hermafrodita de la moda! Todo queda por fin *digerido* y convertido en la misma materia fecal homogénea (por supuesto, bajo el signo precisamente de la desaparición del *discreto «líquido»*, símbolo que llevaba densamente visible de la fecundidad *real* de la vida real y de las contradicciones económicas y sociales que la atormentaron alguna vez); todo eso ha terminado la fecundidad *contradictoria*. Lubricada, *consumida*, ahora ha pasado a las venas, difundida en todas partes en la indisunción de las cosas y de las relaciones sociales. Así como en el panteón romano convivían sincréticamente los dioses de todas las religiones en un inmenso «digestos», en nuestro *shopping center*, que es nuestro panteón, nuestro pandemónio, se reúnen todos los dioses, o los demonios, del consumo, allí donde se han abolido en una misma abstracción todas las actividades, todos los trabajos, todos los conflictos y todas las estaciones. En la sustancia de la vida así uniformada, en ese digesto universal, ya no puede haber sentido, ya no es posible todo aquello que hacia el trabajo del sueño, el trabajo poético, el trabajo del sentido, es decir, los grandes esquemas del desplazamiento y de la condensación, las grandes figuras de la metáfora y de la contradicción, que se asientan en la articulación viva de elementos destinos. Allí resina únicamente la eterna sustitución de elementos homogéneos. Ya no hay ninguna función simbólica: una eterna combinación de «ambientes» en una primavera perpetua.

I. DE CARÁCTER MILAGROSO DEL CONSUMO

Los indígenas melanesios se quedaban fascinados al mirar el cielo y ver pasar los aviones. Pero esos objetos nunca descendían hasta ellos. Los blancos, en cambio, lograban atraerlos. Y esto era así porque los blancos colocaban en el suelo, en ciertos espacios, objetos semejantes que llamaban la atención de los que estaban en el aire. Por lo tanto, los indígenas decidieron construir un simulacro de avión con ramas y hojas, delimitaron un terreno que desbrozaban cuidadosamente durante la noche y se pusieron a esperar pacientemente a que los verdaderos aviones se posaran en él.

Sin acusar de *primitivismo* (y por qué no hacerlo?) a los cazadores reductores antropoides que en nuestros días desambulan por la jungla de las ciudades, podremos uno ver en el caso de los melanesios una fábula de la sociedad de consumo. El fenómeno milagroso del consumo también instaura todo un dispositivo de objetos simulacros, de signos característicos de la felicidad y largo aguarda (desesperadamente, diría un moralista) que la felicidad deseada.

No es cuestión de ver en ello un principio de análisis. Se trata simplemente de la *mentalidad consumidora*, privada y colectiva. Pero en ese nivel bastante superficial, podemos arriesgar la siguiente comparación: el consumo está regido por un pensamiento mágico, hay una mentalidad milagrosa que rige la vida cotidiana y esta es una mentalidad de espíritus primitivos, en el sentido en que se la ha definido, vale decir, fundada en creer en la omnipotencia de los pensamientos. Estamos aquí ante la creencia en la omnipotencia de los signos. En efecto la opulencia, la «afluencia», no es más que la acumulación de signos de felicidad. Las satisfacciones que confieren los objetos mismos son el equivalente del avión simulacro, del modelo reducido de los melanesios, es decir, el reflejo anticipado de la Gran Satisfacción virtual, de la Opulencia Total, del Jubilo último de milagros definitivos, cuya espi-

ranza blanca alimenta la banalidad cotidiana. Esas satisfacciones menores son además prácticas de encantamiento, medios de captar, de conjurar el Bienestar total, la Beatitud.

En la práctica cotidiana, los beneficios del consumo se viven no como resultado de un trabajo o de un proceso de producción, sino como un *milagro*. Por cierto, hay una diferencia entre el indígena melanésio y el telespectador que se sienta ante su receptor, lo entiende y espera que las imágenes del mando entero desciendan hasta él; la diferencia estriba en que, por lo general, las imágenes obedecen, mientras que los aviones nómadas cendescienden a autorizar por una exhortación mágica. Pero ese éxito técnico no basta para demostrar que nuestro comportamiento sea de orden real y el de los melanésios de orden imaginario. Pues es la misma ocurrencia psíquica la que hace que, por un lado, nada desvirtúa la confianza mágica de los indígenas (si la cosa no marcha, será porque no hemos hecho bien las cosas) y, por el otro, permite que el milagro de la televisión se haga realidad permanentemente *sin dejar de ser un milagro* gracias a la técnica que, en la conciencia del consumidor, borra el principio mismo de realidad social, el largo proceso social de producción que lleva al consumo de imágenes. Y lo hace tan bien que el telespectador, como el melanésio, vive la apariencia como una *expresión* en la modalidad de eficacia milagrosa.

EL MÉTODO DEL CARGUERO

Los blancos de consumo se proponen pues como *poderoso capturador* y no como productos fruto de un trabajo. Y, en general, la profusión de bienes se vive, una vez reportada de sus determinaciones objetivas, como una *gracia de la naturaleza*, como un regalo y un favor del cielo. También los melanésios desarrollaron, en contacto con los blancos, un culto mesiánico, el del carguero: los blancos viven en la profusión y ellos un riecen tristeza; ello se debe pues a que los blancos saben capturar o desviar las mercancías que sus antepasados, retirados a los confines del mundo les tenían destinadas a ellos, los negros. Algun día, cuando éstos lograran hacer fracasar la magia de los blancos, sus ante-

pasados regresarian con la carga milagrosa y los melanescos ya no volverían a pasar necesidades.

Así es como los pueblos «subdesarrollados» viven la sorpresa occidental como algo esperado, natural y que les era delidido desde mucho tiempo antes, como un remedio mágico, sin relación con la historia, la técnica, el progreso continuo ni el mercado mundial. Pero si se observa la situación más cuidadosamente, los beneficiarios occidentales del milagro del crecimiento ¿no se comportan colectivamente de la misma manera? La masa de consumidores que vive acuso la profusión como un efecto de la naturaleza, rodeada como está por las fantasías del país de Jauja y persuadida por la letanía publicitaria de que todo le será dado de antemano y de que tiene sobre esa profusión un derecho legítimo e inalienable? La buena fe en el consumo es un elemento nuevo; ahora las nuevas generaciones son herederas, heredan no sólo los bienes, sino también el *derecho natural a la abundancia*. Así, en Occidente revive el mito del sangriento mientras en Melanesia declina. Pues, aun cuando la abundancia se haga cotidiana y banal, se vive como un milagro cotidiano, en la medida en que se presenta tal como precluida y olvidada, conquistada, como fruto del esfuerzo histórico y social, sino como concedida por una instancia mitológica benéfica de la que todos somos herederos legítimos: la Técnica, el Progreso, el Crecimiento, etc.

Esto no quiere decir que nuestra sociedad no sea primero, objetivamente y de manera decisiva, una sociedad de producción, un orden de producción y, por lo tanto, el lugar de una estrategia económica y política. Pero esto significa que con ese orden se establece un orden del consumo que es un orden de manipulación de signos. En este sentido, podemos trazar un paralelo (aventurado, sin duda) con el pensamiento mágico, pues uno y otro *viven de los signos y protegidos contra los signos*. Cada vez más aspectos fundamentales de nuestras sociedades contemporáneas competen a una lógica de las significaciones, a un análisis de los códigos y de los sistemas simbólicos —aunque ello no implique que sean sociedades primitivas y el problema de la *producción histórica* de esas significaciones y de esos códigos permanece intacto—, con lo cual ese análisis debe articularse partiendo del análisis del proceso de la producción material y técnica como su prolongación teórica.

EL VERTIGO CONSUMIDO DE LA CATASTROFE

La práctica de los signos siempre es ambivalente, siempre cumple la función de conjurar el doble sentido del término de hacer surgir para capturar mediante signos (las fuerzas, lo real, la felicidad, etc.) y de evocar algo para negarlo y reprimirla. Sabemos que el pensamiento mágico con sus mitos apunta a conjurar el cambio y la historia. En cierto modo, el consumo generalizado de imágenes, de datos, de informaciones, también apunta a conjurar lo real en los signos de lo real, a conjurar la historia en los signos del curioso, etc.

Consumimos lo real por anticipación o retrospectivamente, de todos modos a distancia, la distancia del signo. Ejemplo, cuando Paris Match nos mostró a los agentes secretos encargados de la protección del general entrenándose con metralletas en los entornos de la prefectura, esta imagen no se leyó como «información», es decir, como una noticia que remite al contexto político y a su elucidación. Para todos nosotros acarreaba la tentación de un atentado tremendo, de un prodigioso acontecimiento de violencia; el atentado se producirá, *según* lugar. La imagen era picaresca y goce anticipado de ese evento, todas las perversidades se consumaban. Se produce pues el efecto inverso de la espera de la profanación milagrosa en el mito del carguero. El carguero o la catástrofe siempre son un efecto de vértigo consumido y consumido.

Podría decirse, es verdad, que éas son nuestras tantas que obtienen significación en la imagen y se consuman en ella. Pero este aspecto psicológico nos interesa menos que lo que viene con la imagen para que se lo consuma y se lo techace al mismo tiempo, el mundo real, el acontecimiento, la historia.

Lo que caracteriza la sociedad de consumo es la *anualidad* de las crónicas de los medios de comunicación masiva. Toda la información, política, histórica, cultural, adquiere la misma forma, a la vez anodina y milagrosa, de las noticias cotidianas. La información se presenta completamente *actualizada*, vale decir, dramatizada a la manera de un espectáculo y completamente *descontextualizada*, o sea, distanciada por el medio de comunicación y reducida a signos. La crónica de anualidad no es pues una categoría entre otras, sino que es la categoría cardinal de nuestro pensamiento mágico, de nuestra mitología.

Esta mitología se afianza en la exigencia cada vez más voraz de realidad, de «verdad», de «objetividad». En todas partes se impone el cine-verdad, el reportaje en directo, el *flash*, el *photo shock*, el documental testimonial, etc. En todas partes, lo que se busca es «el corazón del acontecimiento, el ecentro del alboroto», *en vivo*, el «cara a cara» —el vérigo de la presencia total en el lugar donde ocurren los hechos, el Gran Espejismo de la Vida—, o sea, una vez más el MILAGRO, porque la verdad de lo visto, lo televisado, lo registrado en una cámara, es precisamente *que yo no estaba en el lugar*. Pero lo que cuenta es lo más verdadero que lo verdadero, en otras palabras, el hecho de estar allí sin estar allí, o, para decirlo aún de otro modo, la *fantasía*.

La comunicación generalizada nos da, no la realidad, sino *el vértigo de la realidad*. Y hasta, sin juegos de palabras, una realidad sin vértigo, pues el corazón de la Amazonia, el corazón de lo real, el corazón de la pasión, el corazón de la guerra, ese «corazón» que es el lugar geométrico de las comunicaciones de masas y que las dota de esa sensibilidad vertiginosa está precisamente *dónde no pasa nada*. Es el signo alegórico de la pasión y del acontecimiento y los signos son tranquilizadores.

Vivimos así el abrigo de los signos y en la negación de lo real. Seguridad milagrosa: cuando observamos las imágenes del mundo, ¿quién puede distinguir esta breve irrupción de la realidad del placer profundo de no estar allí? La imagen, el signo, el mensaje, todo eso que «consumimos» es nuestra quietud procurada por la distancia con el mundo y que calma, más de lo que la compromeete, la alusión por momentos violenta a lo real.

El contenido de los mensajes. Los significados de los signos son en gran medida indiferentes. No nos sentimos implicados y los medios no nos remiten al mundo, nos dan a consumir los signos en tanto que signos, acreditados, sin embargo, por la garantía de lo real. Aquí podemos definir la *praxis de consumo*. La relación del consumidor con el mundo real, con la política, con la historia, con la cultura, no es la del misterio, la de la investidura, la de la responsabilidad comprometida. Tampoco es una relación de indiferencia total: es una relación de *indiferenciabilidad*. Siguiendo el mismo esquema, podemos decir que la dimensión del consumo, tal como lo hemos definido aquí, no es la del cono-

cimiento del mundo, pero también la de la ignorancia total: es la ciencia del DESCONOCIMIENTO.

Curiosidad y desconocimiento designan un único y mismo comportamiento de conjunto respecto de lo real, comprensivo tanto generalizado y sistematizado por la práctica de las comunicaciones de masas y, por consiguiente, característico de nuestra «sociedad de consumos»; es la negación de lo real sobre la base de una aprehensión avida y multiplicada de sus signos.

Siguiendo el mismo razonamiento, podemos definir el *lugar del conocimiento* es la vida cotidiana. Esta última no sólo es la suma de hechos y de gestos cotidianos, la dimensión de la banalidad y de la repetición, sino además un sistema de interpretación. La cotidianidad es la ilusión de una praxis total en una esfera trascendente, aurómana y abstracta (de lo político, de lo social, de lo cultural) y en la esfera inmediata, cerrada y abstracta, de lo «privado». Trabajo, ocio, familia, relaciones: el individuo reorganiza todos estos ámbitos en un mundo involutivo, más allá del mundo y de la historia, en un sistema coherente fundado en la clausura de lo privado, la libertad formal del individuo, la apropiación tranquilizadora del ambiente y el desconocimiento. En la perspectiva objetiva de la totalidad, la cotidianidad es plena y residual, pero, por otra parte es triunfante y eufórica en su esfuerzo por lograr la autonomía total y la reinterpretación del mundo «para el uso interno». Allí se da la complicidad profunda, orgánica, entre la esfera de la cotidianidad privada y las comunicaciones de masas.

La cotidianidad como encierro, como retiro, como Verborgenheit, sería insoportable sin el simulacro del mundo, sin la excusa de una participación en el mundo. Necesita alimentarse de imágenes y de signos multiplicados de esa trascendencia. Su quietud tiene necesidad, como ya vimos, del vértigo de la realidad y de la historia. Además para exaltarse, su susjego necesita la perpetua violencia *emancipada*. Esta es su propia obsesión, gozosa de acontecimientos y de violencia, siempre que éstos le sean servidos a temperatura ambiente. En términos caricaturescos, es el telespectador, relajado, observando imágenes de la guerra de Vietnam. La imagen de la televisión, como una ventana invertida, da primero a una habitación y, en esa habitación, la exterioridad cruel del mundo se hace íntima y cálida, de un calor perverso.

En ese nivel de «vivencias», el consumo transforma la exclusión máxima del mundo (real, social, Histórico) en el índice máximo de seguridad. El consumo apunta a esa felicidad por defecto que es la resolución de las tensiones. Pero se enfrenta a una contradicción: la contradicción entre la pasividad que implica este nuevo sistema de valores y las normas de una moral social que, esencialmente, continúa siendo la de la voluntad, de la acción, de la eficiencia y del sacrificio. De ahí la intensa culpa que conlleva este nuevo estilo de conducta hedonista y la urgencia, claramente definida por los «estrategas del deseo», de desculpabilizar la pasividad. Aquí es precisamente donde interviene la dramatización espectral que a cargo de los medios de comunicación masiva (la noticia/catástrofe como categoría generalizada de todos los mensajes): para poder resolver esta contradicción entre moral puritana y moral hedonista, es necesario que esa quietud de la esfera privada aparezca como valor *obtenido sin esfuerzo* y constantemente amenazado, rodeado por una fatalidad de catástrofe. La violencia y el carácter inhumano del mundo exterior son necesarios, no sólo para experimentar más profundamente como tal la seguridad (esto es la economía del goce), sino además para sentir que elegir la seguridad como tal (esto es la economía moral de la salvación) está *justificado* a cada instante. Es decir: si se quiere que, alrededor de la zona preservada, fluyan los signos del destino, de la pasión, de la fatalidad, para que la cotidianidad recupere la grandeza, el carácter sublime, cuyo reverso en realidad es. Por todas partes se sugiere, se menciona, la fatalidad para que, frente a ella, la banalidad se aliente y encuentre gracia. La extraordinaria retribución que tienen los accidentes de tráfico en las cadenas de televisión, en la prensa escrita, en el discurso individual y nacional, es una prueba clara, es la viciose más bella de la «fatalidad cotidiana» y si se la explota con tal pasión, ello se debe a que cumple una función colectiva esencial. Por lo demás, la única competencia con que debe rivalizar la letanía sobre la muerte en accidentes de tráfico es la letanía de las previsiones meteorológicas. Lo que ocurre es que las dos suman una pareja mítica: la obsesión del sol y la letanía de la muerte son inseparables.

La cotidianidad ofrece así esta curiosa mezcla de justificaciones éticas mediante el nivel de vida y la pasividad y de «deletazar» me-

lancólicas» de víctimas posibles del deseo. El conjunto compone una mentalidad o, más precisamente, una «sensiblería» específica. La sociedad de consumo quiere ser como una Jerusalén sitiada, rica y amenazada; allí estriba su ideología¹.

¹ Esta situación se da de manera casi ideal en una ciudad como Berlín. Por otra parte, casi todas las novelas de ciencia ficción abordan el tema de una Gran Ciudad regional y extranjera que sufre la amenaza de ser destruida por alguna gran fuerza hostil, procedente del exterior o del interior.

2. EL CÍRCULO VICIOSO DEL CRECIMIENTO

GASTOS COLECTIVOS Y REDISTRIBUCIÓN

La sociedad de consumo no se caracteriza únicamente por el crecimiento rápido de los gastos individuales, en ella también se registra el crecimiento de los gastos asumidos por terceros (sobre todo por la administración) en beneficio de los particulares, algunos de los cuales apuntan a reducir la desigualdad de la distribución de los recursos.

Ésta parte de los gastos colectivos que satisfacen necesidades individuales pasó, entre 1959 y 1965, del 13% al 17% del consumo total.

En 1965, la proporción de las necesidades cubiertas por terceros era de:

- Un 1% para alimentación e hidronutrición (subsistencias).
- Un 13% para gastos de vivienda, redes de equipamiento de transportes y comunicación (marco de vida).
- - Un 67% en los sectores de enseñanza, cultura, deportes y salud (apropiación y desarrollo de la persona).

Se observa pues que los gastos colectivos se vuelcan más hacia la persona que a los bienes y los equipamientos que se ponen a su disposición. Asimismo, los gastos públicos se concentran actualmente en los sectores destinados a tener un mayor crecimiento. Pero es interesante señalar, con E. Lisle, que la crisis de 1968 estalló precisamente en este sector, donde la comunidad asume la parte más importante de los gastos y que se ha desarrollado más.

En Francia el «presupuesto social de la nación» redistribuye más del 20% del producto nacional bruto (la educación nacional solamente absorbió la totalidad del impuesto de los ingresos brutos de las personas físicas). La violenta disparidad, denunciada por Galbeith,

entre el consumo privado y los gastos públicos, resulta así mucho más tipífica de los Estados Unidos que de los países europeos. Pero esa no es la cuestión. El verdadero problema estriba en determinar si con créditos aseguran su aumento objetivo de la igualdad de oportunidades sociales. Allora bien, parece claro que esta redistribución sólo tiene un efecto menor en la discriminación social que existe en todos los niveles. En cuanto a la desigualdad de los niveles de vida, la comparación de dos sondeos, realizados en 1956 y 1965, relativos a los presupuestos familiares no muestra ninguna reducción de las diferencias. Conocemos muy bien las disparidades hereditarias e irreductibles de los clases sociales que se observan en el ingreso escolar: donde tienen un poco importante otros mecanismos más sutiles que los hereditarios, la mera redistribución económica equivale en gran medida a reforzar los procesos de inercia cultural. Tasas de escolarización del 72% a los 17 años: 90% para los hijos del personal superior, de los profesionales liberales y los miembros del cuerpo docente; menos del 10% para los hijos de agricultores y de obreros. En la educación superior, las oportunidades de acceso se dividen del modo siguiente: para los jóvenes del primer grupo, más de un tricor para los del segundo, entre el 1 y el 2%.

En la esfera de la salud, los efectos de la redistribución no son tan claros: entre los miembros de la población activa, podría haber una ausencia de redistribución, como si cada categoría social se esfumara lo mínimo indispensable para recuperar sus cuotas.

En lo referente a cargas fiscales y Seguridad Social, sigamos la argumentación de J. Tasse: «Los crecientes consumos colectivos están financiados por el desarrollo de la carga fiscal y parafiscal, sólo en el área de la Seguridad Social, la relación de las cuotas sociales con respecto a la masa de las cargas salariales pasó del 23,9% en 1959 al 25,9% en 1967. Así es como a la Seguridad Social le cuesta a los asalariados de las empresas un cuarto de sus recursos, pues las cuotas sociales llamadas "del empleador" pueden considerarse legítimamente como una deducción directa sobre el salario, lo mismo que el gravamen a tanto alzado del 5%. El total de esas deducciones supera ampliamente la que se aplica a título de impuesto sobre el ingreso. Como éste es progresivo, mientras que las cuotas sociales y las remesas a tanto alzado son en conjunto regresivas, el efecto neto de la carga fiscal y de la parafiscal directa es re-

grado. Si admitimos que la fiscalidad indirecta, esencialmente la I. V. A. (Impuesto al Valor Añadido), es proporcional al consumo, podemos llegar a la conclusión de que los impuestos directos e indirectos y las cuotas sociales que pagan los hogares y que están dirigidos en gran medida al financiamiento de los consumos colectivos no tendrían en su conjunto ni efecto de redistribución o reductor de la desigualdad.¹⁰

«En lo tocante a la eficiencia de los equipamientos colectivos, los fondos disponibles mostrarían un frecuente "deslizamiento" de las intenciones de los poderes públicos. Cuando esos equipamientos fueron destinados para los menos favorecidos, se comprobó que, poco a poco, la "elite" se diversificó y la apertura provocó el rechazo atemorizado, más por razones psicológicas que financieras, de los pobres. Cuando los equipamientos apuntan a favorecer a todos, la eliminación de los más débiles se hace desde el centro. El esfuerzo para que todos tengan acceso se reduce habitualmente en una segregación que refleja las jerarquías sociales. Esto tendería a mostrar que en una sociedad profundamente desigual, las acciones políticas que apuntan a asegurar una igualdad formal de acceso, las más de las veces sólo redoblan las desigualdades.» (Comisión del plan: «Consumo y mundo de vida»)

Ante la muerte, la desigualdad continúa siendo muy grande.

Una vez más, las cifras absolutas no tienen sentido y el acrecentamiento de los recursos disponibles, lúgubre a la abundancia, debe interpretarse en su lógica social real. Es necesario poner en tela de juicio la redistribución social, y la eficacia de las acciones públicas en particular. En esta «desviación» de la redistribución «social», en esta restitución de las desigualdades sociales provocada por las medidas mismas que debían eliminarlas, ¿debemos ver una anomalía prevista debido a la inercia de la estructura social? O, por el contrario, ¿debemos formular la hipótesis radical según la cual los mecanismos de redistribución, que consiguen preservar tan bien los privilegios, son en realidad parte integrante, elemento táctico, del sistema de poder, cómplices en este sentido del sistema escolar y del sistema electoral? En este último caso, no sirve de nada lamentarse por el fracaso renombrado de una política social: debemos, por el contrario, llegar a la conclusión de que cumple perfectamente su función real.

LA ESTRUCTURA FISCAL DEL ORFEO

Incidencia en el abanico de ingresos

Relación entre los ingresos medios de las categorías extremas

Ingresos primarios	8,8	9,6	10,0
Ingresos primarios			
— menos retenc. del fiscal directo	8,7	11,2	10,1
— más transferencias	5,2	5,2	5,0
Ingresos finales	4,0	5,0	4,6

A pesar de ciertos resultados, la apreciación del efecto de las transferencias, tanto para la redistribución como para la orientación de los consumos, debe tener en cuenta ciertos matizos. Si bien el efecto global de las transferencias permitió reducir a la mitad el abanico de los ingresos finales, a largo plazo, la estabilidad relativa de esta repartición de los ingresos finales sólo se logró pagando el precio de un fuerte aumento de las sumas redistribuidas.

Mortalidad por categoría socioprofesional

Cantidad de sobreviventes a los 70 años por cada 1000 a los 35 años

Maestros de escuela pública	732
Profesores liberales, personal superior	719
Clericaz católica	692
Técnicos del sector privado	730
Cargos medios del sector público	664
Cargos medios del sector privado	661
Capataces y obreros calificados del sector público	653
Agricultores empresarios	603
Oftalmistas del sector público	633
Dueños de establecimientos de industria y comercio	621
Oftalmistas del sector privado	623
Capataces y obreros calificados del sector privado	685
Obreros especializados del sector público	590
Obreros especializados del sector privado	576
Asalariados agrícolas	565
Porras y obreros	496
(Conjunto de Francia (incluidos grupos no cubiertos por la encuesta)).....	586

Consumo doméstico de los hogares 1993

Funciones de consumo reagrupadas	Consumos individuales		Consumos colectivos		Consumo	
	Millones de F	Reparto por función en %	Millones de F	Reparto por función en %	Millones de F	Reparto por función en %
1 Necesidades elementales						
▪ Necesidades de alimentación, hoteles, cafés, restaurantes						
▪ Indumentaria						
▪ Necesidades de cuidado personal bienes diversos	157 503	39,1	1 465	0,9	158 968	
2 Necesidades relativas al marco de vida	93 753	26,7	14 392	13,3	105 146	
3 Gastos de vivienda (equipamiento, alquiler)						
▪ Productos de mantenimiento, alquileres reparaciones, energía y cargas	50.226	29,1	6 138	10,9	56 363	
4 Otras (ocios, recreación, deportes libres, transportes individuales y colectivos, servicios diversos, segunda vivienda)	43.526	24,1	8 254	15,9	51 782	
5 Necesidades de formación y cuidado de la persona	21.292	32,7	43 735	67,3	65 027	
6 Enseñanza, cultura	12.160	36,3	21.318	33,478		
7 Deportes, es ocio	9.138	29,0	22.417	71,0	31 555	
8 Consumo intermedio global			3 210	100,0	3 210	
CONJUNTO	272.654	81,3	62 822	18,7	335 376	

Fuente: INSTAT. Consumo individual y consumo colectivo (prácticas y gasto de consumo), marzo 1993. Documento presentado por el grupo al consumo y modo de vida.

LOS FACTORES QUE DEGRADAN LA CALIDAD DE VIDA

Los progresos de la abundancia, es decir, de disponer de bienes y de equipamientos individuales y colectivos cada vez más numerosos tienen como contrapartida una serie de perjuicios que se vuelven progresivamente más graves y que son consecuencia, por un lado, del desarrollo industrial y del progreso técnico, y por el otro, de las estructuras rítmicas del consumo.

Degradación del marco colectivo que proveen las actividades económicas: ruido, contaminación del aire y del agua, destrucción de sitios naturales, perturbación de las zonas residenciales por la implantación de nuevos equipamientos (aeropuertos, autopistas, etcétera). La congestión del tráfico provoca un déficit técnico, psicológico y humano colossal, pero ¿qué importa? De todos modos, el ejercicio de equipamiento y de infraestructura necesarios, los gastos suplementarios de gasolina, los gastos médicos provocados por los accidentes, etcétera, todo, será contabilizado como consumo, de modo tal que, presentado como producto nacional bruto y mediante estadísticas, será un exponente más del crecimiento y la riqueza. La floreciente industria de las aguas minerales ejemplifica en aumento real de la «abundancia». Porque, en gran medida, quién hace otra cosa que paliar la escasez de agua urbana? Etcétera. Uno no terminaría nunca de enumerar todas las actividades productivas y consumidoras que son sólo paliativos para los daños internos que crea el sistema mismo de crecimiento. El incremento de la productividad, una vez que alcanza cierto umbral, termina por ser absorbido, devorado, por esta *terapia homeopática del crecimiento adicta al crecimiento*.

Por supuesto, los perjuicios culturales, debidos a los efectos técnicos y culturales de la racionalización y de la producción de masas, son rigurosamente incalculables. Por otra parte, en esta esfera, los juicios de valor impiden definir criterios comunes. Sería imposible caracterizar objetivamente, como podemos hacerlo con la contaminación del agua, el «deterioro de la calidad de vida» de un conjunto de habitación sin tener de una mala policía clase B. Si lo un inspector de la administración, como fue el caso en un congreso reciente, pudo proponer al mismo tiempo que un «ministerio del aire puro», que se

protegiera a la población de los efectos de la prensa sensacionalista y se contemplara la sanción de un «delito de atentado a la inteligencia». Pero se puede admitir que esos «daños» crecen al ritmo mismo de la abundancia.

La obsolescencia acelerada de productos y maquinaria, la destrucción de las antiguas estructuras que cubrían ciertas necesidades, la multiplicación de las falsas innovaciones, sin beneficios perceptibles para la calidad de vida, son todos elementos que pueden agregarse en ese balance.

Probablemente sea aún más grave que el anacronismo de los productos y aparatos. El hecho, señalado por E. Lislet, de que «el costo del progreso rápido en la producción de riquezas es la inseguridad de la mano de obra y, por lo tanto, la instabilidad del empleo. Remuneración, reciclado de las personas que trae apurados pesados costos sociales, pero, sobre todo, la obsesión generalizada de la *incertidumbre*. La presión psicológica y social de la menoridad, del estatus, de la competencia a todos los niveles (ingresos, prestigio, cultura, etc.) se hace más opresiva para todos. Hace falta más tiempo para recuperarse, reciclarse, para recuperarse y compensar el desgaste psicológico y nervioso causado por múltiples daños: trayecto doméstico/trabajo, superpoblación, agresiones y estrés continuos. De definitiva, el costo mayor de la sociedad de consumo es el sentimiento generalizado de inseguridad que engendra...»

Todo lo cual lleva a una especie de *antidecoración* del sistema. «En este crecimiento rápido... que engendra inevitablemente tensiones inflacionistas... una percepción más desclerable de la población no consigue seguir el ritmo y pasa a formar parte de los "abandonados a su suerte". Y los que siguen en carrera y alcanzan el estilo de vida propuesto como modelo, lo hacen pagando el precio de un esfuerzo que los deja disminuidos. Y esto es así aunque la sociedad se vea obligada a amortiguar los costos sociales del crecimiento redistribuyendo una parte cada vez mayor del producto nacional bruto a favor de inversiones sociales (educación, investigación, salud) definidas sobre todo para servir al crecimiento» (E. Lislet). Ahora bien, en todas las contabilidades, esos gastos privados o colectivos destinados a hacer frente a las disfunciones antes que a aumentar las satisfacciones positivas, esos gastos de compensación, se *aglomeran a la elevación del nivel de vida*.

Por no mencionar los consumos de droga, de alcohol ni todos los gastos de ostentación o compensatorios, por no mencionar los presupuestos militares, etc. Todo esto es el crecimiento, por lo tanto, es la abundancia.

El número creciente de categorías «a cargo» de la sociedad, aunque no se considere un factor de degradación de la calidad de vida (pues la lucha contra la enfermedad y el tráfico de la muerte son aspectos constitutivos de la «abundancia»), más allá de las exigencias del consumo, impone cada vez más el proceso mismo. Llevada esta situación al límite, según J. Bourgeois-Pichat, «podríamos imaginar que la población cuya actividad está dedicada a mantener la salud del país supere en cantidad a la población comprometida efectivamente en la producción».

En suma, en todos los aspectos, se llega a un punto en el que la dinámica del crecimiento y de la abundancia se hace circular y gira sobre sí misma. En el que, progresivamente, el sistema se agota en su reproducción. Un umbral de *derroche*, en el que todo el incremento de la productividad se vuelve a mantener las condiciones de supervivencia del sistema. El inicio resultado objetivo es pues el crecimiento canceroso de las cifras y los balances, pero, esencialmente, se vuelve exactamente al estadio primitivo que es el de la carestía, absoluta, del animal o del indígena, que agota todas sus fuerzas en la tarea de sobrevivir. O, en todo caso, la de los que, según D'asmal, «plantan patatas para poder comer patatas, para poder plantar nuevamente patatas y así sucesivamente». A lo mejor, un sistema es ineficiente cuando su costo es igual o superior a su rendimiento. No es este el caso. Pero, vamos perfilarse, a través de los factores que degradan la calidad de vida y los correctivos sociales y técnicos de esos factores, una tendencia general a un *futuramente interno territorial del sistema*: los consumos «disfuncionales», individuales o colectivos, aumentan más rápidamente que los consumos «funcionales». En el fondo, el sistema es su propio parásito.

LA CONTABILIZACIÓN (FIN DEL DRAVAMIENTO) DE LA MÍSTICA DEL PROYECTO NACIONAL BRUTAL

Nos referiremos aquí al *bluff* colectivo más extraordinario de las sociedades modernas. A una operación de «magia blanca» realizada sobre las cifras, que oculta en realidad una magia negra de hechizo colectivo. Me refiero a la purísima absurdidad de las *tablas contables* de las contabilidades nacionales. En ellas solo entran los factores visibles y mensurables según los criterios de la racionalidad económica; ése es el principio rector de esta magia. Con ese pretexto, en la contabilidad no entran ni el trabajo doméstico de las mujeres, ni la investigación, ni la cultura; en cambio pueden figurar ciertos renglones que no tienen nada que ver con la producción, por el mero hecho de que son *inmensurables*. Para colmo, esas contabilidades tienen algo en común con los sueños: no conocen el *signo negativo* y adicionan todo, perjuicios y elementos positivos, en el ilogismo más absoluto (pero de ningún modo incierto).

Los economistas suman el valor de todos los productos y servicios de todos los géneros, sin hacer ninguna distinción entre servicios públicos y privados. Los factores de deterioro y sus paliativos figuran allí con tanto derecho como la producción de bienes objetivamente útiles. «La producción de alcohol, de cómics, de dentífrico... y de cohete nucleares oculta así la ausencia de escuelas, de carreteras, de piscinas» (Galbraith).

Los aspectos deficitarios, la degradación, la obsolescencia no figuran en esa contabilidad y, si figuraran, lo hacen *positivamente*. Por ejemplo, el gasto en transporte para ir al trabajo se contabiliza como *gasto de consumo*. Éste es el resultado estricto lógico de la finalidad mágica de la producción por la producción misma: *toda cosa producida está identificada por el hecho mismo de ser producida*. Toda cosa producida es *positiva*, toda cosa mensurable es positiva. El hecho de que la luminosidad del aire de París haya disminuido el 30% en cincuenta años es un dato residual e insensible a los ojos de los contadores. Pero si previera que aumente el gasto de energía eléctrica, de bombillas, de lentes, etc., entonces existe y, al mismo tiempo, existe como incremento de la producción y de la riqueza social! Todo atentado

restrictivo o selectivo al principio sagrado de la producción y del crecimiento que provocaría el horror del sacrilegio («¡No quitaremos ni un tornillo del *Concordia*!»). Obsesión colectiva consignada en los libros de cuentas, la productividad cumple sobre todo la función social de un *mito* y, para alimentar ese mito, incluye bien, incluso la inversión de las realidades objetivas que contradicen en cifras a las que las sancionan.

Pero, tal vez, en esa álgebra mágica de las contabilidades, habrá una verdad profunda. La VERDAD del sistema económico político de las sociedades de crecimiento. El hecho de que se sumen en absoluta confusión lo positivo y lo negativo nos parece paradójico. Pero, probablemente, sea sencillamente *físico*. Porque quizás la verdad sea que precisamente las bajas «negativas», los factores de degradación de la calidad de vida compensados, los costos internos de funcionamiento, los gastos sociales de enfermergulación (admisión médica), los sectores anexos de prodigalidad moral, *desarrolladas en este contexto la función dinámica de locomotora económica*. Por supuesto, las cifras, cuya adición mágica oculta esta circularidad admirable de lo positivo y de lo negativo (venta de alzhéim y construcción de hospitales, etc.), esconde también esta verdad latente del sistema. Lo cual explicaría por qué, a pesar de todos los esfuerzos que se realizan en todos los niveles, es imposible extirpar esos aspectos negativos: el sistema vive de ellos y no puede eliminarlos. Volvemos a encontrar el mismo problema en lo tocante a la pobreza, ese «residuo» de pobreza que las sociedades de crecimiento «intestinam tristis de sí»: con su defecto y que, en realidad, es uno de sus «perjuicios» más graves. Hay que admirar la hipótesis de que todos esos factores de degradación entran en alguna parte como factores positivos, como factores constitutivos del crecimiento, como reactivadores de la producción y del consumo. En el siglo XVIII, Mandeville, en la *Fabria de los abyeys*, sostenía la teoría (sacrilega y libertina ya en su época) de que una sociedad se equilibra por sus vicios y no por sus virtudes, que la paz social, el progreso y la felicidad de los hombres se logran por la immoralidad instintiva que les hace infringir continuamente las reglas. Mandeville hablaba, por supuesto, de la moral, pero podemos interpretar sus palabras en el sentido social y económico. El sistema real prospera precisamente a causa de sus defectos ocultos, de sus equilíbrios, de sus daños, de sus vicios en rela-

ción con un sistema racional. Se ha acusado a Mandeville de clínico, pero lo cierto es que el orden social, el orden de producción es objetivamente clínico⁷.

EL DESPILFARRO

Sabemos en qué medida está asociada la abundancia de las sociedades ricas al despilfarro, puesto que se ha llegado a hablar de una «sociedad de residuos» y hasta se ha contemplado la posibilidad de hacer una «sociología de la basura». *Dime que tires y te diré quien eres!*⁸ Pero la estadística de los desperdicios y del exceso no es interesante en sí misma: sólo es un signo redundante del volumen de los bienes ofrecidos y de su profusión. No es posible comprender el despilfarro ni sus funciones si no se ve en él el desecho residual de lo que se hace para ser consumido y no se consume. Una vez más, nos encontramos ante una definición simplista del consumo, definición moral fundada en la utilidad imperativa de los bienes. Y allá van todos nuestros moralistas a hacer la guerra contra toda forma de dilapidación de las riquezas, desde el individuo privado que ya no respeta esta suerte de ley *moral interna del objeto que sería su valor de uso* y su duración, que desechará sus bienes o los cambia siguiendo los caprichos del nivel social o de la moda, etc., hasta el despilfarro a escala nacional e interna-

— — — — —

⁷ En este sentido, hay una diferencia absoluta entre el despilfarro de nuestras sociedades de abundancia, que es un factor de deterioro integrado al sistema económico, un despilfarro estómico, no productor de valor colectivo, y la prodigalidad desmesurada que han practicado todas las sociedades heredadas de escasez de donde sus festos y sacrificios, desgastes y otros excesos en el que la destrucción de bienes era función de valores simbólicos colectivos. Envíar los autómatas pasaderos de modo al chatarra era quemar el café en las cafeterías de vapor no tiene nada que ver con otra fiesta, es una centralización sistemática, desleída, con fines estratégicos. Lo mismo puede decirse de los gastos militares que sólo ser la publicidad... ⁸ El sistema económico no puede prescindir de un despilfarro basico, si apalida contra él en su propia enfermedad. No puede más que decrécer de algún modo vergonzosamente, su exceso de riqueza, practicando una desorganización calculada complementaria del cálculo de producción.

cial y hasta un despilfarro de algún modo planetario que sería responsabilidad de la especie humana en su economía general y su explotación de las riquezas naturales. En pocas palabras, el despilfarro se considera siempre como una especie de locura, de demencia, de disfunción del instituto, que lleva al hombre a quemar sus reservas y a comprometer sus condiciones de supervivencia mediante una práctica irracional.

Esta visión refleja al menos el hecho de que no estamos viviendo una era de abundancia real, que cada individuo, grupo o sociedad actuales y hasta la especie como tal están situada bajo el signo de la escasez. Ahora bien, en general, quienes sostienen el mito del irresistible advenimiento de la abundancia son los iguanos que deploran el despilfarro, vinculado al espíritu amenazador de la escasez. De todas maneras, es necesario abordar toda esta visión *real* del despilfarro entendido como disfunción, desde el punto de vista del análisis sociofísico, lo cual pondría de relieve sus verdaderas funciones.

Todas las sociedades siempre han despilfarrado, dibujado, gastado y consumido más allá de lo estrictamente necesario por la sencilla razón de que justamente el individuo, como la sociedad, siente que no sólo existe, sino que vive a través del consumo de un excedente, de lo superfluo. Este consumo puede llegar hasta la *«consumición»*, hasta la destrucción pura y simple, que adquiere entonces una función social específica. Así, durante el *potlatch* se犀la la organización social en virtud de la destrucción competitiva de bienes preciosos. Los kwakiutls sacrifican mantas, canoas, cobres blasfemados quemándolos o echándolos al mar para sostener su rango, para alinear su valor. A través de todas las épocas, también las clases aristocráticas han afirmado su preeminencia mediante el *testeufi expenditure* (derrycher). De modo que habría que revisar la noción de utilidad, de origen racionalista y economicista, significando una lógica social mucho más general en la que el despilfarro, lejos de ser un residuo irracional, adquiere una función positiva que sustituye la utilidad racional por una funcionalidad social superior y, llevada al extremo, aparece como la función esencial: el aumento del gasto, lo superfluo, la inutilidad ritual del «derroche porque no sirve» pues a ser el lugar de producción de los valores, de las diferencias y del sentido, tanto en el plano individual como en el social. En esta perspectiva, se perfila una definición del «consumo» en-

tendido como *consumación*, es decir, como despilfarro productivo, perspectiva inversa desde el punto de vista «económico» —fundado en la necesidad, la acumulación y el cálculo— según el cual, por el contrario, lo superfluo precede a lo necesario, el gasto precede en valor (si no ya en el tiempo) a la acumulación y la apropiación.

«¡Oh, no hay que razonar sobre la necesidad! Nuestros más viles mendigos son en alguna pokrisima cosa superfluos. No concedáis a la Naturaleza más de lo que ella exige y la vida del hombre sera de tan bajo valor como la de las bestias. ¿Comprendes que nos hace falta un poco de exceso para ser?», dice Shakespeare en *El rey Lear*.

Dicho de otro modo, uno de los problemas fundamentales que plantea el consumo es el siguiente: las personas ¿se organizan en función de su supervivencia o en función del sentido, individual o colectivo, que dan a sus vidas? Pues bien, este valor de «ser», este valor es trascendental, puede implicar el sacrificio de valores económicos. Y este problema no es metafísico. Está en el corazón mismo del consumo y puede traducirse del siguiente modo: *la abundancia, en el fondo, ¿no adquiere únicamente sentido en el despilfarro?*

¿Deberíamos definir la abundancia bajo el signo de la previsión y de la provisión, como hace Valéry? «Contemplac montones de alimentos duraños, ¿no es acaso ver tiempo sobrante y actos economizados? Una caja de bizcochos es un més complejo de percepción y de vida. Botes de carne adobada y cestos de fiesta cubilados de granos y de nueces son un tesoro de sabor; en su perfume hay todo un invierno tranquilo en potencia... Robinson oía la presencia del porvenir en el acomodo de las cajas y los cestos de su parol. Su tesoro exhalaba ociosidad. De allí enjambas duración, como, de ciertos metales enana un calor absoluto... La humanidad sólo logró elevarse lentamente apoyándose en el cúmulo de lo que dura. Previsiones y pruisiones, poco a poco, nos fueron librando de los rigores de nuestras necesidades animales y de la *literalidad* de nuestras necesidades... La naturaleza la sugerir hizo que lleváramos con nosotros lo que nos permitiría resistir un poco a la inconstancia de los acontecimientos. La grasa depositada en nuestros miembros, la memoria siempre atenta en la densidad de nuestras almas son modelos de los recursos de reserva que nuestra industria imitó.»

Tal es el principio económico al cual se opone la visión nietzscheana (y la de Bataille) del ser vivo que soltar todo quanto egocentrar se fuer-

za»: «Los biólogos deberían reflexionar antes de proponer el "instinto de conservación" como el instinto cardinal de individuo orgánico. Un vivo quiere sobre todo "gustar su suerte"; la "conservación" es sólo una consecuencia entre otras. (Cuidado con el principio teledérgico *superfluo*! Y incluye el concepto de "instinto de conservación" es uno de esos principios... La "lucha por la existencia" es una fórmula que designa un estado de excepción; la regla es, antes bien, la lucha por el poderío, la ambición de tener "más" y "mejor" y "más rápidos" y "con más frecuencia".» (Nietzsche, *La voluntad de poderío*)

Ese «algo más» a través del cual se afirma el valor, puede llegar a ser «algo propio». Es el *hey del valor simbólico*, que hace que lo esencial siempre esté más allá de lo indispensable, encuentra su mejor ilustración en el gasto, en la perdida, pero también puede registrarse en la apropiación, siempre que esta tenga la función diferencial del *biene menor*, de ese «algo más». Lo atestigua el ejemplo soviético, obrero, ejecutivo, ingeniero, miembro del partido, todos tienen un apartamento que no les pertenece, alquilado o vitalicio, es una alojamiento de función vinculado con el estatus social del trabajador, del ciudadano activo, no con la persona privada. Ese bien es un servicio social, no un patrimonio, mucho menos un «bien de consumo». En cambio, la vivienda secundaria, la *datcha* del campo, con su jardín, les pertenece. Ese bien no es vitalicio ni revocable, puede sobrevivirlos y llegar a ser hereditario. De ahí el apasionamiento *santividialista* que despiertan todos los esfuerzos si orientan a la adquisición de esa *datcha* (a falta del automóvil que desempeña más o menos el mismo papel de «residencia secundaria» en Occidente). El valor de prestigio y valor simbólico de esta *datcha* reside en que es ese «algo más».

En cierto modo, con la abundancia ocurre algo semejante, para que llegue a ser un *valor* hace falta que haya, no sólo suficiente, sino *demasiado*, es necesario mantener y manifestar una diferencia significativa entre lo necesario y lo superfluo. Esta es la función del despilfarro a todos los niveles. Lo cual implica que es ilusorio querer reabsorbirlo, pretender eliminarlo, pues, de alguna manera, es el elemento que orienta todo el sistema. Como pasa con los aparatos, donde termina lo útil y comienza lo inútil: es algo que no se puede definir ni circunscribir. Toda proclación y gasto que vaya más allá de la estricta supervivencia puede fastigarse como despilfarro (no sólo en el campo

de la medida: de la «elatancia» alimentaria, también en lo referente a los super presupuestos militares, la obesidad, el sobreequipamiento agrícola de ciertos campesinos estadounidenses y las industrias que renuevan su parque de maquinaria cada dos años en lugar de amortizarlas. Pues no solo el consumo, también la producción obedece en alto grado a procesos de ostentación... (per no hablar de la política). En todas partes las inversiones reales están inexorablemente ligadas a las inversiones suntuarioas. Un industrial que había invertido 1.000 dólares en publicidad declaraba: «Sé que la mitad es dinero perdido, pero no sé qué mitad.» Esto es lo que sucede siempre en una economía compleja: es imposible aclarar lo útil y querer sustraer lo superfluo. En el excedente, la mitad «perdida» (económicamente) tal vez no sea la que adquiere menor valor a largo plazo o de una manera más sutil, en su «pérdida» misma.

Esta es la manera en que debe interpretarse el immense desplazamiento de nuestras sociedades de la abundancia. El derroche es el que desafía la rareza o escasez y significa contradictoriamente la abundancia. Él, en su principio y no en la utilidad, constituye el esquema psicológico, sociológico y económico rector de la abundancia.

«Qué los errores de ayer se perdonan hoy, ¿no es ya la EDAD DE ORO?»

Uno de los grandes temas de la cultura de masas, analizado por Riesman y Merin, ilustra esta cuestión en su modalidad épica: el tema de los *héroes del consumo*. En Occidente al menos, hoy las biografías evaluadas de los héroes de la producción le ceden su lugar en todas partes a los héroes del consumo. Los grandes vidas ejemplares de los *self made men* y de los fundadores, los pioneros, los exploradores y los colonos, que sucedieron a las de los santos y los personajes históricos, dieron paso a las de las estrellas del cine, del deporte y del juego, de algunos príncipes dorados o de señores fondantes internacionales, en suma, de *grandes desplazadores* (aun cuando, a menudo, el imperativo es mostrarlos al revés, en su «simplicidad» cotidiana, haciendo la compra, etc.). Una que siempre se exalta de estos grandes dinosaurios que hacen la comodilla de las revistas y de la televisión: es su vida excesiva y la voracidad de sus gastos monstruosos. Su cualidad sobrehumana estriba en su perfume de *partelete*. Al exhibirse cumplen una función social bien precisa: la del gasto suntuario, por procuración,

para todo el cuerpo social, como lo hacían los reyes, los héroes, los sacerdotes o los grandes advenedizos de épocas anteriores. Por lo demás, como James Dean, éstos nacen son tan grandes como cuando pagan esta dignidad con la vida.

La diferencia esencial está en que en nuestro sistema actual esta dilapidación espectacular ya no tiene la significación simbólica y colectiva determinante que podía alcanzar en la fiesta y el *pralatch* primitivos. Este consumo prestigioso también se ha «personalizado» y mediaticado. Cumple la función de reactivar económicamente el consumo de masa, que se define, en contrapartida, como subcultura laboriosa. La caricatura del vestido sumptuoso que la estrella de cine usa una sola noche es el calcetín «elástico» confeccionado con 80% de viscosa y 20% de acrílico o no tejido que uno se pone a la mañana y tira a la noche y que no se lava. Sobre todo, ese despilfarro de lujo, ese despilfarro sublime presentado por los medios de comunicación masiva mita, en el plano cultural, un despilfarro mucho más profundo y sistemático, integrado directamente en los procesos económicos, un despilfarro *funcional* y burocrático, que la producción crea al mismo tiempo que los bienes materiales, los incorpora a ellos y terminan siendo obligatoriamente *catastrófico* como una de las cualidades y las dimensiones del objeto de consumo: su fragilidad, su obsolescencia calculada, su condena a una vida efímera. Lo que se produce hoy no se crea en función de su valor de uso o de su duración posible, sino, por el contrario, en *función de su muerte*, cuya aceleración sólo tiene un parangón: la de la inflación de los precios. Sólo este fenómeno bastaría para poner en tela de juicio los postulados *utopialistas* de toda la ciencia económica sobre la utilidad, las necesidades, etc. Ahora bien, sabemos que el orden de producción únicamente puede solituirivir pagando el precio de este exterminio, de este *equilibrio* calculado perpetuo del parque de objetos, que esta operación se sustenta en el «saboraje» tecnológico o en la pérdida de vigencia organizada bajo el signo de la moda. La publicidad realiza ese prodigo de un presupuesto considerable consumido con el único fin no de agregar valor, sino de quitar el valor de uso a los objetos, de quitarles su valor/tiempo sometiéndolos a su valor/moda y a la renovación acelerada. Por eso hablar de las riquezas sociales colosales que se sacrifican en los presupuestos de guerra y otros gastos estatales y burocráticos de

prestigio; este tipo de prodigalidad no tiene nada del perfume simbólico del *postmortem*. Es la solución desesperada, pero vital, de un sistema económico político camino a su perdición. Este «consumo» en el más alto nivel forma parte de la sociedad de consumo, lo mismo que la temática avidez de objetos de los particulares. Ambos, en conjunto, aseguran la reproducción del orden de producción y es importante distinguir el despilfarro individual y colectivo, como acto simbólico de gasto, como rito festivo y forma exaltada de la socialización, de su carencia fielchre y burocrática que se da en nuestras sociedades donde el consumo dispendioso se ha convertido en una obligación cotidiana, una institución forzada y a menudo inconsciente como el impuesto indirecto, una participación involuntaria en las coacciones del orden económico.

«¡Rompa su automóvil, la compañía de seguros se ocupa del resto!». Por otra parte, el automóvil es, sin duda, uno de los focos privilegiados del despilfarro cotidiano y a largo plazo, privado y colectivo. No solo por su valor de uso, sistemáticamente redondeado, por su coeficiente de prestigio y de estilo de vida sistemáticamente reforzado, por las sumas desmesuradas que se invierten en él, también lo es y más profundamente por el espectacular sacrificio colectivo de chapas, de mecánica y de *vidas humanas* que representa el Accidente gigantesco *happening*, el más bello de la sociedad de consumo, mediante el cual se da, en la destrucción ritual de materia y de vida, la prueba de su superabundancia (mucho invés, pero mucho más eficaz, para la profunda imaginación, que la pura y directa por acumulación).

Para ser, la sociedad de consumo tiene necesidad de sus objetos o, más precisamente, tiene necesidad de *detruirlos*. El uso de los objetos sólo lleva a su *pérdida lenta*. El valor creado es mucho más intenso cuando se produce su *pérdida violenta*. Por ello, la destrucción continúa siendo la alternativa fundamental a la producción; el consumo no es más que un término intermedio entre ambas. En el consumo hay una tendencia profunda a superarse, a transfigurarse en la destrucción. Allí es donde adquiere todo su sentido. La mayor parte del tiempo, en la cotidianidad actual, el consumo está subordinado, como gasto dirigido, al orden de productividad. Esta es la razón de que generalmente los objetos estén allí por defecto y de que su abundancia misma signifique paradójicamente la escasez. Las existencias son la re-

durdaneza de la falta, el signo de la angustia. Solo en la destrucción los objetos están allí por exceso y, al desaparecer, testimonian la riqueza. En todo caso, es evidente que la destrucción, ya sea violenta y simbólica (*happening, políatch, acting out*) destinativo, individual o colectivo), ya sea sistemática e institucional, está condenada a ser una de las funciones preponderantes de la sociedad posindustrial.

SEGUNDA PARTE
TEORÍA DEL CONSUMO

3. LA LÓGICA SOCIAL DEL CONSUMO

LA IDEOLOGÍA IGUALITARIA DEL BIENESTAR

Todo el discurso sobre las necesidades se basa en una antropología ingenua: la de la propensión natural del ser humano a la felicidad.¹⁷ La felicidad, inscrita en letras de fuego dentro de la más trivial publicidad de unas vacaciones en las Canarias o de unas sales de baño, es la referencia absoluta de la sociedad de consumo: es propriamente el equivalente de la *teleología*. Pero, ¿cuál es esa felicidad cuya invasión atormenta a la civilización moderna con semejante fuerza ideológica?

También en este aspecto, es necesario revisar toda visión espontánea. La fuerza ideológica de la noción de felicidad no procede justamente de una propensión natural de cada individuo a alcanzarla para sí. Procede, sociológicamente y históricamente, del hecho de que el mito de la felicidad recoge y encarna en las sociedades modernas el *mito de la igualdad*. Toda la virulencia política y sociológica con que se ha cargado ese mito, desde la revolución industrial y las revoluciones del siglo XIX, se transfirió al mito de la Felicidad. El hecho de que la felicidad tenga, en primer lugar, esta significación y esta función ideológica acarrea importantes consecuencias en cuanto a su contenido; por ser el vehículo del mito igualitario, es necesario que la felicidad sea mensurable. Hace falta que sea un bienestar mensurable en objetos y signos, en «contos» como decía Tocqueville quien ya notaba esta tendencia de las sociedades democráticas a acumular cada vez más bienestar, como resorte de las fatalidades sociales e igualación de todos los destinos. La felicidad como pose total o interior, esa felicidad independiente de los signos que podrían manifestarla a los ojos de los demás, esa felicidad que no tiene necesidad de *prescribir*, queda pues excluida de entrada del ideal de consumo, en el cual la felicidad es sobre todo exigencia de igualdad (o de distinción, por supuesto) y,

en función de ello, debe manifestarse siempre en relación con criterios estrictos. En ese sentido, la felicidad está aun más lejos de toda «alegría» o exaltación colectiva puesto que, alimentada por una exigencia igualitaria, se basa en los principios *individuistas*, fortalecidos por la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, que reconoce específicamente a cada uno de cada individuo el derecho a la Felicidad.

La «revolución del Bienestar» es la heredera, la ejecutora testamentaria, de la revolución burguesa o simplemente de toda revolución que erige en principio la igualdad de los hombres, sin poder lo suyo quererla realizarla en *el fondo*. El principio democrático se transfiere pues de una igualdad real, de las capacidades, de las responsabilidades, de las oportunidades sociales, de la felicidad (*en el sentido pleno del término*) a una igualdad ante el Objeto y otros signos *externos* del éxito social y de la felicidad. Es la *democracia de la televisión social*, la democracia de la televisión, del automóvil y del equipo estéreo de música, democracia aparentemente concreta, pero igualmente formal, que responde, más allá de las contradicciones y las desigualdades sociales, a la democracia formal inscrita en la constitución. Ambas, cada una sirviéndole de pretexto a la otra, se conjugan en una ideología democrática global que oculta que la democracia está *avante* y la igualdad es imposible de encontrar.

En la mística de la igualdad, la noción de «necesidades» es solidaridad de la de bienestar. Las necesidades describen un universo tranquilizador de línes, y esta antropología naturalista funda la promesa de una igualdad universal. La tesis implícita es la siguiente: todos los hombres son iguales ante la necesidad y ante el principio de satisfacción, pues todos los hombres son iguales ante el *valor de uso* de los objetos y de los países (mientras son desiguales y están divididos ante el *valor de intercambio*). Puesto que la necesidad está indexada según el valor de uso, se tiene una relación de utilidad *objetiva* o de finalidad natural ante la cual ya no hay desigualdad social ni histórica. En el nivel del bienestar (valor de uso) no hay proletarios ni privilegiados.

Así es como los mitos complementarios del bienestar y de las necesidades adquieren una podridosa función ideológica de resurrección, de escamoteo de las determinaciones objetivas, sociales e históricas de la desigualdad. Todo el juego político del Estado procedente y de la sociedad de consumo consiste en superar sus contradicciones aumenta-

tando el volumen de los bienes, en la perspectiva de una igualación automática en virtud de la cantidad y de un nivel de *equilibrio* final que sería el del bienestar total para todos. Las sociedades comunistas mismas hablan en términos de equilibrio, de necesidades individuales o sociales «naturales», «armonizadas», separadas de toda diferenciación social o «interpretación de clase» — pues también allí se deriva de una solución *nativa* a una solución definitiva a través de la abundancia—, con lo cual se suple la transparencia social de los intercambios con una igualdad formal. Así es como, también en los países socialistas, se ve que la «Revolución del Bienestar» toma el relevo de la revolución social y política.

Si esta perspectiva de la ideología del bienestar es acertada la sobre que transmite el mito de la igualdad formal «secularizada» en los bienes y los signos, queda pues claro que el eterno problema de si «la sociedad de consumo es igualitaria o desigual?», ¿está la democracia realizada o en vías de realizarse?, o, a la inversa, ¿reproduce sistemáticamente las desigualdades y las estructuras anteriores?» es, en realidad, un falso problema. Que se llegue a probar o no que las posibilidades consumidoras se igualan (aplastamiento de los ingresos, redistribución social, la misma cosa para todos, los mismos programas de televisión, todos juntos en el *Club Mediterráneo*) no significa nada, pues plantear el problema en términos de igualación consumidora ya es sustituir los verdaderos problemas y su análisis lógico y sociológico por una búsqueda de objetos y de signos (nivel de sustitución). Faré decirlo brevemente: analizar la «abundancia» no significa tratar de verificarla en las cifras, que sólo pueden ser tan miticas como el mito, sino que implica cambiar radicalmente de plano y atravesar el mito de la abundancia con una lógica diferente de su propia lógica.

El análisis exige, sin supuesto, que se compruebe la abundancia a través de las cifras, un balance del bienestar. Pero las cifras no hablan por sí solas y nunca se contradicen. Sólo las interpretaciones hablan a veces junto a las cifras y a veces en contra de ellas. Védamosles la palabra.

La más vivaz, la más obsesiva, es la versión idealista:

- el crecimiento es la abundancia;
- la abundancia es la democracia.

Ante la imposibilidad de llegar a la conclusión de la inminencia de esa felicidad total (ni siquiera en el nivel de las cifras), el mito se hace más realista. Ésta es la variante reformista ideal: las grandes desigualdades de la primera fase del crecimiento disminuyen; con más «ley de bronce de los salarios» los ingresos se armonizan. Por supuesto, hay ciertos hechos que desmienten la hipótesis de un progreso continuo y regular hacia una igualdad cada vez mayor (los «otros Estados Unidos»: 20% de pobres, etcétera), pero estos hechos señalan una disminución previsionaria y una enfermedad infantil). El crecimiento, así como ciertos efectos que provocan desigualdad, implica una democratización del conjunto a largo plazo. Según Galbraith, así es como se elimina de la orden del día el problema de la igualdad/desigualdad. Éste era un problema ligado al de la riqueza y la pobreza que las nuevas estructuras de la sociedad «atentas» resolvieron a pesar de la redistribución desigual. Son «pobres» (20%) quienes quedan, por una razón o por otra, fuera del sistema industrial, fuera del crecimiento. El principio del crecimiento está a salvo; es homogéneo y tiende a homogeneizar a todo el cuerpo social.

La cuestión fundamental que se plantea en este nivel es la de la «pobreza». Para los idealistas de la abundancia, es «residual» y será reabsorbida por un aumento del crecimiento. Sin embargo, parece perpetuarse a lo largo de las generaciones post industriales y todos los esfuerzos por eliminarla (en los Estados Unidos, en particular, con la «Gran Sociedad») parecen toparse con algún mecanismo del sistema que la reproduciría funcionalmente en cada estadio de la evolución, como una suerte de volante de inercia del crecimiento, como una especie de motor indispensable de la riqueza global. ¿Debemos creerle a Galbraith cuando imputa esta pobreza residual inexplicable a las disfunciones del sistema? Prioridad a los gastos militares e inútiles, atraso de los servicios colectivos en relación con el consumo privado, etcétera? o debemos invertir el razonamiento y pensar que *el crecimiento, en su movimiento mismo, se funda en ese desequilibrio?* En lo anterior, Galbraith es muy contradictorio: tras los sus análisis terminan por demostrar, de alguna manera, *la implicación funcional que tienen las crisis en el sistema del crecimiento*, sin embargo, retrocede ante las conclusiones trágicas que pondrían en tela de juicio el sistema mismo y lo reajusta todo en una óptica liberal.

