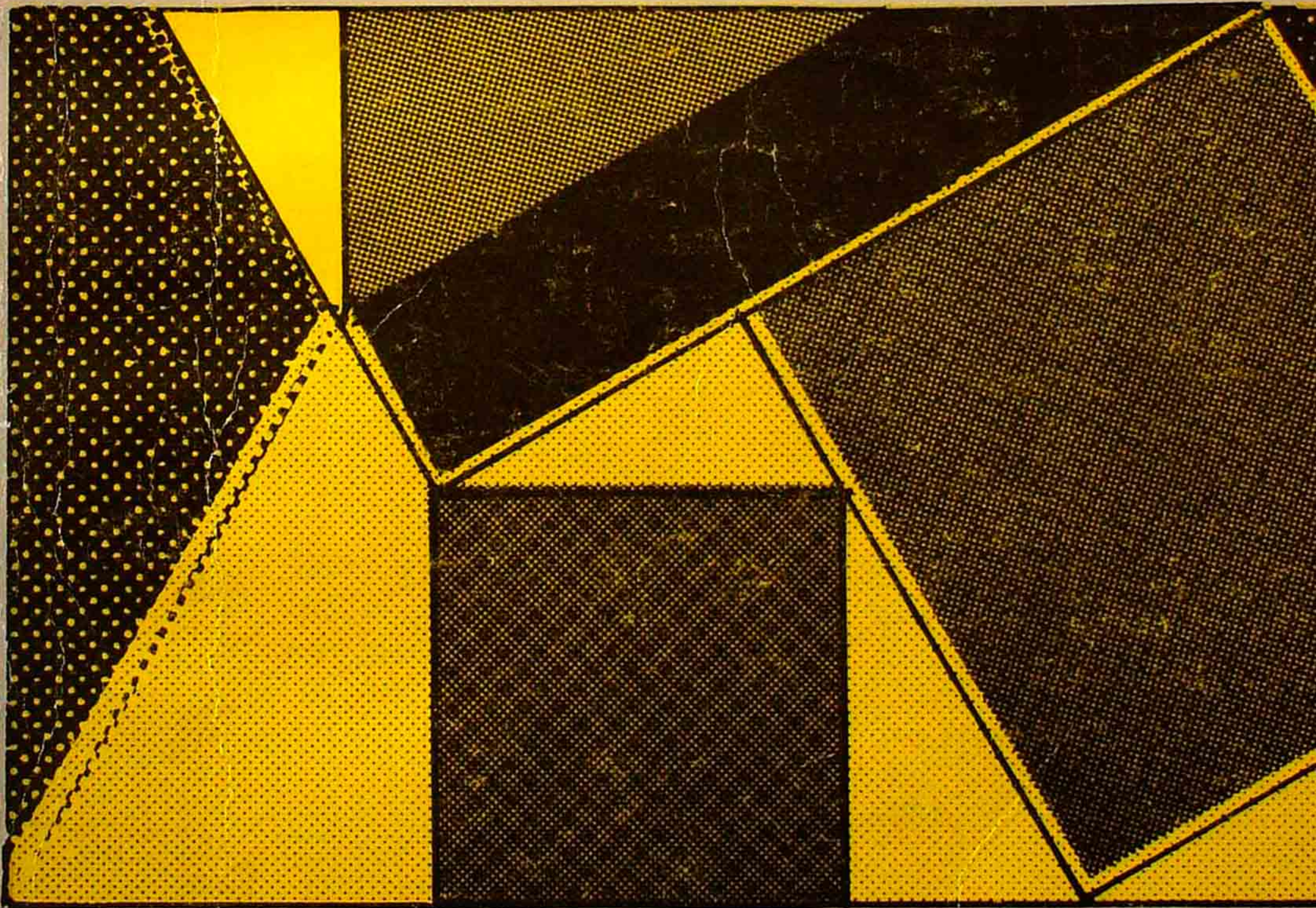
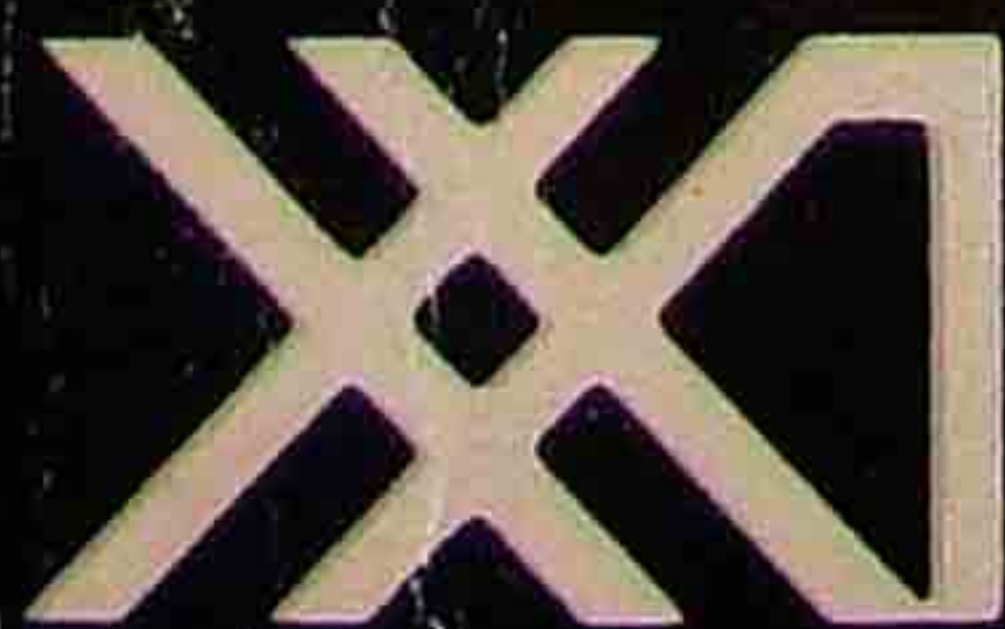


jean
baudrillard

crítica de
la economía
política del
signo



3ª edición



siglo
veintiuno
editores

traducción de

AURELIO GARZÓN DEL CAMINO

CRITICA DE
LA ECONOMIA POLITICA
DEL SIGNO

129 pp
por

JEAN BAUDRILLARD

339.47
B 18 c

Sept. 2/03
RDP/6/17/19pr

730006
up. 2005
H





siglo veintiuno editores, sa

CERRO DEL AGUA 248, MEXICO 20, D.F.

siglo veintiuno de españa editores, sa

C/PLAZA 5, MADRID 33, ESPAÑA

siglo veintiuno argentina editores, sa

siglo veintiuno de colombia, ltda

AV. 3a. 17-73 PRIMER PISO. BOGOTA, D.E. COLOMBIA

ADP 8880
portada de anhelo hernández

primera edición en español, 1974

segunda edición en español, 1977

tercera edición en español, 1979

© siglo xxi editores, s. a.

ISBN 968-23-0702-3

primera edición en francés, 1972

© éditions gallimard, 1972

título original: pour une critique de l'économie
politique du signe

derechos reservados conforme a la ley
impreso y hecho en México/printed and made in Mexico

INDICE

FUNCION-SIGNO Y LÓGICA DE CLASES	1
I. Función social del objeto-signo, 1; II. Perspectivas sociológicas, 8; III. La práctica diferencial de los objetos, 15; IV. Una lógica de la segregación, 36	
LA GÉNESIS IDEOLÓGICA DE LAS NECESIDADES	52
I. El consumo como lógica de las significaciones, 52; II. El consumo como estructura de cambio y de diferenciación, 61; III. El sistema de las necesidades y del consumo como sistema de fuerzas productivas, 76	
FETICHISMO E IDEOLOGÍA: LA REDUCCIÓN SEMIOLÓGICA	88
EL GESTUAL Y LA FIRMA: SEMIURGIA DEL ARTE CONTEMPORÁNEO	108
LA SUBASTA DE LA OBRA DE ARTE: INTERCAMBIO/SIGNO Y VALOR SuntuARIO	121
I. La otra vertiente de la economía política, 122; II. Diferencia con el intercambio económico, 127; III. Poder económico y dominación, 131; IV. Valor simbólico y función estética, 133; V. Conclusión, 136	
APORTACIONES A UNA TEORÍA GENERAL	138
MÁS ALLÁ DEL VALOR DE USO	148
HACIA UNA CRÍTICA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA DEL SIGNO	166

i. El pensamiento mágico de la ideología, 166; ii. La metafísica del signo, 173; iii. El espejismo del referente, 176; iv. Denotación y connotación, 185; v. Más allá del signo: lo simbólico, 188

RÉQUIEM POR LOS MEDIA

Introito, 194; Enzensberger: una estrategia "socialista", 198; La palabra sin respuesta, 202; Estrategia subversiva y "acción simbólica", 206; El modelo teórico de la comunicación, 213; La ilusión cibernética, 217

DISEÑO Y ENTORNO O LA ESCALADA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA

La operación del signo, 227; La crisis del funcionalismo, 235; Entorno y cibernética: estadio consumado de la economía política, 244