En general, los idealistas se atienen a esta comprobación paradigmática a pesar de todo, y por una inversión *diafórica* de sus fines (que, como todo el mundo sabe, sólo pueden ser *buenos*), el crecimiento produce, reproduce y restituye la desigualdad social, los privilegios, los desequilibrios, etc. Admitárenos, como lo hace Galbraith en *La vida creciente*, que en el fondo el aumento de la producción es lo que hace las veces de redistribución: «Tanto más habrá... Y terminará habiendo suficiente para todos». Ahora bien, estos principios que corresponden a la física de los fluidos *árabe* son verdaderos en un contexto de relaciones sociales, en el que funcionan —ya lo vemos luego— precisamente a la inversa. Y, además, se expone un argumento para uso de los «menos privilegiados»: «[s]ería aquellos que están en la base de la escala tienen más que ganar de un crecimiento acelerado de la producción que de cualquier otra forma de redistribución». Pero todo esto es engañoso pues, si bien el crecimiento inaugura el acceso de *todos* a un ingreso y a un volumen de bienes superior en lo absoluto, lo característico, en el plano sociológico, es el *proceso de distorsión* que se instituye en el seno mismo del crecimiento, el *físico de distorsión* que sutilmente estructura y da su verdadero sentido al crecimiento. ¡Es más sencillo intentarse a la desaparición espectacular de cierta carestía extrema o de ciertas desigualdades *ocultas*, juzgar la abundancia basándose en cifras y cantidades globales, en aumentos *absolutos* y en productos nacionales *brutos*, que analizar en términos de estructuras! Estructuralmente, lo significativo es el índice de distorsión. Éste es el indicador que mide internacionalmente la distancia creciente entre países subdesarrollados y naciones sobre desarrolladas, pero también en el interior de estos últimos, la *desaceleración* de los bajos salarios en relación con los ingresos más elevados, de los sectores que decrecen en relación con los sectores punteros, del mundo rural respecto del mundo urbano e industrial, etc. La inflación crónica permite ocultar esta pauperización relativa desplazando todos los valores nominales hacia arriba, mientras que el cálculo de las funciones y de los medios relativos haría aparecer regresiones parciales en la parte baja del cuadro y, de todas maneras, una distorsión estructural en toda la superficie del cuadro. No sirve de nada alegrar siempre el carácter pionierista o coyuntural de esta distorsión cuando uno puede ver que el sistema se mantiene allí en virtud de su

propia lógica y para asegurar su finalidad. Lo máximo que se puede admitir es que se establezca alrededor de cierto índice de distorsión, es decir, incluyendo, *en tal fuerte el volumen abyectante de las riquezas*, una desigualdad sistemática.

En efecto, la única manera de salir del punto muerto idealista, de esa comprobación sombría de las disfunciones, es admitir que aquí se aplica una *lógica sistemática*. Ésta es también la única manera de superar la falsa problemática de la abundancia y de la escasez que, como la cuestión de confianza en el medio parlamentario, cumple la función de asfixiar todos los problemas.

En realidad, la «sociedad de la abundancia» no existe ni nunca existió, como tampoco una «sociedad de carestía», puesto que toda sociedad, sea cual fuere e independientemente del volumen de bienes que produzca o la riqueza de que disponga, se articula sobre un excedente *estructural* y, a la vez, sobre una *carestía estructural*. El excedente puede ser la parte de Dios, la parte del sacrificio, el pasto suetuário, la plusvalía, la ganancia económica o los presupuestos de prestigio. De todas maneras esa porción de lujo es lo que define la riqueza de una sociedad, al mismo tiempo que su estructura social, pues siempre es prerrogativa de una minoría privilegiada y cumple precisamente la función de reproducir el privilegio de casta o de clase. En el plano sociológico, no hay equilibrio. El equilibrio es la fantasía ideal de los economistas que contradice, si no ya la lógica misma del estado de sociedad, al menos la organización social que puede verificarse en todas partes. Toda sociedad penela e diferenciación, discriminación social y esta organización estructural se asienta entre otras bases en la utilización y la distribución de las riquezas. El hecho de que una sociedad entre en una fase de crecimiento, como muchas sociedades industriales, no modifica en nada este proceso, por el contrario, en cierto modo, el sistema capitalista (y productivista en general) ha llevado a su máxima expresión esa «desniveleación» funcional, ese desequilibrio, al racionalizarlo y generalizarlo en todos los niveles. Las espirales del crecimiento se ordenan alrededor del mismo eje estructural. Desde el momento mismo en que uno abandona la ilusión del progreso nacional futuro como criterio de la abundancia, comprenderá que *el crecimiento no nos acerca a la abundancia ni nos aleja de ella. Ambos están*

igualmente separados por toda la estructura social que es aquí la institución determinante. Ciertos tipos de relaciones sociales y de contradicciones sociales, cierto tipo de «desigualdad» que antes se perpetuaba en el inmovilismo, hoy se reproduce en el crecimiento y a través de él¹.

Esto impone adoptar otra perspectiva respecto del crecimiento. Ya no diremos con los eufóricos: «El crecimiento produce abundancia, por lo tanto, igualdad», ni tampoco nos situaremos en el punto de vista inverso extremo: «El crecimiento es productor de desigualdad». Dejando de lado el falso problema de establecer si el crecimiento es igualitario o provoca desigualdad, diremos que **EL CRECIMIENTO MÁS ALLÁ ES FUNCIÓN DE LA DESIGUALDAD**. La necesidad de mantenerse del orden social *«desigual»*, de la estructura social de privilegio, es lo que produce y reproduce el crecimiento como su elemento estratégico. Por decirlo de otro modo, la autonomía interna del crecimiento tiene privilegio, económico es débil y está en segundo lugar en relación con lo que determina la estructura social.

La sociedad de crecimiento resulta en su conjunto de una conciliación inítica entre los principios democráticos igualitarios, que así pueden sostenerse mediante el mito de la Abundancia y el Bienestar, y el imperativo fundamental de mantener un orden de privilegio y dominación. Lo que la sustenta no es el progreso tecnológico; esta visión mecanista es la misma que alimenta la creencia ingenua de la abundancia futura. Por el contrario, esta doble determinación contradictoria es la que sustenta la posibilidad del progreso tecnológico, así como goberna la apariencia, en nuestras sociedades contemporáneas, de ciertos procesos igualitarios, democráticos y «progresistas». Pero, no podemos dejar de ver que tales procesos emergen *en clave homenajear*, desfilados por el sistema en función de su propia supervivencia. En este proceso sistemático, la igualdad misma es una función (segundaria y derivada) de la desigualdad. Como lo es el crecimiento. La tendencia a la igualación de los ingresos (pues éste es el nivel donde se juega principalmente el mito igualitario) es necesaria para lograr la in-

¹ El término *desigualdad* es impropio. La oposición igualdad/desigualdad, idénticamente vinculada con el sistema de valores democráticos moderno, sólo comprende plenamente las disparidades económicas y no puede ser utilizada en un análisis estatal.

teriorización de los procesos de crecimiento, tendencia que, como vimos, es tacitamente reconservante del orden social, vale decir, de esa estructura de privilegio y de poder de clase. Todo esto muestra que los síntomas de democratización son sólo pretextos necesarios para la viabilidad del sistema.

Por lo demás, esos pocos síntomas son en si tristes y superficiales y sospechosos. Galbraith se regocija de que la desigualdad como problema económico (y por lo tanto, social) haya disminuido: «no es que haya desaparecido», dice, «sino que la riqueza ya no aporta las ventajas fundamentales (poder, guce, prestigio, distinción) que implicaba en otras épocas.» Terminado el poder de los propietarios y de los rentistas, los que ejercen ahora el poder son los expertos y los técnicos organizados y hasta los intelectuales y los científicos. Terminado el consumo ostentoso de los grandes capitalistas y de los demás *Ciudades Káiser*, terminadas las grandes fortunas, los ricos se fijan casi como una ley consumir menos (*under-consumption*). En suma, sin querer hacerlo, Galbraith muestra claramente que, si hay igualdad (si la pobreza y la riqueza ya no son un problema), ello se debe a que la igualdad económica ya no tiene importancia real. Los criterios de valor no están allí, sino en otra parte. La discriminación social, el poder, etc., que continuaron siendo *loencial*, fueron trasladados a otra esfera diferente de la del ingreso o la riqueza pura y simple. En tales condiciones, poco importa que, llevada la situación al extremo, todos los ingresos sean iguales y el sistema hasta puede permitirse el lujo de dar un gran paso en ese sentido, porque la determinación fundamental de la «desigualdad ya no está allí». El saber, la cultura, las estructuras de responsabilidades y de decisión, el poder, todos estos criterios, aunque en gran medida complices de la riqueza y del nivel de ingreso, relegaron considerablemente a estos últimos, así como superaron a los signos exteriores del estatus, en el orden de los determinantes sociales del valor, en la jerarquía de los criterios de «poderos». Galbraith, por ejemplo, con funde el *subconsumo* de los ricos con la abolición de los criterios de prestigio fundados en el cinismo. Ciertamente, el hombre rico que conduce su automóvil 2CV ya no deslumbra, es más sutil; se diferencia aún más, se «sobre distingue» por su *manera de consumir*, por el estilo. Mantiene absolutamente su privilegio, pasando de la ostentación a la

discreción (ultra ostentosa), pasando de la ostentación cuantitativa a la distinción, del dinero a la cultura.

Fu realidad. Basta esta tesis que podríamos llamar «de la tendencia a la baja del índice de privilegio económico» dehe tomarse con cautela. Pues el dinero, siempre se transmuta en privilegio jerárquico, en privilegio de poder y de cultura. Podemos admitir que ya no es decisivo (alguna vez lo fue?) lo que Galbraith y muchos otros parecían ver es que el hecho de que la desigualdad económica ya no constituya un problema es en sí mismo un problema. Dando por sentada, con alguna precipitación, la atenuación de la ley de húmedo de los sistemas en el campo económico, estos autores se atienden a ese dato sin tratar de elaborar una teoría más amplia de esa ley de breves, ni de ver cómo esa ley, al desplazarse del campo de los ingresos y del consumo, ahora bendecidos por la Abundancia, hacia un campo social mucho más general o, más sutil, se hace más irreversible.

SISTEMA INDUSTRIAL Y POBREZA

Cuando uno retoma así, *objetivamente*, más allá de la liturgia del crecimiento y de la abundancia, el problema del sistema industrial en su conjunto, advierte que hay dos opciones fundamentales que resumen todas las posiciones posibles:

1. La opción Galbraith (y de muchos otros). La posición idealista mágica consiste en conjurar en el exterior del sistema, como deportables, ciertamente, pero accidentales, residuales y corregibles a largo plazo, todos los fenómenos negativos —disefunciones, factores de deterioro de la calidad de vida, pobreza— y en preservar así la ritrba encimbrada del crecimiento.
2. Considerar que el sistema vive del desequilibrio y de la carencia estructural, que su lógica —y esto no es coyuntural, sino estructural— es totalmente ambivalente: el sistema sólo puede sostenerse reproduciendo la riqueza y la POBREZA, tanto satisfacción como insatisfacción, tanto deterioro de la calidad de vida como «progresos». Su única lógica es sobrevivir y su

estrategia en ese sentido es mantener la sociedad humana siempre platólico en falso, en déficit perpetuo. Se sabe que la guerra por sobrevivir y resucitar ha ayudado, tradicional y poderosamente, al sistema. Hoy los mecanismos y las funciones de la guerra se han integrado en el sistema económico y en los mecanismos de la vida cotidiana.

Si admiramos esta paradoja estamental del crecimiento, de donde surgen las contradicciones y las paradojas de la abundancia, es ingenuo y engañoso cundir con los pobres al 20% de «menos privilegiados» y de «excluidos», los procesos lógicos del subdesarrollo social. Estos últimos no pueden localizarse en las personas reales, en los lugares reales, en grupos reales. Por consiguiente, tan poco son exonerables mediante una lluvia de miles de millones de dólares con los que se riega a las clases bajas, a golpe de redistribución masiva destinada a «erradicar la pobreza» e igualar las oportunidades (organizando todo esto como la «nueva frontera»), ideal social capaz de hacer llorar a la muchedumbre. A veces, hay que reconocer que los *greeters* creían realmente en todo esto, lo cual hace aún más cínico su desconcierto ante el fracaso de su esfuerzo eterno y generoso⁷.

Si la pobreza, si el deterioro de la calidad de vida, son irreducibles, ello se explica porque son fenómenos que están presentes en todas partes y no sólo en los barrios pobres, no sólo en los *slums* o en las chabolas, sino en la estructura socioeconómica. Pero esto es justamente lo que hay que ocultar, lo que no debe decirse: para ocultar esta realidad, nunca son demasiados los miles de millones de dólares que se invierten así, puede ser necesario dedicar enormes cantidades de dólares a gastos médicos y farmacéuticos para no tener que admitir que el mal es, por otra parte, de orden psíquico, por ejemplo, un proceso bien conocido de desconocimiento). Una sociedad, igual que un individuo, puede así arruinarse para escapar al análisis. Aun que, en este caso es cierto que el análisis sería mortal para el sistema mismo. Por lo tanto, no resulta tan caro sacrificar miles de millones inútiles en la lucha contra lo que no es más que el *futurismo privado* de

⁷ «La Caja Social, recientemente importada a Francia».

la pobreza, si con ello se consigue salvar el mito del crecimiento. Es necesario ir aún más lejos y reconocer que *esta pobreza real es un mito* que permite exaltar el mito del crecimiento, simular cesarharse contra ella y resucitarla, con gran pesar, siguiendo las finalidades secretas del sistema.

Dicho esto, vale aclarar que ello no implica creer que los sistemas industrial o capitalista resucitan continuamente la pobreza o se identifican con la corriente arraigantista porque son *deliberadamente sanguinarios y odiosos*. El análisis moralizante (del que no escapan ni los liberales ni los marxistas) es siempre en error. Si el sistema pudiera equilibrarse o sobrevisir sobre otras bases que no fueran el desempleo, el subdesarrollo y los gastos militares, lo haría. Y en ocasiones lo hace: cuando puede consolidar su poder gracias a efectos sociales benéficos, gracias a la «ablandamiento», no deja de hacerlo. No está a priori contra las «consecuencias» sociales del progreso. El bienestar de los ciudadanos y de la fuerza nuclear son, indistintamente y al mismo tiempo, algunos de sus objetivos, para, en el fondo, los dos lo dan lo mismo como contenido, pues su finalidad está en otra parte.

Sencillamente, en el nivel estratégico, ocurre que los gastos militares (por ejemplo) son más seguros, más controlables, más eficaces para la supervivencia y la finalidad del conjunto del sistema que la educación; el automóvil, más que el hospital; la televisión de color más que los espacios de juego, etc. Por esta discriminación negativa no alcanza los servicios colectivos como tales. La cuestión es aún más grave, *el sistema sólo conoce las condiciones de su supervivencia ignorando las demandas sociales e individuales*. Esto debe preverse contra ciertas ilusiones (típicas de los reformistas socialistas). Me refiero a creer que el sistema puede cambiar modificando sus contenidos (transferir el presupuesto de gastos militares al de educación, etc.). Por lo demás, la paradoja estriba en que el sistema mismo asume y realiza, lenta pero de manera segura, todas estas reivindicaciones sociales, sustrayéndose así de las presiones de quienes sostienen su plataforma política proponiendo esas reformas. Consumo, información, comunicación, cultura, abundancia: hoy el sistema mismo instaura, descubre y organiza todo esto, presentándole, para su mayor gloria, como las nuevas *fuerzas produtivas*. También él se tecumcier-

te (relativamente) de una estructura violenta a una estructura no violenta; sustituye la explotación y la guerra por la abundancia y el consumo. Pero nadie debería agradecérselo pues esa reconversión no implica que el sistema cambie y si lo hace es sólo obedeciendo a sus propias leyes.

LAS NUEVAS SEGURODACIONES

La lógica social alcanza no sólo la abundancia, sino también los perjuicios. La influencia del medio urbano e industrial hace que otros elementos se vuelvan escasos: el espacio y el tiempo, el aire puro, los espacios verdes, el agua, el silencio... Ciertos bienes, que alguna vez fueron gratuitos y estuvieron disponibles en profusión se convierten en bienes de lujo accesibles solamente a los privilegiados, mientras que los bienes fabricados o los servicios se ofrecen de manera generalizada.

La relativa homogeneización en el nivel de los bienes de primera necesidad aparece pues acompañada de un «estrocamiento» de los valores y de una nueva jerarquía de las utilidades. La distinción y la desigualdad no se reducen, sino que se transfieren. Los objetos de consumo corriente llegan a ser cada vez menos significativos del rango social y los ingresos mismos, en la medida en que se atenuan las grandes disparidades, pierden su valor de criterio distintivo. Hasta es posible que el consumo (entendido en el sentido de gasto, de compra y de posesión de objetos visibles) pierda poco a poco el papel eminentemente que desempeña hoy en la geometría variable del estatus, en provecho de otros criterios y de otro tipo de conductas. Llevando esta idea al límite, podríamos decir que *el consumo será prerrogativa de todos, al tiempo que no significará nada más*.

Ya estamos viendo que la jerarquía social se acierne a criterios más sutiles: el tipo de trabajo y de responsabilidades, el nivel de educación y de cultura (la manera de consumir los bienes corrientes bien puede ser una especie de «bien raro»), la participación en las decisiones. El saber y el poder son o habrán de ser los dos grandes bienes escasos de nuestras sociedades de la abundancia.

Pero estos criterios abstractos no impiden que ya actualmente advirtamos una discriminación creciente en otros signos concretos. La segregación en el hábitat no es una novedad, pero está cada vez más ligada a una cuestión intelectual y a una especie de jerarquía y tiende a ser decisiva, tanto mediante la segregación geográfica (centro de las ciudades y periferia, zonas residenciales, guetos de lujo, suburbios dormitorio, etc.) como en el espacio habitable (interior y exterior del alojamiento), el desdoblamiento en residencia secundaria, etc. Hoy, los objetos tienen menos importancia que el espacio y que su marcación social de los espacios. Posiblemente el hábitat constituya así una función *reversa* de los demás objetos de consumo. Función homogeneizante de unos, función discriminante del otro, bajo las relaciones de espacio y de localización.

Naturalidad, espacio, aire puro, silencio: la incidencia de la bús queda de estos lujos escasos y de su precio elevado es lo que se lee en los índices diferenciales de gastos entre dos categorías sociales extremas. La diferencia obreros/personal superior es sólo de 100 a 135 en lo que corresponde a los artículos de primera necesidad, asciende de 100 a 245 para el equipamiento de la vivienda, pasa de 100 a 305 en los gastos dedicados al transporte y se amplía de 100 a 391 cuando se trata del tiempo libre. Estos datos no deben interpretarse como una graduación cuantitativa en un espacio de consumo homogéneo, lo que permite leer las cifras es la *discriminación social* vinculada con la *cantidad* de los bienes demandados.

Se habla mucho del derecho a la salud, del derecho al espacio, del derecho a la belleza, del derecho a las vacaciones, del derecho al salón, del derecho a la cultura. Y, a medida que emergen esos nuevos derechos, nacen, simultáneamente, los ministerios: de Salud, de Deportes y Recreación, ¿por qué no de la Belleza y el Aire Puro? Todo esto, que parece reflejar un progreso individual y colectivo general, que supondría sancionar el derecho a la institución, tiene un sentido ambiguo y puede leerse en cierto modo en el sentido inverso: *solo hay derecho al espacio a partir del momento en que ya no hay espacio para todos* y a partir del momento en que el espacio y el silencio son privilegio de algunos a expensas de los otros. Del mismo modo en que sólo hubo «derecho a la propiedad a partir del momento en que ya no hubo tierras para todos», no hubo derecho al trabajo hasta que el trabajo llegó a

ser, en el marco de la división del trabajo, una mercancía intelectualizable, es decir, cuando dejó de pertenecerle propiamente a los individuos. Uno podría preguntarse si el «derecho a disfrutar del tiempo libre» no está señalando, de manera semejante, el paso del ocio, como antes del trabajo, al estudio de la división técnica y social y, por lo tanto, en los hechos, al fin del tiempo libre.

La aparición de estos nuevos derechos sociales, agitados como eslóganes, como exhibición democrática de la sociedad de la abundancia es pues sintomática del paso de los elementos en cuestión al rango de signos distintivos y de privilegios de clase (o de casta). El «derecho al aire para respirar significa la pérdida del aire para conservar natural, implica su paso a la condición de mercancía y su desigual distribución social». No debiéramos tomar por progreso social objetivo (que se lo inscriba como derecho en las tablas de la ley) lo que en realidad es un progreso del sistema capitalista, es decir, la transformación progresiva de todos los valores concretos y naturales en formas productivas, o sea, en fuentes de:

1. provecho económico.
2. privilegio social.

UNA INSTITUCIÓN DE CLASE

El consumo no homogeneiza más el cuerpo social de lo que lo hace la escuela en lo tocante a las oportunidades culturales. En realidad, acusa aún más la disparidad. Uno hasta siente la tentación de plantear el consumo, la participación creciente a los mismos (?) bienes y a los mismos (?) productos, materiales y culturales, como un correctivo de la disparidad social, de la jerarquía y de la discriminación cada vez mayor del poder y de las responsabilidades. En realidad, la ideología del consumo, como la de la escuela, cumple precisamente esa función (es decir, la representación que se tiene de una igualdad total frente a la maquinilla de afeitar eléctrica o el automóvil, como la que se tiene de una igualdad total frente a la lectura o la escritura). Por supuesto, hoy prácticamente todo el mundo sabe leer y escribir, todo el mundo

uene (o rendrá) la misma lavadora y compra los mismos libros de bolsillo. Pero esta igualdad es sólo formal: al referirse únicamente a lo más comunitario, es, en realidad, abstracta. Y es precisamente a la inversa, sobre esta base homogénea abstracta, sobre esta *democracia abstracta de la ortografía y del aparato de televisión*, donde podrá operar, y mucho mejor, el verdadero sistema de discriminación.

En realidad, ni siquiera es verdad que los productos de consumo, los signos de esta institución social, instauren esta plataforma democrática primaria, pues, en sí mismos y uno por uno (el coche, la maquinilla, etc.) no tienen sentido. Sólo adquiere un sentido su constelación, su configuración, la relación que se establece con esos objetos y su «perspectiva» social de conjunto. Y siempre con un sentido distinto. Los objetos mismos se hacen eco, en su materialidad de signos (en sus diferencias sutiles), de esta determinación estructural. *Por lo demás, no podemos ver por qué nadie estaría libre de ella.* Como la escuela, obedecen a la misma lógica social que las demás instituciones, basta en la imagen invertir que transmiten.

El consumo es una institución de clase como lo es la escuela: no solo hay desigualdad (entre a los objetos en el sentido económico (la compra, la televisión, la política del consumo están organizadas por el poder adquisitivo y el grado de instrucción que, a su vez, está en función de la ascendencia de clase, etc.). Es decir, no todos tienen los mismos objetos, del mismo modo que no todos tienen las mismas oportunidades escolares. En un plano más profundo, hay una discriminación radical en el sentido en que sólo algunos tienen acceso a una lógica antológica, racional, de los elementos del ambiente (uso funcional, organización estética, aptitud cultural); esos individuos no se relacionan con los objetos ni «consumen» en el sentido pleno del término; mientras los otros están condenados a una economía negativa, a valutar los objetos económicos y todo lo que hace las veces de objeto (ideas, pasatiempos, saber, cultura). *esta lógica feticista es propiamente la identidad del consumo.*

Lo mismo puede decirse del saber y la cultura que, para aquellos que no tienen la clave, es decir, el código que da acceso a su uso legítimo, racional y eficaz, no son más que una oportunidad de segregación cultural más aguda y más sutil, puesto que, a sus ojos y de acuerdo con el uso que les dan, el saber y la cultura se les presentan como un maná

suplementario, una reserva de poder mágico, en lugar de constituir lo contrario: un aprendizaje y una formación objetiva.¹

UNA DIMENSIÓN DE LA SALVACIÓN

Además, por su número, su redundancia, su superficialidad, su prodigalidad de formas, por el juego de la moda, por todo aquello que excede en ellos la función pura y simple, los objetos sólo *orientan la etenida social* —el ESTATUS—, esa gracia de predestinación que se les da, únicamente por el nacimiento, a unos pocos y que la mayoría, por destino inverso, nunca podría alcanzar. Esta legitimidad hereditaria (ya sea de sangre, ya sea de cultura) está en el fondo del concepto mismo de estatus que orienta toda la dinámica de la movilidad social. En el fondo de todas las aspiraciones está este *tru* ideal de un estatus de nacimiento, de una condición social de gracia y de excelencia que reina asimismo alrededor de los objetos. Es el estratos lo que suscita ese delirio, ese mundo enloquecido de cacharras, de aparatos, de *ARTICULÉS* que todos buscan para señalar la eternidad de un valor y para dar *prueba de una salvación a través de las obras a falta de una salvación a través de la gracia*.

De ahí el prestigio tan particular de que goza el objeto antiguo que es signo de herencia, de valor infuso, de gracia irreversible.

Hay una lógica de clase que impone la salvación a través de los objetos, que es una *salvación mediante las obras*: principio «alemanicátileno» opuesto a la salvación por la gracia y la selección, principio aristocrático. Ahora bien, en el consenso universal, el valor de la salvación mediante la gracia siempre está por encima del valor de la salvación mediante las obras. Esto es de algún modo lo que se registra en las clases inferiores y medias, en las que «la prueba por el objeto», la salvación mediante el consumo, en su proceso sin fin de demostración moral, se aboga sin esperanza en su intento de alcanzar un estatus de gracia personal, de don y de predestinación, que continúa siendo en

¹ Véase, sobre este punto, más adelante: «El mito que sigue cultural y los mitos comunes múltiples».

última instancia el de las clases superiores, que, por lo demás, dan prueba de su excelencia mediante el ejercicio de la cultura y del poder.

DIFERENCIACIÓN Y SOCIEDAD DE CROSCIMIENTO

Todo esto nos remite, más allá de la metafísica de las Necesidades y de la Abundancia, a un verdadero análisis de la lógica social del consumo. Esta lógica no es, en modo alguno, la de la apropiación individual del *valor de uso* de los bienes y servicios —lógica de profusión desigual en la que unos tienen derecho al milagro y otros sólo a las consecuencias del milagro—, no es una lógica de la satisfacción, sino que es una lógica de la producción y de la manipulación de los significantes sociales. Desde esta perspectiva, el proceso de consumo puede analizarse en sus dos aspectos fundamentales:

1. *Como proceso de significación y de comunicación*, basado en un código en el cual se inscriben y salquieren sentido las prácticas de consumo. El consumo es, en este caso, un sistema de intercambio y el equivalente de un lenguaje. Este nivel debe abordarse desde el punto de vista del análisis estructural sin borrar el que vulnerremos luego.
2. *Como proceso de clarificación y de diferenciación social*, en el cual los objetos/signos se ordenan no sólo como diferencias significativas en un código, sino como valores de la posición dentro de una jerarquía. En este caso, el consumo puede ser objeto de un análisis estratégico que determine su peso específico en la distribución de los valores de estatus (*en implicación con otros significantes sociales: saber, poder, cultura, etc.*).

El principio del análisis sigue siendo el siguiente: nunca consume uno el objeto en sí mismo (en su valor de uso). Los objetos (en el sentido más amplio) siempre se manipulan como signos que distinguen, ya sea afiliando al individuo a su propio grupo como referencia ideal, ya sea demarcándolo de su grupo por referencia a un grupo de estatus superior.

Con todo, este proceso de diferenciación de estatus, que es un proceso social fundamental, durante el cual cada individuo se inscribe en la sociedad, tiene un aspecto vivido y un aspecto estructural, uno consciente, el otro inconsciente, uno ejerce la moral del estilo de vida, de la competencia de estatus, de la escala de prestigio, el otro es estructural; se trata de la inscripción permanente en un código cuyas reglas, las imposiciones de significación —como las de la lengua— por lo general, escapan a los individuos.

El consumidor vive sus conductas distintivas como libertad, como aspiración, como elección y no como *imposiciones de diferenciación* ni como obediencia a un código. Diferenciarse siempre implica, al mismo tiempo, instaurar el orden total de las diferencias que depende, de entrada, de la sociedad total y supera individualmente al individuo. Cada individuo, al marcar puntos en el orden de las diferencias, lo responde con su acto y a la vez se condensa a no inscribirse en el más que relativamente. Cada individuo vive sus logros sociales diferenciales como logros absolutos: no vive la presión estructural que hace que las posiciones se intercambien y el orden de las diferencias se perpetue.

Sin embargo, lo determinante es precisamente esta *imposición de relatividad*, en la medida en que la inscripción diferencial *vive* esa precisamente con referencia a ella. Sólo la imposición de relatividad puede dar cuenta del carácter fundamental del consumo, de su carácter ILIMITADO, dimensión que no puede explicarse mediante ninguna teoría de las necesidades y de la satisfacción puesto que, calculada en balance calórico, energético o en valor de uso, muy pronto debería alcanzar un nivel de saturación. Ahora bien, es evidente que asistimos al proceso contrario, es decir, a la aceleración de las tendencias consumidoras, a una compulsión de la demanda que profundiza la distancia misma entre una productividad gigantesca y un consumismo aún más desenfrenado (la abundancia, entendida como su ejecución armónica, retrocede indefinidamente). Esto sólo puede explicarse abandonando radicalmente la lógica individual de la satisfacción y reconociendo la importancia decisiva de la lógica social de la diferenciación. Y distinguiendo esta lógica de la diferencia de las simples determinaciones conscientes de prestigio, pues estas últimas continúan siendo *satisfacciones*, el consumo de diferencias *positivas*; mientras que el significativo es siempre diferencia positiva y, a la vez, *NORMATIVA*: esto

es lo que hace que el signo remita indefinidamente a otros signos y provoque en el consumidor una insatisfacción definitiva⁴.

Siempre es instructivo observar el horror de economistas y otros pensadores idealistas del bienestar ante la evidencia de que no existe ninguna posibilidad de que el sistema de consumo se estabilice, ante su aceleración y su limitada huida hacia delante. Ese espanto es característico de quienes observan este proceso únicamente desde el punto de vista del aumento de los bienes y de los ingresos y noica en términos de relación y de diferenciación mediante los signos. Así es como Gerecke afirma: «El crecimiento se da juntamente con la introducción constante de nuevos productos a medida que el alza de los ingresos extiende las posibilidades de consumo.» «La tendencia ascendente de los ingresos apunta, no sólo una corriente de bienes nuevos, sino también la proliferación de las cualidades del mismo bien.» ¿Por qué? ¿Cuál es la relación lógica? «El aumento de los ingresos lleva a un mejoramiento progresivo de la calidad.» Siempre, implícitamente aparece la misma tesis: «Cuanto más gana uno, tanto más (y mejor) deseará; esta idea es válida indistintamente para todos y para cada individuo, pues cada uno apunta a un óptimo racional de bienestar.

Por lo demás, muy generalmente, el campo del consumo es para estos economistas un campo homogéneo (arrasado), como máximo, por algunas disparidades de los ingresos o ciertas disparidades «culturales» que se reparte estadísticamente alrededor de un tipo mediar el consumidor. Esta visión fue inducida por la tendencia a representar la sociedad estadounidense como una inmensa clase media, tendencia seguida por gran parte de la sociología europea. El campo social es, por el contrario, un campo social estructurado en el cual, no solamente los bienes, sino también las necesidades mismas, así como los diversos rasgos de cultura, transitan de un grupo modelo, de una élite rectora,

⁴ Por supuesto, el consumo adquiere esta dimensión ilimitada en el nivel del 21 (sistema de determinación social). En el nivel del 11 (sistema de comunicación y de intercambio), en el cual puede anularse el lenguaje, un material finito de bienes y de servicios (en su caso el material finito de los signos lingüísticos) puede ser perfectamente suficiente, como lo veremos en las sociedades primitivas. La lengua no prolifera porque en ese planteo no hay combinación de los signos, lo cual se funda en la jerarquía social y la doble determinación social misma. En cambio, en el nivel de la palabra y del estilo degenera constituyendo el lugar de la proliferación disímil.

hacia las demás categorías sociales en concordancia con la «promoción» relativa de estas últimas. No existe una «masa de consumidores» y ninguna necesidad emerge espontáneamente del consumo de base: tal necesidad sólo tiene oportunidad de aparecer en el «paquete estándar» de necesidades si antes pasó por el «paquete selectivo». El canal jerárquico de la necesidad, como el de los objetos y los bienes, es pues puramente selectivo: las necesidades y las satisfacciones se filtran hacia abajo (*trickle down*) en virtud de un principio absoluto, de una especie de imperativo social estereotípico que es mantener la distancia y la diferenciación mediante los signos. Esta ley condiciona toda la innovación de objetos como material social distintivo. Esta ley de renovación del material distintivo «de arriba abajo» es la que atraviesa todo el universo del consumo y no, a la inversa, el ascenso de los ingresos (de abajo arriba, hacia la homogeneización total).

Ningún producto tiene oportunidad de ser fabricado en serie, ninguna necesidad tiene oportunidad de ser satisfecha de manera generalizada si antes no formó parte del modelo superior y fue reemplazada en ese nivel por algún otro bien o alguna otra necesidad distinta, de modo tal que siempre se preserve la distancia. La divulgación sólo se produce en función de la innovación selectiva que se registra en la cima. Y, por supuesto, esa innovación se produce en función del «índice decreciente de rentabilidad distintiva» de los objetos y de los bienes propios de una sociedad de crecimiento. También en este plano es necesario revisar ciertos preconceptos: la divulgación tiene su mecánica propia (los medios de comunicación masiva, etc.), pero no tiene una lógica propia del contenido. La innovación se produce en la cúspide de la pirámide social, como una reacción a la pérdida de los signos distintivos anteriores y como una forma de restituir la distancia social. De modo tal que las necesidades de las clases medias e inferiores siempre serán, como los objetos, susceptibles de sufrir un retardo, un desfase en el tiempo y un desfase cultural, en relación con los de las clases superiores. Y ésta no es una de las formas menores de segregación de una sociedad «demográfica».

Una de las contradicciones del crecimiento es que produce al mismo tiempo bienes y necesidades, pero no los produce al mismo ritmo: el ritmo de producción de los bienes se ajusta a la productividad industrial y económica y el ritmo de producción de las necesidades es

una función de la lógica de la diferenciación social. Ahora bien, la movilidad ascendente e irreversible de las necesidades «liberadas» por el crecimiento les decir, *producidas* por el sistema industrial según su obligación lógica interna³) tiene su dinámica propia, que es diferente de la de la producción de los bienes materiales y culturales destinados supuestamente a satisfacerlas. A partir de cierto umbral de socialización urbana, de competencia en la escala social y de *take-off* psicológico, la aspiración es irreversible e ilimitada y crece siguiendo el ritmo de una sociodiferenciación acelerada, de una interrelatividad generalizada. De ahí los problemas específicos vinculados con esta dinámica «diferencial» del consumo. Si las aspiraciones fueran consecutivas de la productividad, si estuvieran subordinadas a ella, no habría problemas. Pero, en realidad, las aspiraciones constituyen, por tener su propia lógica, que es una lógica de la diferencia, una variable incontrolable, es decir, que no son una variable más del círculo empírico, una variable socio-cultural de situación o de contexto, sino que son una variable estructural decisiva que ordena todas las demás.

Ciertamente hay que admitir (con las diversas investigaciones hechas sobre este aspecto, en particular, sobre las necesidades culturales) cierta *inercia sociológica* de las necesidades, es decir, cierta indeclinación de las necesidades y de las aspiraciones en consonancia con la situación social adquirida y de ningún modo, como creen los teóricos del condicionamiento, en relación con los bienes ofrecidos). En este nivel podemos observar los mismos procesos de la movilidad social. Ciertos realismos hacen que las personas, en tal o cual situación social, nunca aspiren a lo que está mucho más allá de aquello a lo que pueden razonablemente aspirar. Al pretender alcanzar lo que está un poco más allá de sus oportunidades objetivas, interiorizan las normas oficiales de una sociedad de crecimiento. Al aspirar un poco más allá, interiorizan las normas reales de expansión de esta sociedad (malthusiana en su expansión maximal que siempre están más lejos de lo posible). Cuanto menos tiene uno, a menos aspira (al menos hasta cierto umbral en el cual el irrealismo total compensa la privación). Así, el *procesamiento de producción de las aspiraciones profundiza las designaldades*.

³ Sobre este punto, véase más adelante: «El consumo entendido como emergencia de nuevas fuerzas productivas».

porque la aspiración en lo bajo de la escala y la aspiración más libre en lo alto son un reflejo de las posibilidades objetivas de satisfacción. Sin embargo, también en este aspecto, el problema debe abordarse en su conjunto: es muy posible que las aspiraciones propiamente consumidoras (materiales y culturales) que, por su parte, revelan un índice de elasticidad mucho mayor que las aspiraciones profesionales o culturales, *compensen* en realidad las graves debilidades de ciertas clases en materia de inserción social. La *compuñión del consumo* compensaría la imposibilidad de ascender en la escala social vertical. La aspiración «super consumista» sería al mismo tiempo expresión de una exigencia de estatus y la manifestación de la incapacidad real de cumplir con esa exigencia.

Faltar mencionar que, en la sociedad de crecimiento, las necesidades y las aspiraciones, activadas por la diferenciación social y la exigencia de estatus, siempre tienden a ir un poco más rápido que los bienes disponibles o las oportunidades objetivas. Además, el sistema industrial mismo, que supone el crecimiento de las necesidades, supone también un *excedente perpetuo de las necesidades* en relación con la oferta de bienes (Del mismo modo que especula con un índice de desempleo para maximizar la ganancia que obtiene de la fuerza de trabajo, hallamos aquí una analogía profunda entre necesidades y fuerzas productivas⁶). Especulando con esta distorsión entre bienes y necesidades, el sistema va, sin embargo, en una contradicción: el crecimiento no implica solamente el crecimiento de las necesidades y cierto desequilibrio entre bienes y necesidades, además conlleva el *crecimiento de ese desequilibrio mismo* entre crecimiento de las necesidades y crecimiento de la productividad. De ahí la «superpriorización psicológica» y el estado de crisis latente, crónica, en sí mismo funcionalmente asociado al crecimiento, pero que puede llevar a un umbral de ruptura, a una contradicción explosiva.

Cortar el crecimiento de las necesidades y el crecimiento de la productividad pone de relieve la variabilidad intermedio derivada que es la diferenciación. De modo que la relación que debe establecerse es la que existe entre la diferenciación creciente de los productos y la dife-

⁶ «El exceso de reservas de las necesidades»

renciación creciente de la demanda social de prestigio⁷. Ahora bien, la primera es limitada y la segunda no lo es. Las «necesidades» del ser humano en cuanto ser social (es decir, como productor de sentido) y en relación con los demás en lo tocante al *sabor* no tienen límites. La absorción cuantitativa de alimento es limitada, el sistema digestivo es limitado, pero el sistema cultural del alimento, en cambio, es indefinido. Además, es un sistema dependiente de referencias, de relaciones. El valor estratégico, así como la astucia, de la publicidad es precisamente ése: llegar a cada individuo en función de los demás, en sus veleidades de prestigio social reificado. La publicidad nunca se dirige al hombre solo, lo alienta en su relación diferencial y, aun cuando parezca dirigirse a sus motivaciones «profundas», lo hace siempre de manera *especiecular*, es decir, que siempre convoca al prójimo, al grupo, a la sociedad en su conjunto jerarquizada en el proceso de lectura y de interpretación, en el proceso de hacerse valer que instaura.

En un grupo restringido, las necesidades, como la competencia, sin duda pueden estabilizarse. En él, la escalada de los significados de estatus y del material distintivo es menor. Esto puede observarse en las sociedades tradicionales o en los microgrupos. Pero, en una sociedad de concentración industrial y urbana, de densidad y de promiscuidad mucho mayor, como la muestra, la exigencia de diferenciación crece aún más rápidamente que la productividad material. Cuanto más el universo social se urbaniza, cuando la comunicación se vuelve total, las «necesidades» crecen según un asunto vertical, no por *apetito* sino por *competencia*.

La ciudad es el lugar geométrico de esta escalada, de esta «creación en cadena» diferencial, que sanciona la dictadura total de la *mida*. (Ahora bien, el proceso refuerza a su vez la concentración urbana, por la aculturación rápida de las zonas rurales o marginales. Por lo tanto, es irreversible. Toda veleidad de bloquearlo es ingenua.) La densidad humana en sí es fascinante, pero sobre todo, el *discurso de la*

⁷ Esta diferenciación creciente no significa ni exagerar una dimensión exagerando lo *alto* o lo *bajo* de la escala, una refinación del gusto, pero ampliar una dimensión existente, una desmultiplicación de los signos distintivos en el interior mismo de un principio engullido en sus extremos. La homogeneización, la «diferenciación» nefaria, se da junto con una competencia de estatus altos y bajos.

ciudad es la competencia misma: móviles, deseos, encuentros, estímulos, el veredicto incesante de los otros, erotización continua, información, solicitud publicitaria son todos elementos que componen una suerte de destino abstracto de participación colectiva, sobre un fondo real de competencia generalizada.

Así como la concentración industrial se traduce en una producción siempre creciente de bienes, la concentración urbana produce un incremento ilimitado de las necesidades. Si bien, los dos tipos de concentración son contemporáneos, cada uno tiene, sin embargo, como virtus, su propia dinámica, de modo que no coinciden en sus resultados. La concentración urbana (y con ella la diferenciación) va más rápido que la productividad. Este es el fundamento de la alienación urbana. Con todo, termina por establecerse un equilibrio neurótico que beneficia el orden más rohete de la producción, con lo que la proliferación de las necesidades llega a retroceder hasta el orden de los productos para integrarse, bien o mal, a él.

Todo esto define la *sociedad de crecimiento como lo contrario de una sociedad de abundancia*. Gracias a esta tensión constante entre las necesidades competitivas y la proliferación, gracias a esta tensión de crecimiento, a esta «pauperización psicológica», el orden de producción se organiza para hacer nacer y «satisfacer» únicamente las necesidades que se ajustan a él. Según esta lógica, en el orden del crecimiento no hay —ni puede haber— necesidades autónomas, sólo *excepciones del crecimiento*. En el sistema no hay lugar para las finalidades individuales; sólo hay lugar para las finalidades del sistema. Todas las disfunciones señaladas por Gallieith, Berteaud de Jouvenel y otros son lógicas. Los automóviles y las autopistas son una necesidad del sistema, esto está bastante claro, pero también lo es la formación universitaria de los empleados de nivel medio, de ahí que la «democratización» de la universidad sea una necesidad tan importante como la proliferación de automóviles¹. Precisamente porque el sistema produce

* En este sentido, la desigualdad entre necesidades reales y necesidades críticas (o) es también un bajo problema. Por ejemplo, las necesidades garantizadas cubren la taza de satisfacción de necesidades básicas (la televisión en lugar de la vivienda). Pero esto es secundario en relación con la determinación generalizada

únicamente para sus propias necesidades, se oculta sistemáticamente detrás del pretexto de las *necesidades individuales*. De ahí la extensión gigantesca del consumo privado sobre los servicios colectivos (Galbraith), un fenómeno que no es, en modo alguno, accidental. El culto de la espontaneidad individual y de la naturalidad de las necesidades lleva la carga de la opción productivista. Hasta las necesidades más «racionales» (inscripción, cultura, salud, transporte, entretenimiento), recortadas de su significación colectiva real, se revalorizan y se equiparan a las necesidades derivadas del crecimiento en la perspectiva sistemática de este crecimiento.

Por otra parte, la sociedad de crecimiento es lo contrario que la sociedad de la abundancia en un sentido aún más profundo. Me refiero a que, antes de ser una sociedad de producción de bienes es una sociedad de producción de privilegios. Y existe una relación necesaria, definible desde el punto de vista sociológico, entre el *privilegio* y la *carestía*. No podría (independientemente de la sociedad que se trate) haber privilegio sin carestía. Ambos están estructuralmente ligados. De modo que el crecimiento, a través de su lógica *real*, se define paralelamente por la reproducción de una escasez estructural. Esta carestía no tiene ya el mismo sentido que la carestía primaria (la rareza de los bienes). Esta última podía considerarse como algo provisorio que en parte es resorbido, pero la carestía estructural que la sustituye en nuestras sociedades es definitiva pues ha sido *sistemática* como función de reactivación y estrategia de poder en la lógica misma del orden del crecimiento.

En conclusión, diremos que de todas maneras hay una contradicción lógica entre la hipótesis ideológica de la sociedad de crecimiento, que es la homogeneización social en el nivel más alto, y su lógica social concreta, fundada en una diferenciación estructural; este conjunto, lógicamente contradictorio, es la base de una estrategia global.

Y señalaremos una vez más, en último lugar, la ilusión mayor: la mitología cardinal de esta falsa sociedad de la abundancia: la ilusión

por el crecimiento (la reproducción multiplicada de capital) en una perspectiva no existe lo «natural» ni lo artificial. Aun más: esta oposición natura/artificial, que implica una teoría de las finalidades humanas, es también una *producción ideológica del crecimiento*, reproducida por el crecimiento no y trascendentalmente asentada a él.

del reparto, según el esquema idealista de los «coges comunicantes». El flujo de bienes y de productos no se equilibra como el nivel de los mares. La inercia social, a diferencia de la inercia natural, lleva a un escenario de distorsión, de disparidad y de privilegio. El crecimiento no es la democracia. La profusión es funcional a la discriminación. ¿Cómo podría entonces ser su correctivo?

EL PAPEL DE LA RAROZA Y LA PRIMERA SUSTITUTA DE ABUNDANCIA

Debemos abandonar la idea recibida, según la cual una sociedad de abundancia es una sociedad en la cual se satisfieren fácilmente todas las necesidades materiales y culturales, pues esa idea hace abstracción de toda lógica social. Muchas más acertada parece la idea, retomada por Marshall Sahlins en su artículo sobre la «primera sociedad de abundancia»⁷, que sostiene que nuestras sociedades industriales y productivistas —a diferencia de ciertas sociedades primitivas— están *desmarcadas por la rareza*, por la obsesión de rareza característica de la economía de mercado. Cuanto más se produce, más se destaca, en el seno mismo de la profusión, el alejamiento irremediable del término final que sería la abundancia, definida como el equilibrio de la producción humana y de las finalidades humanas. Puesto que lo que se satisface en una sociedad de crecimiento, y se satisface cada vez más a medida que crece la productividad, son las necesidades mismas del orden de producción y no las *excessidades* del individuo, sobre cuyo desconocimiento reposa, por el contrario, todo el sistema, es evidente que la abundancia retrae de indefinidamente mejor al: la abundancia se niega irremediablemente en provecho del reino organizado de la rareza (la escasez estructural).

Para Sahlins, quienes conocían la verdadera abundancia, a pesar de su absoluta opulencia, eran los cazadores recolectores (las tribus nómadas primitivas de Australia, del Kalahari, etc.). Los primitivos no poseen nada propio, no están obsesionados por sus objetos, que van

⁷ *Los tiempos modernos*, octubre de 1968.

despertando para desplazarse más cómodamente. No hay entre ellos ningún apetito de producción ni de «trabajo»: cazan y recolectan «con tranquilidad», podríamos decir, y comparten todo entre sí. La prodigalidad es total: consumen todo de entrada, sin cálculo económico y sin almacenar. El cazador recolector no tiene nada del *bombardeador* de invención burguesa. Desconoce los fundamentos de la economía política. Ni siquiera se acerca a los límites de las capacidades humanas, de los recursos naturales y de las posibilidades efectivas. Duele mucho. Siedia —y esto es lo que marca su sistema económico— en la riqueza de los recursos naturales, mientras que nuestro sistema está marcado ty, con el perfeccionamiento técnico, cada vez lo está más) por la desesperación ante la insuficiencia de los medios humanos, por una angustia radical y catástrofica que es el efecto profundo de la economía de mercado y de la competencia generalizada.

La «imprevisibilidad» y la «prodigalidad colectiva», características de las sociedades primitivas, son el signo de la abundancia real. Nosotros sólo tenemos las *retóricas* de la abundancia. Acorralamos, mediante un gigantesco aparato de producción, los ojos de la pobreza y de la escasez. Pero la pobreza no consiste, dice Bahlin, ni en una pequeña cantidad de bienes ni simplemente en una relación entre tiempos y medios: la pobreza es sobre todo una *relación entre los hombres*. Lo que ronda la «confianza» de los primitivos y lo que hace que vivan la abundancia aun pasando hambre es, finalmente, la transparencia y la reciprocidad de las relaciones sociales. Es, al fin y al cabo, de que ninguna monopolización de ninguna especie, ya sea de la naturaleza, del suelo, ya sea de los instrumentos o de los productos del «trabajo» interfiera en los intercambios ni instituye la rareza. Tampoco hay acumulación que siempre es la fuente del poder. En la economía del don y del intercambio simbólico, una cantidad escasa y siempre finita de bienes basta para crear la riqueza general, pues esos pocos bienes pasan constantemente de unos a otros. La riqueza no se basa en los bienes, sino en el intercambio concreto entre las personas, por lo tanto, es ilimitada, ya que el ciclo del intercambio no tiene fin, aunque se dé entre un número limitado de individuos, pues cada momento del ciclo de intercambio agrega valor al objeto intercambiado. En el proceso de competencia y de diferenciación características de nuestras sociedades civilizadas e

industriales lo que se advierte es la inversión de esta dialéctica concreta y relacional de la riqueza, que aparece como *dialéctica de la carencia* y de la necesidad ilimitada. Cuando, en el intercambio primitivo, cada relación aumenta la riqueza social, en nuestras sociedades «diferenciales», cada relación social aumenta la carencia individual, puesto que toda cosa poseída queda relativizada con respecto a los otros (en el intercambio primitivo, se *valoriza* por la relación misma con los demás).

Por todo lo dicho, no es paradójico sostener que en nuestras sociedades «afluentes», la abundancia se ha *perdido* y que no podrá re-encontrarse aumentando al infinito la productividad ni liberando nuevas fuerzas productivas. Puesto que la definición estructural de la abundancia y de la riqueza está en la organización social, únicamente podría reinaurárla una revolución de la organización social y de las relaciones sociales. ¿Retornaremos algún día, más allá de la economía de mercado, a la *prodigalidad*? En lugar de la prodigalidad, tenemos el «consumo», el consumo forzado a perpetuidad, hermano gemelo de la escasez. La lógica social dio a conocer a los primitivos la «primera» (y única) sociedad de abundancia. Nuestra lógica social nos condena a una carencia lujosa y espetacular.

4. POR UNA TEORÍA DEL CONSUMO

LA AUTOPISTA DEL HOMBRE CONSUMISTA

«Esto es un cuento: «el labio una vez un hombre que vivía en la escasez. Después de muchas aventuras y de un largo viaje a través de la ciencia económica, conoció la sociedad de la abundancia. Su casación y tuvieron muchas necesidades.» «La belleza del *homo consumens*, decía A. N. Whitehead, consistía en que sabíamos exactamente lo que buscaba.» Ese trío humano de la Edad de Oro, nacido en la era moderna de la feliz conjunción de la Naturaleza Humana y los Derechos del Hombre, está dotada de un intenso principio de racionalidad formal que la lleva a:

1. buscar en la sombra de una vacilación su propia felicidad.
2. dar preferencia a los objetos que le darán el máximo de satisfacción.

Todos los discursos, profanos o científicos, sobre el consumo, están articulados siguiendo esta secuencia que es la secuencia, mitológica, de un cuento: un Hombre «dotado» de necesidades que lo «llevan» hacia objetos que le «dan» satisfacción. Como, a pesar de todo, el hombre nunca está satisfecho hasta que, por lo demás, se le reprocha, la misma historia vuelve a comenzar indefinidamente, con la evidencia difunta de las viejas fábulas.

En algunos atisbe la perplejidad: «Las necesidades son el aspecto más sistemáticamente desconocido de todas las incertidumbres de que se ocupa la ciencia económica» (Knight). Pero ese desconocimiento no impide que todos los partidarios de las disciplinas antropológicas, de Marx a Galbraith, de Robinson Crusoe a Chomsky de Latwe, continúen recitando fielmente la letanía de las necesidades. Para el econo-

mista es la «utilidad»: el deseo de poseer tal bien específico a fin de consumirlo, es decir, de destruir su utilidad. Por lo tanto, los bienes disponibles, las preferencias orientadas por el desglose de los precios que ofrecidos en el mercado, determinan ya la finalidad de la necesidad. Sísta es en el fondo la *demandas solitaria*. Para el psicólogo, es la «motivación», teoría un poco más compleja, menos orientada al objeto y más orientada al instituto, de una especie de necesidad preexistente, mal definida. Para los sociólogos y los psicosociólogos, que son los últimos en perseguir el rastro, hay un componente «socionatural». Estos no ponen en duda el postulado antropológico de un ser *material* que tiene necesidades y que, impulsado por la naturaleza, busca satisfacerlas, ni la noción de que el consumidor sea un ser libre, consciente y que supuestamente sabe lo que quiere (los sociólogos desconfían de las «motivaciones profusas»), pero, sobre la base de ese postulado idealista, admiten que hay una «dinámica social de las necesidades». Y para sostener sus argumentaciones hacen referencia a modelos de conformidad y de competencia (*Keep up with the Joneses*¹¹) sacados del contexto de grupo o a los grandes «modelos culturales» integrados en la sociedad global o en la historia.

A grandes rasgos, podemos determinar tres posiciones:

1. Para Marshall, las necesidades son interdependientes y racionales.
2. Para Galbraith (volvemos sobre esta posición), la persuasión determina e impone las elecciones.
3. Para Gereasi (y otros), las necesidades son interdependientes y resultan de un aprendizaje (más que de un cálculo racional).

Gereasi: «Las personas no eligen al azar: sus elecciones están socialmente controladas y reflejan el modelo cultural en el seno del cual se efectúan. Una sociedad no produce ni consume cualquier bien; éste debe tener alguna significación en relación con un sistema de valores.» Esta idea presenta una perspectiva del consumo entendido desde el punto de vista de la integración: «El objetivo de la economía no es la maximización de la producción para el individuo, sino la maximiza-

¹¹ «¡No decimos que los Jones nos superen!»

zación de la producción en conexión con el sistema de valores de la sociedad.¹¹ Duesenberry dirá, en el mismo sentido, que la única elección es en el fondo variar los bienes en función de la posición de cada uno en la escala jerárquica. Finalmente, lo que nos impone considerar el comportamiento del consumidor como un fenómeno social es la diferencia de las elecciones de una sociedad a otra y su semejanza en el interior de una misma sociedad. Aquí hay una diferencia apreciable con el punto de vista de los economistas: la elección «racional» de los consumidores ha llegado a ser la elección conforme, la elección de conformidad. Las necesidades ya no apuntan tanto a los objetos como a los valores y satisfacerlas tiene primera el sentido de *adherirse a sus valores*. La elección fundamental, inconsciente, automática, del consumidor es aceptar el estilo de vida de una sociedad particular (y esto ya no es una elección!) Con lo cual queda desmentida la teoría de la autonomía y la soberanía del consumidor.

Esta sociología culmina en la noción de *standard package*, definida por Riesman como el conjunto de bienes y servicios que constituye la especie de patrimonio básico del estadounidense medio. Regularmente creciente, indexado según el nivel de vida nacional, éste es un mínimo ideal de tipo estadístico, mundo conformista de las clases medias. Superada por unos, soñada por otros, ésta es una idea que resume el *aventurero tipo de life*¹². Ni siquiera en este caso, el *standard package* designa tanto la materialidad de los bienes (televisor, baño completo, automóvil, etc.) como el *ideal de conformidad*.

Pero nada de esto nos permite avanzar un paso. Más allá del hecho de que la noción de conformidad sólo esconde una imensa banalología (es decir, el estadounidense medio definido por el *standard package*, a su vez definido por la media estadística de los bienes consumidos; o, en el plano sociológico, tal individuo forma parte de tal grupo porque consume tales bienes y consume tales bienes porque forma

¹¹ En un ensayo realizado por *Víctor Hugo Rovira*, Díaz-C. A., Piaget, Vives, etc. respectivamente, la *autonomía* ocupa entre el segmento que resulta más el de una minoría clara media, como en el caso de los Estados Unidos, sino que es una minoría de una élite consumidora (el segmento «A») que vive de modelos: una mujer a quien se supone aún de esta élite (mujer de lujo, taquígrafo deportivo, equipo de música estéreo, residencia en suelo italiano sin la cual no lleva europeo digno de su nombre).

parte de tal grupo), aquí lo que se hace es transferir el postulado de racionalidad formal que sustenta el análisis de los economistas sobre la relación del individuo con los objetos a la relación del individuo con el grupo. La conformidad y la satisfacción son solidarias: es la misma adecuación de un sujeto a ciertos objetos o de un sujeto a un grupo presentada como *dos actitudes separadas*, según un principio lógico de equivalencia. Los conceptos de «necesidades» y de «anurias» son respectivamente la expresión de esta alienación milagrosa.

Entre la «utilidad» de los economistas y la conformidad de los sociólogos, existe la misma diferencia que la que establece Galbraith entre las conductas que apuntan al mayor provecho, la motivación pecunaria, característica del sistema capitalista «tradicional», y los comportamientos de identificación y de adaptación específicos de la era de la organización y de la tecnoestructura. La cuestión fundamental que resulta, tanto en la proposición de los psicosociólogos de la conformidad como en la de Galbraith y que no aparece ya con razón en la de los economistas —porque para ellos el consumidor es un individuo idealmente libre en su cálculo final racional— es la del *condicionamiento de las necesidades*.

Dosde *La persuasión clandestina* de Parkard y *La estrategia del deber* de Dreher (y algunas otras obras), la cuestión del condicionamiento de las necesidades (mediante la publicidad, en particular) se transformó en el tema favorito del discurso sobre la sociedad de consumo. La exaltación de la abundancia y el gran lamento por las «necesidades artificiales» o «alienadas» alimentan juntos la misma cultura de masas y hasta la ideología ética sobre el asunto. Este enfoque tiene en general sus raíces en una vieja filosofía moral y social de tradición humanista. En Galbraith se basa en una reflexión económica y política más rigurosa. Nos atendremos pues a esta última, desarrollada en sus dos libros: *La era de la opulencia* y *El nuevo Estado industrial*.

Resumiendo brevemente, diremos que el problema fundamental del capitalismo contemporáneo ya no es la contraposición entre «maximización de la ganancia» y «racionalización de la producción» (en el nivel del empresario), sino entre una productividad virtualmente ilimitada (en el nivel de la tecnoestructura) y la necesidad de dar salidas a los productos. En esta fase, es vital para el sistema controlar no

sólo el aparato de producción, sino además la demanda de consumo, no sólo los precios, sino además lo que será demandado a ese precio. El efecto general que se produce, ya sea por medios anteriores al acto mismo de producción (enuestas, estudios de mercado), ya sea por medios posteriores (publicidad, mercadotecnia, condicionamiento), es «quitarle al comprador —ámbito en el cual escapa a todo control— el poder de decisión para transferirselo a la empresa, donde puede ser manipulado». De manera más general, «una característica natural del sistema [y aquí convendría decir una característica lógica] es adaptar el comportamiento del individuo respecto del mercado y adaptar las actitudes sociales en general a las necesidades del productor y a los objetivos de la tecnoestructura. La importancia de esta característica crece con el desarrollo del sistema industrial». Esto es lo que Galbraith llama el *canal invertido*, en oposición al canal jerárquico clásico, en el cual se supone que la iniciativa le corresponde al consumidor y luego repercute, a través del mercado, en las empresas de producción. Aquí, por el contrario, la empresa de producción controla los comportamientos del mercado, dirige y medela las actitudes sociales y las necesidades. Es, o al menos tiende a ser, la dictadura total del orden de producción.

Este «canal invertido» destruye —por lo menos tiene este valor crítico— el mito fundamental del canal jerárquico clásico según el cual, en el sistema económico, el individuo es quien ejerce el poder. El hecho de poner el acento en el poder del individuo contribuye en gran medida a confirmar la organización existente: todas las disfunciones, los factores de deterioro de la calidad de vida, las contradicciones inherentes al orden de producción se justifican porque amplían el campo donde se ejerce la soberanía del consumidor. Es evidente, por el contrario, que todo el aparato económico y psicosocial ideológico de estados de mercado, de morales, etc., mediante los cuales se pretende hacer creer que en el mercado reina la demanda real, las necesidades profundas de consumo, existe con el único propósito de inducir esa demanda a fin de vender la mercancía producida, pero ocultando continuamente ese proceso objetivo poniendo en escena el proceso inverso. «El hombre sólo llegó a ser objeto de la ciencia para el hombre cuando se hizo más difícil vender los automóviles que fabricarlos».

Así es como, en todo momento, Galbraith denuncia la sobreexplotación de la demanda inducida por «aceleradores artificiales», instaurados por la tecnoestructura en su expansión imperialista y que hace imposible estabilizar la demanda¹². Ingresos, compra de prestigio y trabajo adicional forman un círculo vicioso y enloquecido, la ronda internal del consumo, basada en la exaltación de las necesidades llamadas «psicológicas» que se diferencian de las necesidades «fisiológicas» en que aparentemente aquellas se fundan en el «ingreso discrecional» y la libertad de elección, con lo que se hacen fácilmente manipulables. Aquí, evidentemente, la publicidad cumple una función esencial para idea que ya es convencional. Aunque parece ajustarse a las necesidades del individuo y a los bienes, en realidad, dice Galbraith, sirve como al sistema industrial: «Parece darle gran importancia a los bienes cuando en realidad se la da al sistema, de ese modo sostiene además la importancia y el prestigio de la tecnoestructura desde el punto de vista social». A través de la publicidad, el sistema captura parte si los objetivos sociales e impone sus propios objetivos como objetivos sociales: «Lo que es bueno para la General Motors...».

Una vez más, cuesta no coincidir con Galbraith y oír esto cuando afirma que la libertad y la soberanía del consumidor no son más que un engaño. La mística de la satisfacción y de las decisiones individuales, criticada cuidadosamente (en primer lugar, por los economistas), donde culmina toda una civilización de la «libertad», es la ideología misma del sistema industrial que justifica lo arbitrario y todos los perjuicios que el mismo provoca, despreciegos, contaminación, aculturación. En realidad, el consumidor es soberano en una jungla de brutalidad, donde se le ha impuesto la libertad de elección. El canal invertido (es decir, el sistema del consumo) completa así ideológicamente el sistema electoral con el cual se alterna. El centro comercial y la cabina electoral son dos impares geométricos de la libertad individual y también las abres del sistema.

Nos hemos extendido en el análisis del condicionamiento tecnoestructural de las necesidades y del consumo porque hoy ese análisis se ha vuelto todopoderoso, porque constituye, tratado de todas las maneras posibles en la senda filosofía de la «alienación», una verdader-

¹² Es la lluvia de un suspiro siguiente de la publicación (El suyo).

ta representación eufórica que, a su vez, forma parte del consumo. Pero, se justifican algunas objeciones fundamentales, todas ellas referidas a sus postulados antropológicos idealistas. Para Galbraith, las necesidades del individuo pueden estabilizarse. En la *naturaleza* del hombre hay una especie de *principio económico* que lo incita —si no actuarán los «aceleradores artificiales»— a imponer límites a sus objetivos, a sus necesidades, así como a sus esfuerzos. Sería una tendencia a la satisfacción, no va máxima, sino «armónicas», equilibrada en el plano individual y que permitiría que la persona, en lugar de encadenarse en el círculo vicioso de las satisfacciones multiplicadas al infinito (describo antes), se articulara en consonancia con una organización social, también armónica, de las necesidades colectivas. Todo esto es absolutamente atípico.