DE LA REALIZACIÓN DE DESEO EN EL VALOR DE CAMBIO

194 I. FUNCIÓN SOCIAL DEL OBJETO-SIGNO

La hipótesis empírica: necesidades y valor de uso

Un análisis de la lógica social que condiciona el conocimiento operativo de los objetos, de acuerdo con las diversas clases o categorías, tiene que ser al mismo tiempo un análisis crítico de la ideología del "consumo", subyacente hoy a todo conocimiento operativo de los objetos. Este doble análisis —el de la función social distintiva de los objetos y el de la función política de la ideología que con ella se relaciona— debe basarse en una condición previa absoluta: la superación de una visión espontánea de los objetos en términos de necesidad, de la hipótesis de la prioridad de su valor de uso.

Esta hipótesis, que se sostiene en la evidencia vivida, asigna a los objetos un status funcional, el de utensilio vinculado a unas operaciones técnicas sobre el mundo, y por ello mismo el de mediación para las necesidades antropológicas "naturales" del individuo. En esta perspectiva, los objetos son ante todo función de las necesidades y adquieren su sentido en la relación económica del hombre al entorno.

Esta hipótesis empírica es falsa. Lejos de ser el status primario del objeto un status pragmático que vendría a sobredeterminar más tarde un valor social de signo, es por el contrario el valor de cambio signo lo que es fundamental, no siendo el valor de uso con frecuencia otra cosa que la caución práctica (incluso una racionaliza-

¹ Publicado en *Communications*, 13, 1969.

ción pura y simple): tal es, en su forma paradójica, la única hipótesis sociológica correcta. Bajo su evidencia concreta, las necesidades y las funciones no describen en el fondo sino un nivel abstracto, un discurso manifiesto de los objetos, frente al cual el discurso social, ampliamente inconsciente, aparece como fundamental. Una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación.

*El intercambio simbólico: la kula y el potlatch**

La alusión a las sociedades primitivas es sin duda peligrosa; es preciso, sin embargo, recordar que originalmente el consumo de bienes (alimenticios o suntuarios) no responde a una economía individual de las necesidades sino que es una función social de prestigio y de distribución jerárquica. No depende ante todo de la necesidad vital o del "derecho natural", sino de una coacción cultural. En suma, es una institución. Es preciso que unos bienes y unos objetos sean producidos e intercambiados (a veces en forma de dilapidación violenta) para que una jerarquía social se manifieste. Entre los Trobriandeses (Malinowski), la distinción entre función económica y función/signo es radical: hay dos clases de objetos, sobre los cuales se articulan dos sistemas paralelos: la *kula* —sistema de intercambio simbólico fundado sobre la circulación, la donación en cadena de brazaletes, collares, adornos, en torno del cual se organiza el sistema social de valores y de status—, y el *gimwali*, que es el comercio de los bienes primarios.

Esta segregación ha desaparecido en nuestras sociedades

* *Potlatch*: ceremonia de los indios del Pacífico, en la que la propiedad se regala o distribuye con largueza, a fin de adquirir a mantener determinado status social. [T.]

des (no totalmente, por lo demás: la dote, los regalos, etc.). Sin embargo, detrás de todas las superestructuras de la compra, de la transacción y de la propiedad privada, es siempre el mecanismo de la prestación social lo que hay que leer en nuestra opción, nuestra acumulación, nuestra manipulación y nuestro consumo de objetos, mecanismo de discriminación y de prestigio que se halla en la base misma del sistema de valores y de integración en el orden jerárquico de la sociedad. La *kula* y el *potlatch* han desaparecido, pero no su principio, que utilizaremos como base de una teoría sociológica de los objetos —y esto, sin duda, es siempre más cierto a medida que los objetos se multiplican y se diferencian: no la relación con las necesidades, el valor de uso, sino el valor de intercambio simbólico, de prestación social, de competencia y, en el límite, de discriminantes de clase. Tal es la hipótesis conceptual fundamental de un análisis sociológico del "consumo".