1. En lo referente al principio de satisfacciones «auténticas» o «artificiales», Galbraith se rebela contra el razonamiento «especioso» de los economistas: «Nada prueba que una mujer desechadora obtenga de un vestido nuevo la misma satisfacción que un obreto que tiene hambre de una hamburguesa; pero tampoco hay nada que demuestre lo contrario. Por lo tanto, su deseo debe considerarse en el mismo plano que el del hambriento» «Absurdo», dice Galbraith. Sin embargo no lo es (y aquí los economistas clásicos casi tienen razón). Sencillamente, para trazar esta equivalencia, se sitúan en el nivel de la demanda salvaje y así olvidan todos los problemas). Ello no impide que, desde el punto de vista de la satisfacción propia del consumidor, no haya nada que permita trazar el límite de lo «artificial». El goce que procuran la televisión o una residencia secundaria se vive como libertad «verdadera». Nadie lo vive como una alienación. Sólo el intelectual puede decirlo desde el tono de su idealismo moralizante, pero esto, en el mejor de los casos, sólo lo designa a él como utópista alienado.

2. Sobre el «principio económico», Galbraith dice: «Lo que llamamos el desarrollo económico consiste, en gran medida, en imaginar una estrategia que permita vencer la tendencia de los seres humanos a imponer límites a sus objetivos de ingresos y, por lo tanto, a sus esfuerzos. Y cita el ejemplo de los obreros filipinos de California: al a presión de las doncellas, unida a la emulación de la manera de vestir, transforma rápidamente a esta raza feliz y despreocupada en una fuerza de

trabajo moderno.» Y también el caso de los países subdesarrollados donde la aparición de los aparatos occidentales constituye la mejor carta de triunfo de la estimulación económica. Esta teoría, que podríamos llamar del estrés o del adiestramiento económico para el consumo, vinculada a la compulsión del crecimiento, es seductora. Hace que la aculturación forzada de los procesos de consumo parezca la *conservación lógica*, en la evolución del sistema industrial, del adiestramiento al horario y el adiestramiento de los gestos que se le impone al obrero desde el siglo XIX en los procesos de producción industrial¹¹. Dice esto, habría que explicar *por qué* los consumidores «quedan el anzuelo, por qué son vulnerables a esta estrategia. Es demasiado fácil atribuirlo a una naturaleza «fácil y despreocupada e impulsarle una respiroabilidad mecánica al sistema. No hay más tendencia «natural» a la despreocupación que a la compulsión. Lo que Galbraith no advierte —por lo que se ve obligado a representar a los individuos como víctimas puras y pasivas del sistema— es toda la lógica social de la diferenciación, los procesos distintivos de clase o de casta, fundamentales en la estructura social y que funcionan a pleno rendimiento en una sociedad «democrática». En suma, lo que falta aquí es toda una sociología de la diferencia, del estatus, etc., en función de la cual todas las necesidades se reorganizan según una demanda *abierta* de signos y de diferencias y que funda el consumo, no ya como una función de satisfacción individual «armónicas» (y por ello limitable según normas ideales de la «naturaleza»), sino como una actividad social ilimitada. Negar reformulación esta cuestión.

3. «Las necesidades son en realidad fruto de la producción», dice Galbraith, sin estar seguro de ser exacto. Pues, bajo su aire desmitificado y lúcido, esta tesis, en el sentido en que él la entiende, es sólo una versión más sutil de la «auterficilidad natural» de ciertas necesidades y del hechizo producido por lo «artificial». Lo que Galbraith quiere decir es que, sin el sistema productivista, muchas necesidades no existirían. Entiende que, al producir tales bienes o servicios, las empresas producen, al mismo tiempo, todos los medios de sugerir destinados a que esos productos sean aceptados y, por

¹¹ Véase, luego, «El consumo entendido como emergencia de nuevas necesidades productivas».

lo tanto, «producir» en el fondo las necesidades que les corresponden. Aquí hay una grave laguna psicológica. Las necesidades están, en esta perspectiva, estrechamente especificadas de antemano en relación con *objetos finitos*. Sólo hay necesidad de *tal o cual objeto* y la psique del consumidor, en el fondo, no es más que una vitrina o un catálogo. También es verdad que, adoptando esta visión simplista del hombre, sólo se puede llegar a este aplastamiento psicológico, las necesidades empíricas reflejos especulares de los objetos empíricos. Ahora bien, en este nivel, la tesis del condicionamiento es falsa. Sabemos que los consumidores se resisten a tal exhortación precisa, que manejan sus «necesidades» según el espectro de objetos, que la publicidad no es todopoderosa y que, a veces, provoca reacciones inversas, que en ocasiones se operan sustituciones de un objeto por otro en función de la misma «necesidad», etc. En otras palabras, en el nivel empírico, hay toda una compleja estrategia, de tipo psicológico y sociológico que atraviesa la estrategia de la producción.

De modo que la verdad es no que las necesidades sean fruto de la producción, sino que EL SISTEMA DE NECESIDADES ES PRODUCCIÓN DEL SISTEMA DE PRODUCCIÓN, lo cual es muy diferente. Por sistema de necesidades, entendemos que las necesidades no se producen una a una en relación con los objetos respectivos, sino que se producen como fuerza consumidora como disponibilidad global en el marco más general de las fuerzas productivas. En este sentido, decimos que la neoestructura extiende su imperio. El orden de producción no escapa para su provecho el orden del goce hablando con propiedad, esto no tiene sentido). Lo que hace es negar el orden del goce y lo sustituye reorganizando todo un sistema de fuerzas productivas. Es posible rastrear toda esta genealogía del consumo a lo largo de la historia del sistema industrial:

1. El orden de producción crea la máquina/fuerza productiva, sistema técnico radicalmente diferente de la herramienta tradicional.
2. Produce el capital/fuerza productiva racionalizada, sistema de inversión y de circulación racional, radicalmente diferente de la arqueada y de los modos de intercambio anteriores.

3. Produce la fuerza de trabajo asalariada, fuerza productiva abstracta, sistematizada, radicalmente diferente del trabajo concreto, de la «labores» tradicional.
4. Así produce las necesidades, el sistema de necesidades, la demanda/fuerza productiva como un conjunto racionalizado, integrado, controlado, complementario de los otros tres en un proceso de control total de las fuerzas productivas y de los procesos de producción. Las necesidades, en su condición de sistema, también son radicalmente diferentes del goce y de la satisfacción. Se las produce como *elementos de un todo* y no como *relación de un todo ideal con sus objetos* (así como la fuerza de trabajo ya no tiene nada que ver y hasta niega la relación del obrero con el producto de su trabajo, del mismo modo en que el valor de intercambio ya no tiene nada que ver con el intercambio concreto y personal, ni la forma/mercancía con los bienes reales, etc.).

He aquí lo que no ven Gallerith ni todos los «alienistas» del consumo, quienes se obstinan en demostrar que *la relación del hombre con los objetos, la relación del hombre conigo mismo es falsa*. Ha sido adulterada y manipulada —y consumen ese mito simultáneamente con los objetos— porque, al presentar el postulado eterno de un sujeto libre y consciente fa fin de poder hacerlo surgir al final de la historia como *happy end*; sólo pueden imputarse todas las «dialineaciones» que vertejan a una potencia diabólica, en este caso, la tecnoestructura que se vale de la publicidad, de las relaciones públicas y de los estudios de motivación. Pensamiento mágico si lo hay. Estos autores no ven que las necesidades no son *otra*, rotundas una a una, que sólo hay un sistema de necesidades o, más precisamente, que las necesidades no son otra cosa que *la forma más avanzada de la sistematización racional de las fuerzas productivas en el nivel individual*, donde el «consumo» toma la posta lógica y necesaria de la producción.

Esto puede adclarar cierto número de misterios inexplicables para los piadosos «alienistas» quienes deploran, por ejemplo, que en plena «era de la abundancia» no se haya abandonado la ética puritana y que el antiguo malthusianismo moral y autorrepresivo no haya sido reem-

plazado por una mentalidad moderna de goce. Toda la *Estrategia del Juego* de Dichter apunta así a voltear y subvertir esas viejas estructuras mentales «por debajo». Y es verdad: no ha habido revolución de las costumbres; la ideología puritana continúa rigiendo. En el análisis del tiempo libre, veremos cómo impregna todas las prácticas aparentemente hedonistas. Podemos afirmar que la ética puritana, con todo lo que implica de sublimación, de superación y de represión (de moral, en una palabra), *asecha* permanentemente el consumo y las necesidades. Esa ética es lo que lo impulsa desde el interior y le da su carácter compulsivo e ilimitado. Y, a su vez, el proceso de consumo reactiva la ideología puritana con lo cual el consumo llega a ser ese presente fuero de integración y de control social que sabemos que es. Ahora bien, en la perspectiva del consumo-gusto todo esto es paradójico e inexplicable. En cambio, si admitimos que las necesidades y el consumo son en realidad una extensión organizada de las fuerzas productivas, todo encaja su explicación: no sorprende pues que el consumo y las necesidades respondan también a la ética jacobinista y puritana que fue la moral dominante de la era industrial. La integración generalizada del nivel «privados individuales (necesidades)», sentimientos, aspiraciones, pulsiones) como fuerzas productivas sólo puede aparecer acompañada de una extensión generalizada de ese nivel de esquemas de represión, de sublimación, de concentración, de sistematización, de racionalización (y de alienación, por supuesto) que durante siglos, pero sobre todo desde el siglo XIX, ha regido la edificación del sistema industrial.

ABUNDANCIA DE LOS OBJETOS-MOVILIDAD DE LAS NECESIDADES

Hasta aquí, todo el análisis del consumo se basa en la antropología ingenua del *homo economicus*, o, en el mejor de los casos, del *homo psicoeconómico*. En la prolongación ideológica de la economía política clásica, esta es una teoría de las necesidades, de los objetos ten el sentido más amplio y de las satisfacciones. Pero no es una teoría, sino una inmensa tautología: «Compro este objeto porque tengo necesidad de él» equivale al tuepo que arde a causa de su esencia flogística. En otra

parte¹⁴ mostramos hasta qué punto este pensamiento empírista/funcionista (el malentendido entendido como fin y su representación consciente entendida como lógica de los acontecimientos) era del mismo orden que la especulación mágica de los primitivos (y de los etnólogos) respecto de la posición de mamá. En este nivel no es posible formular ninguna teoría del consumo, la evidencia espontánea, como la reflexión analítica en términos de necesidades, nunca ofrecerá más que un reflejo consumido del consumo.

Esta mitología racionalista sobre las necesidades y las satisfacciones es tan ingenua y está tan desarmada como la medicina tradicional ante los síntomas histéricos o psicosomáticos. Expliquémonos: fuera del campo de su función objetiva, donde no se puede reemplazar, fuera del campo de su denotación, el objeto se hace sustituible de manera más o menos ilimitada en el campo de las connotaciones, donde adquiere valor de signo. Así, la lavadora sirve como utensilio y representa un elemento de comodidad, de prestigio, etc. El campo del consumo es propiamente este último. En él, toda clase de objetos diferentes pueden reemplazar a la lavadora como elemento significativo. En la lógica de los signos, como en la de los símbolos, los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad *definida*. Precisamente porque responden a algo muy distinto que es, o bien la lógica social, o bien la lógica del deseo, para los cuales operan como campo móvil e inconsciente de significación.

Salvando las distancias, los objetos y las necesidades son aquí tan sustituibles como los síntomas de la conversión histérica o psicosomática. Obedecen a la misma lógica del deslizamiento, de la transferencia, de la convertibilidad ilimitada y, aparentemente, arbitraria. Cuando el mal es orgánico, hay una relación necesaria entre el síntoma y el órgano (así como en su cualidad de utensilio, el objeto tiene una relación necesaria con su función). En la conversión histérica o psicosomática, el síntoma, como el signo, es arbitrario (relativamente). Migrana, colitis, hinchazón, angina, fatiga generalizada: hay una cadena de significantes somáticos a lo largo de la cual el síntoma «se pasea», así

¹⁴ *Cahiers internationaux de Sociologie*, v. La Genèse idéologique des Besoins, 1965, vol. 47.

como hay un encadenamiento de objetos/signos o de objetos/símbolos, a lo largo del cual se pasear, no ya la necesidad que siempre está ligada a la finalidad racional del objeto/s, sino el deseo y otra determinación más, que es la de la lógica social inconsciente.

Si uno neutraliza la necesidad en un lugar, es decir, si se la *satisface*, tomándola al pie de la letra, romiéndola por lo que muestra ser, la necesidad de *tal* objeto comete el mismo error que aplicando una terapia tradicional al órgano en que se localiza el síntoma. Curado éste, de inmediato se localiza en otra parte.

El mundo de los objetos y de las necesidades será así el de una *bactería generalizada*. Del mismo modo que, en la conversión, todos los órganos y todas las funciones del cuerpo llegan a ser un gigantesco paradigma que declina el síntoma, en el consumo, los objetos se convierten en un vasto paradigma donde se desliza todo lenguaje, donde habla otra cosa. Y podría decirse que esta evanescencia, que esta movilidad continua que hace imposible definir una especificidad objetiva de la necesidad —como es imposible definir en la historia una especificidad objetiva del mal, por la sencilla razón de que no existe—, que esta huida de un significante al otro, no es más que la realidad superficial de un deseo que es insaciable porque se basa en la falta y que este deseo, por siempre insoluble, es lo que aparece representado luculentamente en los objetos y las necesidades sucesivas.

Desde el punto de vista sociológico (aunque sería muy interesante y fundamental articular los dos) se puede proponer la hipótesis de que, eterno e ingenuo desconcierto ante la horda hacia delante, la renovación ilimitada de las necesidades es inconciliable, en efecto, con la teoría racionalista que sostiene que una necesidad satisfecha crea un estado de equilibrio y de resolución de las tensiones. Si, por el contrario, admitimos que la necesidad nunca es tanto de tal objeto como «necesidad» de diferencia (*el deseo del sentido social*), se comprende pues que nunca puede haber satisfacción *constituida* y por lo tanto, tampoco puede haber una *definición* de la necesidad.

A la movilidad del deseo se agrega pues (pero, ¿hay una metáfora entre los dos?) la movilidad de las significaciones diferenciales. Entre ambas, las necesidades puntuales y finitas sólo adquieren sentido como focos de convección sucesivos. Las necesidades significan precisamente en su sustitución, pero al mismo tiempo encubren las verda-

otras esferas de la significación —las de la falta y la diferencia— que las deshonran por todas partes.

LA DENEGACIÓN DEL GOCE

Al apurar objetos *no tiene objeto* (*objektfreu traurig*, según Riesman). Las conductas de consumo, aparentemente centradas, orientadas al objeto y al goce, responden en realidad a otras finalidades muy diferentes: a la necesidad de expresión metafórica o desviada del deseo, a la necesidad de producir, mediante los signos diferenciales, un código social de valores. Por consiguiente, lo determinante es, no la función individual de interés a través de un cuerpo de objetos, sino la función, inmediatamente social, de intercambio, de comunicación, de distribución de los valores a través de un cuerpo de signos.

La verdad del consumo es que éste es, no una función del goce, sino una *fuerza de producción* y, por lo tanto, como la producción material, una función, no individual, sino *imediatamente colectiva*. Sin esta inversión de los datos tradicionales no es posible hacer ningún análisis teórico: de cualquier manera que trate uno de hacerlo, recae en la fenomenología del goce.

El consumo es un sistema que asegura el orden de los signos y la integración del grupo; es pues una moral tan sistema de valores ideológico y, a la vez, un sistema de comunicación, una estructura de intercambio. Sólo sobre esta base y partiendo del hecho de que esa función social y esa organización social sobreponen con impulso a los individuos y se les imponen según una obligación social inconsciente, puede uno fundar una hipótesis teórica que no sea ni un secuado de cifras ni una mecanísca descriptiva.

Según esta hipótesis, y por paradoja que parezca, el consumo se define *como excluyente del goce*. Como lógica social, el sistema del consumo se instituye sobre la base de una denegación del goce. En esta perspectiva, el goce ya no aparece en modo alguno como finalidad, como fin racional, sino como racionalización individual de un proceso cuyos fines están en otra parte. El goce definiría el consumo *para que nazca, anticime y final*. Ahora bien, el consumo nísmico es

esto. El individuo consume para si mismo, pero cuando consume, no lo hace solo (ésta es la ilusión del consumidor, cuidadosamente mantenida por todo el discurso *teleológico* sobre el consumo), sino que entra en un sistema generalizado de intercambios y de producción de valores codificados, en el cual, a pesar de sí mismos, todos los consumidores están recíprocamente implicados.

En este sentido, el consumo es un orden de significaciones, como un lenguaje o como el sistema de parentesco de la sociedad primitiva.

UN ANÁLISIS ESTRUCTURAL¹

Retomemos aquí el principio Levi-Straussiano: lo que le confiere al consumo su carácter de hecho social, no es lo que conserva aparentemente de la naturaleza (la satisfacción, el goce), sino el procedimiento esencial por el cual se separa de ella (lo que lo define como código, como institución, como sistema de organización). Así como el sistema de parentesco no se funda, en última instancia, en la consanguinidad y la filiación, en una referencia natural, sino en un ordenamiento arbitrario de clasificación, el sistema de consumo no se funda, en última instancia, en la necesidad y el goce, sino en un código de signos (de objetos/signos) y de diferencias.

Las reglas de matrimonio representan otras tantas maneras de asegurar la circulación de las mujeres en el seno del grupo social, es decir, de reemplazar un sistema de relaciones consanguíneas de origen biológico por un sistema sociológico de alianza. Así, las reglas de en matrimonio y los sistemas pueden entenderse como una especie de lenguaje, es decir, un conjunto de operaciones destinadas a asegurar, entre los individuos y los grupos, cierto tipo de comunicación. Lo mismo sucede en el caso del consumo: se sustituye un sistema biológico y bioeconómico de bienes y de productos (nivel biológico de la necesidad y de la subsistencia) por un sistema sociológico de signos (nivel propio del consumo). Y la función fundamental de la clientelarización organizada de objetos y de bienes es la misma que la de las mujeres o la de las palabras: asegurar cierto tipo de comunicación.

Volvemos a examinar las diferencias entre estos diversos tipos de «lenguajes» que tienen que ver esencialmente con el modo de producción de los valores intercambiados y con el tipo de división del trabajo correspondiente. Los bienes son evidentemente producidos —cosa que no son las mujeres— y lo son de un modo diferente de las palabras. Pero hay que agregar que, en el nivel de la distribución, los bienes y los objetos, como las palabras y antes las mujeres, constituyen un sistema global, arbitrario, coherente, de signos, un sistema *cultural* que sustituye el mundo contingente de las necesidades y los goces, el orden natural y biológico, por un orden social de valores y de ordenamiento.

Con esto no estamos diciendo que no haya necesidades, ni utilidad natural, etc., se trata de ver que el consumo, como concepto específico de la sociedad contemporánea, no se sitúa en ese plan. Pues esto es válido en todas las sociedades. Lo que es sociológicamente significativo para nosotros y que marca nuestra época bajo el signo del consumo es precisamente la reorganización generalizada de ese nivel primario en un sistema de signos que se revela como uno de los medios específicos y tal vez *el modo* específico de paso de la naturaleza a la cultura de nuestra época.

La circulación, la compra, la venta, la apropiación de bienes y de objetos/signos diferenciados constituyen hoy nuestro lenguaje, nuestro código, aquello mediante lo cual la sociedad entera se *comunica* y se habla. Tal es la estructura del consumo, su *lengua* en cuya perspectiva las necesidades y los goces individuales son sólo *efectos de palabra*.

EL FIN-SISTEMO Y LA OBLIGACIÓN DEL GOCE

Una de las mejores pruebas de que el principio y la finalidad del consumo no son el goce es que hoy el goce es obligado y está institucionalizado, no como derecho o como placer, sino como *deber* del ciudadano.

El puritano se consideraba, consideraba a su propia persona como una empresa que debía hacer fructificar para mayor gloria de Dios. Sus cualidades «personales», su «carácter», a cuya producción

dedicaba la vida, era para él un capital que debía invertir oportunamente, administrar sin especulación ni despilfarro. A la inversa, pero de la misma manera, el hombre consumidor se considera *obligado* a gozar con una *expresión de goce y satisfacción*. Se considera obligado a ser feliz, a estar enamorado, a ser adulado/aduladora, seductor/sedurido, participante, eufórico y dinámico. Es el principio de maximización de la existencia mediante la multiplicación de los contactos, de las relaciones, mediante el empleo intensivo de signos, de objetos, mediante la exploración sistemática de todas las posibilidades del goce.

El consumidor, el ciudadano moderno, no tiene posibilidad de sustituirse a esta obligación de felicidad y de goce, que es el equivalente, en la nueva ética, de la obligación tradicional de trabajar y producir. El hombre moderno pasa cada vez menos parte de su vida en la producción del trabajo y cada vez más en la producción e innovación continua de sus propias necesidades y de su bienestar. Debe ocuparse de movilizar constantemente todas sus posibilidades, todas sus capacidades consumidoras. Si lo olvida, se le recordará amable e instantáneamente que no tiene derecho a no ser feliz. Por lo tanto, no es verdad que sea pasivo; por el contrario, despliega y debe desplegar una actividad continua. Si no corretea el riesgo de comentarse con lo que tiene y volverse asocial.

De ahí la reviviscencia de una *cariosidad universal* (no excepto por indagar en materia de cocina, de cultura, de ciencia, de religión, de sexualidad, etc.) «TRY JESUS» dice un eslógan estadounidense: «¡Pruéba con Jesús!». Hay que probarlo todo, pues el hombre del consumo está atormentado por el temor de «perderte» algo, un goce, el que sea. Uno nunca sabe si tal o cual contacto, tal o cual experiencia (Navidad en las islas Canarias, la anguila al *whisky*, el museo del Prado, el LSD, el amor a la japonesa) no le provocará una «sensación» especial. Lo que está en juego ya no es el deseo, ni siquiera el «gusto» o la inclinación específica, sino una curiosidad generalizada, nacida por una obsesión difusa. Esto es la *faer-moraliz* o el imperativo de divertirse, de explotar a fondo todas las posibilidades de vibrar, de gozar o gratificarse.

EL CONSUMO COMO EMERGENCIA Y CONTROL DE NUEVAS FUERZAS PRODUCTIVAS

El consumo no es pues más que un sector *aparentemente* anóntico, pues en realidad no está gobernado, según la definición durkheimiana, por reglas formales y parece librado a la desmesura y a la contingencia individual de las necesidades. De ninguna manera es, como suele imaginarse (y es por ello que la «ciencia» económica, en el fondo, rehusa a hablar de él), un sector marginal de indeterminación en el que el individuo — por lo demás, compelido permanentemente por las reglas sociales — recogería finalmente, en la esfera «privada», librado a sí mismo, un margen de libertad y de juego personal. El consumo es, por el contrario, una conducta activa y colectiva, es una obligación, es una moral, es una institución. Es todo un sistema de valores, con lo que esa expresión implica como función de integración del grupo y de control social.

La sociedad de consumo es también la sociedad de aprendizaje del consumo, de adiestramiento social del consumo, es decir, un mundo nuevo y específico de *socialización* relacionado con la aparición de nuevas fuerzas productivas y con la reestructuración monopolista de un sistema económico de alta productividad.

El crédito cumple aquí una parte determinante, aun cuando influya sólo parcialmente en los presupuestos de gasto. Su concepción es ejemplar porque, presentado como gratificación, como facilidad de acceso a la abundancia, como mentalidad hedonista y *Miseria de los viejos hábitos del ahorro*, etc., el crédito es, en realidad, un adiestramiento socioeconómico sistemático para el ahorro forzado y para el cálculo económico de generaciones de consumidores que, de otro modo, habrían escapado, a lo largo de su subsistencia, a la planificación de la demanda y habrían sido inexplicables como fuerza consumidora. El crédito es un proceso disciplinario de extensión del ahorro y de regulación de la demanda; de la misma manera que el trabajo asalariado fue un proceso racional de extensión de la fuerza de trabajo y de multiplicación de la productividad. El ejemplo citado por Galbraith de los portorriqueños, convertidos, mediante una fuerte orientación a consumir, de los sujetos pasivos y apáticos que eran en una

fuerza de trabajo moderna, es una práctica llamativa del valor nieto del consumo reglado. Forzado, instruido, estimulado, en el orden socioeconómico moderno. Y esto, como lo muestra Marc Alexandre en *La Nef* (*La sociedad de consumo*), se consigue adiestrando *mentalmente* a las masas, a través del crédito (la disciplina y las restricciones del presupuesto que impone), a hacer cálculos previsores, a invertir y a tener un comportamiento capitalista «de bases». La ética racional y disciplinaria que, según Weber, fue el origen del productivismo capitalista moderno, logró imponerse así en toda una esfera que hasta entonces estuvo libre a su influencia.

Creo que no se advierte suficientemente en qué medida el adiestramiento actual para el consumo sistemático y organizado es el equivalente y la prolongación en el siglo XX del gran adiestramiento a que fueron sometidas las poblaciones rurales a lo largo de todo el siglo XIX para adaptarse al trabajo industrial. El mismo proceso de racionalización de las fuerzas productivas que tuvo lugar en el siglo XIX en el sector de la producción se consumió en el siglo XX en el sector del consumo. El sistema industrial, una vez que hubo socializado a las masas enero fuerza de trabajo, debía avanzar aún más para consumirse y socializarlas (es decir, controlárlas) como fuerzas de consumo. Los pequeños aborígenes o consumidores anárquicos de la preguerra, libres de consumir o no, ya no tenían nada que hacer en este sistema.

Toda ideología del consumo quiere hacernos creer que hemos entrado en una era nueva, que una Revolución humana decisiva separa la edad dolorosa y heroica de la producción de la edad eufórica del consumo, en la cual finalmente se reconoce el derecho del Hombre y de sus deseos. Pero nada de esto es verdad. La producción y el consumo constituyen un único y gran proceso lógico de reproducción ampliada de las fuerzas productivas y de su control. Este imperativo, que es el del sistema, se presenta en la mentalidad, en la ética y en la ideología cotidianas de manera *inversa*, con la forma de liberación de las necesidades, de florecimiento del individuo, de goce, de abundancia, etc. Las incitaciones a gastar, a gozar, a no hacer cálculos («Llévelo abierta, pague después») reemplazaron las incitaciones «puritanas» a ahorrar, a trabajar, a crear el propio patrimonio. Pero ésta es sólo en apariencia una revolución humana; en realidad no es más que la sustitución para uso interno, de un sistema de valores que se volvió (relati-

vamente) insufizas, por otro, en el marco de un proceso general y de un sistema que no se ha modificado. Lo que podía ser una mera finalidad, vaciado de su contenido real, se convirtió en una mediación forzada de la reintroducción del sistema.

Hoy las necesidades y las satisfacciones de los consumidores son fuerzas productivas, obligatorias y racionalizadas como las anteriores (fuerza de trabajo, etc.). En todos los aspectos en que lo hemos (apenas) explorado, el consumo se nos presenta pues, a diferencia de lo que proclama la ideología, como una dimensión de imposición:

1. Dominada por la *obligación de significación*, en el nivel del análisis estructural.
2. Dominada por la *obligación de producción* y del ciclo de producción en el análisis estratégico (socioeconómico-político).

La abundancia y el consumo no son pues la utopía realizada. Son una nueva situación objetiva, regida por los mismos procesos fundamentales, pero sobredeeterminada por una nueva causal, situación en la que el conjunto corresponde a una *nueva* esfera de las fuerzas productivas en vías de reintegración controlada dentro del *mismo* sistema ampliado. En este sentido, no hay ningún «progreso» objetivo (*In iusta fortiori*, ninguna «revolución»); es sencillamente lo mismo y algo diferente. Lo cual da por resultado una *ambigüedad* total —por otra parte, perceptible en el nivel mismo de la cotidianidad— de la abundancia y el consumo que se viven como *modo* (de) asunción de la felicidad, más allá de la historia y de la moral; y, a la vez, se *toleran como un proceso objetivo de adaptación a un nuevo tipo de conductas colectivas*.

Sobre el consumo como coacción cívica. Eisenhower (1958): «En una sociedad libre, el gobierno promueve mejor el crecimiento económico cuando alienta el *esfuerzo* de los individuos y de los grupos privados. El Estado nunca gastará tan ávidamente el dinero como lo hará el contribuyente, liberado de la carga de los impuestos.» Todo se presenta como si el consumo, sin ser una *briñasición* directa, pudiese suceder eficazmente al impuesto como prestación social. «Con sus **mill millones bonificadas por el fisco**, agrega la revista *Time*, los consumidores salieron a buscar la prosperidad en 2 millones de comercios

minoristas... Han comprendido que estaba en sus manos hacer crecer la economía reemplazando el ventilador por un acondicionador de aire. Han *arrasado* el *bazar* de 1954 adquiriendo 5 millones de mini televisores, 1,5 millones de cuchillos eléctricos para cortar carne, etc.». En suma, cumplieron su deber cívico. «*Thrifit es unamericano*», decía Whyte: «La Irugalidad es antinorteamericana».

Sobre las necesidades como fuerzas productivas, equivalentes de los «yacimientos de mano de obra» de la época heroica. La publicidad a favor del cine publicitario: «El cine, gracias a sus pantallas gigantes, le permite a usted presentar su producto en situaciones: colores, formas, condiciones de uso. En las 2.500 salas con dirección publicitaria, 3.500.000 espectadores por semana, de los cuales el 65% tiene más de 15 años y menos de 35. Éstos son *consumidores a pleno de sus necesidades* que quieren y pueden comprar...» Exactamente: son seres en plena fuerza (de trabajo).

LA FUNCIÓN LOGÍSTICA DEL INDIVIDUO

«El individuo sirve al sistema industrial, no aportándole sus economías ni poniéndole su capital, sino consumiendo sus productos. Por otra parte, no hay ninguna otra actividad religiosa, política o moral para la cual se lo prepare de una manera tan completa, tan hábil y tan costosa» (Gallarait).

El sistema tiene necesidad de los individuos, en su condición de trabajadores (trabajo asalariado), en su condición de ahorristas (impuestos, préstamos, etc.), pero cada vez más en su carácter de *consumidores*. La productividad del trabajo se destina cada vez más a la tecnología y a la organización, y la inversión, cada vez más, a las empresas mismas (véase el artículo de Paul Fabre, aparecido en *Le Monde* el 26 de junio de 1969: «Los superbeneficios y la monopolización del ahorro por parte de las grandes empresas»). *El aspecto en el cual el individuo es hoy necesario y prácticamente irremplazable es su condición de consumidor*. Por consiguiente, es posible predecir un mañana venturoso y un futuro augeo del sistema de valores individualistas, cuyo centro de gravedad se desplaza del empresario y el ahorrista indivi-

dual, figuras señeras del capitalismo competitivo, al consumidor individual y, simultáneamente, se amplia a la totalidad de los individuos, ampliación que coincide con la extensión de las estructuras tecnoeconómicas.

En su estadio competitivo, el capitalismo se apoyaba aún, mal que bien, en un sistema de valores individualistas teñido de espíritu altruista. La ficción de una moral social altruista fundamenta de toda la espiritualidad tradicional¹⁷ servía para «absolver» el antagonismo de las relaciones sociales. La «ley moral» resultaba de los antagonismos individuales, como la «ley del mercado» surgió de los procesos competitivos; preservaba la ficción de un equilibrio. La «salvación individual en la comunidad de todos los cristianos» y el «derecho individual limitado por el derecho de los demás» fueron premisas en las que se creyó durante mucho tiempo. Eloy es imposible. Así como el «libre mercado» ha virtualmente desaparecido a favor del control monopolista, estatal y burocrático, la ideología altruista ya no basta para instaurar un mínimo de integración social. Y ninguna otra ideología colectiva tomó la posta de sus valores. Lo único que puede solucionar la exacerbación de los individualismos es la coacción colectiva del Estado. De ahí la profunda contradicción de la sociedad civil y política de la «sociedad de consumo»: el sistema necesita producir cada vez más individualismo consumidor, al tiempo que está obligado a reprimirlo cada vez más duramente. Esto sólo puede resolverse con un aumento de la ideología altruista (también burocratizada, «lubricación social» a través de la solidaridad, la redistribución, la domusión, la gratuidad, toda la propaganda caritativa y de las relaciones humanas¹⁸). Pero, como todo esto forma parte del sistema del consumo, nunca podrá bastar para equilibrarlo.

El consumo es pues un poderoso elemento de control social (porque logra atomizar a los individuos consumidores); pero, por eso mismo, implica la necesidad de una *creciente burocratización* cada vez más intensa sobre los procesos de consumo, que consecuentemente será exaltado con energía creciente como el *mitido de la libertad*. Del que nadie podrá salir.

¹⁷ Véase sobre este punto, más adelante, el análisis de la solidaridad.

El automóvil y la circulación son el ejemplo clave de estas contradicciones: la promoción sin límites del consumo individual, los llamamientos desesperados a la responsabilidad colectiva y a la moralidad social han llegado a ser obligaciones progresivamente más apremiantes. La paradoja es la siguiente: no se le puede repetir al individuo que el nivel de consumo es la justa medida del mérito social y, al mismo tiempo, exigirle otro tipo de responsabilidad social, puesto que, en su esfuerzo de consumo individual, ya asume plenamente esta responsabilidad social. Repítámoslo: el consumo es un *trabajo social*. Al consumidor se le requiere y se le moviliza como *trabajador también* en ese nivel (tal vez tanto como en el nivel de la *oproducción*). De todas maneras, sin haría falta pedirle al «trabajador del consumo» que sacrificie su salario (sus satisfacciones individuales) por el bien de la colectividad. En alguna parte de su subconsciente social, los millones de consumidores tienen una especie de intuición práctica de esa nueva condición de trabajador alienado, por lo tanto, traducen espontáneamente como engaño el llamamiento a la solidaridad pública y su resistencia teme en ese plano no refleja otra cosa que una reacción defensiva política. El «egoísmo frenético» del consumidor es también la subconsciencia burla de ser —a pesar de todo el énfasis sobre la abundancia y el bienestar— el riego explotado de los tiempos modernos. El hecho de que esta resistencia y este «egoísmo» conducezcan a contradicciones insolubles a las que el sistema solo responde con excepciones reforzadas, no hace más que confirmar que el consumo es un gigantesco campo político, que necesita ser analizado junto con el de la producción.

Todo el discurso sobre el consumo apunta a hacer del consumidor el Hombre Universal, la encarnación general, ideal y definitiva de la Especie Humana y a hacer del consumo las primicias de una «liberación humana» que se lograría en lugar de la liberación política y social y a pesar del fracaso de esta última. Pero el consumidor no tiene nada de ser universal, es un ser político y social, una fuerza productiva y, en ese sentido, reactiva problemas históricos fundamentales: los problemas de la propiedad de los medios de consumo (y en ya de los medios de producción), el problema de la responsabilidad económica (responsabilidad en cuanto al *contenido* de la producción), etc. Todo esto entraña la posibilidad de crisis profundas y de nuevas contradicciones.

EL EGO CONSUMANTE

Hasta ahora, estas contradicciones no se han manifestado conscientemente en ninguna parte o casi en ninguna parte, salvo algunas luélguas de armas de casa estadounidenses y la destrucción espontánea de bienes de consumo (mayo de 1968, el *No Bra Day* en el que mujeres norteamericanas quemaron públicamente sus sujetadores). Y debemos decir que todo va en contra de tal manifestación. «¿Qué representa el consumidor en el mundo moderno? Nada. ¿Qué podría ser? Todo o casi todo. Porque permanece solo junto a millones de otros solitarios, está a merced de todos los intereses.» (*Dialto Le Gouvernement*, 1965.) Hay que admitir que aquí la ideología individualista ejerce una gran influencia (análisis, como vimos, las contradicciones están latentes). La exploración que se ejerce a través del *desquersamiento* (de la fuerza de trabajo), por afectar un sector productivo, el del trabajo social, resalta la partir de cierto (mínimal) solidaridad. Eleva a una conciencia de clase (relativa). La posesión de objetos y de bienes de consumo, en cambio, es individualista, antisolidaria, deshistorizante. En cuanto productor, y por la existencia misma de la división del trabajo, el trabajador postula a los demás: la explotación es la de todos. En cuanto consumidor, el hombre se vuelve solitario, ncelular, o como mucho gregario (la televisión en familia, el público del estadio o del cine, etc.). Las estructuras de consumo son a la vez muy fluidas y cerradas. ¿Podemos acaso imaginar una coalición de automovilistas contra el pago del peaje en las autopistas? ¿Un cuestionamiento colectivo de la televisión? Cada uno de los millones de telespectadores puede oponerse a la publicidad televisada, sin embargo, ésta continuará existiendo. Ello se debe a que el consumo está orquestado antes que nada como discurso a uno mismo y tiende a agotarse, con sus satisfacciones y sus desenganes, en ese intercambio mínimo. El objeto de consumo aisla. La esfera privada carece de una negatividad concreta porque se encierra alrededor de sus objetos que no la tienen. Está estructurada desde el exterior por el sistema de producción cuya estrategia (no ya ideológica, en este nivel, pero siempre política) del deseo inviste esta vez la materialidad de nuestra existencia, su monotonía y sus distracciones. O bien, el objeto de consumo distingue, como vimos, una estratifica-

ción de estatus: si no nisla, diferencian, *avignal colectivamente* a los consumidores a un código, sin que ello suscite (sino todo lo contrario) una *solidaridad colectiva*.

Por consiguiente, en líneas generales, los consumidores, en su condición de tales, son inconscientes y están desorganizados, una situación semejante a la de los obreros de comienzos del siglo XIX. En este concepto, son el objeto de exaltación, adulación y alabanza de los buenos apóstoles que los denominan «la opinión pública», realidad mística, providencial y soberana. Así como la democracia exalta al pueblo, siempre que éste permanezca en su lugar (es decir, no intervenga en la escena política y social), a los consumidores se les recomienda su soberanía (*«Poderíais convencerlos»*, según Katerai), siempre que no pretendan actuar como tales en el escenario social. El pueblo son los trabajadores, mientras permanezcan desorganizados. El público, la opinión pública, son los consumidores siempre que se contenten con consumir.

5 LA PERSONALIZACIÓN O LA MÍNIMA DIFERENCIA MARGINAL

TÚ TE: OR NOT? O ME MYSELF

«¡No hay mujer, por exigente que sea, que no encuentre en un Mercedes-Benz la satisfacción de sus gustos y los *deseos de su personalidad!* Desde el color del cuero, los accesorios y el color de la carrocería hasta los tapacubos de las ruedas y esos mil y un detalles de estilo que ofrecen los equipamientos *estándares o opcionales*. En cuanto al hombre, si bien piensa sobre todo en las cualidades técnicas y en las prestaciones de su automóvil, cederá de buena gana a los deseos de su mujer, pues se sentirá igualmente orgulloso de escuchar que se le elogia por su buen gusto. Según sus preferencias, usted puede elegir su Mercedes-Benz entre 76 tonalidades diferentes y 697 variaciones de acceso-rios interiores...»

«*Encontrar la mejor personalidad, saber afirmarla, es descubrir el placer de ser verdaderamente uno mismo.* A veces no hace falta gran cosa. Yo busqué durante mucho tiempo y me di cuenta de que, una *rica nota clara* en mi cabello, bastaba para crear una armonía perfecta con mi tono de piel, mis ojos. Encontré ese tono preciso de rubio en la gama de champúes colorantes Récital... Con ese rubor de Récital, *tan natural*, no cambié: soy *más que nunca yo misma*.»

Estos dos textos (entre muchos otros) fueron extraídos el primero de *Le Monde* y el segundo de una revista semanal femenina. El prestigio y la posición social que evocan son incommensurables: entre el suntuoso Mercedes 300 SL y la «sutil nota clara» del champú Récital, queda incluida toda la jerarquía social y separadamente las dos mujeres representadas en los dos textos (una vez se convierten tal vez en el *Club Méditerranée*, ¿quién saldrá?). Toda la sociedad las separa, pero las une la misma obligación de diferenciarse: la obligación de *personalizarse*.

Una es «Sí», la otra «No Sí», pero el esquema del valor «personalizado» es el mismo para ambas y para todos nosotros que nos abrimos camino en la jungla «personalizada» de la mercancía «especial», buscando desesperadamente el cosmético que revelará la naturalidad de nuestro rostro, el artefacto que ilustrará nuestra idiosincrasia profunda. La diferencia que nos hará ser nosotros mismos.

Todas las contradicciones de este tema, fundamental para el consumo, se hacen evidentes en la acrobacia desesperada del lenguaje que lo expresa, en el intento perpetuo de síntesis mágica e imposible. Si uno es alguien, ¿puede encontrar su personalidad? Y, ¿dónde está *solo*, mientras esa personalidad lo esconde? Si alguien es él mismo, ¿necesita serlo «verdaderamente»? O, si está siendo doblado por un falso «yo mismo», ¿basta con una «util nota clara» para restituir la unidad milagrosa del ser? ¿Qué quiere decir ese rubio «status» natural? ¿Es natural o no lo es? Y, si soy yo mismo, ¿cómo puedo serlo «más que nunca»? Entonces, ¿ayer no lo era completamente? ¿Puedo pues elevarme a la segunda potencia, puedo inscribirme como valor agregado a mí mismo, como una especie de plusvalía en el activo de una empresa? Podemos hallar miles de ejemplos de este ilogismo, de esta contradicción interna que carcome todo lo que hoy tenga que ver con la personalidad. Ahora bien, Riesman dice, «lo más requerido hoy en día no es una máquina, ni una fortuna, ni una obra, es una personalidad». El colmo de esta lejanía mágica de la personalidad se alcanza en la siguiente frase: «*¡PERSONALICE SU VIDA! MÁSCARAS NO!*».

Esa fórmula «superreflexiva» (personalizarse a uno mismo... ¡en personal!) ofrece la última palabra de la historia. Lo que dice toda esta retórica, que se debate en la imposibilidad de decíelo, es precisamente *que no hay ninguna persona*. La «persona» en valor absoluto, con sus rasgos irreducibles y su peso específico, tal como la ha forjado toda la tradición occidental, como mito organizador del Sujeto, con sus pasiones, su voluntad, su carácter etc., su humanidad, esa persona está ausente, muerta, ha sido barrida de nuestro universo funcional. Lo que se pretende «personalizar» es pues esa persona ausente, esa instantánea perdida. Ese ser perdido es quien va a reconstituirse *in absentia* por la fuerza de los signos, en el abanico demultiplicado de las diferencias, en el Mercedes, en la «util nota clara», en otros mil signos agregados, constituidos para recrear una *intensidad de vivir* y, en el fondo,

para brillar en el anonimato más absoluto, puesto que la diferencia es por definición lo que no tiene nombre.

LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE LAS DIFERENCIAS

La publicidad en su conjunto no tiene *sentido*, sólo transmite significaciones. Sus significaciones (y las conductas que buscan inspirar) nunca son *percibidas*, todas son diferenciables, todas son marginales y combinatorias. Es decir, que corresponden a la *producción industrial de las diferencias* que, creo, sería lo que mejor define el *sistema del consumo*.

Las diferencias reales que marcan a las personas han ido de ellas seres *contradicitorios*. Las diferencias «personalizantes» ya no oponen a los individuos entre sí. Todas adquieren una jerarquía en una escala indefinida y convergen en *modelos*, partiendo de los cuales se las produce y reproduce sucesivamente. Diferenciarse es también —y precisamente— afiliarse a un modelo, calificarse con referencia a un modelo abstracto, a una figura combinatoria de moda y, por ese medio, desapejarse de toda diferencia real, de toda *singularidad* que sólo puede manifestarse en la relación concreta, conflictiva, con los demás y con el mundo. Esto es el milagro y la tragedia de la diferenciación. Así es como todo el proceso de consumo está gobernado por la producción de modelos artificialmente demultiplicados (como las marcas de detergentes), sector en el que la tendencia monopolista es idéntica a la de los demás sectores de producción. Hay una *concentración monopolista de la producción de las diferencias*.

Fórmula absurda: monopolio y diferencia son lógicamente incompatibles. Si pudiesen ser conjugados es precisamente porque las diferencias no son tales y porque en lugar de marcar a un ser singularmente, señalan, por el contrario, su obediencia a un código, su integración a una escala trivial de valores.

En la «personalización» hay un efecto semejante al de la «naturalización» que podemos ver aplicada por todas partes cuando se habla del ambiente y que consiste en restituir la naturaleza como signo después de haberla liquidado en la realidad. Así es como se tala un bos-

que para construir en el lugar un complejo bautizado «Ciudad verde» donde se plantarán algunos árboles que clarifican la imagen de la naturaleza. La «natural» que está presente en toda la publicidad produce un efecto de *make-up*: «Una Beauty le garantiza un maquillaje atemporalizado, uniforme, duradero, que le dará a su piel ese brillo *natural* soñado». «Estoy completamente segura: ¡Mi mujer no se maquillará! Ese velo cosmético invisible y presente». Asimismo, la *funcionalización* de un objeto es una abstracción coherente que se superpone a su función objetiva y, sobre todo, la sustituye (la *funcionalidad* no tiene valor de uso, es un valor/símbolos).

La personalización responde a la misma lógica: es contemporánea de la naturalización, la *funcionalización*, la *culturalización*, etc. El proceso general puede definirse históricamente: es la concentración monopolista industrial que *absorbe las diferencias reales* que existen entre los hombres, homogeneizando a las personas y los productos, *manteniendo constantemente el reino de la diferencia general*. Lo que sucede es de algún modo semejante a lo que se observa en los movimientos religiosos y sociales: las iglesias y las instituciones se establecen sobre el *resto* de su impulso original. En el caso que nos ocupa, *el culto de la diferencia se funda en la pérdida de las diferencias*¹⁸.

Por lo tanto, la producción monopolista moderna nunca es solamente la producción de bienes, siempre es además la producción (monopolista) de relaciones y de diferencias. Una profunda complejidad vincula pues el *megamundo* con el microconsumidor, la estructura monopolista de la producción con la estructura *sindicalista* del

¹⁸ Lo mismo puede decirse de las relaciones y el sistema de instituciones, sobre la base de la eliminación total. Los vínculos personales, de los relaciones sexuales, amistades, etc. Y, por esa misma razón, necesitan y sometidas a una producción de relaciones públicas, humanas, etc. La producción de las relaciones ha llegado a ser una de las formas más expandidas de la producción social. Pero, visto así, tiene mucha de lo que es *producción*: estas relaciones están claramente condensadas — como todo lo que se produce — a ser constantes (la relación de la familia, los amigos que son, en cambio, el producto del trabajo social y no resultan de una producción industrial deliberada e intencionalizada, estas últimas cosas se regulan y son, por el contrario, el logro de las *contradicciones sociales*).

Sobre la producción y el consumo de las relaciones humanas y sociales véase lo que el autor dice de los límites.

consumo, puesto que la diferencia «consumida» de que se alimenta el individuo también es uno de los sectores claves de la producción generalizada. Al mismo tiempo, bajo el signo del monopolio, hoy se da una homogeneidad muy grande que amalgama los diversos contenidos de la producción/consumo: bienes, productos, servicios, relaciones, diferencias. Todo esto, que antaño era distinto, hoy se produce siguiendo una misma modalidad y, por lo tanto, está igualmente destinado a ser consumido.

En la personalidad combinatoria hay además un eco de la cultura combinatoria que evocábamos antes. Así como ésta consistía en un reciclado colectivo, a través de los medios de comunicación masiva, sobre la Mínima Cultura Común, la personalización consiste en un reciclado cotidiano sobre la Mínima Diferencia Marginal, buscar las pequeñas diferencias cualitativas a través de las cuales se señalan el estilo y el estatus. Así, fume un Kent: «El autor lo fuma antes de entrar en escena, el comediante de *cabaret* antes de presentar el acto, el pintor antes de firmar su cuadro, el joven ejecutivo antes de decirle no a su socio principal (!)... Desde el momento en que el cigarrillo se apaga en el cenáculo, la acción se desencadena, precisa, calculada, irreversible». O bien, fume un Marlboro, como ese periodista «cuya editorial esperan dos millones de lectores». ¿Tiene usted una mujer con mucha clase y un Alfa Romeo 2600 Sprint? Entonces si usa el perfume Green Water, será la trinidad perfecta del gran estilo de vida y usted alcanzará todos los atributos de la nobleza post-industrial. O, temprano usted la misma cocinera decorada que Franquise Hardy en la cocina, o la misma cocinera con gas incorporado que Brigitte Bardot. O bien, utilice una tostadora de pan que haga las tostadas con sus iniciales. Más aún, asé la carne con carbón perfumado con hierbas de Provenza. Por supuesto, las diferencias «marginales» mismas están sometidas a una jerarquía sencilla. Desde el banco de hjo con collar de seguridad Luis XVI reservado para 800 clientes selectos testados y probados que deben depositar en su cuenta corriente un mínimo de 25.000 dólares; hasta un escritorio de presidente y director general, que será antiguo o Primer Imperio, mientras que el funcional elegante es suficiente para el personal superior; del prestigio arrogante de las mansiones de los nuevos ricos hasta el desenfadado liberalismo de la ropa de clase, todas estas diferencias marginales esconden la más rigurosa discriminación social, si-

guendo una ley general de distribución del material distintivo (ley que supuestamente nadie ignora, mucho menos todavía en las del código penal). No todo está permitido y las infracciones a ese código de las diferencias que, aunque sea móvil, no deja de ser un *rép*, se reprimen severamente. Testimonio de ello es el episodio grotesco de un representante de comercio que compró el mismo modelo de Mercedes que el dueño de su empresa y terminó despedido por éste. El empleado lo demandó y fue indemnizado por los *prud'hommes*⁷, pero no recobró su empleo. Todos somos iguales ante los objetos en cuanto a su valor de uso, pero no lo somos ante los objetos en cuanto a los signos y las diferencias que representan, los cuales están profundamente jerarquizados.

EL METACONSUMO

Es importante comprender que esta personalización, esta búsqueda de estatus y de prestigio social se basa en los signos, es decir, no en los objetos y bienes en sí mismos, sino en sus *diferencias*. Sólo partiendo de esta idea podemos explicar la paradoja del «ultraconsumo» o, el «consumo discreto», o sea, la paradoja de la sobre-diferenciación de prestigio, que no se despliega ya mediante la *ostentación facciosa*, según Veblen), sino mediante la discreción, el despojamiento y la reserva, que sólo son un lujo adicional, un exceso de ostentación que se disfraza de lo contrario y constituye así una *diferencia más grande*. La diferenciación puede tomar en este caso la forma de repudio de los objetos, del rechazo del «consumo» y esto es también el fin del fin del consumo.

«Si usted es un gran burgués, no vaya pues a las grandes tiendas... Déjelas las grandes tiendas a las parejas jóvenes enloquecidas por el

⁷ El *prud'homme* es un mediador amistoso, un arbitro bueno que en el derecho del trabajo francés y borgoñón tiene la misión de conciliar conflictos laborales surgidos entre empleadores y trabajadores. Es una institución que se remonta al primer imperio napoleónico. Siguiendo este en la actualidad y es de obligada consulta antes de acudir a jurisdicción laboral ordinaria. (N. del T.)

dinero que no tienen, a los estudiantes, a las secretarias, a las vendedoras, a los obreros que están cansados de vivir en la mugre... a todos aquellos que quieren muebles bonitos porque la fealdad es agujadora, pero que también quieren muebles sencillos porque tienen horror de los apartamentos pretenciosos»». Quién responderá a esta invitación perversa? Alguno gran burgués, tal vez, o algún intelectual interesado en descender en la escala social. En el nivel de los signos, no hay riqueza ni pobreza absolutas, ni oposición entre los signos de la riqueza y los signos de la pobreza: sólo son susurros y lenguajes en el teclado de las diferencias. «¡Señoras, sólo del salón de X saldrán ustedes mejor despeinadas que de ningún otro lugar del mundo!», «Un vestido tan sencillo que oculta toda la huella de la alta costura».

También hay un síndrome muy «modernizador» del anticonsumo que, en el fondo es *metaconsumo* y que actúa como exponente cultural de clase. Las clases medias, por su parte, tienen antes bien la tendencia — heredada en este sentido de los grandes dinosauros capitalistas del siglo XIX y de comienzos del XX— a consumir ostensiblemente, una actitud culturalmente *ingenua*. No hace falta decir que detrás de todo esto hay una estrategia de clase: «Una de las restricciones que sufre el consumo del individuo móvil», dice Riesman, «es la resistencia que las clases elevadas oponen a los "adveredizos" mediante un subconsumo ostensible: quienes ya llegaron tienden así a imponerles sus propios límites a aquellos que querrían convertirse en sus pares.» Este fenómeno no, en sus muy variadas formas, es capital para la interpretación de nuestra sociedad pues, si no se lo tuviera en cuenta, uno podría atenerse a esta inversión formal de los signos y trobar por un efecto de democratización lo que en realidad es una metamorfosis de la distinción de clase. Se consume la simplicidad perdida sobre la base del lujo y este efecto se manifiesta en todos los niveles: el «miserabilismo» y el «proletariado» intelectual se consumen sobre la base de la condición burguesa, así como, en otro plano, los norteamericanos contemporáneos parten en viaje de recreo colectivo a filtrar oro en los ríos del oeste sobre la base de un pasado heroico perdido. En todos los artículos este «exorcismo» de los efectos invencibles, de las realidades perdidas, de los términos contradictorios, señala un efecto de consumo y de tal tránsito que siempre se integra en una lógica de la distinción.

Es importante comprender de una vez por todas que esta lógica social de la diferenciación es fundamental para el análisis y que la explotación de los objetos como diferenciadores, como signos —el único nivel que detiene específicamente el consumo— se instituye precisamente relegando su valor de uso (y las «necesidades» asociadas a él). «Las preferencias en materia de consumo», reconoce Biesman, «no son un perfeccionamiento de la facultad humana que consiste en establecer relaciones conscientes entre el individuo y tal objeto cultural. Esas preferencias representan un medio de entrar verbalmente en contacto con los demás. En suma, los objetos culturales predicen toda significación humana; su poseedor los transforma, de algún modo, en fetiches que le permiten sostener una actitud». Para ilustrar experimentalmente esta prioridad del valor diferencial que Biesman aplica a los objetos «culturales» (pero, en realidad, en este sentido no hay diferencia entre «objetos culturales» y «objetos materiales»), se ha utilizado el ejemplo de un pueblo minero del bosque de Québec donde, según cuenta el informante, a pesar de la proximidad del monte y de la utilidad casi nula del automóvil, cada familia tiene sin embargo un automóvil frente a la puerta de su casa: «Ese vehículo, lavado, pulido, al que de vez en cuando se le hace circular unos kilómetros dando vueltas sobre la encallada del pueblo (pues no hay otras carreteras), es un símbolo del nivel de vida norteamericano, el signo de que uno pertenece a la civilización mecánica». Y el autor compara estas suntuosas luminisencias en una bicicleta completamente inútil encontrada en la selva senegalesa en casa de un ex suboficial negro instalado en el villorrio. O un caso aún más patente: el mismo reflejo democristiano, tentoso, hace que los empleados de cierto nivel se hagan constituir casas de un de semetra a su costa, en un radio de unos quince kilómetros alrededor del poblado. En esta aglomeración espaciosa, aislada, donde el clima es saludable y la naturaleza está presente en todos partes, no hay nada más inútil que tener una residencia secundaria. Aquí podemos apreciar la diferenciación de prestigio en estado puro. Y ¿hasta qué punto las razones «objetivas» de poseer un automóvil o una residencia secundaria no son en el fondo otra cosa que pretextos de una determinación más profunda?

DISTINCIÓN Y CONFIRMACIÓN

En general, la sociología tradicional no toma como principio de análisis la lógica de la diferenciación. Reconoce la «necesidad de diferenciarse del individuo», es decir, la necesidad de tener algo más en el catálogo individual y la hace alternar con la necesidad de conformidad, de semejanza. Las dos necesidades hacen buena pareja en el nivel de críptico psicosociológico, en ausencia de una teoría y en el ilegitimo absoluto que podría rebautizarse como «*«dialéctica de la igualdad y la distinción» o «dialéctica del voluntarismo y la originalidad»*». Aquí se menciona todo lo. Hay que tener claro que el consumo no se organiza alrededor de un individuo con sus necesidades *personales* que luego se indexan de acuerdo con una exigencia de prestigio o de conformidad, en un contexto de grupo. *Primero* hay una lógica estructural de la diferenciación que produce esos individuos *personalizados*, es decir, que los hace diferentes unos de otros, pero siguiendo modelos generales y un código a los cuales esos individuos *se sujetan* en el acto mismo de singularizarse. El esquema singularidad/conformidad, volviéndolo bajo el signo del individuo, no es esencial; es el nivel viciado. La lógica fundamental es la de la *diferenciación/personalización, situando bajo el signo del código*.

En otras palabras, la conformidad no es igualación de las posiciones sociales, ni homogeneizarían *consciente* del grupo son la que cada individuo se alinea en relación con los otros, sino que es el hecho de tener el mismo código en común, de compartir los mismos signos que hacen que todos en conjunto sean diferentes de tal otro grupo. Lo que establece la *paridad* de los miembros de un grupo (más que la conformidad) es la diferencia con el resto grupo. El consenso se funda diferencialmente y el efecto de conformidad es el resultado de ese consenso. Esta idea es capital porque implica transferir todo el análisis sociológico (en materia de consumo, particularmente), el estudio de los fenómenos de prestigio, de «imitación», del campo superficial de la dinámica social (consciente al análisis de los códigos, de las relaciones estructurales, de los sistemas de signos y del material distinto), es decir, a una teoría del campo *superficie* de la lógica social.

De esta manera, la función del sistema de diferenciación va mucho más allá de la satisfacción de las necesidades de prestigio. Si se admite la hipótesis enunciada antes, se advierte que el sistema nunca se apoya en las diferencias *reales* (singulares, irreducibles) que existen entre las personas. Precisamente, lo que lo rueda como sistema es el hecho de que eligeira el contenido propio, el ser propio de cada individuo (necesariamente diferente) para sustituirlo por la forma *diferencial*, industrializable y comercializable como signo distintivo. Elimina toda cualidad original para retener únicamente el esquema distintivo y su producción sistemática. En este nivel, las diferencias ya no son excluyentes, no sólo se implican lógicamente entre sí en la combinatoria de la moda (como los diferentes colores «junguianos entre sí»), sino también sociológicamente, lo que *sella la integración del grupo es el intercambio de las diferencias*. Las diferencias así codificadas, lejos de dividir a los individuos, se convierten en cambio en *materia de intercambio*. Éste es un elemento fundamental en virtud del cual el consumo se define:

1. no ya como práctica funcional de los objetos, posesión, etc..
2. no ya como simple función de prestigio individual o de grupo.
3. sino como sistema de comunicación y de intercambio, como código de signos continuamente emitidos y recibidos y reinventados como *lenguaje*.

Antes, las diferencias de nacimiento, de sangre, de religión, no se intercambiaban; sólo eran diferencias de mera y tenían que ver con lo esencial. No se las «consumían». Las diferencias actuales (de indumentaria, de ideología, hasta de sexo) se intercambian en el seno de un vasto consumo de consumo. Es un intercambio socializado de los signos. Y si, con la forma de signo, todo puede intercambiarse así, no es por la gracia de alguna «liberalización» de las costumbres, sino porque las diferencias se producen sistemáticamente según un orden que las integra como signos de reconocimiento y porque, siendo reciprocamente sustituibles, ya no queda entre ellas otra tensión ni otra contradicción que entre lo alto y lo bajo, que entre la izquierda y la derecha.

Así vemos, en Riesman, cómo los miembros del *peer group* (el grupo de pares) socializan preferencias, intercambian opiniones y, a través de la continua competencia, aseguran la reciprocidad interna y la cohesión narcisista del grupo. Convergen en el grupo por la competencia, o, más precisamente por algo que es, no ya una competencia abierta y violenta, la del mercado y de la lucha, sino una competencia filtrada por el código de la moda, una *objeción lúdica de la competencia*.

CONSUMO Y REVOLUCIÓN

Todo esto nos permite comprender mejor la función ideológica capital del sistema de consumo en el orden sociopolítico actual. Esta función ideológica se deriva de definir el consumo como institución de un código generalizado de valores diferenciales y de determinar, como acabamos de hacer, su función de sistema de intercambio y de comunicación.

Los sistemas sociales modernos (capitalista, productivista, pos-industrial) no fundan tanto su control social, la regulación ideológica de las contradicciones económicas y políticas que los afectan, en los grandes principios igualitarios y democráticos, en todo ese sistema de valores ideológicos y culturales ampliamente difundidos que están presentes y activos en todas partes. Aunque estén profundamente interiorizados a través de la escuela y el aprendizaje social, esos valores igualitarios conscientes de derecho, justicia, etc., continúan siendo relativamente frágiles y pocas bastarían para integrar una sociedad en la que contradicen visiblemente la realidad objetiva. Digamos que en un nivel ideológico, las contradicciones siempre pueden volver a estallar. Pero el sistema se apoya mucho más eficazmente en un dispositivo inconsciente de integración y de regulación. Y éste consiste, a diferencia de la *igualdad*, en implicar a los individuos en un sistema de *diferenciación*, en un *código de rigor*. Eso es la cultura, eso es el lenguaje y eso es el consumo en el sentido más profundo del término. La eficacia política escribe, no en hacer que donde había contradicción haya igualdad y equilibrio, sino en hacer que donde había contradicción,

baya cada vez más. La solución a la contradicción social no es la igualación, sino la diferenciación. No hay revolución posible en el nivel de un código lo bien tienen lugar todos los días y son las «revoluciones de la mudanza que son intensivas y desbaratan las otras revoluciones posibles».

También en este aspecto hay un error en cómo interpretan los defensores del análisis clásico la función ideológica que cumple el consumo. El consumo desarma la violencia social, no ahogando a los individuos en el confort, las satisfacciones y el nivel de vida (esta idea está ligada a la teoría ingenua de las necesidades y sólo puede remitir a la esperanza ahistórica de sumergir a la gente a más miseria para verla rebalsar), sino, por el contrario, *añadiéndoles en la disciplina inconsciente de su código* y de una cooperación competitiva en el nivel de ese código, es decir, no es mediante la mayor facilidad, sino, al contrario, haciendoles entrar en las reglas del juego. Así es como el consumo puede sostener por sí solo todas las ideologías y, a la larga, asumir por si solo la integración de toda una sociedad, como lo hacían los ritos jerárquicos o religiosos de las sociedades primitivas.

DOS MÓDULOS ESTRUCTURALES

«¿Qué madre de familia no ha soñado con una lavadora especialmente concebida para ellas?», pregunta una publicidad. En efecto, ¿qué madre de familia no lo ha soñado? Por lo tanto, son millones que se maravillaron tener la *nueva máquina especialmente concebida para cada una de ellas*.

«El cuerpo con que sueñas es el tuyo». Esta cantología admirante, cuya respuesta es evidentemente tal o cual sujetador, reúne todas las paradojas del narcisismo «personalizado». Acercándose a su ideal de referencia, siendo «verdaderamente uno mismo», es «muy mejor olvídece cada uno al imponerle colectivo y como mejor coincide contigo tu modelo impuesto». Astucia diabólica o dialéctica de la cultura de masas?

Veremos cómo la sociedad de consumo se concibe a sí misma como tal y se refleja narcisísticamente en su imagen. Sin dejar de ser una

fuerza colectiva, este proceso se diluye en el nivel de cada individuo, lo cual explica que no contradiga —sino, por el contrario, refuerce— el conformismo, como lo muestran bien los dos ejemplos citados. En la sociedad de consumo el narcisismo del individuo *no es goce de la singularidad, es reflección de rasgos colectivos*. Sin embargo, siempre se da como investidura narcisista de «el mismo» a través de las *Más Pequeñas Diferencias Marginales*.

En todo momento, se invita al individuo a agrandarse, a complacerse. Se entiende que gustándose a sí mismo tiene mayores oportunidades de gustar a los demás. Llevado al extremo, probablemente la complacencia y la autoseducción pueblan llegar a suplantar totalmente la finalidad seductora objetiva. La enigmática seducción se vuelve sobre sí misma, en una especie de «consumo» perfecto, pero su referente continúa siendo siempre la instancia del otro. Sencillamente, agrandar ha llegado a ser una cimpresa en la que la consideración de la persona a quien hay que gustarle es meramente secundaria. Un discurso repetido de la marca en la publicidad.

Las mujeres son el blanco principal de esta invitación a complacer. Pero esta presión se ejerce sobre las mujeres a través del mito de *la Mujer La Mujer* como modelo colectivo y cultural de complacencia. Lo expresa muy bien Évelyne Sullerot: «Se vende la mujer a la mujer... creyendo acicalarse, perfumarse, vestirse, en una jaulilla, creyendo que se "veea", la mujer se consume». Y esto está en la lógica del sistema: no sólo la relación con los demás, sino también la relación consigo mismo termina siendo una relación *congruizada*. Este tendiente no *no* debe confundirse tampoco con el hecho de agrandarse por las cualidades reales de belleza, de encanto, de gusto, etc., que uno se reconoce. Esto no tiene nada que ver: en ese caso, no hay consumo, sino una relación espontánea y natural. El consumo se define siempre por sustituir esta relación espontánea por una relación mediatisada por un sistema de signos. En el ejemplo mencionado, si la mujer se consumiría es porque su relación consigo misma habría sido objetivada y alimentada por signos, signos que constituyen el *Modelo Femenino*, que es el verdadero objeto del consumo. Esto es lo que consume la mujer al «personalizarse». En última instancia, la mujer *no* puede confiar razonablemente en el juego de su mirada ni en la suavidad de su piel: lo que le es propio *no* le da ninguna certezas» (Bredin, *La Nef*). Es muy

diferente *valor* por cualidades naturales que *hacerte valer* por adherirse a un modelo y seguir un código constituido. Se trata de la *feminidad funcional*, una feminidad en la que todos los valores naturales de belleza, de gracia, de sensualidad desaparecen en provecho de valores *exponentiales* y de naturalidad (adulteradas), de exorcismo, de «linca», de expresividad.

Como la violencia¹⁷, la seducción y el narcisismo quedan sustituidos de antemano por *modelos* producidos industrialmente por los medios masivos de comunicación y convertidos en signos *reconocibles* (para que todas las jóvenes puedan sentirse Brigitte Bardot, deben distinguirse por el cabello o la boca o tal o cual estilo de ropa, es decir, lo mismo para todas). Cada uno encuentra su propia personalidad en la aproximación a esos modelos.

MODELLO MASCULINO Y MODELLO FEMENINO

A la feminidad funcional corresponde la virilidad funcional. Naturalmente, los modelos se ordenan por dos. Esto no resulta de la naturaleza *diferenciada* de los sexos, sino de la lógica *diferencial* del sistema. La relación de lo masculino y lo femenino con los hombres y las mujeres *reales* es relativamente arbitraria. Actualmente, cada vez más los hombres y las mujeres se significan indistintamente en dos registros, pero los dos grandes términos de la oposición significante sólo valen, al contrario, por su *distinción*. Estos dos modelos no son descriptivos, sino que *condic和平n* el consumo.

El modelo masculino es el de la exigencia y de la elección. Toda la publicidad masculina insiste en la regla «deontológica» de la *elección*, en términos de rigor, de minucia inflexible. El hombre moderno de calidad es *exigente*. No se permite ninguna debilidad. No descuida ningún detalle. Es «selecto» pero no pasivamente o por gracia natural, sino por el ejercicio de una *selección*. (Que esa selección haya sido orquestada por otros y no por él, es otro asunto.) Nada de dejarse

¹⁷ Véase luego «La violencia».

llevar o de complacerse, hay que distinguirse. Saber elegir y no equivocarse equivale aquí a las virtudes militares y punitivas: intrusión, decisión, virtud (cualidades). Estará dotada de estas virtudes el más insignificante monigote que se vista en Rómoli o en Cardin. Virtud competitiva o selectiva ése es el modelo masculino. En un pleno mucho más profundo, la selectividad, signo de la elección (el que elige, el que *sabe* elegir, es a su vez elegido entre todos los demás), es en nuestras sociedades el rito homólogo del *duelo* y la competencia en las sucesiones primitivas clasifica en la escala social.

El modelo femenino apremia mucho más a la mujer a agradarse a sí misma. En su caso, lo que se impone de manera inapelable no es la selectividad ni la exigencia, sino la complacencia y la solicitud narcisista. En el fondo, se sigue invitando al hombre a jugar al soldado y a la mujer a jugar a la muñeca consigo misma.

Hasta en el nivel de la publicidad moderna, siempre hay segregación de los dos modelos, masculino y femenino, y sobre todo la jerarquía de la predominancia masculina (precisamente en el nivel de los modelos, se lee la *ineradicabilidad del sistema de valores*, independiente del carácter mixto de las culturas *areales*), la ineradicabilidad profunda está encarnada por los modelos y la oposición masculino/femenino, del mismo modo que la de trabajo manual/trabajo intelectual no ha cambiado).

Por lo tanto, debemos volver a traducir esta oposición estructural atendiendo a la cuestión de la supremacía social

1. Lo esencial de elección masculina es «agonístico», es, por analogía con el duelo, la conducta *anhelos* por excelencia. Lo que está en juego es el honor o la *Beteibung* (poner a prueba sus cualidades); virtud ascética y aristocrática.
2. Lo que se perpetúa en el modelo femenino es, por el contrario, el valor *derrotado*, el valor *por procuración* (*ententes statute*, *ententes compromiso*), según Veblen. Se incita a la mujer a gratificarse, sólo para encajar mejor como objeto de la competencia masculina (gustarse para gustar más). La mujer nunca entra en competencia directa (sino con las demás mujeres a la vista de los hombres). Si es bella, es decir: si esta mujer es mujer, será elegida. Si el hombre es hombre, elegirá su mu-

jer entre otros objetos/signos (SL automóvil, SU mujer, SU colección masculina). La mujer (el modelo femezino) queda relegada a cumplir, por premoción, un servicio prescrito como autoparafitación. Su determinación no es autónoma.

Esa jerarquía, ilustrada en el nivel aristocrática por la publicidad, tiene otros aspectos igualmente reales en el nivel de la actividad productora. La mujer, dedicada a la parateñencia (a los objetos domésticos) cumple, no sólo una función económica, sino además una función de prestigio, derivado de la ociosidad aristocrática o burguesa de las mujeres que arrojan así el prestigio de su señor: la mujer en el hogar no produce, no tiene incidencia en las contabilidades nacionales, no entra en los censos como fuerza productiva pues está condenada a valer como fuerza de privugio a causa de su inutilidad oficial, de su condición de esclava mantenida. Continúa siendo un atributo que reina sobre los atributos secundarios que son los objetos domésticos.

O bien, en las clases medias y superiores, la mujer se dedica a actividades ocultamente también gratuitas, que no se contabilizan, irresponsables, es decir, sin responsabilidad. Esta mujer «resumida» cultura y ni siquiera en su nombre propio: cultura decorativa. Esta es la llamada *promoción cultural* que, detrás de todos los pretextos democristianos, responde de ese modo a la misma y constante imposición de inutilidad. En el fondo, la cultura es, en este caso, un efecto suntuario, anexo de la «belleza» pues la cultura y la belleza son menos valores propios, ejercidos por ellas mismas, que una prueba de lo superior, función social «alienada» ejercida por procuración.

Una vez más, se trata de *modelos diferentes* que no hay que confundir con los sexos reales, ni con las categorías sociales. Los límites son difusos y hay contaminación. También al hombre moderno (lo vemos permanentemente en la publicidad) se le invita a complacerse. Y a la mujer se la incita a elegir, a competir y a ser «exigente». Lo cual transmite la irrupción de una sociedad en la que las funciones respectivas, sociales, económicas y sexuales están *relativamente mezcladas*. No obstante, la distinción de los modelos masculino y femenino se conserva intacta (por lo demás, hasta el carácter mixto de las tareas y de los roles sociales y profesionales es, al fin de cuentas, débil y marginal). Hasta es posible, que en algunos aspectos, se refuerce la opresión

ción estructural y jerárquica de lo Masculino y lo Femenino. Así, la aparición publicitaria del esfuerzo desnuado de Publicis (publicidad Sálimat) quizás haya marcado el punto extremo de contaminación. Sin embargo, no cambió en nada los modelos distintivos y antagónicos. Solamente, puso de manifiesto la aparición de un tercero modelo hermafrodita, vinculado estrechamente con la aparición de la adolescencia y la juventud, bisexual y narcisista, pero mucho más cercano al modelo femenino de complacencia que al modelo masculino de exigencia.

Por otra parte, hoy asistimos a un feminismo más general que es la *extensión a todo el campo del concepto del modelo femenino*. Lo que dijimos de la Mujer, en su relación con valores de prestigio, de estatus «por procuración», vale virtual y absolutamente para el *hombre conservador* en general, hombres y mujeres sin distinción. Vale para todas las categorías consagradas en mayor o menor medida (pero cada vez más, según la estrategia política) a la «parafernalia», a los bienes domésticos y a los goces «por procuración». Así es como clases enteras están condenadas a la imagen de la Mujer, que permanece como Mujer-Objeto, siendo emblema del consumo y *fuerzitas* como consumidoras. Su promoción a la categoría de consumidoras será pues la realización de su destino de siervos. Sin embargo, a diferencia del tema de casa, su actividad alienada, en lugar de hundirse en el olvido, hoy hace bullir la contabilidad nacional.

TERCERA PARTE
MEDIOS, SEXO Y OCIO

6 LA CULTURA MEDIÁTICA

1.1.3.2.1) LA RESTORACIÓN ANACRÓNICA

Como decía Marx, refiriéndose a Napoleón III, en la historia a veces los mismos acontecimientos se repiten: la primera vez, tienen un alcance histórico real y la segunda sólo son su evocación caricaturesca, el avatar grotesco que vive de una referencia *legendaria*. Así, el consumo cultural puede definirse como el tiempo y el lugar de la resurrección caricaturesca, de la evocación paródica de lo que ya no es, de lo que ya se ha «consumido» en el primer sentido del término (acabado y cumplido). Esos turistas que parten en automóvil hacia el Gran Norte a repetir los gestos de la epopeya del oro y que han alquilado un mazo y una rústica esquimal para dar color local a la aventura, son personas que consumen: consumen de manera ritual lo que fue un acontecimiento histórico, reactualizado por la fuerza como leyenda. En historia, ese proceso de conocce como restauración: es un proceso de negación de la historia y de resurrección creacionista de modelos anteriores. El consumo también está impregnado por entero de esta sustancia anacrónica. ESSO nos ofrece, en sus estaciones de invierno, su fuego de leña y su equipo de asar. Es un ejemplo característico: son los amos de la gasolina, los «aliquidadores históricos» del fuego de leña y de todo su valioso simbolismo, quienes lo vuelven a servir como un nuevo fuego de leña ESSO. Lo que se consume en este caso es el goce simultáneo, mixto, complice, del automóvil y del prestigio difunto de todo aquello para lo que el automóvil significa la muerte y preservado precisamente por el automóvil! No hay que ver en esto la sencilla nostalgia del pasado a través de ese nivel «vívidos», está la definición histórica y estructural del consumo que es *exaltar los signos sobre la base de una delegación de las cosas y de lo real*.

Ya vimos que la hipótesis putativa de las noticias de actualidad, a través de las comunicaciones de masas y utilizando todos los signos de la catástrofe (muertes, asesinatos, violaciones, revolución), exalta la tranquilidad de la vida cotidiana. Pero, por todas partes podemos leer esa misma redundancia parética de los signos, la exaltación de los muy jóvenes y de los muy viejos, eternidad en primera plana de los matrimonios de sangre azul, himno de los medios al cuerpo y a la sexualidad. En todas partes asistimos a la desagregación histórica de ciertas estructuras que celebran de algún modo, bajo el signo del consumo, su desaparición real y, a la vez, su resurrección caricaturesca. ¿La familia se disuelve? Entonces se la exalta. ¿Los niños ya no son niños? Entonces se sacrifica la infancia. ¿Los viejos están solos y fuera del circuito? Todos se enternecen colectivamente ante la vejez. Y lo que es aún más claro: se magnifica el cuerpo precisamente cuando sus posibilidades reales se atrofian y cuando está más acorralado por el sistema de control y de restricciones urbanas, profesionales y burocráticas.

II. RECICLAJE CULTURAL

Una de las dimensiones características de nuestra sociedad, en materia de saber profesional, de calificación social, de trayectoria individual, es el *reciclaje*. Esta dimensión implica que, si no quiere quedar relegado, distanciado, descalificado, el individuo está obligado a «poner al día» sus conocimientos, sin saber, en suma, su «causal operativo» en el mercado del trabajo. Esta tesis apunta hoy especialmente al personal técnico de las empresas y, desde hace poco, a los docentes. Es una noción pretendidamente científica y basada en la idea de que hay un progreso continuo de los conocimientos (en las ciencias exactas, en las ramales de ventas, en pedagogía, etc.) al cual deberían normalmente adaptarse todos los individuos para «seguir el paso». En realidad, el término *reciclaje* puede inspirar algunas reflexiones: para empezar, evoca irresistiblemente el «ciclo» de la moda, también en este sentido todos deben estar «al corriente» y reciclarse anualmente, mensualmente, en cada estación, en la vestimenta, los

objetos, el automóvil. Si alguien no lo hace, no es un verdadero ciudadano de la sociedad de consumo. Ahora bien, en este caso, es evidente que no se trata de un progreso continuo, la moda es arbitraria, cambiante, cíclica y no aprega nada a las cualidades intrínsecas del individuo. Sin embargo, tiene un carácter de obligación profunda que sanciona el éxito o la relegación social. Podríamos preguntarnos si el «reciclaje de los conocimientos», bajo su envoltura científica, no oculta ese mismo tipo de reconversión acérrima, obligada, arbitraria, propia de la moda y si no hace jugar, en el nivel del saber y de las personas, la misma «adolescencia dirigida» que el ciclo de la producción y de la moda impone a los objetos materiales. Si así fuera, estaríamos, no ante un proceso racional de acumulación científica, sino ante un proceso social, no racional, de consumo, solidario de todos los demás.

El reciclaje médico: el *check-up*. Reciclaje corporal, muscular, fisiológico; el «Président» para los hombres; los regímenes y los tratamientos de belleza para las mujeres y las vacaciones para todos. Pero se puede ampliar (*hay que ampliar* esta noción a sentimientos mucho más vastos, el «redescubrimiento» mismo del cuerpo es un reciclaje corporal, el «redescubrimiento» de la naturaleza, en forma de campaña reducida al estadio de muestra, sombreada por el inmenso tejido urbano, dividida en lotes y servida «a temperatura ambiente» en forma de espacios verdes, de reservas naturales o de dormitorio de residencias secundarias es, en realidad, un reciclaje de la naturaleza. Es decir, no ya una presencia original, específica, en oposición simbólica con la cultura, sino un *modelo de simulación*, un consumo de signos de la naturaleza puestos en circulación de una manera nueva, en suma, una naturaleza *reciclada*. Si bien esto no sucede en todas partes, es claramente la tendencia actual. Independientemente de que se lo llame acudicionamiento, preservación de los sitios, medio ambiente, siempre se trata de reciclar una naturaleza condenada en su existencia propia. En este sistema, lo que rige la naturaleza, como el acontecimiento, como el saber, es el *principio de actualidad*. La naturaleza debe cambiar funcionalmente como la moda. Tiene valor de *ambiente* y, por lo tanto, está sometida a un ciclo de renovación. Ese principio es el mismo que invade hoy la esfera profesional donde los valores de ciencia, de técnica, de calificaciones y de capacidad ceden

ante el reciclaje, es decir, a las imposiciones de inmovilidad, de estatus y de *períod de carrera*¹.

Este principio de organización gobierna hoy toda la cultura «de masas». Todos los aculturados (y, ni siquiera los «culturados») escapan a este realismo si no podrían escapar en algún momento tienen derecho no a la cultura, sino al *reciclaje cultural*. Derecho a «estar en el ajo», a «saber qué se cuece», a poner al día cada mes o cada año su pañuelo cultural. Derecho a someterse a esa obligación de amplitud breve, permanentemente cambiante como la moda y que es lo *íntimo absoluto de la cultura* entendida como:

1. Patrimonio hereditario de obras, de personajes, de tradiciones.
2. Dimensión continua de una reflexión teórica y crítica: trascendencia crítica y función simbólica.

La subcultura cíclica niega esas dos dimensiones pues está hecha de ingredientes y de signos culturales obsoletos, de *actualidad cultural* que va desde el arte cinético a las enciclopedias semanales: cultura reciclada.

Como vemos, el problema del consumo de la cultura no está vinculado con los contenidos culturales propiamente dichos, ni con el «público cultural» (el eterno falso problema de la «vulgariación» del arte y de la cultura, del que son víctimas tanto los practicantes de la cultura aristocrática como los campiones de la cultura de masas). La decisión es no sólo que algunos miles o millones participen de tal o cual obra, sino que esa obra, como el automóvil del año, como la naturaleza de los espacios verdes, este condenada a no ser más que un signo efímero, porque ha sido creada, deliberadamente o no, en una dimensión que hoy es la dimensión universal, la de la producción: la dimensión del ciclo y del reciclaje. Ya no se produce cultura para que dure. La cultura se mantiene, por supuesto, como instancia universal, como referencia ideal, precisamente cuando más pierde su sustancia de sentido (como ocurre con la naturaleza: nunca se la exaltó tanto

¹ Si la belleza está en la obscuridad, la estrella está en el espacio. El éter tiene continencias significativas.

como cuando se la empezó a destruir por todas partes), pero, en su realidad, a causa de su modo de producción, está sometida a la misma vocación de «actualidad» que los bienes materiales. Y esto, digámoslo una vez más, no corresponde a la *difusión industrial* de la cultura. Que se exponga a Van Gogh en las Grandes Tiendas o que se vendan 200.000 ejemplares de Kierkegaard no es lo que verdaderamente cuenta. Lo que pone en juego el *sentido* de las obras es que *todas las significaciones se hayan vuelto cícticas*, es decir, que se les haya impuesto —mediante el mismo sistema de comunicación— un modo de sucesión, de alternancia, una modulación enclimática que es la misma que el largo de las faldas y las emisiones de televisión (cf. *Medium is message*). De ello resulta que la cultura, como el sendido intercambiante de la «información», como el sendido-objeto de la publicidad, puede producirse (lo es virtualmente) *a partir del medio mismo*, a partir del código de referencia. Aquí nos encontramos con el procedimiento lógico de los «modelos de simulación»² o lo que se puede ver en estos aparatos que *no son otra cosa que un juego con la forma y la tecnología*. Hasta casi podría decirse que ya no hay diferencia entre la «creatividad cultural» (en el arte cinético, etc.) y esta combinación lúdica/técnica. Como tampoco hay diferencia entre las «creaciones de vanguardia» y la «cultura de masas», sólo que esta última combina más bien los contenidos ideológicos, folclóricos, sentimentales, morales, históricos, los temas estereotipados y las otras comunes formas, modos de expresión. Pero ambas juegan ante todo partiendo de un código y de un cálculo de amplitud y de amortización. Por lo demás, resulta curioso ver cómo, en literatura, el sistema de los premios literarios, habitualmente desprecitado por su decrepitud académica —en efecto, es estripido comunitar *que libro por quién* respectivo de lo universal—, ha conseguido sobrevivir de manera sorprendente adaptándose al ciclo funcional de la cultura moderna. Su regularidad, absurda en otros tiempos, ahora es compatible con el reciclaje coyuntural, con la actualidad de la moda cultural. Antes se señalaba un libro para la posteridad y era cómico. Hoy se señala un libro para la actualidad y es eficaz. El sistema encontró así su segundo aliento.

² Véase más adelante: «Sendido, conocimiento y realidad».

EL TIRILIPER Y EL COMPUTER⁵ O LA MÍNIMA CULTURA COMÚN

La operación del tiriliper: en principio es explorar mediante preguntas la definición del verbo (*tirilipoter*, equivalente del «asunto», significante flotante con el cual se sustituye por reconstrucción subjetiva el significante específico). Por lo tanto, en principio, un aprendizaje intelectual. En realidad, uno se da cuenta que, salvo raras excepciones, los participantes son incapaces de formular verdaderas preguntas; interrogar, explorar, analizar les molesta. Pertenecen la respuesta (al verbo que tienen en la cabeza), para deducir de ella la pregunta que, en resumidas cuentas, es poner en forma interrogativa la definición del diccionario (ejemplo: *tirilipoter* «significa poner fin a algo?». Si quien conduce el juego dice: «Sí, en cierto sentido» o sencillamente: «puede ser... ¿en qué piensa usted?». Respuesta automática: «terminar» o «completar»). Es la tarea exacta del carpintero que prueba un tornillo *trigo otro para ver cuál encaja*, método explorador eculmentario de ajuste por ensayo y error sin investigación racional.

El Computer se basa en el mismo principio. Ningún aprendizaje. Un mini ordenador formula preguntas y presenta para cada una un cuadro con cinco respuestas. El tú debe seleccionar la correcta. El tiempo cuenta: si uno responde instantáneamente, obtiene el máximo de puntos y es el «campeón». Lo que importa no es el tiempo de reflexión, sino el de reacción. Lo que pone en juego el aparato no son los procesos intelectuales, son los mecanismos de reacción inmediata. No hay que evaluar las respuestas propuestas ni deliberar, hay que ver la respuesta adecuada, registrala como un estímulo, según el esquema óptico-motor de la célula finoceléctrica. Saber es ver (como el «radar» riesmaniano que permite moverse entre los demás conservando o controlando el contacto, seleccionando inmediatamente las relaciones positivas y las negativas). Lo importante es que no haya reflexión analítica que está penalizada por la pérdida de puntos debida al tiempo perdido.

* El Tiriliper era un programa de radio y el Computer una máquina que proporcionaba un juego de múltiples choice. (N. de la T.)

Si no cumplen una función de aprendizaje (siempre proclamada por los conductores del juego y los ideólogos de los medios de comunicación masiva), ¿en qué es la función de esos juegos? En el *Titlipot*, está claro que es la participación, y el contenido no tiene ninguna importancia. El participante obtiene el goce de haber estado en el aire veinte segundos, lo suficiente como para hacer sonar su voz, para mezclarla con la del conductor, para atrair la atención de éste en un breve diálogo y, a través de él, establecer un contacto inigualable con esa multitud cálida y rítmica que es el público. Es evidente que la mayoría no se siente desequilibrada cuando equivoca la respuesta: tuvieron lo que querían, la *consumación* —o más precisamente esta forma moderna, técnica y aséptica de la comunión que es la *comunisferación*—, el contacto. Lo que distingue a la sociedad de consumo no es, en efecto, la ausencia deploreada de ceremonias: el juego radiofónico es una ceremonia como pueden serlo la misa o el sacrificio en una sociedad primitiva. Sólo que en este caso la comunión ceremonial ya no pasa por el dolor y el vino, que serían la carne y la sangre, sino por los medios que no sólo son el mensaje, sino también el dispositivo de emisión, la red de emisión, la estación de emisión, los aparatos receptores y, por supuesto, los productores y el público). Dicho de otro modo, *la comunión ya no pasa por un soporte simbólico, sino que lo hace por un soporte técnico*; por ello es comunicación.

Lo que se comparte no es pues una «cultura»: el cuerpo vivo, la presencia real del grupo (todo lo que hacia la función simbólica y metabólica de la ceremonia y la fiesta), ni siquiera es un *saber* en el sentido propio del término, sino que es ese extraño cuerpo de signos y de referencias, de reminiscencias esculturales y de señales intelectuales de moda llamado cultura de masas y que podría denominarse la *Mínima Cultura Común*, en el sentido del mínimo común denominador de la aritmética, en el sentido también del *Standard Package*, el cual define la menor panoplia común de objetos que debe poseer el consumidor medio para alcanzar el título de ciudadano de esta sociedad de consumo. Así, la *Mínima Cultura Común* define la menor panoplia común de «respuestas correctas» que supuestamente debe poseer el individuo medio para alcanzar el certificado de la ciudadanía cultural.

La comunicación de masas excluye la cultura y el saber. Sobre todo, es importante que no entre en el juego ningún verdadero proce-

so simbólico ni didáctico, pues con ello se comprometería la participación colectiva que es el sentido último de esta ceremonia, participación que sólo puede lograrse mediante una *liturgia*, un código formal de signos cuidadosamente vaciados de todo el contenido de sentido.

Podemos ver que el término «cultural» está cargado de malentendidos. Ese consumo cultural, ese «adjetivo», repertorio de preguntas, respuestas codificadas, esa Mínima Cultura Común es a la cultura lo que el seguro de vida es a la vida: está hecho para conjurar los riesgos y para exultar, sobre la base de la denegación, de una cultura viva, los signos ritualizados de la *culturalización*.

Alimentándose de un mecanismo de preguntas/respuestas atomizado, esta Mínima Cultura Común tiene, en cambio, muchas afinidades con la «cultura» escolar. Por otra parte, el motivo de todos esos juegos es el arquetípico del EXAVIN. Y esto no es casual. El examen es la forma eminente de la promoción social. Todos quieren pasar los exámenes, aunque sea en la forma radiónica bastarda, porque hoy ser examinado es un elemento de prestigio. Por lo tanto, en la multiplicación infinita de esos juegos hay un poderoso proceso de integración social, podemos imaginar, llevando el fenómeno al límite, una sociedad entera integrada a esas justas mediáticas, cuya organización social se basara en la sanción de esos juegos. Ya hubo una sociedad en la historia que conoció un sistema total de selección y organización a través de los exámenes: la China de los mandarines. Pero el sistema sólo involucra a una franja cultivada. En nuestro caso, serían masas enteras movilizadas en un incesante «arriesgo todo o gano el doble», en el que cada individuo aseguraría y pondría en juego su destino social. Se comunicarían así los engranajes arcaicos de control social, puesto que el mejor sistema de integración siempre ha sido el de la competencia ritualizada. No hemos llegado a eso. Por el momento, sólo haremos notar la fuerte aspiración a la situación de examen que es doble porque todos pueden ser examinados, pero también pueden integrarse al juego como examinadores, como jueces (en cuanto parcela de la instancia colectiva llamada público). Desdoblamiento de sueño propiamente talmómáticus: ser a la vez uno y el otro. Pero también operación táctica de integración por delegación de poder. Lo que define la comunicación de masas es pues la constitución del soporte técnico y de la Mínima Cultura Común (*y no la referida de la mera participación*).

El aparato del *multiple choice* también es un medio masivo, sin embargo en él el juego parece individualizarse. En esta máquina trampa-perrera, en la que la destreza intelectual se ilumina con luces y señales sonoras —admirable síntesis entre el saber y el aparato electroneurátrico—, lo que programa al jugador es la instancia colectiva. El medio *Computer* es sólo la materialización técnica del medio colectivo, de ese sistema de señales de Mínima Cultura Común que ordena a cada individuo la participación de todos y de cada uno.

Repitemoslo: es inútil y absurdo confrontar y oponer en valor la Cultura erudita y la Cultura mediática. Una tiene una sintaxis compleja, la otra es una combinatoria de elementos que siempre puede descomponerse en términos de estímulo/resorción, de pregunta/respuesta. Así es como la cultura mediática encuentra su ilustración más viva en el juego radiotómico. Pero ese mismo esquema rige, mucho más allá de ese espectáculo ritual, el comportamiento del consumidor en cada uno de sus actos, en su conducta generalizada, que se organiza como una sucesión de respuestas a estímulos variados. Gustos, preferencias, necesidades, decisión, tanto en materia de objetos como de relaciones, el consumidor está permanentemente solicitado, está siendo «interrogado» y comandado a responder. En ese contexto, la compra puede asimilarse al juego radifónico: hoy es menos una decisión original del individuo en procura de la satisfacción concreta de una necesidad, que, sobre todo, la respuesta a una pregunta, respuesta que hace participar al individuo en el rito colectivo del consumo. Es un juego, en la medida en que cada objeto se presenta y ofrece siempre dentro de una gama de variantes, entre las cuales el individuo está comandado a elegir: el acto de compra es la elección, es la determinación de una preferencia —exactamente como entre las diversas respuestas propuestas por el *Computer*. El comprador juega, respondiendo a una pregunta que nunca es la directa, la referente a la utilidad del objeto, sino que es la indirecta, la relativa al «juego» de variantes del objeto. Este «juego» y esta elección que lo sanciona caracterizan al comprador/consumidor en oposición al uso tradicional

LOS MÍNIMOS COMUNES MÚLTIPLOS

La *Minima Cultura Común* de las ondas radiofónicas o de las grandes revistas de la prensa se duplica hoy en una filial artística. Me refiero a la multiplicación de las obras de arte, de la que la Biblia, a su vez multiplicada y entregada a las multitudes en forma de fascículos semanales, otorgó el prototipo milagroso en la célebre multiplicación de los panes y los peces al borde del lago de Tiberíades.

En la Jerusalén celeste de la cultura y del arte, ha soplando un gran viento democrático. El «arte contemporáneo», de Rauschenberg a Picasso, de Vasarely a Chagall y los más jóvenes, hace su inauguración en las grandes tiendas Printemps (es verdad, en el último piso y sin comprometer el deparramiento de «Decoración» del segundo piso, con sus puertos marítimos y sus atardeceres). La obra de arte escapa a la soledad adonde fue confinada durante siglos, como objeto único y momento privilegiado. Los museos, como es bien sabido, eran además santuarios. Pero ahora, las masas han tomado el sitio del poseedor solitario o del aficionado ilustrado. Y no sólo la reproducción industrial barra las delicias de las masas. La obra de arte misma es a la vez única y colectiva, el *Múltiplo*. «Iniciativa feliz» Jacques Puzman acaba de editar, bajo la égida de las tiendas Printemps, una colección de estampas originales a un precio muy accesible (100 F). . Ya nadie considera anormal adquirir una litografía o un aquafuerte *al mismo tiempo que un par de medias o un sillón de jardín*. En la galería L'Œil, acaba de exponerse la segunda "Suite Prismus" y desde entonces está en venta en sus tiendas. No es una promoción ni una revolución (!). La multiplicación de la imagen responde a la multiplicación del público que comporta fatalmente (!) lugares de encuentro con esta imagen. La investigación experimental ya no da por resultado la esclavitud del proletario y del dinero: el aficionado bienhechor redé su lugar al *diente participante* .. Cada estampa, numerada y firmada, tiene una tirada de 300 ejemplares . ¿Victoria de la sociedad de consumo? Puede ser. Pero, ¿qué importa mientras la calidad esté a salvo? Quienes hoy no quieren comprender el arte contemporáneo son quienes lo aprecian.»

El arte especulación, basado en la vacuidad del producto, está acabado. Con los «Múltiples ilimitados», el arte penetra en la época in-

dustrial (aunque se da el caso de que esos múltiples, al ser limitados en su tirada, se convierten, aquí y allá, en objetos de un mercado negro y de una especulación paralela: astuta ingenuidad de quienes los convierten y los producen). La obra de arte en la tienda de embutidos, la tela abstracta en la fábrica... Deje de decir: El arte, ¿qué es eso? Deje de decir: El arte... algo demasiado caro. Deje de decir: El arte no es para mí. Los *Lev Massiv*

Sería demasiado fácil decir que nunca una tela de Picasso exhibida en una fábrica aboliría la división del trabajo y que nunca la multiplicación de los múltiples, aunque se realice, aboliría la división social y la trascendencia de la cultura. Sin embargo, la ilusión de los ideólogos del Múltiple (no hablamos de los especuladores conscientes o subconscientes que, artistas y traficantes, son de lejos los más numerosos en el negocio) y, de manera más general, de la difusión o de la promoción cultural, es instruciva. Su noble esfuerzo por democratizar la cultura, o entre los diseñadores, por «crear bellos objetos para la mayor cantidad de gente posible» se resuelve visiblemente en un fracaso o, lo que viene a ser lo mismo, en un éxito comercial tal, que se vuelve sospechoso. Pero esta contradicción es sólo aparente: subsiste porque esas almas humildizadas se obstinan en *tomar la Cultura por su universal, al tiempo que quieren difundirla con la forma de objetos finitos* (independientemente de que sean únicos o multiplicados por mill). Lo que hacen no es más que aplicar la lógica del consumo (es decir, la manipulación de signos) a ciertos contenidos o ciertas actividades simbólicas que, hasta el momento, no estaban sometidas a ella. Multiplicar las ideas no implica en sí mismo ninguna «avulgariación» ni «pérdida de calidad»: lo que ocurre es que las obras así multiplicadas, en su condición de objetos en serie, se vuelven efectivamente homogéneas (junto con las medias y los sillones de jardín) y adequen su sentido en relación con ellos. Ya no se oponeen, en cuanto obra y sustancia de sentido, en cuanto significación *abierta*, a los demás objetos *finitos*: han llegado a ser en sí mismas objetos finitos y entran en la panoplia, la constelación, de accesorios a través de los cuales se define la posición «sociocultural» del ciudadano medio. Esto, en el mejor de los casos, suponiendo que todos tuvieran realmente acceso a ellos. Por el momento, sin dejar de ser obras, esas seudoulras continúan siendo

objetos escasos, económica o «psicológicamente» inaccesibles para la mayoría, y realimentan, como objetos distintivos, un mercado paralelo un poco apartado de la Cultura.

Tal vez sea más interesante —pero el problema es el mismo— ver que se consumen en las encyclopedias por entregas: *La Biblia*, *Los Maestros*, *Alpha*, *El Milán* en las ediciones musicales y de artes plásticas de gran tirada, *Grandes pintores*, *Grandes músicos*. Como sabemos, en estos casos, se apunta a un público muy amplio: todas las capas medias escolarizadas (o cuyos hijos están siendo escolarizados) en el nivel secundario o técnico, empleados, personal intermedio.

A estas grandes publicaciones recientes, hay que agregar aquellas que, desde *Ciencia y Vida* hasta *Historia*, etc., alimentan desde hace tiempo la demanda cultural de las «clases promovibles». ¿Qué buscan éstas en la frecuentación de la ciencia, de la historia, de la música, del saber enciclopédico? Es decir, ¿en la frecuentación de disciplinas instituidas, legitimadas, cuyos contenidos, a diferencia de los que difunden los medios de comunicación masiva, tienen un valor específico? ¿Buscan un aprendizaje, una formación cultural real o un signo de promoción? ¿Buscan en la cultura un ejercicio cierto bien de aspiración, un saber o una jerarquía? ¿Hay también en este caso un efecto de panoplia que, como vimos, designa —como signo entre otros signos— el objeto de consumo?

En el caso de *Ciencia y Vida* (nos referimos aquí a un sondeo realizado por el Centro de Sociología Europea) entre lectores de esa revista, la demanda es aplíquese: hay una inspiración caminflula, vlandeytina, a la cultura «cultivada» a través del acceso a la cultura técnica. La lectura de *Ciencia y Vida* es el resultado de una posición intermedia: aspiración a la cultura privilegiada pero con una contrarrealización des tensiva que toma la forma de repudio del privilegio (es decir, al mismo tiempo aspiración a la clase superior y reafirmación de la posición de clase). Más precisamente, esta lectura hace las veces de *signo de adhesión*. ¿A qué? A la comunidad abstracta, al colectivo virtual de todos aquellos animados por la misma exigenza ambigua, de todos los que también leen *Ciencia y Vida* (o *Los Maestros*, etc.). Acto testigo de orden mitológico, donde el lector sueña con un grupo cuya presencia consume *in abstracto* a través de su lectura: relación irreal, *masiva*, que es precisamente el efecto de comunicación *sobre masiva*. Complicidad indi-

terenciada que, sin embargo, constituye la sustancia profundamente vivida de esta lectura, valor de reconocimiento, de adhesión, de participación mitica (por lo demás, podemos detectar claramente ese mismo proceso entre los lectores del *Neuer Observator*: leer ese periódico implica *afiliarse* a los lectores de ese diario, es participar de una actividad «cultural» como emblema de clase).

Por supuesto, la mayor parte de los lectores (aunque habrá que decir de los «adeptos») de esas publicaciones de gran tirada, vehículos de una cultura «subcultivada», dirán, de buena fe, que se adhieren al contenido mismo y que apuntan al saber. Pero este «valor de uso» cultural, esta finalidad objetiva está en alto grado sobre determinada por el «valor de intercambio social»²⁰. El inmenso material actualizado de las revistas, las encyclopedias y las colecciones de bolsillo responde precisamente a esta última demanda, valorada en relación con la competencia de estados cada vez más viva. Toda esta sustancia cultural se consume en la medida en que su contenido no alimenta una práctica autónoma, sino retórica de la movilidad social, es una demanda que apunta a un *objeto que no es la cultura o, más exactamente, sólo apunta a la cultura entendida como elemento conditivo de estatus social*. Hay pues una inversión y el contenido propiamente cultural sólo aparece aquí como connotación, como función secundaria. Decimos pues que ese contenido que se consume de la misma manera que la bacalaya es objeto de consumo, en el sentido de que ya no es un utensilio, sino un elemento de confort o de prestigio. Sabemos que desde entonces ya no tiene presencia específica y que puede ser sustituido por muchos otros objetos, entre ellos, necesariamente, la cultura. La cultura llega a ser objeto de consumo en la medida en que, deslizándose hacia otro discurso, se vuelve sustituible por otros objetos y homogénea de tal modo jerárquicamente superior a otros objetos. Y esto es aplicable, no sólo a *Cortá y Vila*, sino igualmente a la «alta» cultura: la «gram» pintura, la música clásica, etc. Todo esto puede venderse conjuntamente en el centro comercial o en los quioscos de periódicos. Pero, hablando con propiedad, no se trata de una cuestión de lugar de venta, ni de volumen de la tirada, ni de «nivel cultural» del público. Si todo esto se vende y, por lo tanto, se consume junto, es porque la cultura está sometida a la misma demanda competitiva de signos que cualquier otra categoría de objetos y que se produce en función de este dominio.

En ese momento, cae bajo el mismo modo de apropiación que los demás mensajes, objetos, e imágenes que componen el «ambiente» de nuestra vida cotidiana: el modo de la *cronosidad* —que no es necesariamente el de la vivacidad o de la desenvoltura, puede ser una curiosidad apasionante, en particular en las categorías en vías de acentuación—, pero que supone la sucesión, el ciclo, la imposición de renovación de moda y sustituye así la práctica exclusiva de la cultura como sistema simbólico de sentido por una práctica lúdica y combinatoria de la cultura como sistema de signos. «¡Beethoven es fantástico!».

Llegada al límite, lo que proporciona a los individuos esta «cultura» —que excluye tanto al autodidacta, héroe marginal de la cultura tradicional, como al hombre cultivado, florón humanístico embalsamado y en vías de desaparición— es un «recicleaje» cultural, un reciclaje estético que es uno de los elementos de la «personalización» generalizada del individuo, de modo a aumentar el valor cultural en una sociedad competitiva y que equivale, salvando las distancias, a la apuesta en *valor* del objeto mediante el acondicionamiento. La estética industrial —el diseño— tiene el mismo propósito de dar a los objetos industriales —fuertemente marcados por la división del trabajo y por su función— esa homogeneidad estética, esa unidad formal o ese constato lúdico que los uniría en una especie de función secundaria de «sentornos», de «ambientes». Lo mismo hacen los «diseñadores culturales», hoy presentes en todas partes: en una sociedad de individuos duramente marcados por la división del trabajo y su tarea parcializada, procuran «rediseñarlos» mediante la «cultura», integrarlos dentro de un mismo envoltorio formal, facilitar los intercambios bajo el signo de la promoción cultural, poner a las personas en el «ambiente», como hace el diseño con los objetos. Por otra parte, no hay que pasar por alto el hecho de que ese acondicionamiento, ese reciclaje cultural, entre la belleza que dan los objetos la estética industrial, es indiscutiblemente un argumento de mercados» como dice Jacques Michel. «Hoy es un hecho reconocido que un ambiente agradable, debido a la atmósfera de las formas y los colores y, por supuesto, a la calidad de los materiales (!), tiene una influencia beneficiosa en la productividad» (*Le Monde*, 28 de septiembre de 1989). Y es verdad: los hombres aculturados, como los objetos diseñados, se integran mejor social y profesio-

nalmente, están mejor «sincronizados», son más «compatibles». El funcionalismo de la relación humana encuentra en la promoción cultural uno de sus terrenos predilectos; aquí el *bauhaus design* se asocia a la *beam me engineering*.

Debería existir un término que fuera a la cultura lo que la estética (en el sentido de estética industrial), de racionalización industrial de las formas, de juego de signos es a la belleza como sistema simbólico. No tenemos una palabra que designe esta sustancia funcionalizada de mensajes, de textos, de imágenes, de obras maestras clásicas o de enanos, esta «creatividad» y «creatividad» codificadas que han reemplazado la inspiración y la sensibilidad, ese trabajo colectivo dirigido sobre las significaciones y la comunicación, esa «culturalidad industrial» que mezcla confusamente todas las culturas de todas las épocas y que nosotros, a falta de un término mejor, continuamos llamando «cultura», pagando el precio de innumerables malentendidos y soñando siempre, en el hiperfuncionalismo de la cultura consumida, con lo universal, con los muros que podrían describir nuestra época sin ser ya superproducciones mitológicas, con un arte que pudiera describir la mundanidad sin quedar fuera de ella.

LO KITSCH

Una de las categorías principales del objeto moderno, junto con el *gadget*, es lo *kitsch*. El objeto *kitsch* es habitualmente toda esa población de objetos de poco valor de estuco, bisutería, accesorios, chucherías folclóricas, «recuerdos», pantallas o máscaras negras, todo el museo de jardería que prolifera en todas partes, principalmente en los lugares de vacaciones o de ocio. El *kitsch* es el equivalente del «chiché» en el discurso. Y esto debe hacernos comprender que, como sucede con el *gadget*, también aquí se trata de una categoría, difícilmente definible, pero que no debe confundirse con tal o cual objeto *real*. Lo *kitsch* puede estar en todas partes, en el detalle de un objeto como en el pleno de un gran complejo, en la flor artificial como en la fotonovela. Se definirá preferentemente como *avalanche*, es decir, como simulación, copia, objeto artificial, estereotipo, como pobreza de significa-

ción real y sobrecabundancia de signos, de referencias alegóricas, de connotaciones inconexas, como exaltación del detalle y saturación por los detalles. Por otra parte, hay una relación estrecha entre su organización interna (sobrecabundancia desarticulada de signos) y su aparición en el mercado (proliferación de objetos disparatados, incrementamiento de series). *Lo kitsch* es una categoría cultural.

Esta proliferación de *lo kitsch* que resulta de la multiplicación industrial, de la vulgarización, en el nivel del objeto, de los signos distintivos tomados de todos los registros (el pasado, lo neo, lo exótico, *lo folclórico*, lo futurista) y de una sobrepuja desordenada de signos «ya hechos» tiene su fundamento, como la «cultura de masas», en la realidad *sociológica* de la sociedad de consumo. Esta es una sociedad móvil: amplios estratos de la población retoman la extensión de la escala social, tienen acceso a una posición superior y, al mismo tiempo, a la demanda cultural que no es más que la necesidad de manifestar esa nueva posición mediante signos. En todos los niveles de la sociedad, las generaciones de «advenedizos» quieren su panoplia. Por consiguiente, no tiene sentido acusar a la «vulgaridad» del público o a la táctica «cínica» de los industriales que quieren hacer su puestilla. Si bien este aspecto es importante, no explica la excrecencia cancerosa del parque de «seudosímbolos». Para ello hace falta una demanda y esa demanda es función de la movilidad social. En una sociedad sin movilidad social no existe *lo kitsch*, un parque limitado de objetos de lujo hasta como material distintivo de la casta privilegiada. En la época clásica, hasta la copia de una obra de arte también tiene valor «auténtico». En cambio, las grandes épocas de movilidad social ven florecer el objeto en otras formas: con la burguesía ascendente del Renacimiento y del siglo XVII emergen el juanismo y el barroco que, sin ser los ancestros directos del *kitsch*, atestiguan ya la explosión y la excrecencia del material distintivo en una coguntura de presión social y de mestura relativa de las clases superiores. Pero, sobre todo a partir del reinado de Luis Felipe y, en Alemania, desde los *Großdeckerjahr* (1870/1890) y, en todas las sociedades occidentales, desde fines del siglo XIX y la era de las Grandes Tiendas, el negocio universal de las buratrías pasó a constituir una de las manifestaciones principales del objeto y una de las ramas más fecundas del comercio. Esta era no tiene fin porque, esta vez, nuestras sociedades están virtualmente en fase de movilidad eterna.

Lo *kitsch* evidentemente revaloriza el objeto raro, precioso, único, cuya producción también puede hacerse industrial. El objeto *kitsch* y el objeto «auténtico» organizan entre los dos el mundo del consumo, según la lógica de un material distintivo, hoy siempre cambiante y en expansión. Lo *kitsch* tiene un valor distintivo pobre, pero ese valor pobre está vinculado con una rentabilidad estadística máxima: las clases enteras se apoderan de él. A éste se opone la calidad distintiva máxima de los objetos raros, asociada a su cuerpo limitado. Aquí no se trata de «bellezas», sino de carácter distintivo y ésta es su función sociológica. En este sentido, todos los objetos se sitúan en la escala social jerárquicamente, como valores, según su disponibilidad estatística, su cuerpo más o menos limitado. Esta función define a cada instante, para tal estrato de la estructura social, la posibilidad de cada categoría social de distinguirse, de marcar su estatus a través de tal categoría de objetos o de signos. El ascenso de capas más numerosas a tal categoría de signos obliga a las clases superiores a distanciarse mediante otros signos restringidos en número (ya sea por su lujo, como los objetos antiguos auténticos, los cuadros, ya sea por estar sustancialmente limitados, como las ediciones de lujo, los automóviles fuera de serie). En esta lógica de la distinción, lo *kitsch* nuna innovar se define por su valor derivado y pobre. Esta valencia débil es, a su vez, una de las razones de su multiplicación ilimitada. Lo *kitsch* se multiplica en extensión mientras que, en lo alto de la escala, los objetos «de clase» se desmultiplican en calidad y se renuevan batiéndose tales.

Esta función derivada también está ligada a su función «estética» o antiestética. A la estética de la belleza y de la originalidad, lo *kitsch* opone su *estética de la sencillez*, reproducir por todas partes los objetos en un tamaño menor o mayor que el natural, imita los materiales (textil, plástico, etc.), remedia las formas o las combina de manera inconexa, repite la moda sin haberla vivida. En todo esto, es homólogo del *gadget* en el plano de la técnica: el *gadget* también es esa parodia tecnológica, esa exorcista a de las funciones inútiles, esa *simulación* continua de la función sin referente práctico real. Esta estética de la simulación está profundamente ligada a la función socialmente asignada a lo *kitsch* que es traducir la aspiración, la anticipación social de clase, la afiliación migra a una cultura, a las formas, a las costumbres

y a los signos de la clase superior⁴, una estética de aculturación que resulta en una subcultura del objeto.

EL GADGET Y LOS LUDICROS

La máquina fue el emblema de la sociedad industrial. El artilugio, el *gadget*, es el emblema de la sociedad post-industrial. No existe una definición rigurosa para este tipo de artefacto. Pero si convenimos en definir el objeto de consumo en virtud de la desaparición relativa de su función objetiva (utensilio) a favor de su función de signo, si admitimos que el objeto de consumo se caracteriza por una especie de *inutilidad funcional* (lo que se consume es precisamente algo diferente del utilitario), el *gadget* es *por la razón del objeto en la inutilidad de consumo*. Y, con ese carácter, *todo puede llegar a ser gadget* y todo lo es potencialmente. Lo que definiría el *gadget* sería su inutilidad potencial y su valor combinatorio lúdico⁵. Por lo tanto, son artíluguos o *gadgets* tanto las insignias, que tuvieron su hora de gloria, como el Venusik, un cilindro de metal pulido perfectamente liso e inútil (salvo que se lo use como pisapapeles, función a la que están condamnados todos los objetos que no sirven para nada): «Antes de la belleza formal y de la inutilidad potencial, ¡el fabuloso Venusik ha llegado!».

Pero también lo es —pues, ¿dónde va a comenzar la inutilidad objetiva?— esa máquina de escribir que puede hacerlo en trece registros diferentes de caracteres según le escriba usted a su banquero o a su alquilador, a un cliente muy importante o a un viejo amigo. También lo son la joya indígena de poca precisión y el bloc de notas IBM: «Imagíne un pequeño aparato de 12 x 15 cm que lo acompaña a usted

⁴ Una cierta relación, en este sentido, entre lo *lúdico* y el *espléndido*. Pero este último está más ligado al proceso de aculturación aristocrática/burguesa, en cambio lo *lúdico* surge principalmente del ascenso de las clases medias en una sociedad latente industrial.

⁵ Pero no es un juguete, porque un juego tiene para el niño una función simbólica. Sin embargo, un juguete *es un lujo*, un juguete que está de moda se transforma en *gadget* por esa misma razón.

a todas partes. En sus viajes, en el escritorio, el fin de semana. Cabe en una mano y con un toque del pulgar, usted le susurra sus decisiones, le dicta sus indicaciones, le proclama sus victorias. Todo lo que usted dice queda registrado en su memoria... Ya sea que esté usted en Roma o en Tokio, ya sea que esté en Nueva York, su secretaria no perderá ni una sola silaba... Nunca más útil, nada más útil: el objeto técnico en sí mismo se vuelve *gadget*, mientras la técnica se presenta como una práctica mental de tipo mágico o una práctica social de moda.

En un automóvil, los cromados, el limpiaparabrisas de tres velocidades, las ventanillas con manillón eléctrico, ¿son *gadgets*? Si y no: tienen alguna utilidad en relación con el prestigio social. La connotación despectiva que tiene el término procede sencillamente de una perspectiva *social* de la calidad de utensilio que debe tener un objeto: se estima que algunos sirven para algo y otros no sirven para nada. ¿Según qué criterios? No hay ningún objeto, ni siquiera el más marginal o decorativo, que no sirva para algo, aunque solo sea porque, al no servir para nada, se transforma en signo distintivo². Inversamente, no hay ningún objeto que no sirva, de alguna manera, para algo; es decir, para algo diferente de su destino específico. Esto sólo se resuelve delimitando cuáles *gadget* el objeto que está explícitamente destinado a cumplir funciones secundarias. Así, no sólo los cromados, sino hasta la butaca y el automóvil completo son *gadgets* si entran en una lógica de la moda y del prestigio o en una lógica fetichista. Y el ordenamiento sistemático de los objetos los empuja hoy en ese sentido.

El universo del *seudouniverso*, del *seudobjeto*, hace las delicias de todos los «creadores» «funcionales». Un caso testigo es el de André Fuhr, «científico en el arte de vivir» que crea muebles Luis XVI en los que se descubre, detrás de una poncezuela de estilo, la superficie lisa y brillante de un tocadiscos o los batles de un equipo de música Hi-Fi. «Estos objetos viven, como los móviles de Calder: sirven tanto para concebir objetos usuales como verdaderas obras de arte que, al ponerse en movimiento coordinadas con las proyecciones cromofónicas en cuadrícula de manera cada vez más precisa el *expediente total* al cual aspira... Muebles ciberneticos, escritorio con orientación y geometría

—

² El *gadget* o *sustituto* pura, definido por su absoluta inutilidad, sería un sin sentido.

variables, telespuntador calibración... Teléfono transformado finalmente en parte integrante del hombre y que permite llamar a Nueva York o responder una llamada desde Honolulu desde el borde de la piscina o el fondo de un parque.» Todo esto, para Faye, representa un avanceamiento de la técnica al arte de vivir. Y todo esto lleva a irresistiblemente el concurso Lépine. ¿Qué diferencia hay entre el escritorio videófono y el sistema de calefacción por agua fría imaginado por tan ilustre inventor? Hay una diferencia y es que el antiguo hallazgo artesanal era una excrecencia curiosa, la poesía un poco delirante de una técnica burbuja. El artefacto actual, en cambio, forma parte de una lógica sistemática que abarca toda la cotidianidad y la presenta en el modo espectacular y, en consecuencia, hace sospechar que todo el entorno de objetos y, por extensión, todo el ambiente de relaciones humanas y sociales puede ser artificial, falso e inútil. En su acepción más amplia, el *gadget* actual intenta superar esta crisis generalizada de la *finalidad* y la utilidad en el mundo *físico*, pero no alcanza ni puede alcanzar la libertad simbólica que tiene el juguete para el niño. El *gadget* es plástico, es un efecto de moda, es una especie de acelerador artificial de otros objetos, está atrapado en un circuito en el que lo útil y lo simbólico se resuelven en una suerte de imitación combinatoria, como en esos espectáculos ópticos «totales» donde la fiesta misma es un *gadget*, es decir, un seudoocontecimiento social, un juego sin jugadores. La resonancia peyorativa que ha adquirido el término *gadget* usado en este scritto «Todos esos objetos no son más que *gadgets»* refleja sin duda, además de un juicio moral, la angustia que provoca la desaparición generalizada del valor de uso y de la función simbólica.

Pero lo inverso también es verdad. Vale decir, que al *nice look* combinatorio del *gadget*, puede oponerse —y esto en el caso de cualquier objeto, aunque sea a su vez un *gadget*— la *exaltación de la sencillez*. La novedad es de alguna manera el período sublime del objeto y, en ciertos casos, puede alcanzar la intensidad, si no ya la calidad, de la emoción amorosa. Este estado es el de un disenso simbólico, en el cual no intervienen la moda ni la referencia a los otros. El niño vive sus objetos y sus juguetes en ese mundo de relación intensa y, más tarde, uno de los mayores encantos de tener un cuaderno nuevo, un libro nuevo, un traje nuevo o un *gadget* es prácticamente submergirnos en una infancia absoluta. Aquí se da la lógica inversa de la del consumo.

El *gadget* se define en residencia por la práctica que se hace de él, que no es de tipo utilitario ni de tipo simbólico, sino *lúdico*. Lo lúdico es lo que rige cada vez más claramente nuestras relaciones con los objetos, con las personas, con la cultura, con el tiempo libre, a veces con el trabajo y también con la política. La lúdica corresponde a un tipo de investidura muy particular: no económica (objetos inútiles), no simbólica (el objeto *gadget* no tiene «valores»), sino que consiste en un juego con las combinaciones, en una modulación combinatoria, en un juego sobre las variantes o las posibilidades técnicas del objeto, *juego con las reglas del juego* en la innovación, juego con la vida y la muerte como combinación última en la destrucción. Aquí nuestros *gadgets* domésticos se asemejan a las máquinas tragaperras, los rulemos y los juegos radiofónicos culturales, los juegos electrónicos de los bares y centros comerciales, el tablero del automóvil y todos los aparatos técnicos «serios» desde el teléfono al ordenador, que constituyen el «ambiente moderno del trabajo», todo aquello con lo que *jugamos*, más o menos conscientemente, fascinados por el funcionamiento, el descubrimiento infantil y la manipulación, la curiosidad vagamente apasionada por el «juego» de los mecanismos, el juego de los colores, el juego de las variantes: es el alma misma del juego/oción pero generalizada y difusa y, por eso mismo, menos conmovedora, vaciada de lo patético y devuelta a la *curiosidad* —algo intermedio entre la indiferencia y la fascinación y que se definiría por oposición a la *pasión*—. La pasión puede entenderse como la relación concreta con una *persona real* o con un objeto tomado como persona. Implica una investidura total y alquieje un valor simbólico intenso, mientras que la curiosidad lúdica es sólo interés —por intenso que sea— por el *juego de los elementos*.

Examinemos el caso del billar eléctrico: el jugadón se deja absorber por el ruido, las sacudidas y los gritíos de la máquina. Juega con la electricidad. Al presionar los botones, tiene conciencia de desencadenar impulsos y corrientes a través de un universo de cables multicolores, tan complicado como un sistema nervioso. En su juego hay un efecto de participar mágicamente de la ciencia. Para convencerse de ello, basta con observar en un café, cómo se agolpa la gente alrededor del reparador de esas máquinas cuando éste abre una. Nadie comprende esas conexiones y esas redes, pero todos aceptan ese mundo extraño como un dato primordial e indiscutible. Nada en común con la

relación entre el caballero y su caballo, o del obrero con su herramienta, o del aficionado con la obra de arte; aquí, la relación del hombre con el objeto es propiamente mágica, es decir, fascinada y manipuladora.

Esta actividad lúdica puede alcanzar la apariencia de una pasión. Pero cuando lo es, es consumo. En este caso, manipulación abstracta de luces, de *flippers* y de simiosis eléctricas, además de la manipulación abstracta de signos de prestigio en las variantes de la moda. El consumo es investidura combinatoria que excluye la pasión.

EL MUNIER ARTÍSTICO INQUIETO

Según vimos, la lógica del consumo se define como una manipulación de signos. En ella están ausentes los valores simbólicos de creación, la relación simbólica de interioridad. El consumo es todo exterioridad. El objeto pierde su finalidad objetiva, su función, y llega a ser el término de una combinatoria mucho más vasta, de conjuntos de objetos con los cuales está relacionados y de los cuales depende su valor. Por otra parte, el objeto pierde su sentido simbólico, su jerarquía milenaria antropomórfica, y tiende a agotarse en un discurso de connotaciones, también ellas relacionadas entre sí en el marco de un sistema encrucial totalitario, es decir, un sistema que puede integrar todas las significaciones, independientemente de donde provengan.

Hasta aquí nos hemos limitado al análisis de los objetos *cotidianos*. Pero hay otro discurso sobre el objeto, el discurso del arte. Una historia de la evolución de la importancia de los objetos y de su representación en el arte y la literatura sería por si sola muy reveladora. Después de haber desempeñado, en todo el arte tradicional, el papel de figurantes simbólicos y decorativos, en el siglo XX, los objetos dejaron de estumarse atendiendo a valores morales y psicológicos, dejaron de vivir por preocupación a la sombra del hombre e inventuraron a adquirir una importancia extraordinaria como elementos autónomos de un análisis del espacio (el cubismo, etc.). En ese proceso mismo, se fragmentaron hasta la abstracción. Después de festejar su resurrección paurídica en el dadaísmo y el surrealismo, desestacurados y vo-

lalizados por el arte abstracto, los vemos hoy aparentemente reconciliados con su imagen en la nueva figuración y el *pop art*. Aquí es donde se plantea la cuestión de su rango contemporáneo, cuestión que nos impone, por lo demás, este súbito ascenso de los objetos al cénit de la figuración artística.

En una palabra: el *pop art* es la forma de arte contemporánea de esta lógica de los signos y del consumo de la que hablábamos antes: ¿O sólo es un efecto de moda y, por consiguiente, también es un pura objetos de consumo? Podemos admitir que el *pop art* transporta un mundo objeto al tiempo que desemboca (según su propia lógica) en objetos puros y simples. La publicidad participa de la misma ambigüedad.

Formulemos la cuestión en otros términos: la lógica del consumo elimina la jerarquía sublime tradicional de la representación artística. En rigor, ya no hay privilegio de esencia o de significación del objeto sobre la imagen. Uno ya no es la verdad del otro: ambos coexisten en la superficie y en el mismo espacio lógico, donde actúan de igual a igual como "signos" ten su relación diferencial, "reversible, circunstancial". Mientras que, antes del *pop*, todo arte se fundaba en una visión "sin profundidad" del mundo⁷, el *pop*, en cambio, pretende pertenecer al mismo género de ese orden dominante de signos: ser homogéneos de su producción industrial y social y, por lo tanto, del carácter artificial, fabricado, de todo el ambiente que lo rodea; homogéneo de la saturación en extensión al mismo tiempo que de la abstracción culturalizada de ese nuevo orden de cosas.

¿Consigue el *pop art* «traducir» esta secularización sistemática de los objetos, «traducir» ese nuevo ambiente serializado todo exterioridad, hasta el punto de que no quede nada de la «log interior» que hizo el prestigio de toda la pintura anterior? ¿Es un arte de lo no sagrado, o

⁷ Véase de Bourdieu, *L'Image*.

Los cubistas lo que buscaban todavía la esencia del espacio, descubrir su geometría secreta. Dada, o Duchamp o los surrealistas, en sus obras se desplaza al objeto de su función burguesa y se le erige en su banalidad subversiva, en una convulsión de la esencia perdida; y de un orden de lo auténtico, es decir por el absurdo. Punge en su aprehensión del objeto desvirtuado y concretamente hoy más que ayer, encierra una percepción críptica, poética, pero no crítica, todo el arte (sin el cual las cosas no serían lo que son) y se alimenta tanto del pop de la trascendencia.

ser, un arte de la manipulación pura? ¿Es en sí mismo un arte no sagrado, es decir, productor de objeto y no creador?

Habrá quien diga y los mismos *pop* lo dirán que las cosas son mucho más sencillas: que hacen lo que hacen porque les da la gana, que en el fondo se divierten, que miran alrededor, pintan lo que ven, que es realismo espontáneo, etc. Esto es falso: el *pop* significa el fin de la perspectiva, el fin de la evocación, el fin del testimonio, el fin del creador gestual y, lo que es más, el fin de la subversión del mundo y de la maldición del arte. Apunta no sólo a la invención del mundo «civilizado», sino además a la integración total de ese mundo. En esto hay una ambición loca: la ambición de abolir los fastos (y los fundamentos) de toda una cultura: la de la trascendencia. Tal vez también hay, sencillamente, una ideología. Despejemos las objeciones: «Es un arte estadounidense», en su material de objetos (entre ellos la obsesión de las «rayas y estrellas»), en su práctica empírica pragmática, optimista, en el apasionamiento indiscutiblemente chequista de ciertos mecenazgos e colouristas que se «recremaban» en él, etc. Aun cuando esta objeción sea tendenciosa, respondamos a ella objetivamente: si todo esto es *americanidad*, los artistas *pop*, según su propia lógica, no pueden, sino asumirlo. Si los objetos fabricados «viven en inglés americano», es porque no tienen otra verdad que esta mitología que los deshonda y la única opción rigurosa del artista es integrar ese disenso en mitología e integrarse a su vez en él. Si la sociedad de consumo está empantanada en su propia mitología, si carece de una perspectiva crítica de sí misma y si *allí entraña precisamente su definición*¹, en ella no puede haber arte contemporáneo que no sea transigente, cómplice, en su existencia misma y su práctica, de esta evidencia opaca. Esta es justamente la razón por la cual los artistas *pop* pintan los objetos según su apariencia real, pues es *allí donde funcionan mitológicamente; como signos confirmados, afresh from the assembly line*. Es por ello que pintan preferentemente siglas, marcas, los estóicos que son el vehículo de esos objetos y que, en última instancia, podrían pintar sólo eso (Robert Indiana). No se trata de un juego ni de idealismo: es reconocer la evidencia de la sociedad de consumo, a saber, que la verdad de los objetos y de los productos es su marca. Si la identi-

¹ Verse más adelante: «Consumo del consumo».

comodidad es esto, la *aventurabilidad* es pues la lógica misma de la cultura contemporánea y quién podríamos reprocharles a los artistas *pop* que la pongan de relieve.

Como tampoco podría reprocharseles su éxito comercial y que lo acepten sin vergüenza. Lo peor sería ser malditos y recobrar así una función sagrada. Es lógico que un arte que no contradice el mundo de los objetos, sino que explora su sistema, entre a su vez en él sistema. Hasta es el fin de una hipocresía y un ilogismo radical. Por oposición a la pintura anterior (desde fines del siglo XIX), cuya genialidad y trascendencia no le impedia ser objeto *firmado* y comercializado en función de la firma (los expresionistas abstractos llevaron a su punto más alto esta genialidad triunfante y este oportunismo hochornooso), los artistas *pop* concilian el objeto de la pintura y la pintura objeto. ¿Coherencia o paradoja? A través de su predilección por los objetos, a través de esta figuración irreflexiva de «objetos secos enmarcados» y de materias coqueteras —como a través de su éxito comercial—, el arte *pop* es el primero en explorar su propia condición de arte objeto «firmado» y «coquetero».

Sin embargo, esta empresa lógica, que uno no puede sino aprobar hasta en sus consecuencias extremas, por más que contravenga a una *mentalidad* estética tradicional, está lejos de una ideología en la que no está lejos de caer: la ideología de la naturaleza, del «despertar» (también aquí) y de la autenticidad, que evoca los mejores momentos de la espontaneidad burguesa.

Este «empirismo radical», este *recomprisionamiento popularizado*, este «antiteologianismo» (*Pop as Art*, Mario Amaya) a veces reviste una apariencia peligrosamente *realista*: Oldenburg: «Vagaba un día por la ciudad con Jiminy Dine. Casualmente pasábamos por Orchard Street. En cada acera, una hilera de pequeñas tiendas. Recuerdo haber tenido una visión de la Tienda. Imagine un ambiente total basado en ese tema. Me pareció haber descubierto un mundo nuevo. Me puse a circular entre los comercios —innumerables y de todas clases— como si fueran museos. Los objetos exhibidos en los escaparates y sobre los estantes se me aparecían como preciosas olivas de arte.» Rosenthal: «Entonces, súbitamente, me pareció que las ideas afuían a mí por la vena aria. Todo lo que tenía que hacer era asirlas al vuelo y ponerme a punta. Todo tomaba espontáneamente su lugar: la idea, la composi-

ción, las imágenes, los colores, todo, por sí mismo, se pone a trabajar». Como verás, en lo tocante al tema de la «inspiración», los propios van a la zaga a las generaciones anteriores. Ahora bien, ese tema sobrecogediente, desde Weller, la idealidad de una *Naturaleza* a la que basta ser fiel para ser verdadero. Sencillamente, hay que despertarla, revelarla. Leemos en John Cage, músico y teórico inspirador de Rauschenberg y de Jasper Johns: «... *art should be an affirmation of life, not an attempt to bring other... but simply a way of waking up to the very life we are living, which is an excellent, true one gets one's mind, one's desire out of the way and lets it act of its own account*»²². Este asentimiento a un orden revelado —el universo de las imágenes y de los objetos, fabricados transparentemente— en el fondo como una *naturaleza*, desemboca en profesiones de lemniscetrealistas: «*A flag was just a flag, a number was simply a number*»²³ (Jasper Johns), o nuevamente John Cage: «*We went set about discovering a means so let us and be themselves*»²⁴, lo cual supone una esencia del objeto, un nivel de realidad absoluto que nuncia es el del ambiente conditivo y que constituye, en relación con éste, sencillamente una surrealidad. Wesselmann habla así de la «superrealidad» de una cocina banal.

En suma, reina la confusión plena y uno se encuentra ante una especie de conductismo hecho de una yuxtaposición de cosas vistas talgo así con: un impresionismo de la sociedad de consumo redoblada por una mística zen o budista de despojamiento del Yo y del Super-Yo para encontrar el Ello del mundo circundante. ¡En esta curiosa mezcolanza, también hoy américañada!

Pero, sobre todo, hay un equívoco y una inconsecuencia graves. Pues, al mostrar el mundo circundante, no como lo que es, es decir, en primer lugar, un campo artificial de signos manipulables, un artefacto cultural total donde entra en juego, ni la sensación ni la visión, sino

²² «El arte debería ser una afirmación de La vida, no un intento de crear otra cosa. Una cosa importante es una manera de desgarrar y la violencia que creímos que es la mejor, una vez que uno dejó de lado su intelecto y sus deseos, y se dejó obrar según su propia armonía»²⁵.

²³ «Alma Larduk ha escrito una bonita, muy buena reseña en número 20.

²⁴ «Deben ser capaces de descubrir una infancia y dejar que los sonidos sean ellos mismos».

la petatequian diferencial y el juego nictén de las significaciones, es decir, al mostrarlo como naturaleza revelada, como esencia, el *pop* se convierte doblemente: primero, como ideología de una sociedad integrada (sociedad actual = naturaleza = su instalación ideal, pero hemos visto que esa colusión forma parte de su lógica) y, por otra parte, removiendo todo el *proyecto sagrado del arte*, lo cual aniquila su objetivo fundamental.

El *pop* quiere ser el arte de lo banal (por ello mismo se llama Arte Popular). Pero, ¿qué es lo banal si no una categoría metafísica, versión moderna de la categoría de lo sublime? El objeto sólo es banal en su uso, en el momento en que sirve tal transistor «que funcione», como dice Wesselman. El objeto deja de ser banal desde el momento en que significa; ahora bien, vemos que la «verdad» del objeto contemporáneo ya no es servir para algo, sino significar: es ser manipulado no ya como instrumento, sino como signo. Y el logro del *pap*, en el mejor de los casos, es mostrarlo como tal.

Aníbal Warhol, autor del más radical de estos intentos, es también quien mejor resume la contradicción teórica que hay en el ejercicio de esta pintura y las dificultades que tiene la obra para concebir su propio objeto. Warhol dice: «El lienzo es un objeto absolutamente cotidiano, como lo es esta silla o este letrero.» (Siempre esa voluntad de absolución, de resurrección del arte donde encontramos a la vez el pragmatismo norteamericano —toronismo de lo útil, chantaje a la integración— y como un eco de la misericordia del sacrificio.) Y agrega: «La realidad no necesita intermediarios, sencillamente hay que aislarla del entorno y llevarla al lienzo.» Pues bien, allí está toda el asunto: pues la esencialidad de esta silla lo de tal hamburguesa, aleja de automóvil o rostro de *pap*; es justamente su contexto y singularmente el contexto serial de todas las sillas semejantes (ligeramente desmejantes, etc.). Al aislar la silla en el lienzo, le quito toda cotidianidad y, al mismo tiempo, le quito al lienzo todo carácter de objeto cotidiano no que sea, según Warhol, lo que le haría parecerse absolutamente a la silla. Este malabarismo sin salida es muy conocido, el arte no puede absorberse en lo cotidiano (lienzo = silla) ni puede capturar lo cotidiano en cuanto tal (silla aislada en el lienzo = silla real). Inmarcable y trascendencia sup (igualmente) impasibles: son dos aspectos de un mismo suceso.

En resumidas cuentas, no hay esencia de lo cotidiano, de lo banal y, por lo tanto, no hay arte de lo cotidiano: es una aporia mística. Si Warhol (y otros) creen que lo hay, es porque abusan del carácter mismo del arte y del artista artístico. Lo cual no es nada raro entre los artistas. Por lo demás, se advierte la misma nostalgia mística en el novedoso del acto, del gesto productor: «Querría ser una máquina», dice Warhol quien piensa, en efecto, en planchas, por serigrafía, etc. Ahora bien, en el arte no hay peor orgullo que el de adoptar la postura maquinaria —ni mayor afectación para quien goza, lo quiera o no lo quiera, de la condición de creador— que entregarse al automatismo serial. Sin embargo, nadie podría acusar a Warhol ni a los artistas *pop* de mala fe: su exigencia lógica se impone con una jerarquía sociológica y cultural del arte exenta la cual no pueden hacer nada. Lo que traduce su ideología es precisamente esa impotencia. Cuando intentan desacralizar su práctica, la sociedad los sacraliza aún más. Y entonces resulta que su intento —que radical que sea— de secularizar el arte, en sus temas y en su práctica, termina siendo una exaltación y una evidencia nunca vista de lo sagrado en el arte. Sencillamente, los *pop* olvidan que para que el cuadro deje de ser un supersímbolo sagrado (objeto único, firma, objeto de un tráfico noble y mágico) no basta con el contenido ni con las intenciones del autor: lo decisivo son las estructuras de producción de la cultura. Llevando esta idea al extremo, se diría que sólo la racionalización del mecanismo de la pintura, como el de cualquier otro mercado industrial, podría desacralizarla e integrar el cuadro al conjunto de los objetos cotidianos⁴. Esto probablemente no sea evitable, ni posible, ni deseable, ¿quién sabe? En todo caso, ésta sería la condición límite. Llegado allí, el artista o bien deja de pintar, o bien continúa haciéndolo al precio de una regresión en la mitología tradicional de la creación artística. Y por esta falla se recuperan los valores pictóricos clásicos: factura *expressionista* en Oldenberg, fauvista y matisseeana en Wesselman, *modern style* y caligrafía japonesa en Lichtenstein, etc. ¿Qué tenemos que hacer con esas resonancias «legendarias»? ¿Qué hacer con estos efectos que hacen decir: «De todos modos, es por cierto pintura». La lógica del *pop* no está,

⁴ En este sentido, la verdad del *pop* serían los anuncios y el panel de anuncios, en el contrato y la galería de arte.

por otra parte, en una conceptualización estética ni en una metafísica del objeto.

El *pop* podría definirse como un *juego* y una manipulación de los diferentes niveles de percepción mental: una especie de cibismo mental que buscaría difuminar los objetos, no según una analítica espacial, sino según las modalidades de percepción elaboradas a lo largo de los siglos por toda una cultura partiendo de su acúpico intelectual y técnica: realidad objetiva, imagen reflejo, figuración diluyida, figuración técnica (la foto), esquematización abstracta, enunciado discursivo, etc.

Por otra parte, el uso del atributo fonético y las técnicas industriales han impuesto los esquemas de división, de desdoblamiento, de abstracción, de repetición (los etnógrafos informan sobre el descubrimiento que experimentan los primitivos cuando descubren varios libros *absolutamente iguales*: tal comprobación trastorna toda su visión del mundo). En estos diversos modos, podemos ver las mil figuras de una retórica de la desigualdad, el reconocimiento. Y allí es donde entra en juego el arte *pop*: trabaja sobre las diferencias que existen entre esos diversos niveles o modos y sobre la percepción de esas diferencias. Así, la serigrafía de un linchamiento no es una evocación: supone la transmutación de ese linchamiento en noticia de actualidad, en signo periodístico en virtud de las comunicaciones de masas, signo que a su vez la serigrafía retoma en otro nivel. La misma luto repetido supone la foto única y, más allá, el ser real cuyo reflejo es. Por lo demás, ese ser real podría figurar en la obra sin hacerla estallar: sería sólo una combinación adicional.

En el *pop*, así como no hay un orden de realidad, sino niveles de significación, tampoco hay espacio real —el único espacio es el del lienzo, el de la yuxtaposición de los diferentes elementos signos y de la relación entre ellos— ni tiempo real. El único tiempo es el de la lectura, el de la percepción diferencial del objeto y de su imagen, de tal imagen y de la misma imagen repuesta, etc. Es decir, el tiempo necesario para que se dé la *corrección mental*, el *acercamiento* a la imagen, al arte-foto en su relación con el objeto real (se trata, no de una reminiscencia, sino de la percepción de una diferencia *local*, *lógica*). Esa lectura no será tampoco la busca de una articulación ni de una

coherencia, siguió un recorrido en extensión, una comprobación de la sucesión.

Se advierte pues que la actividad que impone el *pop* (una vez más en su ambición rigurosa) dista mucho de nuestro «sentimiento estético». El *pop* es un arte *cool*: no exige éxtasis estético ni la participación afectiva o simbólica (*deep involvement*), sino que apunta a otra especie de *abstract involvement*, de *actitudinal instrumentality*, sentimiento que tiene mucho de curiosidad infantil, y *pop* qué nos hasta de encantamiento ingenuo de descubrimiento. El arte *pop* puede verse también entre las imágenes de Fíjate o como un Libro de Horas del consumo, pero que pone en juego, sobre todo, los reflejos intelectuales de decodificación, de desaframiento, etc., a los que arribamos de refilón.

Para decirlo en pocas palabras: el *Pop Art* no es un arte popular, pues el *arte* cultural popular (es que existe) escribe precisamente en un realismo sin ambigüedad, en la narración lineal (y no en la repetición o la difusión de niveles), en la alegoría y lo didáctico (dos categorías que remiten a algo esencial «diferente» de lo que propone el *Pop Art*) y a la participación emotiva asociada a la penuria moral.¹¹ El *Pop Art* sólo puede entenderse como un arte «liguero» en su nivel verdaderamente tridimensional: una litografía colorida, una crónica ingenua de la sociedad de consumo, etc. También es verdad que los artistas *pop* se han complacido en pretenderlo. Su ingenuidad es clamorosa y su ambigüedad también. En cuanto a su humorismo, o el que se les atribuye, entramos en una esfera de lienzos cambiantes. En este sentido, sería instructivo registrar las reacciones de los espectadores. En muchos, estas obras provocan una risa fría al menos la veleidad de una risa moral y obscena (para el ojo clásico, estos lienzos son obscenos). Luego, la obra provoca una sonrisa de mofa que pixilría dirigiéndose tanto a los objetos pintados como a la pintura misma, una sonrisa que, de buen grado, se hace cómplice: «No parece muy serio, pero no vamos a escandalizarnos y, en el fondo, puede ser que...». Lo que se

¹¹ El «arte popular» no se apega a los objetos, sino que siempre viene todo se apoya al hombre y a los gestos. No se pinta una muerte o la bandera estadounidense, sino que representaría un hombre comiendo o un hombre saludando la bandera estadounidense.

resume en una actitud más o menos críspida en la desolación buchoniana de no saber por dónde cogérla. Dicho esto, el *pop* está lleno de humorismo y a la vez carece de él. Lógicamente, no tiene nada que ver con el formalismo subversivo, agresivo, con el choque frontal de los objetos del surrealismo. No se trata ya justamente de poner en consideración los objetos en su función, sino de extraerlos para analizar sus relaciones. Esta postura no es tertorista¹¹, como máximo comparten efectos que corresponden más a la atmósfera cultural. En realidad, se trata de otra cosa. No olvidemos, al remitirnos al sistema descrito, que «cierta sonrisa forma parte de los signos obligados del consumo; ya no constituye un rasgo de humorismo, una distancia crítica, sólo es el recuerdo de ese valor crítico trascendente, que hoy se materializa en en guión». Esta falsa distancia está presente en todos partes, en las películas de espionaje, en los de Godard, en la publicidad moderna, que lo utiliza continuamente como alusión cultural. Hasta que finalmente, en esa sonrisa *cool*, uno ya no puede distinguir la sonrisa del humorismo de la de la complacencia comercial. Lo mismo pasa en el arte *pop* y su sonrisa resume, en el fondo, toda su ambigüedad: no es la sonrisa de la distancia crítica, sino la de la *cultura*.

LA ORQUESTACION DE LOS MENSAJES

Televisión, radio, prensa, publicidad: un «disertorinigo» de signos y de mensajes en donde todos los éstos son equivalentes. Una sorteitura radiotónica tomada al azar:

- un anuncio publicitario de una maquinilla de afeitar Remington;
- un resumen de la agitación social de los últimos quince días;
- un anuncio publicitario de los neumáticos Dunlop SP Sport;
- un debate sobre la pena de muerte;
- un anuncio publicitario de los relojes Lip.

¹¹ En realidad, con frecuencia leemos en estos de obras un humorismo soterrado, pero permanentemente crítico de nuestra parte.

- un reportaje sobre la guerra de Biafra,
- un anuncio publicitario del detergente Cítric de gitano.

En esta lectura en la que alteran la historia del mundo y la figuración de objetos (el conjunto constituye una especie de poema a la manera de Prévert, con páginas negras y páginas rosadas alternadas; estas últimas publicitarias, por supuesto), aparentemente el tiempo fuerte es el de la información. Pero también es, paradójicamente, el de la neutralidad, el de la impersonalidad, el discurso sobre el mundo no quiere comprometer. Este *atono blanco* contrasta con la fuerte valorización del discurso sobre el objeto —ocialidad, exaltación, *vibrarzo*, todo lo patético de lo real de la perpectiva, de la persuasión se transfiere al objeto y a su discurso. Una dosificación cuidadosa del discurso de la «información» y del discurso del *consumismo*, en favor emocional exclusivo de este último, tiende a asignar a la publicidad una función de telón de fondo, de red de signos en letanía, por lo tanto, tranquilizadores, en el cual se inscriben por su intermedio, las vicisitudes del mundo. Éstas, neutralizadas por el encuadre, caen a su vez bajo el golpe del consumo simultáneo. La lectura de las noticias no es el purpurri que parece ser: su alterancia sistemática impone un esquema íntico de recepción, que es un esquema de consumo.

No tanto porque la valorización total publicitaria sugiera que, en el fondo, la historia del mundo es indiferente y que lo único que merece ser investido son los objetos de consumo. Esto es secundario. La eficacia real es más sutil, se trata de imponer mediante la sucesión síntomática de los mensajes, la *espanadura* de la historia y de la noticia de actualidad, del acontecimiento y del espectáculo, de la información y de la publicidad en el en el del signo. Allí reside el verdadero efecto del consumo y no en el discurso publicitario directo. El efecto está en el desplazamiento del acontecimiento y del mundo, gracias a los soportes técnicos, a los medios técnicos de la televisión y de la radio, en mensajes discontinuos, sucesivos, no contradictorios: signos que pueden yuxtaponese y combinarse con otros signos en la dimensión abstracta del programa televisivo o de radio. Lo que consumimos no es pues tal espectáculo o tal imagen en si: es la virtualidad de la sucesión de todos los espectáculos posibles y la certeza de que la ley de sucesión y de encuadre de los programas hará que no se corta el riesgo de que algo

emerja de allí de otro modo que no sea como espectáculo y como signo en medio de otros signos.

MEDIUM IS MESSAGE

Aquí y en este sentido, al menos, hay que admitir como un rasgo fundamental del análisis del consumo, la filosofía de McLuhan: «El medio es el mensaje.» Esto significa que el verdadero mensaje que transmiten los medios televisión y radio, el mensaje que cada espectador decodifica y escucha, inconscientemente y profundamente, no es el contenido manifiesto de sonidos y de imágenes, es el esquema imperativo —asociado a la esencia técnica misma de esos medios— de desarticulación de lo real en signos sucesivos y equivalentes; es la transición *normal*, programada, milagrosa, de Vietnam al *music hall*, basada en una abstracción total de uno y otro.

Y hay como una ley de inercia tecnológica que hace que, cuanto más se acerca uno al documento verdadero, a la situación con directores, cuanto más se acerca la real con el color, el realje, etc., tanto más se profundiza, de perfeccionamiento en perfeccionamiento técnico, la ausencia real en el mundo. Y tanto más se impone esta verdad de la televisión o de la radio que es: todo mensaje tiene ante todo la función de remitir a otro mensaje, Vietnam a la publicidad, ésta a las informaciones generales, etc., pues su yuxtaposición sistemática es el medio discursivo del medio, su mensaje, su sentido. Pero hay que ver que, al hablarse a sí mismo como lo hace, el medio impone todo un sistema de encajado y de interpretación del mundo.

Este proceso tecnológico de las comunicaciones de masas transmite cierta clase de mensaje muy imperativo: *mensaje de consumo del mensaje*; de recorte y de espectacularización, de desconocimiento del mundo y de valorización de la información, entendida como mercancía, de exaltación del contenido en cuanto signo. En suma, una función de condicionamiento (en el sentido publicitario del término); en este sentido, la publicidad es el medio «de masas» por excelencia, cuyos esquemas impregnán todos (los demás medios) y de desconocimiento.

Esto es aplicable a todos los medios y hasta al medio libro, la *literatura* que McLuhan considera en una de las principales articulaciones de su teoría. McLuhan cree que la aparición del libro impreso fue un momento esencial de inflexión de nuestra civilización, no tanto por los contenidos que transmitió de generación en generación (ideológicos, informativos, científicos, etc.) como por la *impresión fundacional de sistematización que ejerce a través de su evocada técnica*. McLuhan considera que el libro es, en primer lugar, un *moldo técnico* y que el orden de la comunicación que reina en él (el encuadre visualizado, letras, palabras, páginas, etc.) es un modelo más imperioso, más determinante a largo plazo, que cualquier otro (símbolo, idea o fantasía) que impone el discurso manifiesto. «Los efectos de la tecnología no se hacen visibles en el nivel de las opiniones y de los conceptos, pero alteran, continua e inconscientemente, las relaciones sensibles y los moldes de percepción».

Esto es evidente: las más de las veces, el contenido nos oculta la función real del medio. Se presenta como mensaje, cuando el mensaje real, respecto del cual el discurso manifiesto sólo puede ser connotación, es el cambio estructural (de escala, de modelos, de hábitos) operado en profundidad en las relaciones humanas. Así como el «mensaje» del ferrocarril no es el carbón ni los pasajeros que transporta, sino una visión del mundo, un nuevo carácter de las aglomeraciones, el «mensaje» de la televisión, no son las imágenes que transmite, son los nuevos modos de relación y de percepción que impone, el cambio de las estructuras tradicionales de la familia y del grupo. Yendo aún más lejos, en el caso de la televisión y de los medios de comunicación masiva modernos, lo que uno recibe, asimila, «consume», no es tanto tal o cual espectáculo que la virtualidad de todos los espectáculos.

La verdad de los medios de masas es pues lo siguiente: cumplen la función de neutralizar el carácter vívido, énien, de acontecimiento del mundo, para sustituirlo por un universo múltiple de medios homogéneos en su calidad de tales, que se significan reciprocamente y donde cada uno teme a los otros. Hasta el punto de que cada uno llega a ser el contenido reciproco de los demás y éste es el *asentamiento totalitario de una sociedad de consumo*.

Lo que transmite el medio televisión, a través de su organización técnica, es la idea (la ideología) de un mundo visualizable y disponible, comarcable y legible en imágenes. La televisión transmite la ideo-

ología de la *omnipotencia de un sistema de lectura en un mundo que se ha transformado en sistema de signos*. Las imágenes de la televisión pretenden ser metalingüaje de un mundo ausente. Así como el menor objeto técnico, el *mínimo gadget*, es promesa de una asunción técnica universal, las imágenes/signos son presunción de una imaginación exhausta del mundo, de una asunción total del modo real a la imagen que sería como su memoria, la célula de lectura universal. Dentro del «consumo de imágenes» se perfila el imperialismo de un sistema de lectura, progresivamente tendrá a existir sólo aquello que puede ser leído (lo que *debe* ser leído; lo «legendario»). Ya no será cuestión en torno de la verdad del mundo ni de su historia, sino solamente de la coherencia interna del sistema de lectura. Así vemos que, a un mundo confuso, conflictivo, contradictorio, cada medio le impone su propia lógica más abstracta, más coherente. El medio se impone pues como el *mensaje* mismo, según la expresión de McLuhan. Y lo que consumimos es la sustancia del mundo fragmentada, filtrada, reinterpretada según ese código a la vez técnico y «legendario»: toda la materia del mundo, toda la cultura tratada industrialmente, en productos terminados, en material de signos, de la que se ha evaporado todo valor de acontecimiento, todo valor cultural o político.

Si consideramos el signo como la articulación de un significante y un significado, podemos definir dos tipos de confusión. En el niño, en el *esprímitivo*, el significante puede horrarse a favor del significado (como en el caso del niño que toma por orco *sur vivo* su propia imagen o el de los telespectadores africanos que se preguntan adónde fue el hombre que acaba de desaparecer de la pantalla). Inversamente, en la imagen concentrada en sí misma, o en el mensaje centrado en el código, el significante deviene su propio significado, se da una confusión circular de los dos a favor del significante, la abolición del significado y la *tautología del significante*. Y esto es lo que define el *consumo, el efecto de consumo sistemático en el nivel de los medios de comunicación masiva*. En lugar de ir al mundo por mediación de la imagen, es la imagen la que se vuelve sobre si misma evitando el mundo (es el significante que se designa a sí mismo detrás del pretexto del significado).

Se pasa del mensaje centrado en el significado —mensaje tránsitorio— a un mensaje centrado en el significante. En el caso de la televisión, por ejemplo, se pasa de los acontecimientos significados por la

imagen al consumo de la imagen como tal los lleva, precisamente en su condición de algo diferente de esos acontecimientos, en cuantos sustanciales espectáculos, «culinarios» diría Brecht, que se agota en la duración misma de su absorción y nunca rompe más allá). Y es diferente también en el sentido de que no deja ver ni comprender los acontecimientos en su especificidad histórica social, cultural, sino que los entrega indistintamente reiterando premisas según el mismo código que es una *estructura ideológica* y, al mismo tiempo, una *estructura técnica*, es decir, en el caso de la televisión, el código ideológico de la cultura de masas (sistemas de valores morales, sociales y políticos) y el modo de recorte, de articulación del medio mismo, que impone cierto tipo de discursividad, que neutraliza el contenido múltiple y cambiante de los mensajes y los sustituye por sus propias imposiciones imperativas de sentido. A diferencia de cómo decodifica el discurso manifiesto de las imágenes, el espectador decodifica *discretamente* esta discursividad profunda del medio.

EL MEDIO PUBLICITARIO

En este último sentido, probablemente la publicidad sea el medio masivo más notable de nuestra época. Así como, al hablar de tal o cual objeto, glorifica virtualmente todos los objetos, así como, a través de tal o cual objeto, de tal o cual marca, habla en realidad de la totalidad de los objetos y de un universo totalizado por los objetos y las marcas, la publicidad apunta, a través de cada consumidor, a todos los demás, con lo cual simula una *totalidad constante* y retribaliza a los consumidores en el sentido mejoranismo del término, es decir, a través de una complicidad, una colusión inmanente, inmediata, en el nivel del mensaje, pero sobre todo en el nivel del medio mismo y del código. Cada imagen, cada anuncio impone un consenso, el consenso de todos los individuos virtualmente convocados a descifrarla, es decir, decodificando el mensaje, a adherirse automáticamente al código en que el anuncio ha sido codificado.

La función de comunicación magia de la publicidad no procede pues de sus contenidos, de sus modos de difusión, de sus objetivos

manifestos (económicos y psicológicos) ni tampoco de su volumen ni de su público real (aun cuando todo esto tiene su importancia y le sirve de apoyo), procede, en cambio, de su lógica misma de medio autónomo, es decir, de un medio que no remite a objetos reales, a un mundo real, a un referente, sino que remite de un *signo al otro*, de *un objeto al otro*, de *un consumidor al otro*. De la misma manera, el libro llega a ser un medio de comunicación masivo si remite a cada persona que lo lee a todos aquellos que lo leen (la lectura es entonces no sustancia de sentido, sino signo puro y simple de complicidad cultural) o si el objeto/libro remite a otros de la misma colección, etc. Podríamos analizar cómo el lenguaje mismo, sistema simbólico, llega a ser un medio masivo en el nivel de la marca y del discurso publicitario. En todas las esferas, la comunicación de masas se define en virtud de esta sistematización en el nivel del medio técnico y del código, en virtud de la producción sistemática de los mensajes, no a partir del mundo, sino a partir del medio mismo¹²⁻¹³.

¹² Es fácil ver cómo, en este sentido, se puede aseombrar el lenguaje. A partir del incremento en que el lenguaje, en lugar de ser centro de sentido, se pasa de comunidades de pertenencia se tira de léxico de grupo, de patrimonio de clase o de casta (el éste es de la jerga intelectual), la jerga política de partido o de grupos (el de la parte del incremento en que el lenguaje pasa de ser medio de intercambio a transformarse en material de intercambio, de uso interno, de grupo o de clase, cuando, detrás del puro texto del lenguaje, su función real, se transforma en función de convivencia y de reconocimiento, a partir del incremento en que, en lugar de hacer circular el sentido, el lenguaje circula el mismo: cultura social y sexual, cultura material de pose, en un proceso de totalización del grupo (el grupo se adueña al mismo), se convierte en objeto de consumo, feriejo.

Ya no se lo practica como lenguaje, esto es, como sistema de signos separados de de rotación, sino que se lo consume como sistema de competición, como código distritivo.

¹³ El consumo privado se da en el consumo módico. Asistimos hoy a una inflación extraordinaria de la demanda/sedad, en estrecha relación con la elevación del nivel de vida. El límite entre la demanda ostentosa (o, por otra parte, con qué definición del módico) social y del capital (los módicos que habitan que familia) y la compulsa consumidora de prestaciones médicas, quirúrgicas, dentales, se desliza. La práctica médica se transforma en práctica del módico módico y esta práctica sanitaria, ostentosa del mediero/objeto, del medisigno/objeto, se une a la tendencia ostentosa y al consumo en la panoplia de la posición social. También en este aspecto, el medicamento y salvo todo el módico en las clases más acomodadas (frente al medio, genere más).

II. SISTEMAS CONTEXTUALES Y LA NOCORREALIDAD

Aquí entramos en el mundo del seudooacontecimiento, de la seudohistoria, de la seudocultura de la que hablaba Boorstin en su libro *La imagen*. Es decir, un mundo de acontecimientos, de historia, de cultura, de ideas producidos, no a partir de una experiencia enmarcada, contradictoria, real, sino *produciéndose artefactos a partir de los elementos del código y de la manipulación frente del medio*. Esto y no otra cosa es lo que define toda significación, sea cual fuere, como *consumible*. Lo que define el consumo mediático masivo es esta generalización de la *sustitución de lo referencial por el código*.

El acontecimiento en bruto es intercambiable; no es material de intercambio. Si lo se vuelve «consumible» cuando toda una cadena industrial de producción, los medios masivos, lo filtra, lo fragmenta, lo reelabora en producto terminado, en material de signos finitos y combinados, análogos a los objetos terminados de producción. Es la misma operación que realiza el maquillaje en el rostro: sustituye sistemáticamente en medicina clásica es el medio que uno pone de ser el medio de la salud considerada como bien final que entra a convertirse ellos mismos en el terreno de la demanda final. Se los consumen entonces siguiendo el mismo esquema de desvío de la funcón preventiva, subjetiva hacia una más ipsilateral mental, hacia un culto de signos de tipo hechista.

Un modo en medicina clásica es el medio que uno pone de ser el medio de la salud considerada como bien final que entra a convertirse ellos mismos en el terreno de la demanda final. Se los consumen entonces siguiendo el mismo esquema de desvío de la funcón preventiva, subjetiva hacia una más ipsilateral mental, hacia un culto de signos de tipo hechista.

A decir verdad, hay que distinguir dos tipos de este «consumo»: la demanda onírica, de prescripción de medicamentos, de solvencia médica y redención de su gusto. Esta demanda es tan alta hoy como la correspondiente a una afección muy inicia, pero pasa a ser un «común» en la medida en que, en el nivel de esa demanda, el qué dice ya no tiene valor específico, es sustituible, en su caso, sin de reducir de alguna forma de satisfactor deseo, por cualquier otro proyecto de regreso al parental, alcohol compras, colección (el consumidor colección médico y mensajero). El medio se convierte en un tipo signo en tanto es signo (es decir la literatura en cuarto sieno es coherente y destruye la base moral).

Profundamente, pues, lo que instituye el consumo masivo es, a través de la exigua remunerativa de los individuos, como logro social del estatus que integra al individuo —más allá de toda prestación objetiva y en el mismo plazo que cualquier otro atributo de valor— como signo en un sistema generalizado. Es es como el consumo en sí mismo se impone sobre la base de la abstracción (la reducción) de la función médica. Este esquema de desvío sistématico como principio mismo del consumo se repite en muchos otros ámbitos.

emente los rasgos reales pero insumidos por una red de mensajes abstractos, pero coherentes, partiendo de elementos técnicos y de un código de significaciones impuestas (el código de la « belleza »).

Pero hay que cuidarse de interpretar esta gigantesca empresa de persuasión de artificios, de *make-up*, de simulobjetos, de simulacroncuentos que invade nuestra existencia cotidiana como desnaturalización o falsificación de un «contenido» auténtico. Por todo lo que acabamos de decir, venimos que el desvío del sentido, la despolitización de la política, la desculturación de la cultura, la dessexualización del cuerpo en el consumo mediático está mucho más allá de la reinterpretación «estilizadora» del *contenido*. Todo ha cambiado en la forma: en todas partes, se opera la *sustitución* y el lugar de lo real aparece ocupado por lo «neo-real», completamente producido partiendo de la combinación de elementos del código. En toda la superficie de la vida cotidiana, se da un immense *proceso de simulación*, a imagen y semejanza de los «modelos de simulación» sobre los que trabajan las ciencias operacionales y ciberneticas. Se «fabrica» un modelo combinando rasgos o elementos de lo real y se lo hace «representar» in acentoamiento, una estructura o una situación futura y luego se sacan conclusiones tácticas a partir de las cuales se opera sobre la realidad. Este puede ser un instrumento de análisis en un procedimiento científico controlado. En las comunicaciones de masas, este procedimiento adquiere fuerza de realidad: la realidad queda abolida, se volatiliza a favor de esta *novo-realidad del modelo* materializada por el medio masivo.

Pero, repitámoslo, hay que descontar del lenguaje que habla automáticamente de «falso» o de «seudos» o de «artificiales». Retornemos con Baudrillard a la publicidad, para tratar de comprender esta nueva lógica que es también una nueva práctica y una nueva «mentalidad».

MÁS ALLÁ DE LO VERDADERO Y LO FALSO

La publicidad es uno de los puntos estratégicos de este proceso. Es el reino del simulacioncuento por excelencia. La publicidad hace del objeto un acontecimiento. En realidad, lo construye como tal sobre la

base de la eliminación de sus características objetivas. Lo construye como *signo*, como noticia de actualidad espectral. «La publicidad moderna vio la luz cuando un anuncio ya no fue un anuncio espontáneo y se convirtió en una "noticia inventada"» (estim es lo que hace que la publicidad se vuelva homogénea de las «noticias», sometidas a su voz, a la misma elaboración simbólica: publicidad y noticias constituyen así una misma sustancia visual, escrita, fónica y mítica cuya sucesión y alteración en todos los medios nos parece *natural*; ambas suscitan la misma curiosidad y la misma absorción espectral/lúdica¹¹). Los periodistas y los publicitarios son *operadores miticos* que ponen en escena, inventan el objeto o el acontecimiento. Lo entierran reinterpretando y, en ocasiones, lo construyen deliberadamente. Si uno quiere juzgarlos objetivamente, debe pues aplicarles las categorías del mito: éste no es ni verdadero ni falso y la cuestión no es triña en creer o no creer en él. De ahí los falsos problemas debatidos incesantemente:

1. Los publicitarios, ¿creen en lo que hacen? (estarian perdidos a medias).
2. Los consumidores, en el fondo, ¿no creen en la publicidad? (estarian salvados a medias).

Boero¹² propone así la idea de que hay que disculpar a los publicitarios, pues la persuasión y el engaño no serían tanto el resultado de su falta de scrupulos como de nuestro placer de dejarnos engañar, proceden menos de sus deseos de seducir que de nuestro deseo de dejarnos seducir. Y pone el ejemplo de Barnum: «cuya genialidad fue descubrir no hasta qué punto era fácil abusar del público, sino más bien cuánto disfrutaba el público de que se lo engañara». Una hipótesis seductora, pero falsa: el conjunto no se basa en ninguna especie de perversidad reciproca, manipulacion cinica o masoquismo colectivo que giran alrededor de lo verdadero y lo falso. La verdad es que la publicidad (y los otros medios massmedi) no nos engaña: está más allá de lo

¹¹ Es por ello que todas las resistencias a incluir la publicidad en la televisión o en otros medios son ya más que reacciones a explantes y arrebatos. El problema está en el nivel del conjunto del sistema de significación.

verdadero y lo falso, como la moda está más allá de lo bello, como el objeto moderno, en su función de signo, está más allá de la utilidad y la inutilidad.

El problema de la «veracidad» de la publicidad debería formularse así: si los publicitarios verdaderamente «ministran», sería fácil de sembrarlos, pero nadie los hace y si nadie lo hace no es porque ellos sean demasiado inteligentes para dejarse descubrir, sino porque el arte publicitario consiste sobre todo en inventar declaraciones persuasivas que en suerte ni verdaderas ni falsas». (Bourriaud), por la sencilla razón de que ya no hay original ni referencial real y que, como todos los mitos y palabras mágicas, la publicidad se funda en otro tipo de *verificación*, el de la *self-fulfilling prophecy* (la palabra que se realiza por el hecho mismo de haber sido proferida). «El agente publicitario de éxito es el maestro de un nuevo arte: el arte de hacer que las cosas sean verdaderas afirmando que lo son. Es un adepto de la técnica de las profecías autocumplidas.»

La publicidad es una palabra profética en la medida en que no da a entender ni a aprender, sino que da a esperar. Lo que dice no supone la verdad anterior (la del valor de uso del objeto), supone una confirmación ulterior mediante la realidad del signo protético que emite. Allí estriba su modo de eficacia. Hace del objeto un seuñoaccedimiento que llegará a ser el acontecimiento real de la vida cotidiana gracias a la adhesión del consumidor a su discurso. Como vemos, lo verdadero y lo falso aquí son inasequibles. Lo mismo que los sonidos electorales donde ya no se sabe si el voto real no hace más que integrar las encuestas (y, en ese caso, ya no es un evento real, sino sólo el sucederse de los sonidos que de modelos de *simulacrum publicitarios* pasaron a ser agentes determinantes de la realidad) o si son las encuestas lo que refleja la opinión pública. Aquí se da una relación inextricable. Como la naturaleza imita el arte, la vida cotidiana termina por ser la réplica del modelo.

El nudo de la «profecía autocumplida» es el modo de la tautología. La realidad no es más que el modelo que se habla a sí mismo. Lo mismo puede decirse de la palabra mágica, de los modelos de simulación de la publicidad que, entre otras formas de discurso, juega perfectamente con el discurso tautológico. En ella todo es «maravillas de una sola y única clase: la marca». Las expresiones «una cerveza mejor»

(mejor que qué), «Lucky Strike, un cigarrillo rostado» (por supuesto, ¡tú los lo estás!) remiten únicamente a una evidencia giratoria. Cuando Elmer («el n.º 1 mundial en alquiler de automóviles») dice, a manera de conclusión de un largo anuncio: «Seamos lógicos. Si usted no encontrara en nuestra empresa algo más, no habríamos llegado a la posición que ocupamos... Y probablemente algún otro presentaría este anuncio», ¿qué hay en el sino para tautología y prueba por la mera existencia? Aquí y allá, lo que consigue la causalidad ética es la repetición. Como en ciertos laboratorios se opera la síntesis artificial de moléculas, en esta esfera se opera la «síntesis artificial» de lo verdadero a partir de la palabra ética: «Persil lava más blanco» no es una frase; es el discurso Persil. Este y los demás sintagmas publicitarios no explican, no proponen sentido, por lo tanto, no son ni verdaderos ni falsos; precisamente eliminan el sentido y la prueba. Los sustituyen por un indicativo sin trajes que es un imperativo repetitivo. Y esta tautología del discurso, como ocurre con la palabra mágica, procura inducir la repetición tautológica por el acontecimiento. Mediante su compra, el consumidor no hará sino consagrarse el *acontecimiento del mito*.

Podriamos extender un poco más el análisis del discurso publicitario en este sentido, pero también ampliarlo a los diferentes medios modernos para ver que, en todas partes, aplicando una inversión radical de la lógica tradicional de la significación y de la interpretación, basada en la verdadero y lo falso, se consigue que el mito (en el modelo encuentre su acontecimiento, según una producción de la palabra que hoy está tan industrializada como la producción de bienes materiales).

7. EL OBJETO DE CONSUMO MÁS BELLO: EL CUERPO

En la panoplia del consumo hay un objeto más bello, más preciado, más brillante que todos los demás y hasta más cargado de connotaciones que el automóvil que, sin embargo, resume a todos los demás: el *cuerpo*. Este «redesenbrumamiento» que, bajo el signo de la liberación física y sexual, se produce después de una era milenaria de puritanismo, su omnipresencia y específicamente del cuerpo femenino, habrá que ver por qué en la publicidad, en la moda, en la cultura de masas —el culto higiénico, dietético, terapéutico de que se lo rodea, la obsesión de juventud, de elegancia de civilidad/sensibilidad, los tratamientos de belleza, los regímenes, las prácticas sacrificiales asociadas a él, el Manifiesto del Placer que lo envuelve... son todos testimonios de que el cuerpo hoy ha llegado a ser *objeto de adoración*. Ha sustituido literalmente al alma en su función moral e ideológica.

Una propaganda incesante nos recuerda, según los términos del cristianismo, que tenemos un solo cuerpo y que hay que salvarlo. Durante siglos, se intentó con empeño convencer a la gente de que no lo tenía (convencimiento que nunca se logró verdaderamente) y hoy se busca objetivada y sistemáticamente *convencer a la gente de su cuerpo*. ¡En esto hay algo extraño. Si el cuerpo ¿no es acaso la evidencia misma? Parece que no lo es; el lugar que ocupa el cuerpo es un hecho de cultura. Aunque bien, en cualquier cultura, el modo de organización de la relación con el cuerpo refleja el modo de organización de la relación con las cosas y el modo de organización de las relaciones sociales. En una sociedad capitalista, el estatuto general de la propiedad privada se aplica igualmente al cuerpo, a la práctica social y a la representación mental que se tenga de ellos. En el orden tradicional, entre los campesinos, por ejemplo, no habría investidura narcisista ni percepción especial del propio cuerpo, sino que se imponía una visión instrumental/mágica, inducida por el proceso de trabajo y la relación con la naturaleza.

Lo que queremos mostrar es que las estructuras actuales de la producción/consumo impulsan al sujeto a realizar una pisotón a doble, vinculada con una representación desamada (pero profundamente solidaria) de su propio cuerpo: la de cuerpo como *CÓMPLICO* y la del cuerpo como *OBJETO* de consumo. En ambos casos, lo importante es que, lejos de negar u omitir el cuerpo, el sujeto, deliberadamente, lo *interviene* psicológicamente e *incisivamente* económicamente en él.

LAS CLAVES SECRETAS DE TU CUERPO

La revista *Elle*, en un artículo titulado «Las claves secretas de tu cuerpo que abren los caminos de una vida sin complejos», nos ofrece un buen ejemplo de esta reapropiación dirigida del cuerpo.

«Tu cuerpo es a la vez tu límite y tu sexto sentido» comienza diciendo el texto y se las da de serio trazando la psicogénesis novelada de la apropiación del cuerpo y su imagen. «Aproximadamente a los seis meses, comienzas a percibir, muy confusamente todavía, que tienes un cuerpo distinto.» Despues de una alusión al estadio del espejo («los psicólogos lo llaman...»), una alusión triolenta a las zonas erógenas («Freud dice que...»), el artículo pasa a lo esencial: «¿Te sientes bien contigo misma?». Inmediatamente después Brigit Bardot: ella «se siente bien en su pellejo». «Es bella por donde se la mire, la espalda, el cuello, la curva de la cintura.» «¿El secreto de B. B.? Ella habita realmente su cuerpo. Es como un animalito que lleva exactamente su traje.» [¿El labita su cuerpo o su traje? ¿Cuál es la residencia secundaria, el cuerpo o el traje? Exactamente: lleva su cuerpo como un traje, lo remite aquél al verbo «habitar»], a un efecto de moda y de panoplia, a un principio lúdico reforzado aún más por la expresión «animalito». Si alguna vez fue «el alma lo que envolvía el cuerpo», hoy lo que lo envuelve es la piel, pero no la piel como irrupción de la desnudez (y, por lo tanto, de deseo), sino la piel como ropa de presumio y residencia secundaria, como signo y como referencia de «mujer» (y por ello mismo, capaz de sustituir al vestido sin cambiar de sentido, como se ve claramente en la explotación actual de la desnudez en el teatro y en otras partes, donde la desnudez aparece, a pesar del hilso potestismo

sexual, como un término más en el paradigma de la instrumentalización moral.

Retomemos a nuestro texto: «Hay que estar atento a uno mismo, hay que aprender a leer el propio cuerpo» (de lo contrario, no eres una B. B.). «Échate de espaldas en el suelo, abre los brazos y sigue muy lentamente con el dedo izquierdo de la mano derecha esa línea invisible que se eleva desde el anular de la mano izquierda, a lo largo del brazo hasta el hueco del codo y luego de la axila. En las piernas existe una linea igual. Son líneas de tensión que forman tu mapa de la sensibilidad. Existen otras líneas de tensión: a lo largo de la columna vertebral, en la nuca, el vientre, los hombros... Si no las conoces, se produce en tu cuerpo una represión, como la que se produce en la psique... Los territorios del cuerpo no habitados por tu sensibilidad, no visitados por tu pensamiento, son zonas caídas en desgracia... con mala circulación y falta de tono, zonas donde además la celulitis (2) se instala definitivamente...». Dicho de otro modo, si usted no hace sus devociones corporales, si peca por omisión, será castigada. Todo aquello de lo que sufre es consecuencia de su irresponsabilidad culpable respecto de sí misma (de su propia salvación). Sin entrar con el singular terrorismo moral que sopla sobre este «mapa de la sensibilidad» y que equivale al terrorismo puritano, sólo que en este caso ya no es Dios quien castiga, sino el propio cuerpo: instancia a la vez maléfica, represora y que se venga si uno no es amable con ella. Como vemos, este discurso, bajo pretexto de reconciliar al individuo con su propio cuerpo, reintroduce entre el sujeto y el cuerpo objetivado como doble amenazante, las mismas relaciones que se dan en la vida social: las mismas determinaciones de las relaciones sociales: chantaje, represión, síndrome de persecución, neurosis conjugual (las mismas mujeres que lean esto leerán algunas páginas más adelante: si no eres gentil con tu marido, cargarás con la responsabilidad del fracaso de tu matrimonio). Más allá de ese terrorismo latente que en *file* se dirige particularmente a las mujeres, lo interesante es la sugerencia de involucrar en el propio cuerpo y de investirlo narcisísticamente (desde el interior), pero de ningún modo para esconderlo en profundidad, sino, por el contrario, para constituirlo hacia el exterior, en virtud de una lógica completamente leichista y espectacular, como objeto más tenso, más perfecto, más funcional. Esta relación narcisista, pero de un narcis-

mu dirigida, que opera sobre el cuerpo vestido en un «territorio» virgen y colonizado, que explora «ternamente» el cuerpo como un yacimiento que debe ser explotado para hacer surgir los signos visibles de la fertilidad, de la salud, de la belleza, de la animalidad triunfante en el mercado de la moda, es una relación que alcanza su expresión mística en las siguientes confesiones de las lectoras. «Desculpá mi cuerpo. La sensación me sumergía en toda su pureza.» O aún mejor: «Se produjo como un abrazo entre mi cuerpo y yo. Comenzé a amarle. Y, al amarlo, quise ocuparme de él con la misma ternura que sentía por mis hijos... Es significativa esta involución regresiva de la afectividad hacia el cuerpo/niño, el cuerpo/adorno (metáfora inagorable de un bien mimado, acunado y... castrado). En este sentido, el cuerpo, convertido en objeto de salvajad más bello, monopoliza a su favor toda la afectividad llamada normal (respecto de otras personas reales), sin que ello implique adquirir valor propio, puesto que, en ese proceso de desvío afectivo y según la misma lógica fetichista, cualquier otro objeto puede cumplir ese papel. El cuerpo es sólo el más bello de esos objetos poseídos, manipulados y consumidos psíquicamente.

Perú, lo esencial es que esa reinvestidura narcisista, cuestionada como mística de la liberación y del logro personal, en realidad, siempre es simultáneamente una inversión que tiende a ser eficaz, competitiva, eróquímica. El cuerpo así «reappropriado» le es de entrada en función de objetivos capitalistas; en otras palabras, si se lo inviste, si se invierte en él, es para hacerlo fructífero. Esta reappropriación del cuerpo no se hace atendiendo a las finalidades autónomas del sujeto, sino siguiendo un principio normativo de goce y de rentabilidad hedonista, según una obligación de instrumentalidad directamente amalgamada de acuerdo con el código y las normas de una sociedad de producción y de consumo dirigido. Por decirlo de otro modo: uno administra su cuerpo, lo acondiciona como un patrimonio, lo manipula como uno de los múltiples *significantes* del *estatus social*. La mujer que anteriormente daba la impresión de él con la misma ternura con que se ocupa de sus hijos, agrega inmediatamente: «Comenzé a frequentar los institutos de belleza... Quienes me conocen, me dicen que después de esa crisis me encuentran más feliz, más bella...». Recuperado como instrumento de goce y exponente de prestigio, el cuerpo se vuelve objeto de un trabajo de *inversión* (solicitud, obsesión) que, dentro del mis-

de liberación con el que se le encultura, constituye sin duda un trabajo más profundamente alienado que la explotación del cuerpo en la fuerza de trabajo¹⁷.

LA BELLEZA FUNCIONAL.

En este largo proceso de sacralización del cuerpo como valor espiritual, del cuerpo *funcional*, vale decir, que ya no es ni oculto ni escondido en las visiones religiosas, ni fuerza de trabajo como en la lógica industrial, sino que ha sido reconocida en su materialidad (o en su idealidad visible) como objeto de culto marxista o elemento de tacto y de rito social, la belleza y el erotismo son los *leitmotiv* esenciales.

Son inseparables y, entre ambos, instruyen esta *nueva ética de la religión con el cuerpo*. Válidos tanto para el hombre como para la mujer, se diferencian sin embargo en un polo femenino y un polo masculino. PRINCIPIOS¹⁸ y ATLÉTISMO¹⁹ así pusieron designar a los dos modelos opuestos cuyos datos fundamentales, por otra parte, se intercambian. El modelo femenino tiene, sin embargo, una especie de prioridad, es de algún modo el esquema recto de esta nueva ética y no es casual que encontramos en *Eñe* el tipo de documento analizado antes²⁰.

¹⁷ Por Eñe, la corriente griega que sigue a sofocles y Platón. (N. de la T.)

¹⁸ Veamos acerca de este texto ejemplar de logos: «La belleza sopla con viento que no trae frío ni calor, ni sequedad, ni sequedad. El del orgullo del cuerpo. No la pretencion, que es vulgar, ni la conciencia honesta de que bien vale la pena aspirar a nuestro cuerpo, amarlo y cuidarlo para utilizarlo mejor. Nos hace felices tener los rostros más hermosos, distinguidos del resto de nuestras personas, de nuestros pies más hermosos, los dedicamos con misericordia al resto... Masajeamos los dedos con una extraordinaria fermeza corporal, deseamos una buena pellizco... veremos en la pag. 12. Nos dejaremos seducir por los ojos más bellas que cubren un velo, apartar el encaje de la cabeza a los pies. A la izquierda, clínicas con plumas de escritor de Sudáfrica, Israele y por Lameil (Christina Díez), etc.

¹⁹ El equivalente masculino del texto de *Eñe* es la publicidad de «Le Président»: «No hay poder para el personal superior». (Es lo que resulta que contiene todos los temas analizados [marxismo, desigualdad del cuerpo desnaturalizado, conjunto de aparatos tecnológicos, reciclaje funcional], sólo que en este, el modelo masculino se encuentra en la

Para la mujer, la belleza ha llegado a ser un imperativo absoluto, religioso. Ser bella no es ya un efecto de la naturaleza ni un acrecentamiento de las cualidades morales. Es la cualidad fundamental, imperativa, de las que caidan del rostro y de la línea como si fueran su alma. Signo de elección a nivel del cuerpo como el éxito a nivel de los negocios. Por otra parte, belleza y éxito reciben en las revistas respectivas el mismo *fondamento material*: en la mujer, es la *corrupción* que explora y evoca desde el interior todas las partes del cuerpo, en el empresario, es la *intuición* adecuada de todas las posibilidades virtuales del mercado. Signo de elección y de salvación: la ética protestante anota

«forma física y el éxito social, mientras que el modo femenino se basa en la belleza y la seducción».

«Cada año, la civilización moderna le ordena ser joven... Evidente premio mismo que, alguna vez, fue símbolo de esa edad, hoy es *signo* de decadencia, de este aburrimiento. Sus superiores, sus subordinados, sus esposas, su secretaria, su amante, sus hijos, la povera con minifalda con la que charla en la terraza de un café de vaya a saber que... Toda la orgullo por la calidad y el esfuerzo de su trabajo, la elección de la vestimenta y de la colonia, la apariencia y estética de su cuerpo».

«El hombre está obligado a vigilar todo: el pañuelo del portalón, el cuello de la camisa, los joyas de paladas, los pies cuando habla, su régimen, cuando come, la respiración cuando sabe rápidamente una escalera, sus semejanzas cuando hace un esfuerzo violento. Si pierde en el trabajo la eficiencia y honestidad, hoy se exige igualmente forma física y elegancia».

«El jefe del *Henfify Agency*, George Cooper, natal James Bond, natal Henry Ford, se pone de sí, controla en su cuerpo, equilibrio físico y psíquicamente, se ha instalado con pie firme en una era evolucionaria. Encuentre y conserve los rasgos más dinámicos que sostengán el poder y el honor es la prescripción prioritaria de todos los directores de empresa».

«El hombre de cuarenta años es el cumplido de esta imagen. Necesario de los tiempos modernos, se cumplece en ocuparse de sí mismo y gustarse. Saborea su régimen, sus medicamentos, su cultura física, su vitalidad para gozar de lujo y...»

«...desea tener de qué su mundo sea, al que responde por entero de la atmósfera que los otros tengan de él, de que su forma física es el trinitario de su juego, el hombre de cuarenta años procura encontrar su segundo aliento o sus gafas de juventud».

A lo que se refiere sobre todo el anuncio de *Life* y Presidentes es a la forma que *Life* se dispone la forma, galabria, maig, en el fondo de los tiempos muertos (y, después de Nápoles, las hadas) que van a bajar, en busca más allá de la decadencia de aire neorromántico, todo: los gerentes, el personal superior, los periodistas y los médicos, e que observarán gracias a la utilización de 17 aparatos con pedales, zurdos, pesas, vibraciones, palancas y cables de acero (modenos ver que tanto el abanico como el fumísmo, tanto la silueta como la belleza, se valgan de los juguetes).

muy lejos. Y es verdad que la belleza es un imperativo tan absoluto sólo porque es una forma del capital.

Avejencemos un poco más siguiendo esta misma lógica: la ética de la belleza, que es la misma que la de la moda, puede definirse como la reducción de todos los valores concretos, los valores de usos del cuerpo terapéutico, gestual, sexual, en un único valor de intercambio funcional que resume por sí solo, en su abstracción, la idea del cuerpo guapo, perfecto, la idea del deseo y del goce y, por eso mismo, por supuesto, los niega y los olvida en su realidad para agotarse en un intercambio de signos. Pues la belleza no es otra cosa que un material de signos que se intercambian *funciona* como valor/sígno. Por ello, podemos decir que el imperativo de belleza es una de las modalidades de imperativo funcional —y esto vale tanto para los objetos como para las mujeres (y los hombres)— pues la experta en belleza en que se ha vuelto cada mujer para sí misma es horadada del diseñador o del estilista de una empresa.

Por lo demás, si examinamos los principios dominantes de la estética industrial —el funcionalismo— vemos que se aplican directamente a los estandares de la belleza. B. B. que ese viene bien en su pelaje o que «lleva perfectamente sus vestidos» es el mismo esquema de «conjeción armónica de la función y la forma».

EL EROTISMO Y FUNCIONAL

Junto con la belleza, tal como acostumbramos de definirla, la sexualidad orienta hoy en todas partes el «redescubrimiento» y el consumo del cuerpo. El imperativo de belleza, que es imperativo de resaltar el valor del cuerpo por la vía de la reinvestidura narcisista, implica la *erótica* entendida como la manera de *realizar el valor sexual*. Hay que distinguir claramente lo erótico, como dimensión generalizada del intercambio en nuestras sociedades, de la sexualidad propiamente dicha. Hay que distinguir el cuerpo erótico, soporte de los signos intercambiados del deseo, del cuerpo como lugar del fantasma y habitáculo del deseo. En el cuerpo/pulsión —el cuerpo/fantasma, predominan la estructura individual del deseo. En el cuerpo sexualizados lo que predo-

función es la función social de intercambio. En este sentido, el imperativo erótico que, como la cortesía o tantos otros ritos sociales, pasa por un código instrumental de signos, sólo es *lejano* el imperativo estético en la belleza: una variante o una metáfora del imperativo funcional.

El «calor» de la mujer de *Elle* es el mismo que el del conjunto mobiliario moderno: es una «calidez de «ambientes». Ya no corresponde a la unanimidad, a lo sensual, sino que compete a la significación sexual calculada. La sensualidad es calor. Esta sensualidad, en cambio, es *cálida* y *fria*, como el juego de colores cálidos y fríos de un interior «funcional». Tiene la misma «blancura» de las formas envolventes de los objetos modernos, «estilizados» y «vestidos». Aunque tampoco es frigidez, porque suele decir: pues la frigidez subtiende todavía una resonancia sexual de violación. La modelo no es frígida, es una abstracción.

El cuerpo de la modelo ya no es objeto de deseo, sino que es objeto funcional, fono de signos en el que la moda y lo erótico se mezclan. Ya no es una síntesis de gestos, aun cuando la fotografía de moda despliegue todo su arte para reverir lo gestual y lo natural mediante un proceso de simulación¹⁷, el suyo ya no es un cuerpo propiamente dicho, sino una forma.

Allí es donde todos los censores se engañan (o quieren engañarse): en la publicidad y en la moda, el cuerpo desnudo (de la mujer o del hombre) se niega como carne, como sexo, como finalidad del deseo, instrumentalizado en cambio las partes fragmentadas del cuerpo¹⁸ en un gigantesco proceso de *sublimación*, de conjura del cuerpo en su evocación misma.

Como lo erótico está en los signos, nunca en el deseo, la belleza funcional de los modelos está pues en la «línea», nunca en la expresión. Esta belleza hasta es, y sobre todo es, ausencia de expresión. La

¹⁷ En el sentido técnico en el que se incluye experimental norte: los condicionados de la gravedad o también los modelos de simulación matemática. Es algo muy diferente de la mera estética dada, tal vez más oportuna a la naturaleza.

¹⁸ La verdad del cine es el deseo. Éste, que es falta, nos atude a la tristeza. La esfuerzo reiterativo nos hace sufrir despidiendo como ausencia y, en el fondo, no hace sino censurando. Si llegara algún día a las fotonovelas ese punto! Esas se quiebran y adueñan del signo de la moda. Los censores, en el fondo, no tienen pues nada que temer, son sus propios deseos.

irregularidad o la fealdad harían resurgir un sentido; por eso están excluidas. Pues la belleza está por encima en la abstracción, en el vacío, en la ausencia y la transparencia estéticas. Esta desmaterialización se resume finalmente en la *mirada*. Esos ojos fascinantes/fascinados, abismados, esa mirada sin objeto —la vez sin trascendencia del deseo y ausencia total del deseo— son bellos en su creación vacía, en la exaltación de su censura. Allí estriba su funcionalidad. Ojos de medusa, ojos estupefactos, signos puros. Así, a lo largo de todo ese cuerpo develado, exaltado, en estos ojos espectaculares, ejercidos por la moda, no por el placer, está el sentido mismo del cuerpo; la verdad del cuerpo queda absida en un proceso hipnótico. Este es el proceso por el cual el cuerpo, sobre todo el de la mujer y más particularmente el del modelo absoluto que es la modelo de moda, se constituye en objeto homólogo de los otros objetos asemejados y funcionales: éste vehículo es la publicidad.

PRINCIPIO DE PLACER Y FUERZA PRODUCTIVA

Inversamente, el menor de los objetos, investido implícitamente según el modelo del cuerpo/objeto de la mujer, se hace señale de la misma manera. De ahí que toda la esfera del consumo esté impregnada de un erotismo generalizado. No hay allí *real* másista en el sentido liviano del término; ésta es la lógica propia y rigurosa de la moda. Cuerpo y objeto constituyen una red de signos homogéneos que puede intercambiar, sobre la base de la abstracción de «a que acabamos de hablar», sus significaciones (allí está propiamente su valor de intercambio) y hacerse valer recíprocamente.

Esta *homología del cuerpo y de los objetos* nos introduce en los mecanismos profundos del consumo dirigido. Si este «redescubrimiento del cuerpo» es siempre del cuerpo/objeto (en el contexto generalizado de los demás objetos), se hace evidente que es muy fácil hacer la transición, lógica y necesaria, de la apropiación funcional del cuerpo a la apropiación de bienes y objetos en el acto de compra. Además, sabemos hasta qué punto la crítica y la estética modernas del cuerpo están

inmersas en un espíritu ambiental de productos, de *gadgets*, de accesorios, bajo el signo de la sofisticación real. De la higiene al maquillaje, pasando por el bronceado, el deporte y las múltiples etapas del universo de la moda, el descubrimiento del cuerpo pasa primero por los objetos. Hasta parece que la única pulsión verdaderamente liberada es la *gustación de compra*. Citemos nuevamente a la mujer que, enamorada salvajemente de su cuerpo, se precipita al instituto de belleza. Por otra parte, es más frecuente el caso inverso, el de todas las que se entregan a las cenas de belleza, los masajes, las cunas, con la esperanza de «redescubrir su cuerpo». El equivalente teórico del cuerpo y de los objetos como signos permite, en efecto, la equivalencia mágica: «*el cuerpo y su sentido bien surgen mismo*».

Este es el punto en el que adquiere todo su sentido económico e ideológico la psicolacionalidad que acabamos de analizar. El cuerpo hace vender. La belleza hace vender. El erotismo hace vender. Y este no es la menor de las razones que, en última instancia, orientan todo el proceso histórico de «liberación del cuerpo». Aquí hay cuerpos, como en la fuerza laboral, cuerpos que *deben* ser «liberados», manipuladores para poder ser explotados racionalmente con fines productivos. Del mismo modo en que es necesario hacer participar la libertad determinante y la libertad individual del trabajador para que la fuerza laboral pueda transformarse en demanda salarial y valor de intercambio, es necesario que el individuo pueda redescubrir su cuerpo e investirlo turriísticamente — principio *tornal del placer* — para que la fuerza del deseo pueda transformarse en demanda de objetos/signos manipulables racionalmente. Es necesario que el individuo se *torne a si mismo como objeto, como el más bello de los objetos, como el más precioso material de intercambio*, para que pueda identificarse, en el nivel del cuerpo descontextualizado, de la sexualidad descontextualizada, en proceso *recomienzo de rentabilidad*.

LA ESTERILIZACIÓN MODERNA DEL CUERPO

Sin embargo, este objetivo prudentialista, este principio económico de rentabilidad por el cual se generalizan, a nivel del cuerpo, las estructu-

tas sociales de producción, sin duda, es secundario en relación con las finalidades de integración y de control social instauradas a través de todo el dispositivo mitológico y psicológico que gira alrededor del cuerpo.

En la historia de las ideologías, las relativas al cuerpo tuvieron durante mucho tiempo un valor crítico ofensivo contra las ideologías de tipo espiritualista, puritana, moralizante, concentradas en el alma o en algún otro principio inmaterial. Desde la Edad Media, todas las herejías formaron, de alguna manera, un giro de *reivindicacum corporeum*, de restitución anticipada del cuerpo frente al dogma rigido de las iglesias (es la tendencia «adánica» siempre renaciente, siempre condenada por la ortodoxia). Desde el siglo XVIII, la filosofía sensualista, empirista, materialista (ya iba sacudiendo los dogmas espiritualistas tradicionales). Sería interesante analizar de cerca el largo proceso de desagregación histórica de este valor fundamental llamado alma, alrededor del cual se organizaba todo el esquema individual de la salvación y, por supuesto, todo el proceso de integración social. Esta larga desacralización, esta secularización a favor del cuerpo, atravesó toda la era occidental: los valores del cuerpo fueron valores subversivos, foco de la contradicción ideológica más aguda. ¿Qué ocurre hoy cuando esos valores tienen derecho de ciudadanía y se han impuesto como una nueva ética? (Habrá mucho que decir en este sentido, pues estamos viviendo más en una fase de choque final de las ideologías puritana y hedonista que mezclan sus discursos en todos los niveles.) Veamos que hoy el cuerpo, aparentemente triunfante, en lugar de constituir todavía una instancia civil y contralicitaria, una instancia de «desmitificación», sencillamente ha tomado el relevo del alma como institución mitica, como dogma y como esquema de salvación. Su «descubrimiento», que durante mucho tiempo fue una crítica de lo sagrado a favor de una mayor libertad, de más verdad y emancipación, en suma, un combate para el hombre contra Dios, hoy se hace bajo el signo de la *renaturalización*. El culto del cuerpo ya no está en contradicción con el culto del alma: lo sucede y hereda su función ideológica. Como dice Norman Brown (*Projet Humanisé*, p. 304): «Conviene no dejarse desorientar por la antinomia absoluta entre lo sagrado y lo profano y no interpretar como "secularización" lo que no es más que una metamorfosis de lo sagrado».

La evidencia material del cuerpo «liberado» (pero, como vimos, libertado como objeto/síguo y censurado en su verdad subversiva del deseo, tanto en el erocismo como en el deporte y la higiene) no debe engañarnos; sencillamente traduce la sustitución de una ideología obsoleta, la del alma, inadecuada para un sistema productivista evolucionado y que hoy es incapaz de asegurar la integración ideológica por una ideología moderna más funcional que, en lo esencial, preserva el sistema de valores individualista y las estructuras sociales ligadas a ella. El alma los refuerza y les da un asentamiento casi definitivo puesto que sustituye la trascendencia del alma por la inmanencia total, la evidencia espontánea del cuerpo. Alguna bien, esta evanescencia es falsa. El cuerpo, tal como lo instituye la mitología moderna, no es más material que el alma. Como ésta, es una idea o, más precisamente, puesto que la palestra idea no quiere decir gran cosa, un objeto parcial hipostatizado, un dudoso privilegio y investido como tal. El cuerpo ha llegado a ser lo que era el alma en su tiempo, el soporte privilegiado de la objetivación, el *santo régor de una ética del consumo*. Es fácil advertir en qué medida el cuerpo está estrechamente vinculado con las finalidades de la producción como soporte (económico), como principio de integración (ipsicrítica dirigida del individuo) y como estrategia (política) de control social.

EL CUERPO Y EL MASCULINO

Retornemos a la cuestión mencionada al comienzo, la del papel asignado a la mujer y al cuerpo de la mujer, como vehículo privilegiado de la Belleza, de la Sexualidad, del Narcisismo elegido. Pues, si bien es evidente que ese proceso de reducción del cuerpo al valor de intercambio estético/erótico abarca tanto lo masculino como lo femenino (proponíamos para éstos dos términos: atletismo y fruicismo, este último definido a grandes rasgos por la mujer de *Elle* y las revistas de moda y el primero que tiene su modelo más amplio en el «atletismo» del ejecutivo de empresa, tal como lo proponen por todas partes la publicidad, el cine, la literatura de masas: ojos atentos, bigotejos amarillos, músculos elásticos y automático deportivo). Este modelo atlético

incluye el atletismo sexual; el género de los clasificados de *Le Monde* es también el hombre de Jean-Pecq, sea cual fuere la parte que le toca en esto al modelo masculino¹⁹ o a los modelos hermafroditas de transición, los «jóvenes» constituyen una especie de tercer sexo, lugar de una sexualidad apolimorfa y perversa²⁰; sin embargo, es la mujer la que orquesta o, mejor dicho, sobre quien se orquesta este gran Mito Estético/Erotícos. Es necesario encontrar una razón más valiosa que las arquetípicas del tipo: «La sexualidad es la Mujer, porque es la Naturaleza, etc.». La verdad que, en la era histórica que nos concierne, la mujer se encuentra condicionada con la sexualidad maléfica y cundena da como tal. Pero esta condición moral/sexual está enteramente sub-tendida por una servidumbre igual: la mujer y el cuerpo han compartido la misma servidumbre, la misma relegación a lo largo de la historia occidental. La alienación sexual de la mujer es de origen histórico: la represión del cuerpo y la explotación de la mujer fueron colo-cadas bajo el mismo signo que tiende a que toda categoría explotada por lo tanto alienante adquiera automáticamente una definición sexual. Cuando se «sexualizan» los negros es por la misma razón, para ser siervos y explorados, y así porque vestían más cerca de la Naturaleza. La sexualidad reprimida, sujita inada, de todo una civilización se conjuga forzosamente con la categoría en su rechazo social, cuya supervivencia constituye la base misma de esa cultura.

Abraza bien, del mismo modo en que la mujer y el cuerpo fueron sofistacados en la servidumbre, la emancipación de la mujer y la emanci-pación del cuerpo están lógica e históricamente ligadas. (La emanci-pación de los jóvenes les es contemporánea por razones semejantes.) Pero podemos ver que esta emancipación simultánea se produce *sólo que, de ningún modo se haya superado la confusión fundamental entre la mujer y la sexualidad*. La hipótesis puritana pesa aún con toda su fuerza. Mejor aún: sólo hoy adquiere toda su amplitud, puesto que la mujer, ayer avasallada en cuanto sexo, hoy está «LIBERADA» en cuanto

¹⁹ Sobre esta cuestión véase suiza «Narrativas y muchos estructurales».

²⁰ La sexualidad en la época festiva es trivial, ridícula con todo lo que esto implica de organizatividad. En el marco de ese festival, todo apunta a resucitar además la sexualidad apolimorfa y perversa. Véase La primera lección sexual de la programación de Co-penague.

sexo, hasta tal punto que vemos profundizarse, en todas sus formas, esta confusión actualmente casi irreversible pues precisamente *a medida que se libera», la mujer se confunde cada vez más con su propio cuerpo*. Pero ya vimos en qué condiciones: en realidad, se trata de la mujer aparentemente liberada que se confunde con el cuerpo aparentemente liberado. Podemos decir, tanto de las mujeres como del cuerpo, como de los jóvenes y de todas las categorías cuya emancipación constituye el *leitmotiv* de la sociedad democrática moderna, que todo aquello en nombre de lo cual se han «emancipado» — la libertad sexual, el erotismo, el juego, etc. — se instituye en sistema de valores «de ruedas». Valores «irresponsables» que orientan al mismo tiempo conflictos de constata y de religación social: la exaltación misma, el exceso de honor que cierra el paso de la responsabilidad, el exorbitancia y virtualidad real.

Las mujeres, los jóvenes, el cuerpo, cuya aparición después de milenarios de servidumbre y de olvido constituye en efecto la virtualidad más revolucionaria y, por lo tanto, el riesgo más grave para cualquier orden establecido, se presentan integrados y recuperados como «mito de emancipación». A las mujeres se les da a consumir la Mujer, a los jóvenes se les da a consumir los Jóvenes y, en esta emancipación formal y narcisista, se consigue conjurar su liberación real. Y, además, al asignar los jóvenes a la Rebeldía (Jóvenes Rebeldes) se neutralizan dos píjamas de un tipo: se evita la insurrección difusa en toda la sociedad alestande a una categoría particular, al tiempo que se neutraliza esta categoría circunscribiéndola a un rol particular, la rebeldía. Admirable círculo víctimo de la semantización dirigida que se repite en el caso de la mujer: al confundir a la mujer con la liberación sexual, se neutraliza a ambas. La mujer se eximeja y consumirá a través de la liberación sexual; la liberación sexual no constituye y consumirá a través de la mujer. Y éste no es un juego de palabras. Uno de los mecanismos fundacionales del consumo es esta autorritificación formal de grupos, de clases, de castas y del individuo a partir de y gracias a la autorritificación formal de sistemas de signos o de roles.

No es cuestión de negar la evolución cretal de la condición de las mujeres y de los jóvenes como categorías sociales: en efecto, son más libres: votan, adquieren derechos, trabajan más y desde edades más tempranas. Asimismo, sería vano negar la importante obra asigna-

da al cuerpo, a sus facultades y a sus placeres, el «suplemento de cuerpo y de sexualidad» con que se beneficia hoy el individuo medio. Estamos lejos de la «liberación soñada» de la que hablaba Kimbaud, pero finalmente, admitimos que en todo esto hay una mayor libertad de maniobra y una mayor integración positiva de las mujeres, de los jóvenes, de los problemas del cuerpo. Lo que queremos decir es que esta relativa emancipación significa, pues no es más que la emancipación de las mujeres. De las jóvenes, del cuerpo en *cambio categorías* inmediatamente evolucionadas de acuerdo con una práctica funcional, se redobla en una trascendencia mitica o, mejor dicho, se *desdobla* en una trascendencia mitica, en una *objektivación como mito*. La emancipación de ciertas mujeres (y la emancipación relativa de todos, aparte que no) de algún modo no es otra cosa que el beneficio secundario, que la consecuencia, el contexto de esta inmensa operación estratégica que consiste en *desconocer* en la idea de la mujer y de su cuerpo tanto el peligro social de la liberación sexual, en circunscribir en la idea de la liberación sexual (en el erotismo) el peligro de la liberación de la mujer, de conjurar en la Mujer/Objeto todos los peligros de la liberación social de las mujeres²¹.

EL CEREBRO MÉDICO Y EL STAR EN FRONTA

De la relación actual con el cuerpo, que es menos la del cuerpo propio que la del cuerpo funcional y *apersonalizado*, se deduce la relación con la salud. Esta se define como función general de equilibrio del cuerpo cuando se la concibe en virtud de una representación instrumental del cuerpo. Cuando se la presenta por intermedios de una re-

²¹ El riesgo principal es el del consumismo de la técnica. Si protegier el disminuir el impacto enorme que produce el progreso tecnológico en proceso social, veremos en qué medida la técnica arguye que en el dominio del consumo desdoblándose en un espacio totalizada una «liberación por innombrables gadgets» oculta la necesidad y en un inicio trascendente de la Técnica lo es más que nunca: «una estrategia que permite controlar todas las posibilidades tecnológicas de una práctica social total de la técnica tiene lugar», p. 123, mayo de 1969, «La Práctica Social de la Técnica».

presentación del cuerpo como bien de prestigio, se transforma en exigencia funcional de estatus. A partir de entonces, la salud entra en la lógica de la competencia y se traduce en una demanda virtualmente ilimitada de servicios médicos, quirúrgicos, farmacéuticos— demanda compulsiva asociada a la investidura narcisista del cuerpo/objeto (parte) y demanda de estatus ligada a los procesos de personalización y de movilidad social—, demanda que, de todas maneras, sólo tiene una relación lejana con el «derecho a la salud», extensión modernista de los derechos del hombre, complementaria del derecho a la libertad y a la propiedad. Hoy, la salud es menos un imperativo biológico vinculado con la supervivencia, que un imperativo social vinculado con el estatus. Es más un «hacerse valer» que un «valor» fundamental. Es la *forma* en la miseria del hacerse valer, que se combina inmediatamente con la belleza. Sus signos se intercambian en el marco de la personalización, esa manipulación ansiosa y perfeccionista de la función/síntesis del cuerpo. Este síndrome corporal del hacerse valer, que asocia el narcisismo al prestigio social, se le da también claramente a la inercia, en el hecho actual muy generalizado y que debe interpretarse como uno de los elementos esenciales de la ética moderna: todo desengaño de prestigio, todo revés social o psicologico aparece inmediatamente *valatizado*.

Por lo tanto, es superficial pretender que hoy la práctica médica (la práctica del médico) se ha «desacralizado», que las personas, porque van con más frecuencia, más libremente, al médico, porque usan y abusan sin complejo (lo cual no es cierto de esta prestación social democratizada), están más cerca de una práctica «objetiva» de la salud y de la medicina. La medicina *sacerdotal y democrática* no ha perdido nada de su carácter sacerdotal ni de su funcionalidad mágica. Pero, evidentemente, esta medicina no es la tradicional que se atenía en la persona del médico sacerdote, del brujo, del curandero, a la operación del cuerpo profundo, del cuerpo instrumental acechado por las fatalidades exteriores, tal como aún aparece en la visión campesina y «primaria» en la que el cuerpo no está interiorizado como «mi persona», no está «personalizado». En esa visión, el individuo no obtiene su salvación, no firma su estatus, a través del cuerpo. Éste es una herramienta de trabajo y maná, es decir, fuerza eficiente. Si se descompone, el médico instituye el maná del cuerpo. Este tipo de magia y la jerar-

quía correspondiente del médico tienden a desaparecer. Pero, en la sociabilidad moderna no reden su lugar a una representación objetiva del cuerpo, sino que dan paso a dos modalidades complementarias: la investidura narcisista y el hacerse valer. Dimensiones psíquicas y dimensión de estatus. Por su parte, el lugar que ocupan el médico y la salud se reelabora en estos dos sentidos. Y sólo ahora, a través del «nivelescribiramientos» y la sacralización *individual* del cuerpo, la *medicina adquiere todo su encanto sagrado* así como la *clericia* como institución trascendente adquirió todo su *encanto sagrado* con la cristianización misma de un *salmo individual*.

Las «religiones» primitivas en su origen el «sacramentos», conocen una práctica colectiva. Los sacramentos y los «suficiantes» que están a cargo de ellos se instituyen cuando el principio de salvación (sobre todo en la espiritualidad cristiana) se individualiza. Luego, con la individualización aún más imperativa de la conciencia se insinuye la confesión individual, el sacramento por excelencia. Salvando las distancias y teniendo clara conciencia de los riesgos de la analogía, lo que ocurre con el cuerpo y la medicina es prácticamente lo mismo: con la «somatización» (en el sentido más amplio, no clínico, del término) individual generalizada, con el cuerpo entendido como objeto de prestigio y de salvación, como valor fundamental, el medro pasa a ser «confesos», el que oficia, el que absuelve y el cuerpo médico se instala en el superprivilegio social que es el que ocupa actualmente.

En el cuerpo privatizado, personalizado, convergen más y mejor toda clase de conductas sacrificiales de autosolicitud y de conjuro mágico, de gratificación y de represión. Todo un abanico de consumos secundarios, «irracionales», sin ligazón terapéutica práctica y que llegan a transgredir los imporarios estrictamente *funcionalidad* de las compras de medicamentos se hace sin prescripción médica, incluso entre los que cuentan con seguro social; ya qué obediene esta conducta sino al pensamiento profundo de que es necesario (y suficiente) que algo cureste para que, *a cambio*, devenga la salud? Se trata de un consumo ritual, más de sacrificio que de medicación: demanda compulsiva de *senidosis* en las clases *inferiores*, demanda del médico en las clases acomodadas, demanda de que el médico sea para estos últimos una especie de «psicoanalista del cuerpo» o, para los primeros, dispensador de bienes y de signos materiales. De todas maneras, nubiles y me-

dimento tiene una *virtud* cultural más que una función terapéutica y se consumen como menú exóticos. Esto responde a una ética completamente moderna que, a la inversa de la ética tradicional que sostiene que el *cuerpo sano*, le ordena a cada individuo que *se ponga al interior de su propio cuerpo* (véase el artículo de Elle). Una tiene el deber de cuidarse y curarse como de cultivarse; éste es, de algún modo, un rasgo de respetabilidad. La mujer moderna es, a la vez, la vestal y la administradora de su propio cuerpo, se preocupa por conservarlo bello y competitivo. Lo funcional y lo sagrado se mezclan aquí inextricablemente. Y el médico acumula sobre su persona la reverencia debida al experto con la reverencia debida al sacerdote.

LA OBSESIÓN POR LA DIT CADIZ. LA LÍNEA

La obsesión de conservar la línea puede comprenderse según el mismo imperativo católico. Por supuesto (y basta con verla una minuta a las demás culturas), la belleza y la delgadez no tienen ninguna alineación natural. La grasa y la obesidad fueron bellas en otras partes y en otros tiempos. Pero esta belleza imperativa, universal y democrática, inscribió como el derecho y el deber de todos en el ironismo de la sociedad de consumo, es *inerrable de la delgadez*. Hoy la belleza no podría ser gorda o delgada, pascua o esbelta (como pudiera serlo en una definición tradicional basada en la *entidad de los formae*). Sólo puede ser delgada y esbelta, según su definición actual de lógica combinatoria de signos, regida por la misma economía algebraica que la funcionalidad de los objetos o la elegancia de un diagrama. Y basra será magra y descarnada en el perfil de los modelos y las modelos que son, al mismo tiempo, la negación de la carne y la exaltación de la moda.

El hecho puede parecer extraño: pues si definimos el consumo, entre otras cosas, como una generalización de los procesos combinatorios de la moda, sabemos que la moda puede jugar sobre todo con los términos inversos, indiferentemente (con lo antiguo y lo nuevo, lo obsoleto y lo efímero) en su definición clásica, lo moral y lo immoral. Pero la moda *no puede jugar con la gordura y la delgadez*. En esto hay como un límite absoluto. ¿Será que en una sociedad de sobreconsumo (alimentario) la

estuche llega a ser un signo distintivo en sí mismo? Aun cuando la delgadez cuente como tal en relación con todas las culturas y las generaciones anteriores, en relación con las clases campesinas e «inferiores», sahemos que no hay signos distintivos *en sí mismos*, sino solamente signos formales inversos (lo antiguo y lo nuevo, el largo y el corto [de las faldas]) que se repiten como signos distintivos y se alternan para rotar el material, sin que ninguno desaloje definitivamente al otro. Ahora bien, en el terreno de la «línea», dominio por excelencia de la moda, paradójicamente, el ciclo de la muerte ya no interviene. Necesariamente tiene que haber algo más determinante que la distinción y que *debe* estar ligado al modo mismo de complicidad con el propio cuerpo que, como vimos, se ha instituido en la era contemporánea.

La «liberación» del cuerpo tiene el efecto de constituirlo en objeto de solicitud. Pues bien, esa solicitud, como toda lo referente al cuerpo y a la relación con el cuerpo, es *ambivalente*; nunca solamente positiva, sino simultáneamente negativa. El cuerpo está siempre «liberado» como objeto simultáneo de esa doble *solicitud*²². En consecuencia, el immense proceso de solicitud gratificante que describimos antes como institución moderna del cuerpo, se duplica en una inversión igual e igualmente considerable de *solicitud repressiva*.

Y esa solicitud represiva es lo que se expresa en todas las obsesiones culturales modernas relativas al cuerpo. La higiene en todas sus formas, con sus fauces de esterilidad, de asepsia, de profilaxis — o, a la inversa, de promiscuidad, de contaminación —, que tienden a conjurar el cuerpo orgánico y, en particular, las funciones de excreción y de secreción, apunta a una definición del cuerpo negativa, por eliminación, como de un objeto liso, sin defecto, asexuado, sustraído a toda agresión externa y, por eso mismo, protegido contra sí mismo. La obsesión de la higiene no es, sin embargo, la heredera directa de la moral puritana. Esta negaba, reprobaba, reprimía el cuerpo. De manera más suja, la época contemporánea lo sanitifica en su abstracción higiénica, en toda su pureza de significante descontextualizado. ¿De qué? Del deseo olvidado, censurado. Es por ello que la compulsión higiénica

²² Hay ambigüedad en el término *solicitud* que significa tanto solicitud de mundo, exigencia y hasta instar, ergir, como solicitud y gratificación. Véase sobre «la matrícula de la solicitud».

ca (fónica, obsesiva); está siempre cerca. En el conjunto, sin embargo, la purificación higiénica no funda una moral puritana, sino una moral lúdica que «elude» los fantasmas profundos a favor de una religión superficial, cutánea, del cuerpo. Prodigándose cuidados «anacrónicos» a éste, se evita toda colonización del cuerpo y del deseo. En suma, es una moral que se asemeja más a las recurrentes sacrificiales de «preparación» del cuerpo: técnicas lúdicas de control y no de represión, de las sencilladas primitivas que a la ética represiva de la era puritana.

Pero, mucho más que en la higiene, la pulsión agresiva hacia el cuerpo, pulsión «liberada» al mismo tiempo que el cuerpo mismo, se vuelve en la excesiva de los *exigüos* alimentarios. Las sociedades antiguas tenían sus prácticas rituales de ayuno. Eran prácticas colectivas ligadas a la celebración de fiestas lentes o después: ayuno de la comilonía, ayuno de Adviento, la Cuaresma después del Martes de carnaval que tenían la función de liberar y resumir en la observancia colectiva toda esta pulsión agresiva difusa hacia el cuerpo (muestra la ambivalencia de la relación con la comida y con el «consumo»). Ahora bien, estas diversas instituciones de ayuno y de mortificación cayeron en desuso como otros tantos arcaísmos incompatibles con la liberación total y democrática del cuerpo. Evidentemente, necesita sociedad de consumo no soporta ya —y hasta excluye— por principio toda norma restrictiva. Al liberar el cuerpo en todas sus posibilidades virtuales de sensación, ha creído liberar una relación armónica, naturalmente preexistente entre el ser humano y su cuerpo, pero en esto hay un error fatalista. Toda la pulsión agresiva antagonista liberada al mismo tiempo y no canalizada por instituciones sociales relluye hoy en el corazón mismo de la cultura universal: por el cuerpo. Esta pulsión agresiva es lo que anima la verdadera empresa de autorrepresión que afecta hoy a un tercio de la población adulta de los países hiperdesarrollados y al 50% de las mujeres. Según una encuesta estadounidense, de 16 adolescentes, 300 siguen un régimen. Esta pulsión es la que, más allá de las determinaciones de la moda (digámosle una vez más, indiscutibles), alimenta este encarcelamiento autodestructivo irreprimible, iniciado en el que la belleza y la elegancia, que constituyan la mera original, ya no son sino un pretexto para un ejercicio disciplinario coídico, obsesivo. El cuerpo llega a ser, en una reinversión total, ese objeto amenazante que es necesario vigilar, rehuir, mortificar con fines «estéticos», con

la mirada fija en los modelos escuálidos, descarriados, de *Vogue*, en las que es posible descifrar toda la agresividad inversa de una sociedad de abundancia respecto de su propio triunfalismo del cuerpo, toda la deflagrante violencia de sus propios principios.

Esta conjunción de la belleza y de la represión que se da en el culto de la línea —en la que el cuerpo, en su materialidad y en su sexualidad, ya no tiene en el fondo nada que ver sin que haga las veces de soporte de los lógos más completamente diferentes de la liguera de la satisfacción: el *imperativo de la moda*, principio de organización social y el *imperativo de la muerte*, principio de organización psíquica— es una de las grandes paradojas de nuestra civilización. La mística de la línea, la fascinación de la delgadez incluyen tan profundamente porque son formas de la vida ENTRA, porque en ella se *verifica* propiamente el cuerpo, a la vez que se lo *cogela* en su perfección y se lo vivifica violentamente como en el sacrificio. En esta mística de la línea, todas las contradicciones de la sociedad actual se resumen en el nivel del cuerpo.

El Scandi-Sauna, «por su notable acción», tornearás tu talle, sus caderas, sus muslos, sus pantorrillas, le dará a usted un vientre plano, tejidos regenerados, carne firme, piel lisa y una nueva silueta.

«Después de utilizar durante tres meses el Scandi-Sauna... perdi los kilos superfluos y al mismo tiempo, obtuve una forma física y un equilibrio nerioso extraordinarios».

En los Estados Unidos, los alimentos «bajos en calorías», los edulcorantes artificiales, las mantequillas sin grasa animal, los regímenes lanzados con gran apoyo publicitario hacen la fortuna de sus inventores o de sus fabricantes. Se estima que treinta millones de estadounidenses son obesos o se consideran obesos.

III. SEX PRACTICE STANDARD

Sexualización autoritaria de los objetos de primera necesidad.

«Independientemente de que el artículo que se lance al espacio comercial sea una marca de neumáticos o un modelo de automóvil, siem-

pre se apunta al mismo lugar del cliente eventual: por debajo de la cultura. El erotismo para la élite, la pornografia para el gran público.» (Jacques Sternberg, *Tu mía sarà*, Losfeld).

Teatro despuñ (Broadway, *Ob, Calcuta*): la policía autorizó las representaciones con la condición de que en el escenario no hubiera erección ni penetración.

Primera feria de la pornografía en Copenhague: «Sex 69». Se trata de una «feria» y no de un festival, como lo habían anunciado los periodistas, es decir, de una manifestación esencialmente comercial destinada a permitir que los fabricantes de material pornográfico emprendan la conquista de los mercados... Parece que los dirigentes de Christiansborg, pensando que, al levantar las barreras quitarían generosamente todo misterio a este dominio y, por lo tanto, gran parte de su atractivo, subestimaron el aspecto financiero del asunto. Personas sagaces, si acaso de inversiones fructíferas, no tardaron en comprender qué negocio reddituable podía ser la explotación estimulada de ese sector de consumo que desde entonces pasó a pertenecer al comercio libre. Organizados rápidamente, están haciendo de la pornografía una de las industrias más rentables de Dinamarca (según los periódicos).

Ni un milímetro de zona erótica desatendida (J. E. Held).

Por donde uno mire, hay una «explosión sexual», una «escalada del erotismo». La sexualidad está en primera plana de la sociedad de consumo ultradeterminando espectacularmente toda la esfera significante de las comunicaciones de masas. Todo lo que se ofrece a la vista y al oido tema ostensiblemente el *vibrato* sexual. Todo lo que se da a consumir está afectado del exponente sexual. Y es mismo tiempo, por supuesto, lo que te da a consumir es la sexualidad misma. Aquí se produce nuevamente la misma operación que señalábamos a propósito de la juventud y la zelosidad, de la mujer y la sexualidad: al volcar cada vez más sistemáticamente la sexualidad en relación con los objetos y los mensajes comercializados e industrializados, se desvirtúa la racionalidad objetiva de éstos, al tiempo que se desvirtúa la finalidad explosiva de aquella. La mutación social y sexual se produce así siguiendo vías abiertas, cuyo terreno experimental sigue siendo el erotismo cultural y publicitario.

Ciertamente, esta explosión, esta proliferación, es contemporánea de cambios profundos en las relaciones mutuas de los sexos, en la relación individual con el cuerpo y con el sexo. Además, traduce la urgencia real y nueva en muchos aspectos, de los problemas sexuales. Pero tampoco es seguro que esta «exhibición» sexual de la sociedad moderna no sea una gigantesca excusa de estos problemas mismos que, al *visibilizarlos* sistemáticamente, les da una evidencia engañosa de «libertad» que en realidad oculta las contradicciones profundas.

Sentimos que esta erotización es desmesurada y que esta disensión tiene un sentido. ¿Refleja solamente una crisis de sublimación, de descomposición de los tabúes tradicionales? En ese caso, podría pensarse que, una vez alcanzado el umbral de saturación, una vez calmada esta sed de los herederos del puritanismo, la sexualidad liberada recobraría su equilibrio y se volvería autónoma y separada de la espiral industrial y productivista. También podría pensarse que la escalada asistomática habrá de continuar, como la del PNB, como la de la conquista del espacio, como la de la innovación en materia de moda y de objetos y *por las mismas razones* (J.-E. Heide), desde esta perspectiva, la sexualidad *esta definitivamente implicada en el proceso ilimitado de producción de diferenciación marginal*, pues lo que la ha «liberado» en cuanto sistema erótico y en cuanto función, individual y colectiva de consumo es la lógica misma de ese sistema.

Rechazamos toda especie de censura moral: no se trata aquí de «corrupción» y, por otra parte, sabemos que la pura «exhibición» sexual puede ser signo de vitalidad, de riqueza de emancipación: pues entonces es revolucionaria y manifiesta el florecimiento histórico de una clase nueva consciente de su victoria, tal como fue el Renacimiento italiano. Esta sexualidad es signo de fiesta. Pero esta cara no es de la misma índole, es su espeluz que resurge de la decadencia de una sociedad con el signo de la muerte. La descomposición de una clase o de una sociedad siempre termina con la dispersión individual de sus miembros y entre ellos coexisten un verdadero contagio de la sexualidad como móvil individual y como ambiente social: tal como fue el fin del Antiguo Régimen. Parece que una colectividad profundamente disociada, porque ha cortado lazos con su pasado y carece de imaginación sobre el futuro, renace a un mundo casto puro de pulsiones mezcladas en la misma insatisfacción febril las determinaciones inmedia-

tus de la ganancia y del sexo. La agitación de las relaciones sociales, esta colusión precaria y esta competencia encruzada que hacen que el ambiente del mundo económico reperfore en los nervios y en los sentidos y la sexualidad, al dejar de ser un factor de cohesión y de exaltación común, se transforma en un fregesí individual de beneficio. Aísla a cada sujeto obsesionándolo. Y, rasgo característico, al exacerbarse, se vuelve *avísese* de sí misma. Sobre ella ya no pesa la vergüenza, el pudor ni la culpa, niacés de los siglos y el puritanismo: éstas desaparecen poco a poco en las normas y las prohibiciones oficiales. Lo que sanciona esta liberación sexual es la instancia individual de represión, la *censura interiorizada*. La censura ya no está *desvinculada* (religiosa, general ni jurídicamente) en oposición formal a la sexualidad, ahora se sumerge en el inconsciente individual y se alimenta de las mismas fuentes que la sexualidad. Todas las gratificaciones sexuales que nos oxlean llevan en si mismas su propia censura contraria. No hay más (hay menos) represión, pero la censura ha llegado a ser una función de la cotidianidad.

«Implantaremos un libertinaje inusitado», decía Rimbaud en sus «Ciudadess». Pero el ascenso del erotismo, la liberación sexual no tiene nada que ver con el «cumulo de todos los sentidos». El libertinaje orquestado y la angustia sonde que lo impregna, lejos de «cambiar la vida», componen apenas un «ambiente» colectivo en el cual la sexualidad llega a ser, en realidad, un asunto *privado*, es decir, fierozamente consciente de sí misma, narcisista y hastaña de sí: la ideología misma de un sistema corrompido por ella en las costumbres y del que constituye un engranaje *político*. Porque, más allá de los publicitarios que ponen en juego la sexualidad para vender más, el orden social existente apoya en juegoso la liberación sexual (¡sin mencionar la onomatopeya musical!) contra la dialéctica amenazante de la totalidad.

SÍMBOLOS Y FANTASIAS EN LA PUBLICIDAD

Fundamentalmente, no hay que confundir esta censura generalizada que define la sexualidad *corrompida* con la censura *moral*. Es una censura que no sanciona los comportamientos sexuales conscientes en

nombre de imperativos conscientes; en este terreno, el laxismo aparente es de rigor, todo lo provoca y lo alienta; hasta las perversiones pueden cumplirse libremente (no lo estimo relativo, pero esa es la tendencia). La censura que instituye nuestra sociedad en su hipocresía sexual es más sutil: *mejor en el arte de las fantasías sexuales y de la función simbólica*. Contra esta censura, todas las acciones militantes contra la censura tradicional son ineficaces: combaten a un enemigo obsoleto, del mismo modo que las fuerzas puritanas (sin violencias) esgrimen, con su censura y su moral, armas obsoletas. El proceso fundamental se desarrolla en otra parte y no en el nivel consciente y manifiesto de los prestigios, benéficos o maléficos, del sexo. Tanto entre los adversarios como entre los defensores de la libertad sexual, de derecha y de izquierda, hay una terrible ingenuidad.

Volvemos algunos ejemplos publicitarios del *champagne*: Henrot (J.-F. Heidt): «Una botella y una rosa. La rosa se ruboriza, se entrelaza, avanza en la pañuelo, se amplia, se vuelve tumbescente, el sonido amplificado de un corazón que late llena la sala, se acelera, aliebrado, en loquecido; el corcho comienza a separarse del cuello de la botella, lenta, inexorablemente, se agranda, más cerca de la cámara, mientras los bilos del precioso ceden uno a uno; el corazón late, late, la rosa se inflama, otra vez el corcho... ¡ah! De pronto el corazón se detiene, el cuello salta, la espuma del champagne fluye en cortas pulsaciones a lo largo del gollete, la rosa palidece y vuelve a cerrarse, la tensión decrece».

Recordemos también esa publicidad de gritería en la que una atractiva mujer hace la pantomima, con sugerentes contorsiones y planes cada vez más cercanos, de un orgasmo progresivo con manivelas y tuberías, toda una maquinaria fálica y experimental y miles de ejemplos semejantes en los cuales, en el fondo, se pone en juego la llamada «persuasión clandestina», una persuasión que «manipula tan peligrosamente» nuestras «impulsiones y fantasías» y que seguramente hacen más la comodilla de la crónica intelectual que alimentar la imaginación de los consumidores. Puntante y culpabilizadora, la publicidad crónicas provoca agitaciones sumamente profundas. Una rubia desnuda con unos tirantes negros. Ya está. Victoria completa. El comerciante de tirantes es rico. Y, aunque comprueba que «basta con levantar la braga el cielo el más mundano de los paraguis para convertirlo en símbolo

fálico». Held no pone en duda que se trata de un símbolo, ni de la eficacia de ese símbolo en cuanto tal en la demanda volcante. Luego, el mismo autor compara dos proyectos publicitarios para la lencería Weber. Los fabricantes eligieron el primero y tuvieron razón pues, según dice: «El muchacho extasiado aparece como simulacro. Y, para la mujer, la tentación de ser dominadora es grande... pero también es una tentación que le da temor... Si la joven eslínge y su víctima inmolada se hubiesen impuesto como la imagen de marca de Weber, la culpabilidad ambigua de los eventuales clientes habría sido tan grande que éstos habrían preferido comprar sujetadores menos comprometedores.»

Así, los analistas se inclinan doctrinalmente, con un delicioso escárnio, sobre las fantasías publicitarias, sobre lo que puede haber de oralidad devoradora, de oralidad o de fálico aquí y allá, todo esto conectado con un inconsciente del consumidor que sólo lo estaba esperando para dejarse manipular (por supuesto, se supone que este inconsciente ya está allí, puesto que Freud lo dijo: una esencia oculta cuyo alimento prefiero es el símbolo o la fantasía). Aquí se da la misma circunstancia viciosa entre el inconsciente y las fantasías que antes se daba entre el sujeto y el objeto en el nivel consciente. T. no se evalúa en relación con el otro, se define por el otro, un inconsciente estereotipado como función individual y fantasías entregadas como productos terminados por las agencias publicitarias. Por esta vía, se eluden todos los problemas verdaderos que plantea la lógica del inconsciente y la función simbólica, materializándolos espectacularmente en un proceso mecanizado de significación y de eficacia de los signos: «Así el inconsciente y luego aparecen fantasías que se le acoplan y esta conjunción milagrosa hace vender.» Esta es la misma ingenuidad de los etnólogos que creían en los mitos que les contaban los indígenas y los tomaban al pie de la letra, así como la superstición indígena en la eficacia mágica de esos mitos y esos ritos, todo con el propósito de poder mantener, si su viva, el mito racionalista de la orientalidad primitiva. Hoy ya hay quienes duilan del impacto directo de la publicidad en las ventas, también sería tiempo de poner radicalmente en tela de juicio esta mecanica fantasmática ingenua: excusa tanto de los analistas como de los publicitarios.

A grandes rasgos, la pregunta sería la siguiente: ¿participa verdaderamente libido en todo esto? ¿Qué tiene de sexual, de libidinal, el

erótismo ostentado? La publicidad (pero también todos los demás sistemas mediáticos masivos) ¿es una verdadera «escena fantasmática»? Este contenido simbólico y fantasmático *mariflito*, en el fondo, ¿debe tomarse más literalmente que el contenido manifiesto de los sueños? Y la exhortación erótica, en el fondo, ¿no tiene tan poco valor o eficacia simbólica como tiene poca eficacia mercantil la exhortación comercial directa? ¿De qué estamos hablando?

En realidad, en toda esta cuestión, estamos ante una mitología de un nivel, secundaria, que se les ingenia para hacer pasar por *fantasía* lo que no es más que *fantasmagoría*, para hacer caer a los individuos, a través de un simbolismo falso, en el mito de su inconsciente individual y hacer que lo invistan como función de consenso. Es necesario que las personas crean que «tienen» un inconsciente, que ese inconsciente está allí, proyectado, objetivado en el simbolismo *erótico* publicitario: prueba de que existe, de que tienen razón en creer en él y, por lo tanto, en querer asumirlo, primero en el nivel de la «lectura» de los símbolos y luego a través de la apropiación de los bienes designados por esos «simbólos» y cargados de esas «fantasías».

Lo cierto es que, en todo este festival erótico, no hay simbolo ni fantasía y uno se bate contra molinos de viento acusándolo de «estrategia del deseo». Hasta cuándo los mensajes fálicos o de otro tipo no estén ironizados, no se presenten como un guiso ni sean francamente lúdicos, podemos admitir sin riesgo de equivocarnos que todo el material erótico que nos rodea está por entero *culturalizado*. No es un material fantasmático ni simbólico, es un material de *ambiente*. No nos habla de Deseo ni de inconsciente, sino de la cultura, de la subcultura, psicoanalítica caída en el lugar común, en el repertorio, en la retórica de feria. De la afición ibón en el segundo nivel, propiamente de la *alegoría*. Aquí no habla el inconsciente, todo remite sencillamente al psicoanálisis tal como se lo ha instituido, integrado y recuperado actualmente en el sistema cultural, por supuesto, en el psicoanálisis como práctica analítica, sino a la función/síntesis del psicoanálisis culturalizado, esterizado, mediatisado masivamente. Con todo, no habría que confundir una combinatoria formal y alegórica de temas mitologizados con el discurso del inconsciente, como no hay que confundir el fuego de leña artificial con el simbolo del fuego. Ese fuego «significado» no tiene nada en común con la sustan-

esa poética del fuego analizada por Bachelard. Ese lenguaje de leña es un signo cultural, nada más, y sólo tiene un valor de referencia cultural. Así, toda la publicidad y todo el erotismo modernos están hechos de signos, no de sentido.

No hay que dejarse engañar por la escalada erótica de la publicidad como tampoco por la escalada de la «estrenia» publicitaria, del ímpetu, de la obsesión, de la «contrapublicidad» que, significativamente va a la par de ella: todos estos contenidos no son más que signos yuxtapuestos que culminan en el supersigno que es la M&A, que a su vez es el único mensaje verdadero. En ninguna parte hay lenguaje y, sobre todo, no hay inconsciente: por ello son posibles los cincuenta culos femeninos grotescamente superpuestos por Airborne en su reciente publicidad («Y si, todo está allí... el es nuestro primer terremoto de estudio y en todas las actitudes en que tiene la obligación de presentarse, pues pensantes, con Maudarne d. Néognie, etc.»), esos cincuenta culos y muchas otras, no aletan contra nada ni despiertan nada «en profundidad». Son sábanas conmemoraciones culturales, un metalinguaje de consumidores que expresan el mito sexualista de una cultura «que está en el aire» y no tienen nada que ver con la realidad real. Pues esos museos son inofensivos y consumibles inmediatamente en imágenes.

La verdadera fantasía, el límito, no es representable: si pudiera ser representable, sería insostenible. La publicidad de las hojas de afeitar Gillette que representa dos arreciopelados labios de mujer enmarcados por una hoja de afeitar sólo puede mirarse porque no habla realmente del fantasma de la vagina castradora al que hace valiéndose, fantasía insostenible, sólo puede mirarse porque se limita a asociar signos variados de su sintaxis, signos aislados, catalogados, que no suscriben ninguna asociación inconsciente (que, por el contrario, las eluden sistemáticamente), sino solamente asociaciones «culturales». Es el museo Grévin de los simbólicos, una vegetación petrificada de fantasías/signos que ya no conservan nada del trabajo pulsional.

En resumen, entablar un proceso a la publicidad por manipulación aferiva es hacerle un gran honor. Pero, sin duda, este gigantescos artificio en el que participan a priori censores y defensores tiene una función muy precisa que es la de hacer olvidar el verdadero príncipe, es decir, el análisis radical de los procesos de censura que actúan muy eficazmente detrás de toda esta fantasmagoría. El verdadero condicione-

namiento al que estamos sometidos por el dispositivo erótico publicitario no es la persuasión «abismal», la sugerencia inconsciente, sino que es *por el contrario* la censura del sentido profundo, de la función simbólica, de la expresión catártica en una sintaxis articulada, en suma, de la emanación viva de los significantes sexuales. Todo esto es lo que se padece, se censura, queda abolido en un juego de signos sexuales codificado, en la evidencia opaca de lo sexual desplegado en todas partes, pero donde la desestructuración total de la sintaxis sólo deja lugar a una manipulación cerrada y tautológica. En este terrorismo sistemático que actúa en el nivel mismo de la significación, toda sexualidad queda vaciada de su sustancia y se transforma en material de consumo. Allí es precisamente donde tiene lugar el «estrucción» de consumo y éste es mucho más grave que el exhibicionismo ingenuo, el falismo de feria y el freudismo de vedado.

LA MUÑECA SEXUADA

Es un juguete nuevo. Pero, los juguetes que se dirigen a los niños a partir de las fantasías del adulto afectan a toda una civilización. Esta nueva muñeca arrebató la generalidad de nuestra relación con el sexo, como con todo lo demás, en la sociedad de consumo, relación que está gobernada por un *proceso de simulación y de restitución*. El principio es aquí un vértigo artificial de realismo. La sexualidad se confunde pues con la realidad «objetiva» de los órganos sexuales.

Si se observa con atención, puede decirse lo mismo de los colores en la televisión, de la desnudez del cuerpo en la publicidad o en otras partes, enero de la participación en las fábricas o de la participación «orgánica y activa» de los espectadores en el espectáculo teatral o del teatro de vanguardia. En todas partes, se trata de restituir artificialmente una «verdad» o una «totalidad», de restituir *sistemáticamente* una totalidad sobre la base de la división previa del trabajo o de las funciones.

En el caso de la muñeca sexuada (equivalente del sexo como juguete, como manipulación infantil), es necesario haber disociado la sexualidad como totalidad en su función simbólica de intercambio total,

para poder circunscribirlo a los *signos sexuales* (órganos genitales, desnudez, atributos sexuales secundarios, significación erótica generalizada de todos los objetos) y *asignarlos al individuo* como propiedad privada o como atributos.

La muñeca «tradicional» cumplía plenamente su función simbólica y, por consiguiente, también sexual). Revestirla con el signo sexual especificado, de alguna manera, equivale a clausurar esa función simbólica, a restringir el objeto a una función espectral. Este no es un caso particular: ese sexo *agregado* a la muñeca como atributo secundario, como atribución social y, en realidad, como *reserva* de la función simbólica, equivale, en el nivel del niño, a la afabulación nudista y crítica de la exaltación de los signos del cuerpo con la que se nos bombardean en todas partes.

La sexualidad es una estructura de intercambio total y simbólico:

1. Se le *destituye en su aspecto simbólico* sustituyéndola por las significaciones realistas, evidentes, espetaculares del sexo y las «necesidades sexuales».
2. Se le *destituye en su condición de intercambio* (esto es fundamental) individualizando el sexo, asignando el sexo al individuo y el individuo al sexo. Esta es la culminación de la división técnica y social del trabajo. El sexo se vuelve función parcialaria y, en el mismo movimiento, se lo asigna al individuo como su propiaiedad «privadas» (lo mismo que en el caso del inconsciente).

Pudemos ver que, en el fondo, se trata de una única cosa: la delegación de la sexualidad como intercambio simbólico, es decir, como proceso total, más allá de la división *funcional* (es decir, como elemento subversivo).

Una vez deconstruida y perdiida su función total y simbólica de intercambio, la sexualidad cae en el doble esquema *valor de uso/valor de intercambio* (que juntos son características de la noción de objeto). La sexualidad se objeta como función separada a la vez:

1. Valor de uso para el individuo (a través de su propio sexo, su «auténtica» sexualidad y sus «necesidades sexuales»), pues esta vez se trata de técnica sexual y de necesidad, no de deseo).

2. Valor de intercambio (ya no simbólico), sino el bien económico y comercial —la prostitución en todas sus formas—, o bien, mucho más significativo hoy: valor/símbolo de ostentación, el *standing social*.

Esto es lo que nos dice, bajo su apariencia progresista, la muñeca sexualidad. Como las malas desnudas de una mujer ofrecidas de más por una publicidad de grabadoras o de Air-India, ese sexo sometido es una aberración *hípera*. Es tan grotesco como un sujetador en una niña impúber que pudimos ver en las plazas. Bajo apariencias invisas, se transmite el mismo sentido. Uno cubre, el otro «descubre», pero los dos responden a una misma afección y a un mismo puritanismo. En uno y otro caso, hay una certeza que actúa a través del anelacito, a través de la *modulación ostentosa*, fundada siempre en una *preferencia del realismo*, en la que lo real es lo reificante y lo inverso de lo verdadero.

Cuanto más se agregan signos/atributos de lo real, cuanto más se perfecciona el anelacito, tanto más se censura la verdad desvirtuando la carga simbólica hacia la metáfísica cultural del sexo reificado. Así es como todo —y no sólo las muñecas— se socializa hoy artificialmente con el propósito de exorcizar la libido y la función simbólica. Pero el caso particular es: la mujer es admisible, pues aquí son los padres quienes, de buena fe (?) y con el pretexto de la educación sexual, crean en la niña una verdadera *distracción*, mediante una sobreexposición de signos sexuales donde no tienen nada que hacer.

8. EL DRAMA DEL OCIO O LA IMPOSIBILIDAD DE PERDER EL TIEMPO

En la profusión real o imaginaria de la «sociedad de consumo», el tiempo ocupa una especie de lugar privilegiado. La demanda de ese bien particular equivale a casi todos los demás juntos. Pues supuesto, no hay más igualdad de oportunidades ni más democracia del tiempo libre de la que hay para los demás bienes y servicios. Por otra parte, se sabe que la contabilización del tiempo libre en unidades económicas, si bien es significativa de una época a otra o de una cultura a otra, de ningún modo lo es para nosotros en valor absoluto: la *calidad* de ese tiempo libre, su ritmo, sus contenidos, si es residual en relación con las obligaciones laborales o si es «autónomo», son todas cuestiones que se vuelven significativas de un individuo, de una categoría, de una clase a otra. Y hasta el exceso de trabajo y la falta de ocio puede llegar a constituir el privilegio del hombre o del hombre de negocios. A pesar de estas disparidades, que no adquirirían todo su sentido sino en una teoría diferencial de los signos de estatus (del que el tiempo libre es consumido forma parte), lo cierto es que el tiempo conserva en valor mitico particular de igualación de las condiciones humanas, valor en alto grado retomado y rematizado en nuestros días por el tema po dedicado al ocio. El viejo adagio donde antes se encontraba toda la reivindicación de justicia social, según el cual «*todos los hombres son iguales ante el tiempo y ante la muerte*», sobrevive hoy en el mito cuidadosamente mantenido de que todos somos iguales en el ocio.

«La pesca submarina y el vino de Samos que compartían despertaron entre ellos una profunda camaradería. En el barco que los llevaba de regreso, se dieron cuenta de que lo único que cada uno comía del otro era su nombre: de julia y, al querer intercambiar sus direcciones descubrieron con estupor que trabajaban en la misma fábrica, el primero como director técnico y el segundo como vigilante nocturno»

Este delicioso apólogo, donde se resume toda la ideología del Club Méditerranée, implica varios postulados metafísicos:

1. El ocio es el reino de la libertad.
2. Todo hombre es, por naturaleza, esencialmente libre e igual a los demás; basta con volver a colocarlo en estado de «naturaleza» para que recuperé esa libertad, esa igualdad, esa fraternidad sustanciales. Así, las islas griegas y los fondos submarinos llegan a ser los herederos de los ideales de la Revolución francesa.
3. El tiempo es una dimensión a priori, trascendente, preexistente a sus cometidos. Está allí, lo espera a uno. Si es un tiempo atenuado, esclavizado en el trabajo, entonces «uno no tiene tiempo». Si es tiempo fuera del trabajo o fuera de las obligaciones, «uno tiene tiempo». Dimensión absoluta, inalienable, como el aire, el agua, etc., se convierte durante el ocio en propiedad privada de todo el mundo.

Este último punto es esencial: deja entrever que el tiempo bien podría ser el producto de cierta cultura y, más precisamente, de cierto modo de producción. En ese caso, está *meritans*, sometido a la misma condición que todos los bienes producidos o disponibles en el marco de ese sistema de producción: la de la propiedad privada o pública, la de la apropiación, la del *objeto*, poseído y alienable, alienado o libre y que participa, como todos los objetos producidos según ese modo sistemático, de la abstracción reflejada del valor de intercambio.

Además, podemos decir que la mayor parte de los objetos tienen, a pesar de todo, cierto calor de uso, dissociable en tanto de su valor de intercambio. Pero, ¿el tiempo lo tiene? ¿Dónde está su valor de uso, definido por alguna función objetiva o práctica específica? Pues en el fondo del tiempo «libre» hay una exigencia: *restituirle al tiempo su valor de uso*, liberarlo como dimensión vacía, para llenarlo de la propia libertad individual. Ahora bien, en nuestro sistema, el tiempo sólo puede ser «liberado» como objeto, como capital cronométrico de años, de horas, de días, de semanas, que cada uno deberá «invertir» a su gusto. Por lo tanto, en realidad, ya no es «libre» puesto que está

gobernadas en su economía por la abstención total que es la del sistema de producción.

La exigencia que está en el fondo del ocio queda pues atrapada en contradicciones insolubles y propiamente desesperadas. Su esperanza violenta de libertad da testimonio del poderío del sistema de las imposiciones que, en ninguna otra parte, es tan completo, precisamente, como lo es en el nivel del tiempo. «Cuando hablo del tiempo, es porque ya no lo tengo», decía Apollinaire. Del ocio pudría decirse: «Cuando uno "tiene" tiempo, es porque ya no es tiempo libre.» Y la contradicción está, no en los términos, sino en el fondo. Esta es la paradoja trágica del consumo. En cada objeto poseído, consumido, como en cada instante de tiempo libre, cada hombre quiere satisfacer o creer haber satisfecho su deseo, pero de cada objeto apropiado, de cada satisfacción obtenida, como de cada instante «disponible», el deseo ya está ausente, necesariamente ausente. No queda allí más que un «consumo» del deseo.

En las sociedades primarias no hay tiempo. La cuestión de saber si uno tiene o no tiene tiempo carece de sentido. El tiempo no es más que el ritmo de las actividades colectivas repetidas (ritmo de trabajo, de fiestas). No se lo puede disociar de esas actividades para proyectarlo en el futuro, para preverlo y manipularlo. No es individual, es el ritmo mismo del intercambio que se elimina en el acto de la fiesta. No hay una palabra para nombrarlo, se confunde con los verbos del intercambio, con el ciclo de los hombres y de la naturaleza. Está «ligado pero no obligado y esta «ligazón» (*Gebundenschaft*), no se opone a cierta «libertad». El tiempo es propiamente simbólico, es decir, no puede aislarse, ni abstractamente. Por lo demás decir que «el tiempo es simbólico tampoco tiene sentido pues no existe, tan sencillamente como no existe el dinero».

La analogía del tiempo con el dinero es, en cambio, esencial para analizar «nestro» tiempo y lo que puede implicar el gran rotaje significativo entre tiempo de trabajo y tiempo libre, corte decisivo pues sobre él se fundan las opciones fundamentales de la sociedad de consumo.

Time is money: es la divisa inserta en letras de fuego en las maquinillas de escribir Remington, también lo está en las fábricas, en el tiempo esclavizado de la condianidad, en la noción que se hace gradual

mente más importante del «tiempo presupuestado» que rige hasta —y esto es lo que más nos interesa— el ocio y el tiempo libre. Esta norma es además la que define el tiempo vacío y que se inserta en el calendario solar de las playas y en la fachada de los clubes de vacaciones.

El tiempo es una mercancía rara, preciosa, sometida a las leyes del valor de intercambio. Esto está muy claro cuando se trata del tiempo de trabajo, puesto que se lo vende y se lo compra. Pero cada vez más se da la situación de que también el tiempo libre, para poder ser consumido, debe comprarse directa o indirectamente. Norman Mailer analiza el cálculo de producción aplicado al zumo de naranja, entregado empelado o líquido teniendo de cuenta: Este último cuesta más porque en el envase se incluyen los dos minutos que gana el consumidor al no tener que preparar el producto congelado: *atíe e como se le vende al consumidor su propio tiempo libre*. Y es lógico, puesto que el tiempo libre, en realidad, es tiempo agrumado, capital rentable, fuerza productiva virtual y para poder disponer de él es necesario volver a comprarlo. Si alguien se sorprende o se siente irritado por esto, es sólo porque cree aún en la hipótesis ingenua de un tiempo «natural», idealmente neutro y disponible para todos. La idea más absurdia de que poniendo un franco en la máquina puede uno «recomprar» los minutos de silencio, ilustra la misma verdad.

El tiempo recorrible, abstracto, monetizado, se vuelve así homogéneo del sistema del valor de intercambio: entra en él en la misma condición que cualquier otro objeto. Objeto de cálculo temporal, puede y debe intercambiarse por cualquier otra mercancía (el dinero en particular). Por lo demás, la noción de tiempo-objeto tiene un carácter reversible: así como el tiempo es un objere, todos los objetos producidos pueden considerarse tiempo cristalizado, no sólo tiempo de trabajo en el cálculo de su valor comercial, sino también tiempo de ocio, en la medida en que los objetos técnicos «economizan» tiempo de quienes los utilizan y se pagan en función de esa ventaja. La lavadora es tiempo libre para el ama de casa, tiempo libre virtual transformado en objeto para que pueda vendérselo y comprárselo (tiempo libre que eventualmente servirá para mirar televisión y, la publicidad que aparecerá en ella de otras lavadoras!).

Esta ley del tiempo entendido como valor de intercambio y como fuerza productiva no se detiene en el umbral del ocio, como si nulla

grossamente éste pudiera sustituirse a todas las obligaciones que rigen el tiempo de trabajo. Las leyes del sistema (de producción) no se rompen vacaciones, sino que reproducen continuamente y en todas partes, en las carreteras, en las playas, en los clubes, *el tiempo como fuerza productiva*. El aparente desdoblamiento en tiempo de trabajo y tiempo de ocio, en el que este último inaugura la esfera trascendente de la libertad, es un mito. Esta gran oposición, aunque cobre cada vez más importancia en el nivel vivido de la sociedad de consumo, no deja de ser puramente formal. Esta gigantesca orquestación del tiempo anual en un «año solar» y un «año social», en la que las vacaciones son el sostén de la vida privada y el comienzo de la primavera es el sustento de el equinoccio de la vida colectiva, ese gigantesco flujo y refljo es sólo aparentemente un ritmo estacional. *No es en modo alguno un ritmo* (sucesión de momentos naturales de un ciclo), sino que es *un mecanismo funcional*. Se trata de un mismo proceso sistemático desdoblado en tiempo de trabajo y tiempo de ocio. Veremos que, en función de esta lógica común objetiva, las mismas normas y obligaciones que rigen el tiempo de trabajo se transfieren al tiempo libre y a sus contrarios.

Retiraremos por el momento a la ideología propia del ocio. El peso, la distensión, la evasión, la distracción probablemente sean «necesidades», pero no definen por si mismas la exigencia propia del ocio que es el *consenso del tiempo*. El tiempo libre puede ser total la actividad lúdica con que lo llenemos, pero es ante todo, la *libertad de perder el propio tiempo*, eventualmente de «anularlo», de gastarlo a pura pérdida. (Por lo que resulta insuficiente decir que el ocio está «alimentado» por el hecho de que sólo es el tiempo necesario para reconstituir la fuerza de trabajo. La «satisfacción» del ocio es más profunda: lo esencial no es que esté directamente subordinado al tiempo de trabajo, sino que está ligado a *LA IMPRESIÓN HADÍA SUSPESA DEL PLEBISITICO TIEMPO*.)

El valor verdadero del uso del tiempo, el valor que el ocio intenta restituir desesperadamente, es el de poder perderlo²¹. Las vacaciones

²¹ Pueda pensarse que, en este sentido, el tiempo se opone a todos los demás objetos y valores de uso: éstos tienen que considerarse en su pureza, prioritaria y reafirmada. Pero aquí hay un error profundo. El verdadero valor de uso de los objetos

son esa búsqueda de un tiempo que uno pueda perder en el sentido pleno del término, sin que esa pérdida entre, a su vez en un proceso de cálculo, sin que ese tiempo tenga que ser (al mismo tiempo) «ganado». En nuestro sistema de producción y de fuerzas productivas, uno sólo puede ganar su tiempo; esa fatalidad pesa tanto sobre el ocio como sobre el trabajo. Uno no puede sino «hacer valer» su tiempo, aunque sea dándole un uso especialmente vacío. El tiempo libre de las vacaciones sigue siendo propiedad privada del que se toma vacaciones, un objeto, un bien ganado por él con el sudor de todo el año, poseído por él, un objeto del que goza como de todos los demás objetos y del que no podría desprendérse para darlo, sacrificarlo (como se hace con el objeto que se regala), para entregársela a una disponibilidad total, a la ausencia de tiempo, que sería la verdadera libertad. El individuo está atado a «su» tiempo como Prometeo a su roca, encadenado al nudo prometeico del tiempo como fuerza productiva.

Níro, Tántalo, Prometeo: todos los mitos existenciales de la «absurda libertad» caracterizan bastante bien al veraneante en su decorado, en sus esfuerzos desesperados por simular una «vacante», una grata, una desposable total, un vacío, una pérdida de sí mismo y de su tiempo que NO PUEDE alcanzar, pues es un objeto encerrado en una dimensión deficitivamente objetivada del tiempo.

Vivimos una época en la que los hombres nunca llegan a perder suficiente tiempo para conjurar esta fatalidad de pasarse su vida ganándola. Pero uno no se desembaraza del tiempo como de una prendita de vestir. Uno ya no puede matarlo ni perderlo, como ocurre con el dinero, pues ambos son la expresión misma del sistema del valor de intercambio. En la dimensión simbólica, el dinero, el oro, es el *extremismo*. Lo mismo neurte con el tiempo objetivado. Pero, en realidad, es muy difícil, y, en el sistema actual, lógicamente imposible, devolverle al dinero y al tiempo su función «arcana» y sacrificial de extremismo, lo cual sería verdaderamente librarse de ellos en el mundo simbólico. En el orden del cálculo y del capital, en cierto modo, se da precisamente lo inverso: objetivados por él manipulados por él como

esta, sin duda, en que pueden conservarse, evitarse o pura pérdida: valor de uso simbólico que en todas partes queda olvidado o reemplazado por el valor de uso materializado.

valor de intercambio, nosotros nos hemos transformado en el excedente del dinero, nosotros nos hemos convertido en el excedente del tiempo.

En todas partes y a pesar de la ficción de libertad que representa el ocio, asistimos a una imposibilidad lógica del tiempo «libre»: sólo puede haber tiempo obligado. El tiempo del consumo es el de la producción. Lo es en la medida en que nunca constituye más que un parentesis evasivo en el ciclo de la producción. Pero, reputámoslo, esta complementariedad funcional, diferentemente compartida según las clases sociales no es su determinación esencial. El ocio está constituido en la medida en que, detrás de su gratuidad aparente, reproduce fielmente todas las restricciones mentales y prácticas propias del tiempo productivo y de la cotidianidad sometida.

El tiempo de ocio no se caracteriza por actividades creadoras: la obra, la creación artística o de otra índole, nunca es una actividad *del ocio*. Generalmente se caracteriza por actividades repressivas, de un tipo anterior a las formas modernas de trabajo (actividades manuales, artesanas, colecionismo, pesca). El único modelo rector del tiempo libre viene hasta el momento es el de la infancia. Pero aquí hay una confusión entre la experiencia infantil de la libertad en el juego y la nostalgia de un estadio social anterior a la división del trabajo. En uno y otro caso, la totalidad y la espontaneidad que quiere devolvernos el ocio, por clarear en un tiempo social marcado esencialmente por la división moderna del trabajo, adquieren la forma objetiva de la evasion y la irresponsabilidad. Ahora bien, esa irresponsabilidad del ocio es homóloga y estructuralmente complementaria de la irresponsabilidad en el trabajo. La «libertad» por un lado y la obligación, por el otro, la estructura es la misma.

El hecho mismo de la división funcional entre estas dos grandes modalidades del tiempo conforma un sistema y hace del *ocio la novedad minoritaria del trabajo alienante*. La dicotomía instituye en uno y otro segmento las mismas carencias y las mismas contradicciones. Así es como, en los viajeros, encontramos el mismo encarnizamiento moral e idealista de logro que en la estera del trabajo, la misma fuga ante la muerte, de la compulsión. El ocio no es una praxis de la satisfacción romántica ni lo es el consumo del que participa totalmente. O, al menos,

Lo es sólo en apariencia. En realidad, la obsesión del bronceado, esa movilidad espantada durante la cual los turistas sobrepeso Italia, España y los museos, esa pirámide y esa desnudez de rigor bajo un sol obli-gatorio y, sobre todo, esa sombra y esa alegría de vivir sin desanimarse ni una atestiguan la total aspiración al principio de delirio, de sacrificio y de ascética. Esta es la *fun morality* de que habla Riesman, esa dimen-sión propiamente ética de salvación en el ocio y el placer de la que hoy nadie puede prescindir: salvo que encuentre su salvación en otros cri-tetos de logro.

El mismo principio de obligación, homóloga de la del trabajo, responde a la tendencia cada vez más evidente —y en contradicción formal con la motivación de libertad y autonomía— a la concentración de turistas y veraneantes. La soledad es un valor declamado pero poco practicado. La gente huye del trabajo, pero no de la concentración. Aquí también, por supuesto, la disociación social cumple su parte (*Communicationist*, n.º 8). Mar, arena, sol y presencia de la muchedumbre son mucho más necesarios para los veraneantes acomodados en lo bajo de la escala social que para las clases acomodadas; cuestión de medios financieros, pero sobre todo, de aspiraciones culturales: «Supeditarlos a pasar vacaciones masivas, tienen necesidad del mar, del sol y de la muchedumbre para darse un ambiente que les comporte» (*ibid.*, Hubert Macé).

«El ocio es una vocación colectiva», este célebre periodístico resu-me perfectamente el carácter de institución, de norma social interiorizada, que han adquirido el tiempo libre y su consumo, donde el privilegio de la mesa, del *farmacéutico* y de la cocina cosmopolita no hace más que oscilar la obediencia profunda:

1. a una moral colectiva de maximización de las accesidades y las satisfacciones, que refleja punto por punto, en la esfera privada y «libre», el principio de maximización de la productividad y de las fuerzas productivas en la esfera «social»;
2. a un código de distinción, si una estructura de diferenciación, pues el criterio distintivo, que durante mucho tiempo fue la «sociabilidad» para las clases acomodadas de otras épocas, es hoy el «consumo» de tiempo útil. La regla que rige, y muy riñericamente, el ocio es la obligación de no hacer nada útil.

del mismo modo que regía la posición de los privilegiados en las sociedades tradicionales. El ocio, todavía repartido de manera muy desigual, continúa siendo en nuestras sociedades democráticas, un factor de selección y de distinción cultural. Sin embargo, es posible suponer (si al menos imaginant) que la tendencia puede invertirse: en *Un mundo feliz* de A. Huxley, los Altos son los únicos que trabajan y la masa de los demás se entrega al hedonismo y al ocio. Podemos admitir que, con el aumento del ocio y la «promoción» generalizada del tiempo libre, el privilegio se invierte y que el fin último sea reservar cada vez menos tiempo al *consumo obligatorio*. Si, al desarrollarse, los momentos de ocio caen cada vez más, como es probable y en sentido contrario de su proyecto ideal, en la competencia y la ética disciplinaria, podremos suponer que el trabajo (ciento tipos de trabajo) termine siendo el lugar y el tiempo para reponerse de ese ocio. En todo caso, el trabajo puede ahora mismo transformarse en un signo de distinción y de privilegio: es la *sociedad misiana* así etiada del personal superior y de los directores de empresa que se jactan de trabajar quince horas por día.

Llegamos así al término paradigmático en el que lo que se convierte es el trabajo misiano. En la medida en que se lo prefiere al tiempo libre, en la medida en que hay demanda y satisfacción aneuróticas a través del trabajo, en la medida en que el exceso de trabajo es índice de prestigio, estamos entrando en el terreno del consumo del trabajo. Pero bien sabemos que todo puede llegar a ser objeto de consumo.

Pero, lo cierto es que el valor distintivo del ocio hoy sigue siendo importante, y lo será por largo tiempo. Hasta la valorización reactiva del trabajo no hace más que probar a contrario la fuerza del ocio como *valor noble* en la representación prudencial, *of importance abstention from labour becomes the conventional index of respectability*⁴, dice Veblen en su *Teoría de la clase media*. El trabajo productivo es vil: esta es una tradición siempre válida, posiblemente reforzada por la compre-

⁴ «Ahorrense estos elementos de trabajar dirige a un indicador convencional de respetabilidad».

tendencia creciente por el rotulito de nuestras sociedades «democráticas» modernas donde esta ley del valor/vacío adquiere la fuerza de una prescripción social absoluta.

El ocio no es pues, como se supone, una función del *gusto* del tiempo libre, de la satisfacción y del reposo funcional, sino que se debe como el consumo de tiempo improductivo. Vuelvemos así a la idea de la *espontaneidad de tiempos* de la que hablábamos antes, pero para mostrar cómo el tiempo libre *consumido* es en realidad el tiempo de una *producción*. Aunque encimicamente improductivo, es el tiempo de una producción de *valor*, valor de distinción, valor de estatus, valor de *presupuesto*. No hacer nada (o no hacer nada productivo) es, en ese sentido, una actividad específica. Producir valor (signos, etc.) es una *presentación social obligatoria*, es todo lo contrario de la pasividad, aun cuando esta última sea el discurso manifiesto del ocio. En realidad, durante el ocio, el tiempo no es *alibree*; es un tiempo *gratuito* y no a pura *pasajería* porque, para el individuo social, es el momento de una producción de estatus. Nadie tiene necesidad del ocio, pero a todos se nos comunica a dar pruebas de que disponemos de él en relación con el trabajo productivo.

El *consumo* del tiempo vacío es pues una especie de *ritualidad* en el cual el tiempo libre es material de significación y de intercambio de signos (paralelamente a todas las actividades anexas e internas del ocio). Como en *La parte vital de Baucis*, ese tiempo adquiere valor en su destrucción misma, en el sacrificio, y el ocio es el lugar de esta operación «simbólica»²⁴.

De modo que, en última instancia, el ocio se *justifica* en la lógica de la distinción y de la producción de valor. Esto puede verificarse casi experimentalmente: abandonado a sí mismo, en estado de «disponibilidad creadora», el hombre ocioso busca desesperadamente algo que hacer, un clavo que clavar, un motor que desarmar. Fuera de la esfera de la competencia, no hay necesidades autónomas, no hay motivación espontánea. Pero ello no implica que renuncie a no hacer

²⁴ Pero esta finalidad sigue siendo este consumo que en el fin la festa vacía, nadie gasta el tiempo o para más sólo como parte de una *participación colectiva*.

nada, por el contrario, tiene la «necesidad» imperiosa de no hacer nada, porque esa inactividad tiene un valor social distinto.

Aún hoy, lo que nos indica el individuo medio a través de las vacaciones y el tiempo libre no es la «libertad de realizarse» (en cuanto a quién) o «que esencia oculta habrá de surgir», sino qué es, ante todo, demostrar la inutilidad de su tiempo, exhibir el excedente de tiempo como capital suntuario, como *riqueza*. El tiempo de ocio, como el del consumo en general, pasa a ser el tiempo social lucrativo y marcado, productor de valor, dimensión no de la *superproducción* económica, sino del *estatus social*.

Vemos así, como último análisis, en qué se basa la «liberación» del tiempo libre. Para comprenderla, debemos asemejarnos a la «libertad» de trabajar y a la «libertad» de consumir. Así como es necesario que el trabajo sea «liberado» (como fuerza de trabajo para que adquiera un valor de intercambio económico), así como es necesario que el consumidor sea «liberado» en cuanto tal, es decir, que pueda ser libre (formalmente) de elegir y de establecer preferencias para que, de ese modo, pueda instituirse el sistema de consumo; también es necesario que el tiempo sea «liberado», es decir, despojado de sus implicaciones (simbólicas, rituales) para convertirse:

1. no sólo en *mercancía* (en el tiempo de trabajo en el ciclo de intercambio económico);
2. sino, además, en signo y material de signos que adquiere, en el ocio, valor de intercambio social (valor lúdico o de prestigio).

Esta última modalidad es la única que define el tiempo *consumido*. El tiempo de trabajo, por su parte, no se «consume» ni, más precisamente, si lo se consumió en el sentido en que un motor consume gasolina, acepción que no tiene nada que ver con la *fogata* del consumo. En cuanto al tiempo *exhibido*, es decir, el que no está obligado económicamente ni es «libres» como función/signo, sino que está *ligado* al ciclo concreto de la naturaleza o del intercambio social recíproco, es infisicible de este ciclo, ese tiempo, evidentemente, no se «consume». En realidad, si lo por analogia y por proyección de nuestra concepción cronometrística lo llamamos «tiempo» en realidad es un ritmo de intercambio.

En un sistema integrado y total como es el nuestro, no podría haber disponibilidad de tiempo. Y el ocio no es disponibilidad de tiempo, es ALARDE. Su determinación fundamental es la obligación de diferenciaciones respecto del tiempo de trabajo. Por lo tanto, no es autónomo; se define por la ausencia del tiempo de trabajo. Como esa diferencia constituye el valor profundo del ocio, está contagiada en todas partes, aparece marcada con redundancia, sobreexpuesta. En todos sus signos, en todas sus actitudes, en todas sus prácticas y en todos los discursos en los que se habla de él, el ocio vive de esta exposición y sobreexposición de sí mismo en cuanto tal, de esa ostentación continua de esa MARCA, de ese ALARDE. Puede quitársela todo lo demás, su primarsele todo lo demás, menos eso. Porque eso es lo que lo define.

9. LA MÍSTICA DE LA SOLICITUD

La sociedad de consumo no se caracteriza solamente por la presión de bienes y de servicios, sino por el hecho, más importante, de que en ella todo es servicio, nada de lo que se ofrece para ser consumido se presenta nunca como producto puro y simple, sino como *servicio personal*, como gratificación. Desde *Catharsis à grande surface* hasta la profunda solicitud de los políticos para con sus conciudadanos, pasando por la sonrisa de la auxiliar de vuelo y los agradecimientos del distribuidor automático de cigarrillos, cada uno de nosotros está rodeado de una abrumadora obsequiosidad, envuelto por una coalición de dedicación y buena voluntad. El más insignificante jabin de tecedor se ofrece como el fruto de la reflexión de todo un concilio de expertos inclinados durante meses sobre el terciopelo de tu piel. Airborne pone a todo su estado mayor al servicio de tu oculoso: «Pues todo está allí. Él es nuestro primer terreno de estudio... Nuestra tarea es hacerte sentir. Anatómica, social y casi filosóficamente. Todos nuestros asientos han nacido de una minuciosa observación de tu persona... Si un sillón tiene tapizado de poliéster, es para que combine mejor con tus delicadas curvas, etc.». Este asiento ya no es un asiento, es una prestación social total a favor del cliente.

Hoy nada se consume pura y sencillamente, es decir, nada se compra, se presee, ni se utiliza para tal el cual fin. Los objetos no sirven tanto para *sola determinada cosa*, en primer lugar y, sobre todo, *de vivir a uno*. Sin ese complemento de objeto directo, sin ese «usted» personalizado, sin esta ideología total de prestación personal, el consumo no sería lo que es. Lo que le da todo su sentido es la calidad de la gratificación, de la fidelidad personal y no la gratificación pura y simple. Los consumidores modernos se tratan en el sur de la *solicitud*.

TRANSFERENCIA SEXUAL Y TRANSFERENCIA MATERINAL.

En todas las sociedades modernas, este sistema de gratificación y de satisfacción tiene apoyos oficiales: todas las instituciones de redistribución social (Seguridad Social, Caja de jubilación, subsidios y pensiones múltiples, subvenciones, primas, becas) constituyen canales por los cuales, dice F. Perroux, «los poderes públicos se sienten impulsados a corregir los excesos de poder de los monopolios, mediante flujos de prestaciones sociales destinadas a satisfacer necesidades y no a remunerar los servicios productivos. Estas últimas transferencias, sin contrapartida aparente, disminuyen, a largo plazo, la agresividad de las clases llamadas peligrosas». No analizaremos aquí la eficacia real de esta redistribución ni sus mecanismos económicos. Lo que nos interesa es el mecanismo psicológico colectivo que pone en funcionamiento. Gracias a sus deducciones y a sus transferencias económicas, la institución social les dice: el orden establecido se da como beneficio psicológico de la generosidad, se ofrece como instancia caritativa. Toda estas instituciones se caracterizan por utilizar un léxico maternal y protecciónista. Seguridad Social, seguros, protección de la infancia, de la vejez, subsidio por desempleo. Esta «cartelada burocrática», estos mecanismos de «solidaridad colectiva» —todos ellos, además, «conquistas sociales»— favorecen así, a través de la operación *identífica* de redistribución, como mecanismos de *control social*. Es como si se sacrificara cierta parte de la pluralidad para preservar la otra, es decir, el sistema global de poder se sostiene en virtud de esta ideología de la maternidad cuya beneficencia se oculta detrás de la «solidaridad». Se matan dos pájaros de un tiro: el asalariado está contento de recibir, bajo pretexto de don o de prestación gratuita, una parte de lo que va a ser le ha despojado anteriormente²⁵.

Para resumir, digamos que esto es lo que J. M. Clark designa con la expresión *second marketing society*. A pesar de su espíritu mercantil, las sociedades de Occidente protegen su enjambre mediante las adjudicaciones prioritarias, las legislativas de Seguridad Social, la corrección de las desigualdades de base. El principio de todas estas medidas

²⁵ En el caso de Francia, el 20% del ingreso neto total.

es una solidaridad extramercantil. Los medios utilizados son el uso juicioso de cierta dosis de imposición para transferencias que no obedecen en sí mismas a los principios de equivalencia, sino a las reglas de una economía redistributiva que se racionaliza poco a poco.

De manera más general, puede decirse, según E. Perrotin, que toda mercancía es

el centro de procesos, no sólo industriales, sino también de relaciones, institucionales, transferenciales y culturales. En una sociedad organizada, los individuos no pueden intercambiar pura y sencillamente mercancías. Al hacerlo también intercambian simbolos, significaciones, servicios e informaciones. Cada mercancía debe considerarse como el núcleo de servicios no imputables y que la califican socialmente.²⁵

Alora bien, esto, que es verdad, quiere decir, inevitablemente, que, en nuestra sociedad, ningún intercambio, ninguna prestación, del tipo que sea, es «gratuito», que la universalidad de los intercambios, hasta de los aparentemente más desinteresados, es universal. Todo se compra, todo se vende, pero la sociedad mercantil no puede conceberlo ni en principio ni en derecho. De ahí la importancia ideológica capital del modo social de la redistribución: ésta induce en la moralidad colectiva el nito de un orden social dedicado por cartera al «servicio» y al bienestar de los individuos²⁶.

EL PATRIMONIO DE LA SONRISA

Sin embargo, junto a las instituciones económicas y políticas, existe todo otro sistema de relaciones sociales, más informal, no institucional que es el que nos interesa particularmente aquí. Me refiero a incluir la red de comunicación «personalizada» que invade la cotidianidad del consumo. Pues se trata claramente de consumo —consumo de re-

²⁵ La publicidad misma, en lo tocante al proceso económico, puede considerarse como una «justa gratificación económica por el trabajo social, pero entregada a todos sin contrapartida aparente y presentada como gratificación colectiva (verde *ibid.*)

lación humana, de solidaridad, de reciprocidad, de calidez y de participación sociales estandarizadas con la forma de servicios—, consumo continuo de soberanía, de sinceridad y de calidez, pero, por supuesto, consumo siyus de los signos de esa solidaridad, aún más vital para el individuo que la alimentación biológica, en un sistema en el que la distancia social y la atrocidad de las relaciones sociales son la regla objetiva.

La pérdida de la relación humana espontánea, recíproca, simbólica es el hecho fundamental de nuestras sociedades. Precisamente sobre esta base, asistimos a la reinyección sistemática de relación humana —con la forma de *signos*— en el *entorno social* y al *cambio* de esta relación, de este valor humano *significado*. La caratera que da la bienvenida, la asistente social, el experto en relaciones públicas, la *personapublicitaria*, todos esos apóstoles funcionarios tienen la misión secular de la gratificación, de *fabricar las relaciones sociales no darse la rotaña institucional*. Vemos cómo la publicidad simula en todas partes los modos de comunicación cercanos, intimistas, personales. Trata de hablarle al ama de casa en el lenguaje de la vecina, trata de hablarle al empleado administrativo o a la secretaria como lo haría su jefe o su colega, trata de hablarles a cada uno de nosotros como si fuera su amigo, o su Superego, o como una voz interior según el modo de la confesión. Así es como produce intimidad donde no existe ni entre las personas entre sí, ni entre las personas y los productos, siguiendo un verdadero proceso de simulación. Y esto es, entre otras cosas (aunque tal vez sea lo primero) lo que se consume de la publicidad.

Toda la dinámica de grupo y las prácticas análogas responder al mismo objetivo (psófico) o a la misma necesidad (vital); al psicosocia logia patentado se le daña muy bien por reivindicar solidaridad, intercambio, comunicación, en las relaciones opacas de la empresa.

Lo mismo sucede en todo el sector terciario de los servicios: el comerciante, el empleado de banca, la vendedora de la tienda, el representante de comercio, los servicios de información, de promoción de ventas, todos esos empleos de condicionamiento, de *marketing* y de mercantilización de la relación humana, sin olvidar al sociólogo, el entrevistador, el empresario y el visitante, a quienes la etología profesional impone el «contacto», la «participación», la «simplificación psicológica» de los demás; en todos esos sectores de empleos y de roles, la remuneración de reciprocidad, de «calor», está incluida en la

programación y el ejercicio de la función. Constituye la carta de triunfo para obtener una promoción, ser incorporado en una empresa o recibir un mejor salario. «Tener aptitud para las relaciones humanas», «calidades de contacto directo», «alegria en el trato», etc. En todas partes hay un despliegue de espontaneidad singula, de discursos personalizados, de aleatoriedad y de relación personal enquistada. *Kesprindung! Seid mitteintander!* «La sonrisa de Sofitel-Lyon, es la que esperamos ver florecer en sus labios cuando usted atraviese nuestra puerta, la que incluye aquellos que ya han apreciado una de los hoteles de nuestra cadena... es la demostración de nuestra filosofía en materia de hostelería: la sonrisa.»

«Operación: la copia de la amistad... "Copias de la amistad" dedicadas por las personas más importantes del escenario, de la pantalla, del deporte y del periodismo serán una prima a la venta de los productores de firmas que quieran hacer una donación a la Fundación para la investigación médica transesa... Entre las personalidades que han firmado y decorado las "copias de la amistad" figuran particularmente el corredor J.-P. Beltoise, Lounsen Bobet, Yves Saint-Martin, Bourel, Maurice Chevalier, Bernard Buffet, Jean Marais y el explotador Paul Émile Victor.»

TWA «Distribuimos un millón de dólares en premios a aquellos empleados de nuestra empresa que se superen atendiendo a nuestros clientes. Esta distribución depende de ustedes, felices pasajeros, a quienes les pedimos que voten por los empleados de TWA cuyos servicios les hayan hecho sentir verdaderamente satisfechos!»

Supernegocios tentaculares que supera ampliamente la simple funcionalidad de los intercambios sociales para constituirse en una «filosofía», en un sistema de valores de nuestra sociedad tecnocrática.

PLATINI, O LA PAROTIDA DE LOS SERVICIOS

Este immense sistema de solicitud se basa en una contradicción total. No sólo es incapaz de regular la ley de acero de nuestra sociedad mercantil, la verdad objetiva de las relaciones sociales, que es la competencia, la distancia social creciente con la promiscuidad y la concentración

urbana e industrial, sino, sobre todo, la generalización de la abstracción del valor de intercambio en el seno mismo de la cotidianidad y de las relaciones más personales. A pesar de las apariencias, este sistema es EN SI MISMO UN SISTEMA DE PRODUCCIÓN: producción de comunicación, de relación humana de servicios. Es un sistema que prefiere sociabilidad. Ahora bien, en cuanto sistema de producción, no puede sino obedecer a las mismas leyes que rigen el modo de producción de los bienes materiales, ni puede sino reproducir, en su funcionamiento mismo, las relaciones sociales que supuestamente tiene por objeto superar. Destinado a producir solicitud, está condenado a producir y reproducir simultáneamente distancia, no comunicación, opacidad y aislación.

Esta contradicción fundamental es evidente en todas las esferas de la relación humana «funcionalizadas». Porque esta sociabilidad nueva, esta solicitud «radiante», este «ambiente» cílico ya no tiene precisamente nada de espontáneo porque, al ser organizada institucional e industrialmente, sería sorprendente que no transparentara, en su *totalidad* misma, su verdad social y económica. Y ésta es la distorsión que experimentamos en todas partes: dudalemos que uno vaya, ese funcionamiento de la solicitud es tan sesgado y tiñido de agresividad, de sarcasmo, de humor (negro) involuntario; en todas partes, los servicios prestados, la obsequiosidad, están sutilmente asociados a la frustración, a la paridía. Y en todas partes uno siente, en asociación con esta contradicción, la *fragilidad* de ese sistema general de gratificación, siente que el conjunto está siempre al borde de descomponerse, de desmoronarse (lo cual, por lo demás, ocurre de vez en cuando).

Aquí nos topamos con una de las contradicciones profundas de nuestra sociedad llamada «de abusos»: la contradicción entre la idea de «servicio», de origen y de tradición feudal y los valores democráticos dominantes. El sirviente o el servidor feudal o tradicional sirve «de buena fe», sin reserva mental; sin embargo, el sistema ya aparece en plena crisis en las *bestoraciones a los vivientes* de Swift, donde la servidumbre constituye una sociedad por sí misma, enteramente solidaria y al margen de la sociedad de los amos, sociedad puritana y cínica, náufraga y sarcástica. Allí se ve el derribo de las costumbres de la sociedad fiel del «servicio» desemboca en una hipocresía feroz, en una especie de lucha de clases latente, bochornosa, en una explotación reciproca desfachatada de los señores y de los sie-

vientes, bajo la apariencia de un sistema de valores que formalmente no ha cambiado.

Hoy, los valores son democráticos y de ello resulta una contradicción insoluble en el nivel de los «servicios», cuya práctica es incompatible con la igualdad formal de las personas. La única salida: un JUEGO social generalizado (pues hoy cada individuo, no sólo en su vida privada, sino en su práctica social y profesional, está destinado a recibir o a dar servicio), cada uno es, en mayor o menor medida, el «tercario» del otro). Este juego social de la relación humana en sociedad lo encarnó es diferente de la hipótesis feria de los ayudas de cámara de Swift. Sigue es un gigantesco «modelo de simulación» de una reciprocidad ausente. Ya no se trata de disimulo, sino de la simulación funcional. El grosor vital de la comunicación social sólo se alcanza pagando el precio de ese *forcing* relacional en el que cada uno está implicado, magnifica ilusión épica destinada a pacificar la relación objetiva de hostilidad y de distancia que va de cada individuo a todos.

Nuestro mundo de los «servicios» es aún en gran medida el de Swift. La hosquedad del funcionario, la agresividad del burócrata son formas arcaicas sobrevivientes de inspiración swifiana. Así, el servilismo del peluquero de señoras, el importunitismo deliberado, sin escrupulos, del representante comercial, son todas loras violentas, forzadas, caricaturescas de la relación de servicio. Retrato del servilismo donde, a pesar de todo, se transpira —como entre los señores y los sirvientes de Swift— una forma alienada de la relación *personal*. La manera que tienen el empleado de banco, el botones o la oficinista de correo de expresar —ya sea por la acritud, ya sea por la hipocritección— que se les paga para hacer lo que hacen es lo que hay en ellos de humano, de personal y de irreducible al sistema. La grosería, la insolencia, la distancia afectada, la lentitud calculada, la abierta agresividad o, inversamente, el respeto excesivo, son lo único en ellos que se resiste a la contradicción de tener que encantarse como si fuera natural una devoción sistemática y por la cual se les paga y punto. De ahí el ambiente viscoso, siempre al borde de la agresión velada, de ese intercambio de «servicios», en el cual *les personas reales se resisten a la personalización funcional de los intercambios*.

Pero esto no es más que un residuo arcaico, la verdadera relación funcional hoy ha resuelto toda tensión, la relación «funcional» de ser-

vicio ya no es violenta, hipócrita, seudotransquista, es abiertamente callida, será espontáneamente personalizada y definitivamente pacificadora; me refiero, por ejemplo, a la amabilidad vibrante de las lecturas de Orly o de la televisión, a la sonrisa atonal «sincera» y calculada (pero que en el fondo no es ni una cosa ni otra, pues ya no es cuestión de sinceridad ni de cinismo); se trata de la relación humana que se ha vuelto «funcional», depurada de todo rasgo de carácter o psicológico, depurada de toda armonía real y afectiva, que ha sido reconstituida, en cambio, partiendo de las vibraciones calculadas de la relación ideal, en suma, separada de toda dialéctica moral violenta del ser y de la apariencia y restituída a la única funcionalidad del *sistema* de relaciones.

En nuestra sociedad de consumo de servicios, aún estamos en la intersección de estos dos ríndenes, situación que ilustraba muy bien el filme de Jacques Tati, *Playtime*. En él se pasaba del sabotaje tradicional y crónico, de la pocaña malvada de los servicios (todo el episodio del culturé prestigioso, el pescado enfriado que va de una mesa a la otra, la instalación eléctrica que se descompone, todo la perversión de las «estructuras de recepción» y la desintegración de un universo demasiado nuevo) a la funcionalidad instrumental e inútil de los salones de recepción, con sillones y plantas verdes, fachadas vidriadas y una comunicación sin orillas, en la solicitud glacial de los innumerables *gadgets* y de un ambiente impermeable.

LA PUBLICIDAD Y LA IDEOLOGÍA DE LA DIFUSIÓN

La función social de la publicidad debe entenderse en la misma perspectiva extraeconómica de la ideología del don, de la gratuidad y del servicio. Pues la publicidad no es sólo promoción de ventas, sugerión con fines económicos. Y tal vez ni siquiera lo sea *en primer lugar* (su eficacia económica se cuestiona cada vez con más frecuencia); lo propio del «discurso publicitario» es negar la racionalidad económica del intercambio comercial, con los auspicios de la gratuidad⁷.

⁷ Véase G. Lajoinie en *Espejo-Valor*, «la publicidad es el modo de restaurar la ética económica insostenible con los mil prestijos de la gratuidad que la megacultura sueña, dice por».

Esta gratuidad tiene aspectos económicos menores: las rebajas, los saldos, los regalos a empresarios, todas las chucherías que se obtienen junto con una compra, los gabinetes o trozos publicitarios. La profusión de premios, de juegos, de concursos, de negocios excepcionales constituye el proseguimiento de la promoción, su aspecto exterior, tal como se le presenta al ama de casa de base. Descripción robor: «Por la mañana, el ama de casa consumidora abre los postigos de su casa, la casa de la felicidad ganada en el gran concurso FloraLine. Toma su té en el juego de taza y platillo con desborde gratis que obtiene gracias a las Triscottes la cambio de cinco comprobantes de compra y 9,90 F... Se pone un vestido... una oferta de 5% (20% de descuento) para ir a Prisuric. No olvida su tarjeta Prisu que le permite comprar sin dinero... Y lo más importante es que encuentra todo lo que buscaba. En el supermercado, jugó al juego de la linterna mágica Buitoni y ganó 0,40 F de descuento en una lata de pollo imperial (5,90 F). Para su hijo, alpas cultural: el cuadro de Peter Van Hought con el jabón en polvo Persil. Gracias a los copos de maíz Kellog's, el niño ha construido un aeropuerto. Por la tarde, para distenderse, nuestra ama de casa pone un disco, un concierto brandenburgues. Es de 33 r.p.m. y le costó 8 F con el Tin Pack San Pellegrino. Esta noche, la gran novedad: la televisión color gentilmente prestada durante tres días por Philips (simplemente solicitándola, sin obligación de comprar), que «a cada vez vendió menos blanqueador y más regalos», suspira el director comercial de una fábrica de detergentes.

Esto no es más que el guillo, la morralla de las relaciones públicas. Pero es interesante observar que la publicidad es la extrapolación gigantesca de ese «algo más». En la publicidad, las pequeñas gratificaciones cotidianas adquieren la dimensión de un hecho social total. La publicidad se «dispersa», es una oferta gratuita a todos y para todos. Es la imagen prestigiosa de la abundancia, pero, sobre todo, la garantía repetida del milagro virtual de la gratuidad. Su función social es pues la de un sector de las relaciones públicas. Ya sabemos cómo proceden: visita a las fábricas (Saint-Gobain, cursos de reciclaje de los cuadros en los castillos Luis XIII, sonrisa fotogénica del director general, obras de arte en las fábricas, dinámica del grupo: «La tarea del sector de relaciones públicas es mantener una armonía de intereses mutuos entre el público y los gerentes»). Del mismo modo, la publicidad en todas sus formas tiene la función de instaurar en *reality social* idealízadamente unificado

con los auspicios de un superintervenjero colectivo, de una superficialidad graciosísima que nos ofrece todos esos «algo más» como los nobles le ofrecían la fiesta a su pueblo. A través de la publicidad, que es ya en sí misma un servicio social, todos los productos se presentan como servicios, todos los procesos económicos reales se hacen aparecer y se reinterpretan socialmente como efectos de dádiva, de fiabilidad personal y de relación afectiva. Poco importa que esa magnificencia, como la de los potentados, numera sea más que la redistribución funcional de una parte de los beneficios. La astucia de la publicidad estriba precisamente en *centrarse en todas partes la bigote del sta reina por la magia del Cartagena* (la abundancia total y enlagañosa con que sueñan los indígenas).

Todos los juegos de la publicidad van en esa dirección. Podemos ver que siempre se muestra discreta, benevolente, en un segundo plano, desinteresada. Una hora de emisión de radio para un minuto dedicado a la muerte. Cuatro páginas de prusa puerile y la mitad de la empresa, avergonzada (?) al pie de una página. Y todos los juegazos con ella misma, sobrepuja de moderación y de parodia «antipublicitaria». La página en blanco para el Volkswagen 1.000.000: «No podemos mostrártelo: se acaba de vender». Todo esto, que puede inscribirse en la historia de la televisión publicitaria, se deduce, en primer término, lógicamente, de la necesidad que tiene la publicidad de despegarse del plano de las imposiciones económicas y de alimentar la fición de un juego, de una fiesta, de una institución caritativa, de un servicio social desinteresado. La ostentación del desinterés juega como función social de la riqueza Weblen y como factor de integración. Y se hará jugar hasta el límite la agresividad hacia el consumidor con la amistad. Todo es posible y todo es bueno, no tanto para vender como para crear consenso, complicidad, *cohesión*, en suma, también en esta esfera, para producir relación, cohésion, comunicación. Que ese consenso inducido por la publicidad pueda sergo dañ por resultado la adhesión a objetos o conductas de compra y obediencia implícita a los imperativos económicos de consumo es incierto, pero no es lo esencial. Y, de todas maneras, esta función económica de la publicidad es una consecuencia de su función social global. Por eso mismo, nubes oscuras²⁷.

²⁷ Véase sobre este problema: *Revue Française de Sociologie*, 1969, X, 2; los artículos de J. Marcus-Sestini y P. Kende.

EL ESCAPARATE

El escaparate, todos los escaparates, que son, junto con la publicidad, el centro de convergencia de nuestras prácticas urbanas consumidoras, son también el lugar por excelencia de esta operación comunicativa, de esa comunicación y de ese intercambio de valores por medio del cual toda una sociedad se homogeneiza en virtud de una aculturación, una adaptación cotidiana incesante a la lógica silenciosa y espectacular de la moda. Ese espacio específico que es el escaparate, ni exterior ni interior, ni privado ni completamente público, que ya es la calle, sin dejar de mantener, detrás de la transparencia del vitrín, el carácter opaco y la distancia de la mercancía, ese espacio específico es también el lugar de una relación suelta específica. La sucesión ininterrumpida del escaparate, su magia calculada que siempre es, al mismo tiempo, una lección, ese vals de vacilación del *shopping* es la ilusión encantada de exaltación de los bienes antes del intercambio. Entre los nativos de Oeraria, los objetos y productos se ofrecen mediante una puesta en escena gloriosa, una ostentación sin rival (no se trata de una misticación pura y sencilla, como tampoco lo es en la publicidad, es, como dice G. Lignier, una regalorización, un hacer valer). Ese don sumbólico que simulan los objetos puestos en escena, ese intercambio simbólico, silencioso, entre el objeto ofrecido y la mirada, invita evidentemente al intercambio real, económico, en el interior de la tienda. Pero no necesariamente la comunicación que se establece en el nivel del escaparate es principalmente la de los individuos entre los objetos. Se trata, antes bien, de una comunicación generalizada de todos los individuos entre si, a través, no de la contemplación de los mismos objetos, sino a través de la lectura y el reconocimiento, en los mismos objetos, del mismo sistema de signos y del mismo código jerárquico de valores. Esa es la aculturación, el adiestramiento, que se produce a cada instante por doquier en las calles, en los muros, en las estaciones del metro, en los paneles publicitarios y los carteles luminescentes. Los escaparates escinden por el proceso social del valor: son para todos un test de adaptación constante, un test de proyección dirigida y de integración. Las Grandes Tiendas constituyen una especie de pináculo de ese proceso urbano, un verdadero laboratorio y crisol social donde la oculte-

ciudad refuerza su cohesión, como en las fiestas y los espectáculos» (Durkheim, en *Las formas elementales de la vida religiosa*)

LAS SOCIEDADES TERAPÉUTICAS

La ideología de una sociedad que cuida amable y continuamente de todo culmina en la ideología de una sociedad que atiende a cada uno de sus miembros y muy prioritariamente como a un enfermo virtual. Y debemos creer, en efecto, que el gran cuerpo social está definitivamente enfermo, que los ciudadanos consumidores son sumamente frágiles y que siempre están al borde del desfallecimiento y el desequilibrio para que, por todas partes, entre los profesionales, en los periódicos y entre los moralistas analistas siempre se imponga ese discurso terapéutico.

Bleustein-Blanchet: «Considero que los encuestados son un instrumento indispensable de medición que el publicitario debe utilizar como el médico que prescribe análisis y radiografías.»

Un publicitario: «Lo que viene a buscar el cliente es seguridad. Tiene necesidad de que se le tranquilice, de alguien que lo tome a su cargo. Para él, usted es a veces el padre o la madre, a veces el hijo...» «Nuestro oficio se asemeja al arte médico» «Simás encierra el terapeuta que da consejos y no impone nada.» «Mi oficio es un sacerdocio, como el del médico.»

Arquitectos, publicitarios, urbanistas, diseñadores, todos pretenden ser demisúrgos o, más exactamente, riñométricos de la relación social y del ambiente. «La gente vive en la fealdad»: hay que curar todo eso. Los psicólogos sociales también se consideran terapeutas de la comunicación humana y social. Hasta los industriales se toman por misioneros del bienestar y de la prosperidad general. «La sociedad está enferma; ése es el *leitmotiv* de todas las almas caritativas que están en el poder. La sociedad de consumo es un chancro, nos necesitamos apartarle un poco de almas» dice el señor Chaban-Delmas. Cabe aclarar que los *mediente now* contemporáneos en que se han convertido los intelectuales son en alto grado cómplices de ese gran mito de la Sociedad Interna, mito que exime de todo análisis de las contradicciones

reales. Sin embargo, los intelectuales tienden a localizar el mal en un nivel fundamental, de ahí su pesimismo profético. Los profesionales en general tienden más bien a mantener el mito de la Sociedad Enferma, no tanto orgánicamente (pues en ese caso, es incurable), sino funcionalmente, en el nivel de sus intercambios y del metabolismo. De ahí su optimismo dinámico: para curarla basta con restablecer la *funcionabilidad* de los intercambios, con acelerar el metabolismo (es decir, nuevamente, inyectar conciencia, relación, contacto, equilibrio humano, calor, eficiencia y sonrisa contenida). Y a ello se dedican alegramente y con provecho.

AMBIGÜEDAD Y TERRORISMO DE LA SOLICITUD

Debemos insistir en que toda esta liturgia de la solicitud es de una profunda ambigüedad, ambigüedad que se repite exactamente en el doble sentido del verbo «solicitar»:

1. La acepción de donde deriva el adjetivo «solícitos», es decir, el que hace una diligencia cuidadosa y que implica ocuparse de alguien, gratificarlo, mimarlo, etc. La solicitud es aquí el DIOX.
2. El sentido inverso que implica DEMANDA (como cuando se solicita una respuesta) de exigencia, de pedido insistente (como cuando alguien «solicita de amores»), sentido más evidente aún en la acepción moderna de «solicitar las cifras, solicitar los datos». Aquí se trata francamente de desviar, captar, distraer en provecho propio. Exactamente lo inverso de la diligencia solícita.

Ahora bien, la función de todo el aparato, institucional o no institucional, de solicitud (relaciones públicas, publicidad, etc.) que nos rodea y prolifera es, al mismo tiempo, gratificar y satisfacer y también seducir y desviar subrepticiamente. El consumidor medio es siempre el *objeto* de esta doble empresa, es solicitado en todos los sentidos del término: ideología del DIOX que transmite la actitud *asistencial* al tiempo

que es siempre el pretexto del condicionamiento real que es el de la solicitud exigencia²⁷.

Esta retórica de la taumaturgia y de la solicitud que tiene toda la sociedad de consumo y de abundancia de una totalidad afectiva particular tiene funciones sociales precisas:

1. El encielaje afectivo de los individuos aislados en la sociedad burocrática por la división técnica y social del trabajo y por la división técnica y social paralela *igualmente total y burocrática* de las prácticas de consumo.
2. Estrategia política de integración formal que redobla y compensa las debilidades de las instituciones políticas: así como el sufragio universal, los plebiscitos, las instituciones parlamentarias están destinados a instaurar un consenso social por medio de la participación *formal*, así la publicidad, la moda, las relaciones humanas y las relaciones públicas pueden interpretarse como una suerte de *referéndum perpetuo*, en el cual se solicita constantemente a los ciudadanos consumidores, se los insta a cada instante, a pronunciarse favorablemente sobre cierto código de valores, código que, implícitamente, los ciudadanos sancionan. Este sistema *informal* de movilización del sentimiento es más seguro: prácticamente no permite decir que no (aunque también es cierto que el referéndum electoral es una puesta en escena democrática del «no»). En todos los países vemos hoy cómo se sustituyen los procesos de control social violentos (imposiciones represivas, estatales, policiales) por modos de integración «participativos»: primero, por intermedio de la forma parlamentaria y electoral, luego mediante los procesos informales de *solicitud* de los que hablábamos antes. Sería interesante analizar, en este sentido, la operación de «regalos públicos» realizada por Publicis/Saint-Gobain en ese gran acontecimiento sociológico que fue la OPA de Bouygues contra Saint-Gobain: una operación en la que se mo-

²⁷ Ein *Bemerkungswert*, que significa solicitar la mano de, pretender fervorosamente en matrimonio, solicitar amorousamente. También significa competición, competencia y publicidad (la voluntad más pálida ira).

vilizó a la opinión pública, se la solicitó como testigo y se la instó a formar parte como «extremista psicológica». En la re-estructuración objetiva de la empresa capitalista, el público se encontró —en una operación presentada como información «democrática»— formando parte del jurado y, a través del grupo simbólico de los accionistas de Saint-Gobain, fue manipulado como parte interesada. Vemos cómo la acción publicitaria, entendida en el sentido más amplio, puede modelar y totalizar procesos sociales, cómo puede sustituir cotidianamente, y sin duda más eficazmente aún, el sistema electoral, en la movilización y el control psicohigiénico. En este nivel, está naciendo toda una nueva estrategia política, contemporánea de la evolución objetiva de la «tecnosfera» y del produc-tivismo monopolista.

3. El control «político» que se ejerce por medio de la solicitud y la solicitud se repite en un control más íntimo de las motivaciones mismas. Aquí es precisamente donde el verbo solicitar adquiere su sentido doble y, en este sentido, decimos que esa solicitud es, en el fondo, *terrorista*. Tomemos ese admirable ejemplo publicitario que dice: «Un día una jovencita dice que adora a Freud; hay que comprenderla que adora los enigmas; «Una adolescente es una "personita salvaje". Llena de contradicciones. Pues bien, más allá de esas contradicciones, nos corresponde a nosotros, los publicitarios, comprender a esa joven. Y de manera general, comprender a las personas a quienes deseamos dirigirnos.» De modo que las personas son incapaces de comprenderse, de saber quiénes son y qué quieren, pero *nuestros* estamos aquí para dar solución a ese problema. Sabemos mucho más que vosotros sobre vosotros mismos. Posición represora de analista paternalista. Y las finalidades de esta «comprensión superior» son claras: «comprenderlos a las personas para que ellas nos comprendan. Saber hablarles para que nos escuchen. Saber agradables para interesarlas. En suma, saber venderles un producto, «nuestro» producto. A esto se lo llama la «comunicación». ¿Astucia de mercantilización? No solamente. Esa jovencita *no tiene derecho a que le guste Freud*, se equivoca y nosotros le vamos a impon-

ner, por su bien, lo que secretamente le gusta. Toda la inquisición social está allí, toda la represión psicológica. La publicidad en su conjunto no confiesa tan claramente las cosas, sin embargo, constantemente pone en funcionamiento los mismos mecanismos de control caritativo y represor.

Tal es el caso de TWA, «la compañía que le comprende a usted». Y veamos cómo le comprende: «No soportamos la idea de saber que usted está solo en su habitación del hotel, manipulando frenéticamente los controles del televisor... Haremos todo para permitirle que, en su próximo viaje de negocios, lleve consigo a su querida mitad... tanta especial familia, etc. Tenéndola a su lado, al menos tendrá usted a alguien para que cambie los canales... Eso es el amor...». Ni se le ocurría estar solo. Usted no tiene derecho a estar solo: «No lo soportamos». Si usted no sabe lo que es ser feliz, nosotros se lo enseñaremos. Sabemos más que usted. Hasta de cómo hacer el amor: su «querida mitad» es su «segundo canón» erótico. ¿No lo sabía? Nosotros también se lo enseñamos. Pues estamos para comprenderlo, es nuestra función...

LA COMPATIBILIDAD SUBJOMÉTRICA

En esta sociedad, la sociabilidad o la capacidad de «establecer contacto», de alimentar la relación, de promover los intercambios, de intensificar el metabolismo social, llega a ser una matriz de la «personalidad». Las conductas de consumo, de gasto, de moda y, a través de ellas, de comunicación con los demás, son una de las piezas esenciales de este «personalidad» sociométrica contemporánea, tal como la esbozó Riesman en *La muchedumbre solitaria*. En efecto, todo el sistema de gratificación y de solicitud no es más que la modulación afectiva misma funcionalizada, de un sistema de relaciones en el que la condición del individuo cambia totalmente. Entrar en el ciclo del consumo y de la moda no es sólo robarse de objetos y de servicios en beneficio del propio placer, también es cambiar de ser y de determinación. Es pasar de un principio individual, fundado en la autonomía,

mía, el carácter, el valor propio del yo, a un principio de cambio permanente que se ajusta a un código en el cual el valor del individuo se vuelve relacional, desmultiplicado, cambiante: es el código de la «personalización» del que ningún individuo en sí mismo es depositario, sino que atraviesa a cada individuo en su relación significada con los demás. La «persona» como instancia de determinación desaparece a favor de la personalización. A partir de entonces, el individuo deja de ser la morada de valores autónomos, no es más que el término de relaciones múltiples en un proceso de interrelaciones cambiantes. En este individuo *extra determinado* está de alguna manera en todas las partes y en ninguna; y él es capaz de entablar una intimidad rápida, aunque superficial, con todo el mundo» (Riesman). En realidad, está atrapado en una especie de geólico sociométrico donde se redifine permanentemente de acuerdo con la posición que ocupe en esas estrafalarias telas de araña (esos hilos que unen A, B, C, D, E en una red de relaciones positivas, negativas, bilaterales o unilaterales). En suma, es un ser sociométrico que se define por estar en la *intersección de los otros*.

Este no es sólo un modelo «ideal». Esta *interdependencia de los otros y esa dependencia a los otros* rige todos los comportamientos referentes al estatus (y, por consiguiente, toda la esfera del consumo), según un proceso de interrelación iluminada en el que no hay Sujeto propiamente dicho, individualizado en su «libertad», ni «Otros» en el sentido sartiano del término, sino que hay un «ambiente» generalizado en el cual los términos relativos sólo adquieren sentido por su movilidad diferencial. Esta es la misma tendencia que podemos leer en el nivel de los objetos-elementos y de su manipulación combinatoria en los interiores modernos. En ese nuevo tipo de integración, no se trata pues de «conformismos» ni de «inconformismos» (aun cuando el léxico periodístico utilice todavía constantemente esos términos, éstos corresponden a la sociedad burguesa tradicional), sino de sociabilidad óptima, de *compatibilidad máxima con los otros*, con las situaciones, con las diversas profesiones (recreo, polivalencia), de movilidad en todos los niveles. Ser universalmente «móvil, fiable y polivalente: eso es la «cultura» en la era de la *human engineering*. Como las moléculas, que se constituyen a partir de las valencias múltiples de tales o cuales átomos y pueden deshacerse para reagrupar-

carse de otro modo ni constituir grandes moléculas complejas... Esta capacidad de adaptación coincide con una movilidad social diferente del ascenso del *advenedizo* o del *self-made-man* «tradicionalista». Aquí nadie rompe los lazos siguiendo una trayectoria individual, nadie se abre su propio camino rompiendo con su clase, nadie quema etapas: se trata de *ser abierto con todo el mundo* y de ir subiendo los peldaños codificados de una jerarquía cuyos signos se distribuyen de manera rigurosa.

Por otra parte, que a nadie se le ocurra no ser móvil, la movilidad es un diploma de moralidad. Por lo tanto, siempre es además una obligación de *materialización*. Y esa compatibilidad de todos los instantes también es siempre una *contabilidad*, es decir, que al individuo, definido como la suma de sus relaciones, de sus «alianzas», siempre se lo contabiliza como tal: se convierte en unidad de cálculo y entra por sí mismo en un plan cálculo sociométrico político.

PROBACIÓN Y APROBACIÓN (REPARACIÓN Y/o AERONAVE)

En esta red de relaciones anjovas en las que ya no hay valor absoluto, sino solamente compatibilidad funcional, ya no se trata de «imponerse», de acreditar el propio valor, de ponerse uno mismo a prueba (probación, *Bewährung*), sino de encontrar el contacto y la aprobación de los demás, de solicitar su juicio y su afinidad positiva. Esta mística de la aprobación va sustituyendo progresivamente, en todos los ámbitos la mística de la probación. El objetivo de realización trascendente del individuo tradicional cede su lugar a procesos de solicitación reciproca (en el sentido en que lo definimos antes: *Werbung*). Todos «solicitan» y manipulan y, a su vez, son objeto de solicitud y manipulación.

Tales es el fundamento de la nueva *moral*, en la que los valores individualistas o ideológicos ceden ante una especie de *relatividad generalizada*, de receptividad y adhesión, de comunicación ansiosa: es necesario que los otros «nos hablen y estallen de inmediatez», que se dirijan a nosotros y nos expresen y digan lo que somos, que nos amen y nos reuelen. Hemos visto ya cómo se orquesta este proceso en la publici-

dad, que no busca tanto «internarnos» (ni siquiera, en el fondo, engatusarnos), sino «hablarnos». Dice Riesman: «No tiene importancia saber si Johnny se divierte más con un camión que con el montón de arena, por el contrario, lo esencial es saber si se lleva bien jugando al juego que sea, con Bill». Se llega así al punto en que el grupo se interesa menos en lo que produce que en las relaciones humanas que se dan en su seno. De alguna manera, su trabajo esencial puede llegar a ser *producto relacional* e ir consumiéndola. Llevado al límite, este proceso basta para definir un grupo más allá de todo objetivo exterior. El concepto de «ambientes» resume bastante bien el asunto: el «ambiente» es la suma difusa de relaciones producidas y consumidas por el grupo reunido, presencia del grupo para el grupo. Si el ambiente no existe, se lo puede programar y producir industrialmente. Este es el caso más general.

En su acepción más amplia, que supera en gran medida el uso común, este concepto de «ambiente» es característico de la sociedad de consumo, que puede definirse del modo siguiente:

1. Los valores de «objetivos» y de trascendencia (valores de finalidad e ideología) ceden su lugar a los valores de ambiente (relacionales, inmanentes, sin objetivos) y se agotan en el mantenimiento de la relación («encuentro»).
2. La sociedad de consumo es una sociedad de producción de bienes y, al mismo tiempo, de *producción acelerada de relaciones*. Y hasta puede decirse que este último aspecto la caracte riza. Esta producción de relaciones, aún atesora en el nivel intersubjetivo o de los grupos primarios, tiende, sin embargo, a ajustarse progresivamente al modo de producción de los bienes materiales, o sea, al modo industrial generalizado. Llega a ser entonces, siguiendo la misma lógica, el objeto, si no ya el monopolio, de empresas especializadas (privadas o nacionales), para las cuales la producción de relación es la razón social y comercial. Todavía resulta difícil entablar las consecuencias de esta evolución: es difícil admitir que la relación (humana, social, política) pueda producirse como se producen los objetos y que, a partir del momento en que se la produce del mismo modo, se convierta en un objeto de consumo.

otras las demás. Si en Düsseldorf, esto es lo que en verdad sucede y apenas estamos al comienzo de un largo proceso".

EL CULTO DE LA SINCERIDAD: LA TOLERANCIA FUNCIONAL

La relación —como los bienes materiales, como la fuerza de trabajo y según la misma lógica— sólo puede producirse y consumirse si antes ha sido «liberadas», «emancipadas». Esto significa que debe desembocar en todas las convenciones y ritos sociales tradicionales. Es el fin de la cortesía y de la etiqueta, dos cualidades incompatibles con la relación funcional generalizada. Pero, el hecho de que la etiqueta obliga no implica necesariamente que con ello la relación se vuelve espontánea. Sencillamente cae en la esfera de la producción industrial y de la moda. Pero, precisamente porque es lo contrario de la espontaneidad, la relación retoñará imperiosamente todos sus signos. Esto es lo que marcó Riesman en su descripción del «culto de la sinceridad». Mística paralela a la de la «calidez» y de la «solicitud» de la que hablábamos antes, así como de todos los signos, los ritos *obligatorios* de la comunicación *aventurada*.

«Esta obsesión de la sinceridad no hace más que recordar tristemente qué poca confianza tienen los individuos en sí mismos y en los demás en la vida cotidiana».

En efecto, lo que deja traslucir esa alabilidad del contacto, ese *perpetuo奔直* con..., ese juego y esa compulsión del diálogo a cualquier precio, es el fantasma de la sinceridad periférica. La relación

³⁰ Veamos un ejemplo: «En verdad, nos dice un especialista de la promoción de ventas, si una vez fracasado el programa de Giscard d'Estaing la industria sigue presentando a la opinión pública por alguna empresa como Prohertz, seguir los métodos que tuvieron tan buen efecto en el asunto Saatchi & Saatchi, probablemente, los franceses le habrían dado el agradecimiento que le negaron». Y apaga: «Algunas firmas pierden todo el trabajo que se lanza una empresa al lanzar un nuevo jabón de tocador, para ganarse el favor del público, apabullan todos los medios audiovisuales más o menos, no quedan de asombrarse ante los métodos obsoletos que utiliza el gobierno cuando quiere "venderle" a la masa de franceses su programa económico y burocrático que está en juego miles de millones de francos».

auténtica ha muerto: ¡viva la sinceridad! Probablemente, detrás de esa obsesión por la «dureza» de los preciosos, por el *fair play* deportivo, sentimental y político, por la «esocillez» de los grandes, por las confesiones «al desnudo», por los ídolos del cine o de cualquier otro ámbito y por las tomas con teleobjetivo de la vida cotidiana de las familias principescas, en esta demanda desenfrenada de sinceridad (como la de los materiales en la construcción moderna) haya también (desde el punto de vista más «sociológico») una inmensa desconfianza, la inmensa reticencia de las clases aculturadas respecto de la cultura y de los ritos tradicionales de cualquier índole que siempre han servido para marcar la distinción social. Es ésta una obsesión inmigrante que atravesó toda la cultura de masas, expresión de clase de los desclasados de la cultura, la obsesión de no dejarse timar, de no dejarse engañar y manipular por los signos como lo fueron históricamente durante siglos, o también el temor o el rechazo de la cultura erudita y ceremonial, repudiada derríid del mero de una cultura de lo «natural» y de la comunicación instantánea.

De todas maneras, en esta cultura industrial de la sinceridad, lo que se consume aún son los *signos* de la sinceridad. Y esta sinceridad ya no se opone al cinismo ni a la hipocresía como en el registro del ser y de la apariencia. En el campo de la relación humana, cinismo y sinceridad se alternan sin contradecirse; en la misma manipulación de signos. Por supuesto, el espejismo moral (sinceridad = bien/artificialidad = mal) continúa regiendo pero ya no cumple cualidades reales, sólo comunica la diferencia entre los *signos* de la sinceridad y los *signos* de la artificialidad.

El problema de la tolerancia (liberalismo, laxismo, *permissiveness*, etc.) se plantea de la misma manera. El hecho de que los que antes eran enemigos mortales hoy se hablen, de que las ideologías más feruamente opuestas «dialoguen», de que se instale una suerte de coexistencia pacífica en todos los niveles y de que las costumbres se relajen, no significa en modo alguno un progreso «humanitario» en las relaciones humanas, una mayor comprensión de los problemas ni ninguna de esas pantomimas. Todo eso significa sencillamente que, al pasar a ser nada más que material de intercambio y de consumo, las ideologías, las opiniones (en un sentido o en el opuesto), las virtudes y los vicios, son equivalentes en el juego de los signos. En este contexto, la to-

lerancia no es ya ni un rasgo psicológico ni una virtud, es una *mobilidad del sistema mutuo*. Es como la elasticidad, la compatibilidad total de los términos de moda: faldas largas y minifaldas «se toleran» perfectamente (y, por lo demás, no significan nada más que su relación respectiva).

La tolerancia connota moralmente la relatividad generalizada de las funciones/signos, de los objetos/signos, de los seres/signos, de las relaciones/signos, de las ideas/signos. En realidad, esto está más allá de la oposición fanatismo/tolerancia, como está más allá de la oposición artificialidad/sincendad. La tolerancia «moral» no es mayor que antes. Sencillamente, hemos cambiado de sistema y hechos pasado a la compatibilidad funcional.

10. LA ANOMIA EN LA SOCIEDAD DE ABUNDANCIA

LA VIOLENCIA

La sociedad de consumo es, en un mismo movimiento, una sociedad de solicitud y una sociedad de represión, una sociedad pacificada y una sociedad de violencia. Ya vimos que la cotidianidad apacible da se alimenta continuamente de violencia consumida, de violencia salesiva: noticias de actualidad, asesinatos, revoluciones, amenaza atómica o bacteriológica, toda la sustancia apocalíptica de los medios de comunicación masiva. También vimos que la afinidad de la violencia con la obsesión de seguridad y de bienestar no es accidental, la violencia «spectacular» y la pacificación de la vida cotidiana sin horrores ni gárgaras entre sí porque son igualmente abstractas y ambas tienen de ritmos y de signos. También podría decirse que la violencia de nuestros días se inventa en nuestra vida cotidiana en chiscas homeopáticas - una vacuna contra la fatalidad - como un modo de conjurar el espectro de la fragilidad real de esta vida pacificada. Pues el espectro que se cierne sobre la sociedad de la abundancia ya no es el de la escasez, sino el de la irracionalidad. Y este espectro, mucho más amenazador porque concierne al equilibrio mismo de las estructuras individuales y colectivas, ese espectro que es indispensable conjurar a cualquier precio, en realidad, queda configurado a través de ese rodillo de la violencia consumida, condicionada, homogeneizada. Esta violencia no es peligrosa, no es más peligrosa que la sangre y el sexo en primera plana que no comprometen el orden social y moral la pesar del chantaje de los censores que quieren persuadirse y persuadirnos de lo contrario. Esos fenómenos sencillamente atestiguan que este equilibrio es precario, que este orden está herido de contradicciones.

El verdadero problema de la violencia está en otra parte. Es el de la violencia real, incontrolable, que secretan la profusión y la seguri-

dad, una vez que han glorificado cierto umbral. Ya no se trata de la violencia integrada, consumida con todo lo demás, sino de la violencia incontrolable que secreta el bienestar en su consecuencia misma. Esta violencia se caracteriza exactamente como el consumo tal como lo hemos definido y así en su acepción superficial por el hecho de que *no tiene fin ni objeto*³. Si la violencia terapéutica, inasequible, de las bandas juveniles de Estocolmo, de los desórdenes de Montreal, de los asesinatos de Los Ángeles se nos presentan como una manifestación intensa, incomprendible, aparentemente contradictoria con el progreso social y la abundancia, ello se debe a que vivimos con la idea tradicional de la práctica del bienestar como actividad *nacional*. Esta violencia nos parece innominable, absurda, diabólica, porque vivimos con la ilusión *moral* de la bondad consciente de todas las cosas, de la racionalidad fundamental de las decisiones individuales y colectivas (todo el sistema de valores se funda en este principio: en el consumidor hay un instinto absoluto que lo lleva, por su esencia, a sus fines preferidos, una *moral* del consumo heredado toalmente del mito idealista según el cual el hombre tiende naturalmente hacia lo Bello y el Bien). Ahora bien, esa violencia probablemente sólo quieta dentro que algo deshoja ampliamente los objetivos conscientes de satisfacción y de bienestar mediante los cuales esta sociedad se justifica (a sus propios ojos), a través de los cuales se reinscribe en las normas de racionalidad consciente. En este sentido, esa violencia inexplicable debe hacernos revisar: todas nuestras ideas sobre la abundancia, la abundancia y la violencia van a la par, por lo tanto, deben analizarse conjuntamente.

El problema más penoso en que se inscribe la cuestión de esta violencia *sin objetos*, que espira directa en algunos países, pero virtualmente endémica en todos los países desarrollados e hiperdesarrollados, es el de las *contradicciones fundamentales de la abundancia* (y ya no solamente de sus desproporcionadas sociologíaicas). Me refiero al problema de las múltiples formas de la ANGUSTIA (para retomar el término de Durkheim) o de ANIMALIA, según nos referímos a la racionalidad de las instituciones o a la evolución vivida de la normalidad, formas que van desde la *destructividad* (violencia, delincuencia) hasta la temeridad

³ Al *objeto* de *terapia* (el anhelo sin objeto) corresponde el *objeto* de *terapia* (la *terapia* sin objeto).

contagiosas, depresión, fatiga, suicidios, neurosis, pasando por las complejas estrategias de evasión (drogas, *hippies*, no violentos). Todos estos aspectos característicos de la *affluent society* o de la *permissive society* plantean, cada uno a su manera, el problema de un desequilibrio fundamental.

«No es fácil adaptarse a la abundancia» dicen Galbraith y los «estrategas del deseo». «Nuestras ideas tienen sus raíces en la pobreza, la desigualdad y el peligro económico del pasado» (o bien en siglos de moral puritana en los que el hombre perdió el hábito de la felicidad). Esta dificultad de ser en la abundancia demostraría por si sola, si hiciera falta, que la supuesta «materialidad» del deseo de bienestar no es tan natural, pues si lo fuera los individuos no tendrían tantas dificultades para acostumbrarse a él y se basarían sin más en la profusión. Esto debería hacernos sospechar que en el consumo hay algo notablemente diferente y hasta probablemente inverso —algo para lo cual es necesario educar, adiestrar y domesticar a las personas—, en realidad, un nuevo sistema de imposiciones morales y psicológicas que no tiene nada que ver con el reino de la libertad. En este sentido, el léxico de los neofilos de los deseos es significativo. No es cuestión de enseñarle al individuo a ser feliz, de enseñarle a consagrarse a la felicidad, de organizarlo los *reflexos* de la felicidad. La abundancia no es pues un paraíso, el salto, por encima de la moral, hacia la inmortalidad somada de la profusión, es una nueva situación objetiva regida por una nueva moral. Objetivamente hablando, no es un progreso, sino *algo por completo diferente*.

La abundancia tiene pues un carácter ambiguo; siempre se vive si multinicamente como un mero eufórico (de resolución de tensiones, de conflictos, de felicidad más allá de la historia y de la moral) y se soporta como proceso de adaptación, más o menos forzado, a un nuevo tipo de conductas, de ilegalidades colectivas y de normas. La «organización de la abundancia» no inaugura la sociedad ideal, sencillamente nos introduce en un nuevo tipo de sociedad.

Nuestros moralistas estarian encantados de poder reducir este problema de sociedad a un problema de «mentalidad». Para ellos, lo esencial ya se ha logrado, la abundancia real ya es un hecho, basta pasar de la mentalidad de la escasez a la mentalidad de la abundancia. Y deploran que ese paso sea tan difícil y se escandalizan al ver surgir *terribles*

ción e la profecía. Sin embargo, si sólo admitieran, por lo menos un instante, la hipótesis según la cual la abundancia en si misma no es más que (o al menos es *también*) un sistema de imposiciones de un nuevo tipo, comprenderían de inmediato que, a esta nueva obligación social (más o menos inconsciente) sólo puede responder un nuevo tipo de reivindicación liberadora. En el caso que nos ocupa, el repudio de la «sociedad de consumo», que adquiere la forma violenta y cruestral de «destrucción» (o «llegada») de bienes materiales y culturales o no violenta y sumamente truchazo al compromiso productivo y consumidor. En efecto, si la abundancia fuera sinónimo de libertad, esta violencia sería impensable. Si la abundancia (*el crecimiento*) es una obligación, esta violencia se hace comprensible por sí misma, se impone *legítimamente*. Si es una violencia salvaje, sin objeto, informal, ello se debe a que las imposiciones contra las que se revela también son incumplientes, no formuladas, indescifrables, son las mismas de la «libertad», del acceso controlado a la felicidad de la ética totalitaria de la abundancia.

Esta interpretación sociológica deja lugar a una interpretación psicoanalítica —y hasta creo que se articula profundamente con ella— de estos fenómenos aparentemente aberrantes de las sociedades «ricas». Los Junglistas de los que hablábamos antes, que también pretenden ser psicólogos, hablan de la *culpa*. Y entienden por culpa una culpabilidad residual, venida de las épocas puritanas y que, según su lógica, sólo puede estar en vías de resarcimiento. «Aún no estamos maduros para la felicidad.» «Los prejuicios nos envenenan.» Ahora bien, está claro que esa culpa (aceptemos el término), por el contrario, se profundiza al ritmo de la abundancia. Un gigantesco proceso de acumulación, primitiva de angustia, de culpa, de represión, corre paralelo al proceso de expansión y de satisfacción y este *trigo* es lo que alimenta la subversión violenta, impulsiva, el *acting out* así como contra el orden mismo de la felicidad. Por lo tanto, no es el pasado, la tradición ni algún otro estigma del pecado original lo que nos hace frágiles ante la felicidad, desorientados en la abundancia misma y, de vez en cuando, nos provoca levantarnos contra ella. Aun cuando esta hipótesis todavía tenga su peso, lo esencial ya no está allí. La culpa, el «malestros», las incompatibilidades profundas están en el corazón del sistema *actualista* y es ese sistema el que las produce con el correr de su evolución histórica.

Forzada a adaptarse al principio de necesidad, al principio del principio (principio de realidad económica), es decir, a la correlación siempre plena y *positiva* entre un producto cualquiera (objeto, bien, servicio) y una satisfacción, valorando siempre cada uno de estos términos en función del otro, obligado, derímos, a adaptarse a esa finalidad concertada, unilateral y siempre positiva, *toda la negatividad del deseo*, otra vertiente de la **AMBIVALENCIA** [economistas y psicólogos viven de equivalencia y de racionalidad: postulan que todo se cumple en la orientación positiva del sujeto hacia el objeto en la necesidad. Si ésta se satisface, está todo dicho. Olvidan que no hay tal «necesidad satisfecha», es decir, algo logrado en lo que sólo haya productividad. Esto no existe. Sólo hay deseo y el deseo es ambivalente], toda esa postulación inversa, queda pues *digna de todo, corrugada por la satisfacción misma* (que no es el goce, pues el goce es ambivalente) y, si no encontrar ya donde invertirse, se cristaliza en un gigantesco potencial de angustia.

Así queda aclarado ese problema fundamental de la violencia que surge en una sociedad de abundancia (e, indirectamente, todos los síntomas anorécticos, depresivos o clínicos). Esta violencia, radicalmente diferente de la que engendran la pobreza, la carencia y la explotación, es la aparición en acto de la negatividad del deseo, omitida, ocultada, censurada por la positividad total de la necesidad. Es el modo acerbo de la ambivalencia que resurge en el seno mismo de la equidad, la equivalencia que implica creer que el hombre alcanza su plenitud y la de su entorno en la satisfacción. Es, en suma el imperativo de productividad/consumismo, la aparición de la *derradicidad* (pulsión de muerte) para la cual no puede haber estructuras de recepción burocráticas, puesto que, en ese caso, éstas entrarian en un proceso de satisfacción planificada y por lo tanto, en un sistema de instituciones positivas.¹² Veremos, sin embargo, que, así como existen modelos de consumo, la sociedad sugiere o instaura *modelos de violencia* a través de los cuales procura devenir, controlar y *manejar* dichas fuerzas que lo componen.

¹² Aunque al principio lo que se contempla es un pastel para sueldos en el cuál, por un privilegio, se invierte en el subidón, garantizado contra cualquier otra posibilidad social, una reembolsable por la Seguridad Social, le asegura a uno las mejores condiciones de mortalidad y se encarga de sustraer la supervivencia con una sonrisa.

En efecto, para impedir que ese potencial de angustia acumulada a causa de la *ruptura de la lógica ambivalente del deseo* y, por consiguiente, de la *pandida de la función ambivalente*, desemboque en esta violencia anómica e incontrolable, la sociedad actúa en dos niveles:

1. Por un lado, trata de resorber esa angustia mediante la proliferación de instancias de solicitud: roles, funciones, incontables servicios colectivos, inyecta por todas partes lenitivos, sonrisas, desculpabilizantes, lubrificantes psicológicos (también se le agrega detergente al jabón para la ropa). Enzimas que devoran la angustia. También se venden tranquilizantes, relajantes, alucinógenos, terapias de todo pelo y color. Callejón sin salida en el que la *sociedad de abundancia productora de satisfacciones sin fin, agota sus recursos en producir también el anti-dolor contra la angustia nacida de ese satisfactorio*. Un presupuesto cada vez más abultado pasa a consolar de su satisfacción angustiosa a quienes reciben los milagros de la abundancia. Este proceso puede asimilarse al del delito económico que, por otra parte, no es cuantificable; debido a los factores de deterioro de la calidad de vida que provoca el crecimiento (contaminación, obsolescencia acelerada, promiscuidad, escasez de los bienes naturales), aunque su duda lo supera ampliamente.
2. La sociedad puede tratar —y lo hace sistemáticamente— de recuperar esa angustia como elemento reafirmador del consumo o de recuperar esa culpabilidad y esa violencia y presentarlas a su vez como mercancías, como bienes consumibles o como signo cultural distintivo. Estamos entonces ante un lujo intelectual de la culpa, característico de ciertos grupos, un «valor de intercambio/culpas». Y hasta el malestar en la cultura se ofrece como un producto más de consumo: se resocializa como mercancía cultural y objeto de delección colectiva. Lo cual no hace sino remitir más profundamente a la angustia, puesto que ese metaconsumo cultural equivale a una censura nueva y reafirma el proceso. Sea como fuere, la violencia y la culpa pasan aquí a través de *modelos culturales* y retornan a la violencia consumida de la que hablábamos al comienzo.

Estos dos mecanismos actúan energicamente, sin que por ello lo frenen desatar el proceso crítico de inversión, de conversión salvaje/cia de la abundancia en violencia. Por lo demás, es inútil epilogar y genit, como lo hacen *todos* los críticos, sobre esta «fatalidad» de la violencia, sobre el «encadenamiento», sobre la proflexión moral y social posible; ni, por el contrario, siéntete el Laxismo paternalista, «[e]s necesario que los jóvenes se liberen». Algunos expresarán su nostalgia de los tiempos en los que «la violencia tenía un sentido», la vieja y buena violencia guerrera, patriótica, pasional, nacional, en el fondo: la violencia sancionada por un objetivo o por una causa, la violencia ideológico y hasta la individual, del rebelde, que corresponde al esteticismo individual y puede considerarse como una de las Bellas Artes. Todos intentarán remitir esta violencia nueva a modelos anteriores y tratarla con los medicamentos conocidos. Pero hay que comprender que esta violencia, que ya no es propiamente histórica, que ya no es sagrada, ritual ni ideológica y que tampoco es algo puro e individual, está estructuralmente vinculada con la abundancia. Por eso mismo es irreversible, siempre inminente y tan fascinante para todos, lo quieran o no: el hecho es que esta violencia está arraigada en el proceso mismo de crecimiento y de satisfacción multiplicada, en el que todos estamos actualmente implicados. De ver en cuadros, en el seno de nuestro universo cerrado de violencia y de tranquilidad consumirla, esa violencia nueva termina por reasumir a los otros de todos —muy brevemente antes de resolverse en objeto de consumo— una parte de la función simbólica perdida.

Serge Leut (La juventud humana): las últimas escenas del filme son de un salvajismo tal que, por primera vez en mi vida, salí de una proyección con las manos temblorosas. En las calles de Nueva York estas mismas escenas provocaban reacciones insensatas. Cuando Marlon Brando se abalanza contra un hombre para pegarle, algunos espectadores, enloquecidos, se ponen de pie y gritan: «¡Mátalo! ¡Mátalo! ¡Aniquílalo!».

Julio de 1966: Richard Speck entra en una sala de enfermeras del sur de Chicago. Amordaza y mata a ocho muchachas de alrededor de veinte años. Luego, las ejecuta una a una a cuchilladas o estrangulándolas.

Agosto de 1966. Ch. J. Whitman, estudiante de arquitectura de la universidad de Austin en Texas, se instala con una docena de fusiles en lo alto de una torre de cien metros que domina la ciudad universitaria y se pone a disparar: 13 muertos, 31 heridos.

Ámsterdam, junio de 1966: por primera vez desde la guerra, durante varios días, hubo enfrentamientos de una violencia inusitada en el centro mismo de la ciudad. El edificio de Telegrafie fue quemado por asalto. Hubo camiones incendiados, escaparates destrozados, cuadros arrancados. Miles de manifestantes desenfrenados. Millones de florines en pérdidas. Un muerto, decenas de heridos. La rebelión de los Provens.

Montreal, octubre de 1969: el muerter estallaron graves desórdenes como consecuencia de una huelga de policías y de bomberos. Diversos conductores de taxis saquean los locales de una compañía de transporte. Tiroteo, dos muertos. Después de este ataque, un millar de jóvenes se dirige hacia el centro de la ciudad, rompiendo escaparates y saqueando las tiendas a su paso. Diez ataques a bancos, diecinueve agresiones a mano armada, tres explosiones terroristas, innumerables robos. Ante la amplitud de estos acontecimientos, el gobierno puso el ejército en estado de alerta y, mediante una ley de urgencia, intervino la policía.

El asesinato de la residencia Polanski, cinco personas más o menos célebres asesinadas en una casa situada en las colinas de Los Ángeles, entre ellas, la mujer de Roman Polanski, director de películas sadolantásticas. Homicidio de ídolos, ejemplar porque materializa, con una especie de ironía banalizada en los detalles mismos del asesinato y en la puesta en escena, ciertas características de las películas que habían contribuido al éxito y la gloria de las víctimas. Interesante, además, porque ilustra la paradoja de esta violencia: a la vez salvaje irracional, sin objetivo evidente, y ritual, injustificada a los modelos espectaculares impuestos por los medios de comunicación masiva, en este caso, las películas del mismo Polanski). Asesinato, como el de la torre de Austin, no pasional, no cualificado, no interesado, desviado de los criterios jurídicos y de responsabilidades tradicionales. Asesinatos

irreflexivos y, sin embargo, *reflejados de antemano* (en este caso, de manera ilusoria, hasta el minimalismo) por los medios mediáticos y que, por la misma vía, se reflejan en el *big deal* o en muertes semejantes (como en el caso de los suicidios a lo «broncos»). Sólo esto los define: su constitución espectralular de noticiario de actualidad, encuadrados de entrada como guiones de películas o reportajes periodísticos, y su intento desesperado, a través del desplazamiento de los límites de la violencia, de ser *arre recuperables*, de *transceder* y de romper ese orden transmitido por los medios de comunicación masiva del que son cómplices hasta en su vehemencia asocial.

SUB-LITERATURA DE LA NO-VIOLENCIA

Solidarios (aunque formalmente opuestos) de esos feminismos de una violencia inédita son los fenómenos modernos de no-violencia. Desde el *ESN* al *flower power*, de las manifestaciones psicodélicas a los *hippies*, así sea a la *pop music*; todos estos fenómenos tienen en común el repudio de una socialización basada en el *standing* y en el principio de rendimiento, el rechazo de toda esta liturgia contemporánea de la abundancia, del éxito social y del *gadget*. Ya se trate de un rebullo violento, ya se trate de uno no violento, es siempre una postura en contra del activismo de la sociedad de crecimiento, de la compulsión al bienestar como nuevo orden repressivo. En este sentido, la violencia y la no-violencia desempeñan, como todos los fenómenos anómicos, el papel de reveladores. Lo que revelan los *beat* y los *rockers*, por un lado, y los *hippies*, por el otro, de esta sociedad que pretende ser —y se ve a sí misma— hiperactiva y pacificada, es que sus características profundas son, por el contrario, la *pandilla* y la *violencia*. Unos recuperan la violencia latente de esta sociedad para volverla contra ella llevándola al paroxismo. Los otros llevan la pasividad secreta, orquestada (letras de la fachada de hiperactividad) de esta sociedad hasta una práctica de dimisión y de asociedad rotales, con lo cual hacen que la sociedad, siguiendo su propia lógica, se niegue a sí misma.

Dejemos de lado toda la temática cristiana, budista, taoísta, de Amor, de Despertar, de Paraiso en la tierra, las letanías hindúistas y la

tolerancia total; la pregunta debería plantearse más bien del mundo siquiente: los *hippies* y su comunidad ¿constituyen una verdadera alternativa a los procesos de crecimiento y de consumo? ¿No son acaso la imagen inversa y complementaria de esos procesos? ¿Son una antítesis redonda capaz de hacer tambalear, a largo plazo, el orden social en su conjunto? ¿O no son más que un florón decadente o sencillamente uno de los múltiples avatares de las sectas opilinicas que, en todas las épocas, se han lanzado fuera del mundo para alcanzar el paraíso en la tierra? Tampoco en este caso habría que tomar por subversión de un orden lo que no sería más que una metamorfosis.

«Queremos tener tiempo para vivir y para amar. Las flores, las barbas, el pelo largo, la droga... todo eso es secundario... Ser *hip* es, ante todo, ser amigo del hombre. Un *hippie* es alguien que trata de mejorar el mundo con una mirada nueva, desjerarquizada: un nuevo sentido respetuoso y amante de la vida. Alguien que tiene valores verdaderos y criterios verdaderos, libertad antes que autoridad, creación antes que producción, cooperación y no competencia... Sencillamente alguien amable y abierto que evita perjudicar a los demás. He aquí lo esencial.» «Por regla general, es hacer lo que uno cree que está bien cuando y donde sea, sin preocuparse por ser aprobado o desaprobado, con la única condición expresa de que eso que uno haga no lastime ni perjudique a nadie...»

Los *hippies* alimentaron inmediatamente la crónica del mundo occidental. Aficionada a las sociedades primitivas, la sociedad de consumo no los incluyó de inmediato en su folclor, como una flor rara e inofensiva. Desde un punto de vista sociológico, ¿no son, finalmente, más que un producto de hijo de las sociedades ricas? ¿No son también ellos, con su espiritualidad orientalista, sus manifestaciones psicodelicas variopintas, marginales que sólo exacerbaban ciertos rasgos de su sociedad?

Pues, en el fondo, continúan estando condicionados por los mecanismos fundamentales de esta sociedad. Su ascendencia es comunitaria, tribal. Con respecto a los *hippies*, uno puede evocar el atrabilismo de Meluhán, esa resurrección en la escala planetaria, bajo el signo de los medios masivos, del modismo, táctil, musical, de comunicación propio de las culturas arcaicas, anterior a la era visual y tipográfica del Libro. Predicando la apolición de la competencia, del sistema

de defensa y de las funciones del yo, con lo cual no hacen más que traducir en términos más o menos místicos lo que Riesman describía ya como *anteriorizar el yo*, evitando así la objeciva de una estructura personal del carácter (organizada alrededor del yo y del superyó) hacia un «ambiente» grupal en el que todo viene de los otros y se difunde hacia los otros. El modo de transparencia afectiva visualizada característica de los *hippies* no puede sino hacerlos evocar el imperativo de sinceridad, de apertura, de «calor» que es el del *peer group*. En cuanto a la regresión y al infantilismo, que constituyen el encanto seráfico y triunfante de las comunitades *hippie*, es evidente que sólo se hacen eco—exaltándolos—de la irresponsabilidad y el infantilismo en que la sociedad moderna encierra a cada uno de sus individuos. En resumidas cuentas, el amor humano, acorralado por la sociedad productivista y la posesión del *money*, celebra en los *hippies* su *retroversion sentimentale*, donde persisten, detrás de la aparente anomía total, todas las características estructurales dominantes de la sociedad moderna.

Riesman habla, respecto de la juventud estadounidense, de un estilo «kukakiut» y de un estilo «pueblo», con referencia a los modelos culturales definidos por Margaret Mead. Los *kukakiut* son violentos, agresivos, competitivos, ricos y practican el consumo desenfrenado en el *partido*. Los *pueblos* son mansos, bondadosos, amables, vivos y se contentan con poco. Así, nuestra sociedad actual puede definirse por la oposición formal de una cultura dominante, la del consumo desenfrenado, ritual y conforme, una cultura violenta y competitiva (el *partido*) de los *kukakiut* y una subcultura laxista, cultívica y límitante, la de los *hippies/pueblos*. Pero todo nos lleva a creer que, así como la violencia se resurbe de inmediato en «senoelos de violencia», también la contracultura se restablece aquí en coexistencia binomial. El extremo de la adhesión y el extremo del rechazo se juntan, como en el anillo de Moebius, por una simple tensión. Y los dos modelos, en el fondo, se desarrollan en áreas concéntricas alrededor de, mismo eje del orden social. John Stuart Mill lo expresó claramente: «En tres días, el solo hecho de dar ejemplo de incolumismo, la simple negativa a plegar la rodilla ante los usos, es en sí mismo un *service*».

LA FATIGA

Hoy existe un problema mundial de la fatiga como hay un problema mundial del hambre. Paradójicamente, uno excluye al otro: la fatiga endémica, incontrolable, es, junto con la violencia incenetrable de la que hablábamos antes, exclusiva de las sociedades ricas y, entre otras cosas, es el resultado de haber superado el hambre y la carestía endémica, que continúan siendo los problemas mayores de las sociedades preindustriales. La fatiga como síndrome colectivo de las sociedades post-industriales entra así en el campo de las enfermedades profundas, de las edisfacciones del bienestar. Este «nuevo mal del siglo» debe analizarse en conjunto con los demás fenómenos auríñicos cuyo recudimiento marca nuestra época, cuando todo debiera culminar a resolverse.

Como la misma violencia carece de objeto, esta fatiga carece de causa. No tiene nada que ver con la fatiga muscular ni energética. No corresponde al desgaste físico. Por supuesto, se habla impulsivamente del «desgaste nervioso», de «depresión» y de conversión psicosomática. Este tipo de explicación hoy forma parte de la cultura de masas: está en todos los periódicos y en todos los congresos. Todos pueden parapetarse como derris de una evidencia nueva, con el placer negro de estar acorralados por los propios nervios. Ciertamente, esta fatiga significa al menos una cosa (tiene la misma función reveladora que la violencia y la no violencia): que esta sociedad —que se muestra y se ve a sí misma siempre en progreso continuo hacia la abolición del esfuerzo, la resolución de las tensiones y hacia más facilidad y automatismo — es en realidad una sociedad de tensión, de estrés, de *disparo*, en la cual el balance global de satisfacción acusa un débil cada vez mayor, en la cual el equilibrio individual y colectivo están cada vez más amenazados a medida que, coincidentemente, se multiplican las condiciones técnicas que permitirían alcanzarlos.

Los heroes del consumo están fatigados. Pueden proponerse diversas interpretaciones en el plano psicosociológico. En lugar de igualar las oportunidades y disminuir la competencia social (económica, de estatus), el proceso de consumo hace que la competencia en todas sus formas se vuelva más violenta, más aguda. Con el consumo, final-

mente, sólo estamos en una sociedad de competencia generalizada, *totalitaria*, que se instala en todos los niveles: económico, del saber, del deseo, del cuerpo, de los signos y de las pulsiones, esa sociedad donde todo se produce hoy como valor de intercambio, en un proceso incesante de diferenciación y sobre-diferenciación.

También podemos admitir, junto con Chomhart de Lauwe, que esta sociedad, en lugar de emparejar, como pretende hacerlo, «las aspiraciones, las necesidades y las satisfacciones», crea distorsiones cada vez más marcadas, tanto en los individuos como en las categorías sociales, siempre en pugna con el imperativo de competencia y de movilidad social ascendente y con el impulsivo hoy intensamente internalizado de maximizar el propio poté. Bajo el peso de tantas presiones adversas, el individuo se desintegra. La distorsión social de los desiguales se agrega a la distorsión interna entre necesidades y aspiraciones para hacer una sociedad cada vez menos encallada, más desintegrada, en estadio de *malestar*. La fatiga (*fatigue*) *no* *sustenta* —se interpretará pues como respuesta— que adquiere la forma de un rechazo pasivo— del hombre moderno a estas condiciones de existencia. Pero debemos ver que ese «rechazo pasivo» es, en realidad, una *violencia latente* y que, como tal, es sólo una de las respuestas posibles: las otras son las de la *violencia abierta*. También en este caso debemos recurrir al principio de ambivalencia. Fanga, depresión, neurosis siempre pueden convertirse en violencia abierta y reciprocamente. La fatiga del ciudadano de la sociedad post-industrial no difiere mucho de la huelga latente, el trabajo a reglamento, el *non say down* de los obreros de las fábricas o del «aburrimiento» escolar. Todas estas son formas de resistencia pasiva «encarnadas», en el sentido en que decímos «están encarnadas», que se desarrolla en la carne hacia el interior.

En realidad, debemos invertir los términos de la visión insuntiva: la fatiga no es una pasividad que se opone a la hiperactividad social exten-*tum*, por el contrario, es la *auténtica forma de actividad* que, en ciertas circunstancias, puede oponerse a la obligación de pasividad general que es la que caracteriza las relaciones sociales actuales. El alumno fatigado es aquel que sufre pasivamente el disenso del profesor. El obrero, el burgués fatigado, es aquel a quien le han quitado toda responsabilidad en su trabajo. La indiferencia política, ese estado catatónico del ciudadano moderno, es el del individuo que no tiene ningu-

una decisión a su alcance y que sólo conserva la irritación de su fatiga universal. Y es verdad que todo esto pasa también por la monotonía física y psíquica del trabajo, en la cadena de montaje o en el escritorio, por la catalepsia muscular, vascular, fisiológica de los puestos, de pie o sentado, asignados, de los gestos estereotípicos, de toda la inercia y del subcomplejo crítico del cuerpo en nuestra sociedad. Pero, lo esencial no está allí. Y esa es la razón por la cual la fatiga «patológica» no puede curarse practicando un deporte o haciendo ejercicios musculares, como aconsejan los especialistas ingenuos (y mucho menos consumiendo tranquilizantes o estimulantes). Pues la fatiga es una protesta latente que se vuelve contra sí misma y se centra en su propio cuerpo porque, en ciertas condiciones, es lo único a lo que puede adherirse el individuo desposeído, como ocurre en muchas ciudades de los Estados Unidos, cuando los negros se revelan y comienzan por invadir sus propios barrios. *La verdadera patología está en la conformidad adictiva al sistema*, en el ejecutivo «dinámico», de mirada vivaz y bumbres anchas, perfectamente adaptado a su actividad continua. La fatiga, en cambio, es una actividad, una revolución latente, endémica, no consciente de sí misma. Así queda clara su función: el *slowing down* en todas sus formas es tanto la neurosis la única salida para evitar el *break down* total y verdadero. Precisamente por ser una actividad latente, puede convertirse súbitamente en rebelión abierta, como lo demostró el mes de mayo en todas partes. El contagio espontáneo, total, el «virus» de polvoraz del movimiento de mayo sólo se comprende atendiendo a esta hipótesis, lo que se tomaba por atomia, por desafección, por pasividad generalizada, en realidad era un potencial de fuerzas latentes en su resignación misma, en su fatiga, en su reflujo y, por lo tanto, inmediatamente disponibles. No hubo ningún milagro. Y el reflujo que se vivió después de mayo tampoco es una «inversión» inexplicable del proceso, sino que es la *conversion* de una forma de insurrección abierta en una modalidad de protesta, una impugnación, latente (por lo demás, el término «contestación» sólo debería entenderse en este último sentido; el de las múltiples formas de rechazo mezcladas momentáneamente con una práctica de cambio radical).

Dicho esto, para comprender el sentido de la fatiga nos falta aún, más allá de las interpretaciones psicosociológicas, ubicarla en la estructura general de los estados depresivos. Inestabilidad, inquietud,

leal, obsesión patológica o anorexia, anemia o hiperactividad compulsiva, formalmente diferentes o opuestas, estos síntomas, en realidad, pueden *intercambiar*, sustituirse uno por otro, pues la «conversión» somática siempre aparece acompañada y hasta se define por la «convertibilidad» virtual de todos los síntomas. Ahora bien —y ésta es la cuestión capital—, esa lógica de la depresión la saben que no están ya vinculados con lesiones orgánicas ni con disfunciones reales, los síntomas se «pasan»; se hace eco de la lógica misma del consumo: a saber, que no estando ya circunscritas a la función objetiva de los objetos, las necesidades y las satisfacciones se suceden, remiten unas a otras, se sustituyen recíprocamente en función de una insatisfacción fundamental. El mismo carácter inasequible, ilimitado, la misma convertibilidad sistemática goberna el flujo de las necesidades y la «dinámica» de los síntomas depresivos. Para resumir, la implicación total, estructural, del sistema del consumo y el de la abreactividad/somatización (del que la fatiga es sólo un aspecto) debe resonar al principio de ambivalencia, ya abordado a propósito de la violencia. Todos los procesos de nuestras sociedades tienden a una desconstrucción, a una disgregación de la ambivalencia del deseo. Totalizada en el goce y la función simbólica, esa ambivalencia se deshace, pero según una misma lógica, en dos sentidos: toda la positividad del deseo pasa por la cadena de las necesidades y las satisfacciones donde se resuelve según una finalidad dirigida, mientras que toda la negatividad del deseo, por su parte, pasa por la somatización incantable o por el *avenging* de la violencia. Así queda al lucido la tensión profunda de todo el proceso, ninguna otra hipótesis puede explicar la multiplicidad de fenómenos desparecidos (abundancia, violencia, euforia, depresión) que caracterizan en su conjunto la sociabilidad de consumos y que, si bien se experimentan como necesariamente ligados entre sí, responden a una lógica que resulta inexplicable en la perspectiva de una antropología clásica.

Elabora que pretenderá un poco más el análisis, pero éste no es el lugar para hacerlo:

1. En primer lugar, habría que analizar el consumo como proceso global de «conversión», es decir, de transferencia e implicación de una falta a toda una cadena de significantes/objetos investidos sucesivamente como objetos parciales.

- Generalizar la teoría del objeto parcial y extenderla a los procesos de somatización —también en este caso transferencia simbólica e investidura— sobre la base de una teoría del cuerpo y de su condición de objeto en el sistema de la modernidad. Hemos visto que esta teoría del cuerpo es esencial para construir la teoría del consumo pues el cuerpo es un *compañero* de todos esos procesos ambivalentes: investido narcisísticamente como objeto de solicitud erotizada y, a la vez, investido «*somatíicamente*» como objeto de preocupación y agresividad.

«Es completamente clásico», comenta un especialista en sintomas psicosomáticos, «la persona se refugia en su vitalidad. Pero podría ser en cualquier otra cosa, por ejemplo, un cólico, insomnio, prioritos o eczemas diversos, problemas sexuales, obesidad, dificultades respiratorias, digestivas, cardiovasculares... o, sencillamente y con la mayor frecuencia, una irreprimible fatiga».

La depresión aferra, significativamente, cuando cesan las presiones laborales y cuando comienza (debería comenzar) el tiempo de la satisfacción (la mayoría del ejecutivo, del viernes por la noche hasta el lunes a la mañana, suicidios o muerte temprana de los jubilados, etc.). También es notable que en «el tiempo del ocio se desarrolle, detrás de la demanda hoy institucional, ritual, de tiempo libre, una demanda creciente de trabajo, de actividad, una necesidad compulsiva de «hacer», de «actuar», una demanda tal que de *in medium* ha hecho ver en ella a nuestros piadosos moralistas la prueba de que el trabajo era una «evolución natural» del ser humano. Antes bien, habría que creer que lo que se expresa en esta demanda no económica de trabajo es toda la agresividad insatisfecha en la satisfacción y el ocio. Pero esa agresividad no podría resolverse por este vía puesto que,唱和了 del fondo de la ambivalencia del deseo, se reformula así en demanda, en *en cesadillo* de trabajo y vuelve a integrarse pues en el ciclo de las necesidades que, como sabemos, no ofrece una salida para el deseo.

Como la violencia puede utilizarse, en el plano doméstico, para exaltar la seguridad, también la fatiga y la necrosis pueden convertirse en un riesgo cultural de distinción. Entonces, entra en juego todo el

rito de la fatiga y de la satisfacción, preferentemente entre la gente culta (ciudadanos y los privilegiados). Igualmente este estereotipo cultural se difunde rápidamente. En ese escenario, la fatiga ya no es en modo alguno anómala y nada de lo que acabamos de decir sobre la fatiga se aplica a esta fatiga subligadista: ésta es fatiga consumista y entra en el rito social de intercambio de posición social.

CONCLUSIÓN. DE LA ALIENACIÓN CONTEMPORÁNEA O EL FIN DEL PACTO CON EL DIABLO

EL ESTUDIANTE DE PRAGA

El estudiante de Praga es una vieja película muda de la década de 1930, de la escuela alemana expresionista. Cuenta la historia de un estudiante pobre, pero ambicioso, impaciente por llevar una vida más desahogada. Mientras el joven participa de una fiesta en un baile popular al aire libre en las arqueras de Praga, se realiza en los alrededores una caza de montería en la que la alta sociedad de la ciudad se distrae como puede. Alguien relata sobre esta sociedad y maneja los hilos de los acontecimientos. Se le ve manejrar a su antojo la presa y organizar súbitamente las evasiones de los cazadores. Este hombre se parece a ellos: con chistera, guantes, bastón con bofetón, ya de cierta edad. Luce un vientre ligeramente prominente y la barbillita corta de principios de siglo: es el Diablo. Este personaje se las ingenia para hacer que una de las damas de la cacería se extravíe —encuentro con el estudiante, hechazo instantáneo—, pero la mujer se le escapa, pues es rica. Al volver a su casa, el estudiante se pone a reflexionar sobre su ambición y su insatisfacción, que han tomado un giro sexual.

El Diablo aparece entonces en la lasturiosa habitación donde sólo hay libros y un espejo de cuerpo entero. Le ofrece al joven un montón de dinero a cambio de su imagen reflejada en el espejo. Noguchi ceriado. El Diablo separa la imagen especular como si fuera un grabado o una hoja de papel carbón, la enrolla, se la mete en un bolsillo y se retira, olisqueando y sardónicamente cuando se expande. Aquí comienza el argumento real de la película. El estudiante, gracias al dinero obtenido, vuela de éxito en éxito, evitando curiosear un gato pasar delante de los espejos, de los cuales, desgraciadamente, la sociedad mundana que fre-

emana se rueda de buena gana. Al comienzo, sin embargo, no siente ningún cargo de conciencia, no le preocupa ni verse. Pero un día se ve a sí mismo en carne y hueso. Frequentando a la misma gente que él, intuiginamente visiblemente en él, su doble lo sigue y ya no le da respirar. Llece doble, advierte el espectador, es su propia imagen vendida al Diablo, resucitada y puesta nuevamente en circulación por obra del maestro. Como buena imagen que es, permanece adherida a su modo, lo, pero, como mala imagen que se ha vuelto, lo acompaña, va no sólo en los encuentros fortuitos con los espejos, sino en la vida misma, por todas partes. A cada instante, el joven corre el riesgo de que su imagen lo comprometa, en caso de que alguien los vea juntos. Ya se han producido algunos incidentes incómodos. Y si el estudiante huye de la ciudad para evitar estos peligros, la imagen toma su lugar y viene por él desfigurando sus acciones hasta el crimen. Un día en que el joven ha sido retado a duelo y decide presentar sus excusas en el campo, llega a la cita al alba, pero es demasiado tarde: su doble se le ha adelantado y el adversario ya está muerto. El estudiante se escrúnde, pero su imagen lo acordela como si quisiera vengarse por haber sido vendida. Se le presenta en todas partes. Se le aparece detrás de las tumbas, en los alrededores del cementerio. El estudiante cae en su tierra, vida social ni existencia posible. En medio de su desesperación hasta exalta un amor sincero que se le ofrecía y concibe, para terminar con su tormento, el proyecto de matar su propia imagen.

Una noche, la imagen lo persigue por la habitación. Durante un violento forcejeo la imagen pasa ante el espejo de donde salió. Al recordar esta primera escena, la nostalgia de su imagen mezclada con la furia por lo que está sufriendo a causa de ella llevan al estudiante al extremo. Le dispara. Por supuesto, el espejo se despedaza y el doble, devuelto a su condición de fantasma que era, se volatiliza. Pero al mismo tiempo, el estudiante se derrumba: es él quien muere. Pues al matar su imagen, se mata a sí mismo, ya que casi imperceptiblemente ella se ha vuelto viva y real en su lugar. Sin embargo, durante su agonía, toma uno de los fragmentos del espejo roto esparcidos por el suelo y se da cuenta de que puede volver a verse. El cuerpo se le escapa, pero pagando el precio de ese cuerpo, recibirá un *espejo normal*, en instante antes de morir.

La imagen espejular representa aquí simbólicamente el sentido de nuestros actos, que componen alrededor de nosotros un mundo si *anonymus magis*. La transparencia de nuestra relación con el mundo se expresa claramente en la relación inalterada del individuo con su reflejo en el espejo: la fidelidad de ese reflejo atestigüa, de alguna manera, una reciprocidad real entre el mundo y nosotros. Simbólicamente, pues, si esta imagen nos falta, significa que el mundo se hace opaco, que nuestros actos se nos escapan y embotan y perdemos la perspectiva de nosotros mismos, me convierto para mí en otro, estoy *alienado*.

Esta es la idea fundamental presentada en la película que, sin embargo, no se contenta con una abstracción general, sino que da de inmediato el sentido crudo retorcido de la situación: la imagen no se ha perdido ni ha quedado ahollada formalmente, ha sido *rompida*. Podríamos decir que cae en la esfera de la mercancía y tal es parecidamente el sentido de la alienación *social concreta*. Al mismo tiempo, el hecho de que el Diablo pueda meterte la imagen en el bolsillo, como si fuera un *objeto*, también ilustra de manera fantástica el proceso real de *feudalismo* de la mercancía: desde el momento en que se los produce, nuestros trabajos y nuestros actos están fuera de nuestra alcance, se nos escapan, se objetivan, caen literalmente en manos del Diablo. Así, en *Peter Schlemihl, el hombre que perdió su sombra*, de Chamisso, la vanidad también se ha separado de la persona pura un maleficio y se convierte en una cosa, en una prenda de vestir que uno puede olvidar en casa si no presta suficiente atención, que puede quedar pegada al suelo si huela mucho. Schlemihl, que ha perdido la suya, sueña con que un pintor le dibuje otra que lo saque. Las leyendas egipcias cuentan que allí hay que andar muy cerca del agua porque los egipcios son aficionados a las sombras que pasan. Las dos fabulaciones son iguales: ya se trate de imagen, ya se trate de sombra, siempre lo que se pierde es la transparencia de nuestra relación con nosotros mismos y con el mundo y entonces la vida pierde todo sentido. Pero Schlemihl y el estudiante de Praga tienen en su fibula algo más fuerte que muchos otros pactos con el Diablo y es el hecho de que en el centro de la alienación está el Oro y nada más que el Oro, es decir, la lógica de la mercancía y del valor de intercambio.

Perú luego, las dos fábulas recorren caminos muy diferentes: uno poco rigoroso, en el caso de Schlemihl, donde Chamisso profundi-

za en las consecuencias de la metamorfosis de la sombra en objeto. Adorna su relato de episodios lúdicos o cómicos, como la persecución por la pradera soleada de una sombra errante sin cuero que bien puede ser la del protagonista o el momento en que el Diablo se la devuelve a prueba, por algunas horas. Pero Schlemihl no sufre directamente por culpa de su sombra alienada, sólo sufre la reprobación social que conlleva carecer de sombra. Una vez separada, su sombra no se vuelve contra él para transformarse en instrumento de la pérdida del sei. Schlemihl está condenado a la soledad, pero *continúa siendo el mismo*. Nadie le ha quitado la conciencia ni la vida, sólo ha perdido la vida en suiedad. De ahí el convenio final, cuando rechaza estúpidamente el segundo trampolín que le propone el Diablo: devolverle la sombra a cambio de su alma. Schlemihl pierde su sombra pero salva su alma.

El *Estudiante de Praga* sigue una lógica mucho más agustada. Tan pronto como veude su imagen, es decir, desde el momento en que el estudiante vende una parte de sí mismo, esa parte lo acarrea en la vida real hasta *la arria a la muerte*. Y esto traduce la verdad, no reflexionada, del proceso de alienación: nada de lo que se nos enajena cae en un circuito indiferente, en un mundo exterior respecto del cual somos libres, no es que sustrayamos físicamente en nuestro «aliento» por cada desposesión y que cominiemos disponiendo siempre de nosotros mismos en nuestra esfera «privada» y permanezcamos intactos en el fondo de nuestro ser. No, ésta es la forma más tranquilizada del «enfrentamiento» en la que el alma se ha liberado del mundo. La alienación va mucho más lejos. No podemos sustraernos a la parte de nosotros que se nos escapa. El objeto (el alma, la sombra, el producto de nuestro trabajo, todo lo que se ha vuelto objeto) se *carga*. Todo aquello de lo que hemos sido despojados sigue estando ligado a nosotros, pero negativamente, es decir, nos *atacamiento*. Esta parte de nosotros, vendida y olvidada, aún forma parte de nosotros o, más precisamente, es la caricatura, el fantasma, el *espejo* que nos persigue, nos prolonga y se venga.

Encontramos la ambigüedad inquietante de esta inversión del sujeto y del objeto, esta heráldica de la alteridad del si mismo en las expresiones más corrientes: «*yo seguía vivo a su sombra*». Los mismos puede decirse de nuestro culto a los muertos, culto de propiedad de

una parte de nosotros definitivamente alienada y de la cual, por eso mismo, sólo puede esperarse que nos haga mal. Ahora bien, es una parte de nosotros mismos por la cual los otros nos sentimos colectivamente atormentados, es la fuerza de trabajo social que, una vez vendida, termina, a través de todo el riego social de la mercancía, por desposeernos del sentido del trabajo mismo. Es la fuerza de trabajo que se ha transformado —en este caso, por supuesto, mediante una operación social y no diabólica— en obstante lo mate realizado por el fruto del trabajo. Todo esto está simbolizado en *El estudiante de Praga* por intermedio de la aparición súbita, viva y hostil de la imagen y por el largo suicidio —porque lo es— que le impone a quien la ha vendido.

Lo esencial que se nos muestra aquí dramáticamente es que el hombre alienado no es solamente un hombre disminuido, empobrecido, pero intacto en su esencia; es un hombre transformado, echado a perder, que se ha vuelto su propio enemigo, que se lucha contra sí mismo. En otro plano, es el mismo proceso que Freud describe en la represión: lo reprimido resurge a través de la instancia represiva misma. Es el cuerpo de Cristo en la cruz que se transforma en mujer para obsesionar al hombre que ha jurado ser casto. En la alienación, lo que se transforma permanentemente son las fuerzas vivas objetivadas del ser, en él y a sus expensas e lo llevan así a la muerte.

Schlemihl termina por devolverle un sentido relativo a su vida y por morir bellamente: como un gran industrial norteamericano solitario, en un instituto de caridad que él mismo fundó cuando era rico. Salevi su alma rechazando el segundo trato. Esta división de la acción responde necesariamente a la ambigüedad del pensamiento y la tábula pierde todo rigor.

En *El estudiante de Praga* no hay un segundo pacto. Como consecuencia *logica* del primero, el estudiante muere inexorablemente. Esto quiere decir que, para Clamisso, es posible vender la propia sombra, o sea, estar alienado en cada una de nuestras conductas y *atrar así, sola, el alma*. La alienación sólo lleva a un conflicto en la *apariencia social* y Schlemihl puede perfectamente superarlo *abstractamente* en la soledad. Mientras que *El estudiante de Praga* desarrolla la lógica *objetiva* de la alienación en todo su rigor y muestra que la *zona salvia en la muerte*, Toda solución ideal de supervivencia de la alienación está destinada a fracasar. La alienación no puede superarse: es la *estructura*

marco del pacto con el Diablo. Es la estructura misma de la sociedad mercantil.

II. EL FIN DE LA TRASCENDENCIA

El estudiante de Praga es una notable ilustración de los procesos de alteración, es decir, de «esquema generalizado de la vida individual y social regida por la lógica de la mercancía». El Pacto con el Diablo es, por otra parte, desde la Edad Media, el mito central de una sociedad embarcada en el proceso histórico y técnico de dominación de la naturaleza, un proceso que siempre es simbólicamente un proceso de domesticación de la sexualidad. El «aprendiz de la noche occidental» ha reflejado constantemente en el tema de las fuerzas del Mal, personificado en el Diablo, la inmensa culpa asociada a la empresa puritana y prometeica del Progreso, de sublimación y de trabajo, de racionalidad y de eficiencia. Por ello, el tema medieval del resurgimiento de lo reprimido, del tormento que implica la reaparición de lo reprimido y de la venta de la propia alma (donde el «pacto» sella la irrupción de los procesos de mercado en la primera sociedad burguesa) fue resucitado por los románticos desde los comienzos de la «era industrial». Desde entonces, el tema corre siempre (paralelamente al emplazamiento de la técnica) detrás del mito de la *fatalidad de la técnica*. Aun hoy impregna toda nuestra ciencia ficción y toda la mitología cotidiana, desde el peligro de la catástrofe atómica (el suicidio técnico de la civilización) hasta el tema mil veces machacado del fatal desajuste entre el progreso técnico y la moral social de los hombres.

Podemos pues decir que la era del consumo, al ser el resultado histórico de todo el proceso de productividad acelerada bajo el signo del capital, también es la era de la alienación radical. La lógica de la mercancía se ha generalizado y hoy goberna no sólo el proceso de trabajo y los productos materiales, sino también la cultura en su íon punto, la sexualidad, las relaciones humanas, hasta las fantasías y las pulsiones individuales. Esta lógica lo abarca todo, no sólo en el sentido de que se objetivan y manipulan todas las funciones, todas las necesidades, atendiendo al proverbio, también en el sentido más profun-

dividido que todo se vuelve *repetitivo*, es decir, todo se presenta, se evoca, se reinterpreta en imágenes, en signos, en modelos consumibles.

Pero entonces, la pregunta que debemos hacer es la siguiente: ese esquema (o ese concepto) de la alienación, en la medida en que gira alrededor de la *alteridad del sí mismo* (esto es, alrededor de una esencia del hombre alienada, trastornada), ¿puede ser aún aplicable en un contexto en el que el individuo ya nunca vuelve a confrontarse con su propia imagen desdoblada? El finito del pacto del aprendiz de brujo es además un *mito demócrata*, el del Mercado, del Oro, de la Producción, cuyo objetivo trascendente se vuelve contra los hombres mismos. El constante, por su parte, no es prometeico; es hedonista y regresivo. El suyo no es ya un proceso de trabajo y de superación, sino que es un *proceso de abstracción de signo* y de *abstracción por obra de los signos*. Se caracteriza pues, como dice Marense, por el *fin de la trascendencia*. En el pensamiento generalizado de consumo, ya no hay alma, ni sombra, ni doble, ni imagen en el sentido espectral. Ya no hay contradicción del ser ni de la problemática del ser y de la apariencia. Sólo hay emisión y recepción de signos y, en esa comunicación y ese cálculo de signos, el ser individual queda abolido... El hombre del consumo nunca está ante sus propias necesidades, como tampoco está ante el propio producto de su trabajo y tampoco está nunca frente a su propia imagen: *es sumamente a los signos que ordena*. No más trascendencia, ni más finalidad, ni más objetivos; lo que caracteriza a esta sociedad es la ausencia de «reflexión», de perspectiva de sí misma. Por lo tanto, tampoco hay ya una *irreverencia maldita* como la del Diablo, con la cual firmar un pacto faustiano para adquirir riqueza y gloria, porque todo esto nos es dado por un *ambiente benéfico y maternal*, la sociedad de abundancia misma. O habrá que suponer que la sociedad entera, la «Sociedad Anónima», la SRI, que pactó con el Diablo, le vendió toda trascendencia, toda finalidad a cambio de la abundancia y desde entonces vive atormentada por la ausencia de fines.

En el mundo específico del consumo ya no hay ninguna trascendencia, *ni siquiera la trascendencia fetichista de la mercancía*, sólo existe la incanecia del orden de los signos. De la misma manera en que ya no hay desmembramiento ontológico y sólo hay relación lógica entre el significante y el significado, tampoco hay ya desmembramiento ontológico entre el ser y su doble (su sombra, su alma, su ideal) divino

o diabólico, sólo hay cálculo lógico de signos y absorción en el sistema de signos. En el orden moderno ya no hay espejo ni cristal en el que el hombre se encuentre con su imagen, con lo bueno y lo malo que ese cuadro pueda implicar; sólo existe el *cráptaro*: lugar permitido del consumo donde el individuo ya no se refleja, sino que se absorbe en la contemplación de los objetos/signos multiplicados, se absorbe en el orden de los significantes del estatus social, etc. Ya no se refleja en el cristal, se absorbe en él y queda abolida en él. *El sujeto del consumo en el orden de los signos*. Ya sea que se lo defina, estructuralmente, como la instancia de un «dicho», ya sea, empíricamente, como el ambiente generalizado de los objetos, de cualquier manera, la implicación del sujeto no es ya la de una esencia «alienada», en el sentido filosófico y marxista del término, es decir, desposeída, capturada por una instancia alienante, que se ha vuelto ajena a sí misma. Pues ya no hay un «sí mismo» propiamente dicho, un Sujeto Mismo, ni tampoco, por lo tanto, alteridad del «sí mismo», ni alienación en el sentido propio. Podríamos ilustrarlo con el niño que besa su imagen en el espejo antes de irse a la cama: no se confunde enteramente con ella, puesto que ya la ha «personalizado». Pero tampoco es un «dicho» extraño en el que se reflejan signos con ella, entre el «sí mismo» y el «otro». Esto es lo que le ocurre al consumidor: «juega» su personalización de un término al otro, de un signo al otro. Entre los signos no hay contradicción, como no la hay entre el niño y su imagen ni tampoco hay oposición e inclusión: colusión e implicación ordenada. El consumidor se define por un juego de modelos y por su elección, es decir, por su implicación combinatoria en ese juego. En ese sentido, el consumo es lúdico y *la fálica del mega sustituto progresivamente lo trágico de la identidad*.

DIFUSIÓN Y TRADICIÓN

Sin embargo, nosotros no tenemos, como tienen el mito del Pacto o el del Aprendiz de Brujo, que representar la contradicción fatal entre el ser y su Doble, un mito acusal cuyo tema sea la coexistencia pacífica, bajo el signo de la declinación paradigmática, de los términos sucesivos que definen el modelo «personalizado». La dualidad trágica que los si-

nacionistas resisten todavía en el concepto de «especículos», de «sociedad especículista y de alienación radical» han tenido sus grandes mitos, todos vinculados con una esencia del hombre y con la familiaridad de la pérdida, con el Ser y su ESPECTRO. Pero la desmultiplicación lírica de la persona en un ESPECÚLO de signos y de objetos, de matices y de diferencias, que constituye el fundamento del proceso de consumo y redefine totalmente al individuo, no como sustancia alienada, sino como diferencia cambiante, ese nuevo proceso que no puede analizarse atendiendo a la persona admirable antilogía del término francés *personne*, que significa «persona» y también «nada». Ya no hay nadie(!) y a la alteridad de la persona, no ha encontrado ningún mito equivalente que represente la Metafísica del Consumo, ningún mito metafísico equivalente al del Doble y de la Alienación para el orden de predicción. *Esto no es caro!* Los mitos, como la facultad de hablar, de reflexionar y de transcribir, son solidarios de la trascendencia y desaparecen cuando ésta desaparece.

CONSUMO DEL CONSUMO

Si la sociedad de consumo ya no produce mitos, ello se debe a que *es en sí misma su propio mito*. La Abundancia pura y simple ha sustituido al Diablo que aportaba el ojo y la riqueza (a cambio del alma). El contrario de la Abundancia exemplificó el pacto con el Diablo. Así como el aspecto más diabólico del Diablo no ha sido nunca existir sino haber creído que existe, la Abundancia *no existe*, pero le basta creer hacer creer que existe para ser un mito eficaz.

El consumo es un mito. Es decir, es *sola palabra de la sociedad contemporánea sobre sí misma*, es la matriz en que nuestra sociedad habla de sí. Y, de algún modo, la única realidad objetiva del consumo, es la rica del consumo, es esta configuración reflexiva y discursiva, retomada indefinidamente por el discurso cotidiano y el discurso intelectual, y que ha adquirido fuerza de *sentido común*.

Nuestra sociedad se concebe y se define como sociedad de consumo. Al menos tanto como consume, se consuma en cuanto sociedad de consumo, en *idea*. La publicidad es el canto triunfal de esta idea.

Esta no es una dimensión suplementaria; es la dimensión fundamental (pues es la del mito). Si sólo consumiéramos (acaparar, devorar, digerir), el consumo ya no sería un mito, es decir, un discurso pleno, autointerpretativo, que la sociedad proyecte sobre sí misma, un sistema de interpretación global, un espejo en el que goces supradativamente de sí misma, una utopía en la cual se refleja por anticipado. En ese sentido la abundancia y el consumo —repitámoslo, no el de los bienes materiales, los productos y los servicios, sino la imagen constituyida del consumo— constituyen nuestra nueva mitología tribal. La moral de la mezquindad.

Sin esta anticipación y esta potenciación reflexiva de los goces en la conciencia colectiva, el consumo no sería lo que es ni tendría el poder de integración social que tiene. Sería sólo un mito de subsistencia más frío, más reacio, más diferenciado que los anteriores, pero no tendría más *nombre* que el que tenía hasta nuestros días, cuando nada designaba como valor colectivo, como mito de referencia lo que hoy en días que un modo de supervivencia (comer, beber, habitar un lugar, vestirse) o un gasto suntuario (cocapel, castillos, joyas) de las clases privilegiadas. Ni comer avas ni dar fiestas tenía un nombre, consumir. Nuestra época es la primera en la que tanto los gastos alimenticios cotidianos como los gastos de «estatigio» se denominan con un mismo verbo: CONSUMIR, una actividad que realizamos todos, según un consenso igual. La aparición histórica del *mito* del consumo en el siglo XX es radicalmente diferente del advenimiento del concepto técnico en la reflexión o la ciencia económica, cuyo uso se remonta a mucho antes. Esta sistematización terminológica en el uso corriente cambia la historia misma, es el signo de una realidad social nueva. Para hablar con propiedad, diríamos que sólo hay consumo desde el momento en que el término «entra en las costumbres». Engañoso e impracticable en el análisis, siendo éste épsos, el consumo significa por lo tanto que se ha operado toda una restructuración ideológica de los valores. El punto de partida de un análisis objetivo debe ser que esta sociedad se vive como sociedad de consumo.

Cuando decimos que esta sociedad de «abundancia» es en sí misma su propio mito, estamos diciendo que hace poco, a escala global, ese admirable eslángean publicitario que puchí servidile exige: «Estás rico con qué tienes es lo que te importa». Una suerte de inmenso nar-

crísmo colectivo lleva a la sociedad a confundirse y a absolvese en la imagen que se da de sí misma, a convencerte de sí misma como la publicidad termina por convencer a la gente de su cuerpo y de sus prestijos, en suma, como decíamos antes, a autoafectarse¹. Buorstin ha mostrado claramente este incesante proceso de tautología autoelaborativa en el caso de los Estados Unidos, donde toda una sociedad se habla a sí misma en el modo de la profecía, pero de una profecía cuya sustancia no son los ideales futuros ni los héroes de la trascendencia, sino que es el reflejo de sí misma y de su inmortalidad. La publicidad en su conjunto está dedicada a cumplir esa función: en ella el consumidor puede leer a cada instante, como en el espejo de Tullens piegel, lo que es y lo que él desea... y cumplido de inmediato. Ya no hay más distancia ni desgarraimiento ontológico. La similitud es inmediata. Lo mismo puede decirse de los sondeos de opinión, los estudios de mercado y todos los actos en los que se hace hablar y delirar a la gran pirámide de la Opinión Pública: son artus que predicen el avance irreversible social y político y, como una identidad policial, sustituyen el acontecimiento real que termina por reflejarlos. Así se ha llegado al punto de que la opinión pública, que alguna vez fue la expresión del público, adquiere cada vez más la forma de una imagen a la cual el público ajusta su expresión. Esta opinión se llena de lo que ya contiene. El perdióse mira en el espejo. Comiéndole con las celebridades, las estrellas y los héroes de..., constituye: «Antes, los héroes representaban un modelo, la celebridad actual es una tautología... el único título de gloria de las celebridades es su celebridad misma, el mérito de ser conocidas... Ahora bien, esa celebridad no es más que una versión de nosotros mismos magnificada por la publicidad. Imagínadola, tratando de vestirlas como ella, de hablar su lenguaje, de tener un aspecto semejante: no hacemos más que imitarlos a nosotros mismos... Captaines de una tautología, nos volvemos tautología, candidatos a ser lo que so-

¹ En estos momentos, insinúo, este mundo a trancoso en su sistema culturalizado. Poco de todo es la llamada ola revolución de la Abundancia, revolución histórica del liberalismo, página revolucionaria del hombre que derrumbó el Reino que era, la Revolución Industrial y las revoluciones políticas. Siguiendo esa línea, se conserva y presenta como la inauguracion de una nueva Era, cultura, la de la época industrial y la del fin de la historia.

mos... Buscamos modelos y contemplamos nuestro propio reflejo». La televisión, «Tratamos de adecuar la vida de nuestro hogar a la pintura de las familias felices que nos presenta la televisión; pues bien, esas familias no son más que una divertida síntesis de todas nuestras familias.»

Como todo gran mito que se respete, el del «consumo» tiene su discurso y su antidiscurso, esto es, que el discurso exaltado sobre la abundancia tiene en todas partes su doble, un contradiscurso sencillo, metoso y moralizante sobre los perjuicios de la sociedad de consumo y el final trágico que inexorablemente tendrá para toda la civilización. Ese discurso puede oírse en los más diversos ámbitos: no sólo en el discurso intelectualista, siempre dispuesto a distanciarse despectivamente de los «valores primarios» y de las «asistencias materiales» hoy se lo puede oír en la cultura de masas misma: la publicidad se parodia cada vez más e integra en su técnica publicitaria la contrapublicidad. *France Soir*, *Panorama*, la radio, la televisión, los discursos ministeriales tienen como recitativo obligado el lamento sobre esta «sociedad de consumo» en la que se pierden los valores, los ideales y las ideologías a favor de los únicos gores de la cotidianidad. No olvidaremos tan pronto la elevada declaración del señor Chaban-Delmas: «Se trata de entender la sociedad de consumo apoyándole un puñón de almidón».

Esta requisitoria incansable forma parte del juego: es el espejismo crítico, la antifábula que curiona la fábula, la frase y la antífrase del consumo. *Solo las dos vertientes juntas constituyen el mito*. Por lo tanto, es necesario asignar al discurso vertebral, a la impugnación moralizante, toda la responsabilidad que le corresponde en la elaboración del mito. Este es el que nos encierra definitivamente en la teología mítica y profética de la «Civilización del Objeto». Mucho más fascinado por el Objeto que el sentido común o que el consumidor de base, lo transfigura en crítica antihéroe mística y fusciana. Los contratiempos de mayo no escaparon a la trampa de reificar excesivamente los objetos y el consumo dándoles un valor diabólico, de denunciarlos como tales y de erigirlos en instancia decisiva. Y ahí está el verdadero trabajo mítico: ¿por qué se «recuperan» tan fácilmente todas las denuncias, todos los discursos sobre la «abenencia», todo lo irrisorio del pepe y del antiarte? Precisamente porque son parte del mito, de un

mito que complementan entroncando el contracantón en la liturgia formal del Objeto de Lo que hablábamos antes y lo hacen, seguramente, de una manera más perverza que la adhesión espontánea a los valores de consumo.

Amanecer de consumisión, diremos que ese contradiccionado al que establecer ninguna distancia real es tan intrínsecamente a la sociedad de consumo como cualquiera de sus demás aspectos. Ese discurso negativo es la residencia secundaria del intelectual. Así como la sociedad de la Falda Media encontraba su equilibrio apoyándose en Dios y en el diablo, la muestra se equilibría buscando apoyo en el consumo y su denuncia. Alrededor del diablo podían organizarse herejías y sectas de magia negra, pero nuestra magia es blanca, ya no hay herejía posible en la abundancia. Es la blancura aséptica de una sociedad satisfecha, de una sociedad sin vergüenza ni historia, sin otro mito que ella misma.

Pero, bienos aquí cayendo nuevamente en el discurso mítico y predictivo, copiados en la trampa del Objeto y de su plenitud aparente. Ahora bien, sabemos que el Objeto no es nada y que, dentro de él, se abre el vacío de las relaciones humanas, el abismo en huarographia y la inmensa movilización de fuerzas productivas y sociales que allí se reúnen. Habrá que esperar las irrupciones brotales y las desagregaciones sibícas que, de manera tan imprevisible y no segura como el 13 de mayo de 1968, terminarán por desbaratar esta misa blanca.

BIBLIOGRAFIA

- BARTHES, R. (1967): *Le Système des Objets*, Paris, Gallimard. [trad. esp.: 1968, *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI].
- (1969): «La natal des objets: fonction/signe et logique des classes», *Le Modèle social*, num. 13.
- (1969): «La genèse idéologique des besoins», *Cahiers Internationaux d'Ethnologie*, V, 47.
- BERNSTEIN, D. (1963): *L'Image*, Julliard.
- BLAUMANN, J. L. & PELLET, P. H. (1971): *Pour une sociologie des aspirations*, Gonthier.
- BORGES, C. (1968): *Le Partage des Biens*, Editions de Minuit.
- BORD, G. (1976): *La société du spectacle*, Buchet/Chastel [trad. esp.: *La sociedad del Espectáculo*, Madrid, Pre-Textos].
- BUETTNER, E. (1964): *La estrategia del Desarrollo* [trad. esp.: 1968, *La estrategia del desarrollo*], Buenos Aires, Uherall.
- CASTRO-HEREDO, H. M. (1965): *Utopias as such or conditions*, Lettres Nouvelles.
- CAZIER (1958): *Vive de l'opulence*, Calmann-Lévy [trad. esp.: 2004, *La sociedad opulenta*, Barcelona, Ariel].
- (1958): *Le Nouvel État totalitaire*, Gallimard [trad. esp.: 1954, *El nuevo Estado totalitario*, Madrid, Surpe].
- COHEN, R. M. (1969): *Armed Forces in Mass-Cult*, Futuribles.
- KAPITAL, G. (1989): *La Sociedad consumidora de Mass*, Editores Normas y Técnicas [trad. esp.: 1968, *La sociedad de consumo de masas*, Madrid, Rialp].
- KREPS, D. (1969): «Le productivisme en question», *Dialecte*, núm. 65.
- LOWMYER, G. (1969): *La force Value*, E.M.F.
- LETRISTE, H. (1958): *Critique de la vie quotidienne*, L'Arlequin.
- (1968): *Le mythe quotidien dans le monde moderne*, Gallimard [trad. esp.: 1972, *La mitología cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Almena editorial].
- MARVEL, H. (1955): *Être et Condition. L'essence humaine et sociale*, Éditions de Minuit [trad. esp.: 1985, *Lo que es la condición*, Buenos Aires, Ariell].

- MARQUÉS SÁNCHEZ, J. (1961). *Los estilos de autoritarismo*. Hermann Lévy (trad. esp.).
— (1968). *Técnicas de autoritarismo y autoritarismo*. Buenos Aires, Tróquel.
- MICHAELSON, MARSHALL (1962). *Paso comprendido: la cultura, el lenguaje y el sentido* (trad. esp.: 2005). *Comprendiendo los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- (1987). *Un Mediapower: Monólogo*. Penguin (trad. esp.: 1991). *L'homme et ses œuvres au cœur d'un siècle*. Barcelone, Paidós.
- MAYER, K. (1982). *Introducción a la Crítica de l'Economie Politique*. Editions Sociales (trad. esp.: 1980). *Los tipos más altos de la crítica de la economía política*. Madrid, Siglo XXI Ediciones.
- MONTAÑA, F. (1989). *El lenguaje de Tintín*. Coasset (trad. esp.: 1966). *El lenguaje del dibujo*. Madrid, Eunice.
- PARKER, R. (1962). *Le rôle du goûteur*. Calmann-Lévy.
- (1963). *Les aliments du standart*. Calmann-Lévy (trad. esp.: 1977). *Los alimentos de prestigio*. Buenos Aires, Eudeba.
- (1958). *La propagande chiloteuse*. Calmann-Lévy (trad. esp.: 1992). *Los formas siniestras de la propaganda*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- (1966). *Le sexe sonnique*. Calmann-Lévy.
- ROSENSTEIN, D. (1967). *The Tools of Control*. Yale University Press (trad. esp.: 1971). *La maquinaria controladora*. Buenos Aires, Paidós.
- (1968). *La banalización a que lleva*. Edelvives (trad. esp.: 1968). *La alborada en la cultura*. México, Fondo de Cultura Económica.
- RUYTER, R. (1962). *Elogio de la Sociedad de Comunicación*. Calmann-Lévy (trad. esp.: 1976). *Elogio de la sociedad de consumo*. Buenos Aires, Eudeba.
- SARTORIUS, M. (descripción de 1988): «La première société d'absurdances». *Teatro Moderno* (trad. esp.: 1977). *La primera sociedad de consumo*. Madrid, Akal.
- VANDENPLAS, R. *Manuel de l'enseignement pour les années générales*. Gallimard.
- VERGÉS, T. (1990): *Discourse of the Lecture Club* (trad. esp.: 1944). *Teoría de la clase media*. México, Fondo de Cultura Económica).

Résumé:

- ARGANDOÑA, J. (1962). «Les Différences du Bien-Bête».
Cinéma et culture, num. 10 (1967). «Nuevos et lourdeos»; num. 13 (1969); «Les Objets»; num. 14 (1969); «La politique culturelle» y el resto de los artículos sobre los medios de comunicación masiva;
Diálogo, num. 78 (1981). «Communication et Culture de masse».

OPINIONES - 1986

Serie de levantos del ANSES (Centro de investigación y de documentación sobre el consumo y las expectativas).

C. Notaraini. 37-1986. «Serie soñar de consumidores».

ANSES. Proype. «Situación y Perspectivas de la consumo en europeas», estudio sobre la encuesta «221.750.000 consumidores» organizada por Neodata y el Reader's Digest.