El consumo ostentatorio

El eco de esta función primordial de los objetos se encuentra ampliado, en los análisis de Thornstein Veblen,² bajo la noción de *conspicuous waste* (prodigalidad ostentatoria, gasto o consumo de prestigio). Veblen demuestra que si las clases sometidas tuvieron por función al principio trabajar y producir, tienen simultáneamente por función (y, cuando se mantienen en la ociosidad, por única función) hacer alarde del standing del Amo. Las mujeres, la "clientela", la servidumbre son así exponentes de status. Estas categorías consumen también, pero en nombre del Amo (*vicarious consumption*), dando testimonio en su ociosidad, en su superfluidad, de su grandeza y de su riqueza. Su función, como la de los objetos en la *kula* o el *potlatch*, no es, pues,

² Th. Veblen, *The theory of the leisure class*, 1899.

económica, sino la de institución o de preservación de un orden jerárquico de los valores. Veblen analiza en esta perspectiva la condición de la mujer en la sociedad patriarcal: así como no se alimenta al esclavo para que coma, sino para que trabaje, tampoco se viste suntuosamente a una mujer para que aparezca hermosa, sino para que atestigüe con su lujo la legitimidad o el privilegio social de su Amo (es igualmente el caso de la "cultura", que, para las mujeres con frecuencia, funciona como atributo social: en las clases acomodadas sobre todo, la cultura de las mujeres forma parte del patrimonio del grupo). Esta noción de *vicarious consumption*, del "consumo por interpósita persona", es capital: nos conduce al teorema fundamental del consumo, según el cual éste no tiene nada que ver con el goce personal (lo cual no se opone a que la mujer sienta un placer en ser hermosa), sino que es una *institución social* coactiva, que determina los comportamientos aun antes de ser reflexionada por la conciencia de los actores sociales.

Más allá todavía, esto puede llevarnos a considerar el consumo no por aquello por lo que se hace pasar una gratificación individual generalizada, sino como un *destino* social que afecta a ciertos grupos o a ciertas clases en mayor medida que a otros, o por oposición a otros. Si bien no existen ya hoy, en la sociedad democrática moderna, categorías adscritas de *derecho* al consumo de prestigio por interpósita persona, podemos preguntarnos si, tras la aparente generalización social del proceso, no existen clases adscritas *de hecho* a estos mecanismos de prodigalidad, restituyendo así, bajo la aparente disponibilidad total de los comportamientos individuales, la inmemorial función de institución del valor y de discriminación social que fue la del consumo en la sociedad preindustrial.

Según Veblen, uno de los exponentes mayores de

prestigio, además de la riqueza y la dilapidación (*wasteful expenditure*), es la ociosidad (*waste of time*), ejercida directamente o por interpósita persona (*vicarious leisure*). El mundo de los objetos no escapa a esta regla, a esta coacción de superfluidad: es siempre en aquello que tienen de inútil, de fútil, de superfluo, de decorativo, de no funcional, en lo que categorías enteras de objetos (bibelots, accesorios, baratijas) o, en cada objeto, todas las connotaciones y el metabolismo de las formas, el juego de la moda, etc. —en suma, los objetos no agotan jamás sus posibilidades en aquello para lo que sirven, y es en este exceso de presencia donde adquieren su significación de prestigio, donde "designan" no ya el mundo, sino el ser y la categoría social de su poseedor. → categoría social

El simulacro funcional

Sin embargo, esta coacción de ociosidad, de inaplicabilidad como fuente de valores choca hoy por doquier contra un imperativo antagonista, a tal punto que es del conflicto, o más bien del compromiso entre dos morales adversas de donde resulta el status actual del objeto cotidiano: de una moral aristocrática del "otium" y de una ética puritana del trabajo. Se olvida ampliamente, en efecto, cuando se hace de la función de los objetos su razón inmanente, hasta qué punto este valor funcional está a su vez regido por una moral social que quiere que hoy el objeto, no más que el individuo, deje de ser ocioso. Ha de "trabajar", ha de "funcionar", y disculparse con ello, por decirlo así democráticamente, de su antiguo status aristocrático de signo puro de prestigio. Este status antiguo, fundado sobre la ostentación y el gasto, se halla siempre presente; pero claramente marcado en los efectos de moda y de decoración, va acompañado por lo general —en dosis variable— de un

discurso funcional que puede servir *de coartada* a la función distintiva (*invidious distinction*). Así los objetos llevan adelante un juego perpetuo, que resulta de hecho de un conflicto moral, de una disparidad de los imperativos sociales: el objeto funcional pasa por ser decorativo, se viste de inutilidad o adopta los disfraces de la moda —el objeto fútil y ocioso se carga de razón práctica.³ En el límite, está el gadget: pura gratuidad so capa de funcionalismo, pura prodigalidad so capa de moral práctica. De todos modos, todos los objetos, incluso fútiles, son objeto de un trabajo: arreglo y limpieza de la casa, reparación de artefactos caseros —siempre el *homo faber* acompaña al *homo otiosus*. Más generalmente, nos encontraríamos (y esto no sólo en el mundo de los objetos) ante un *simulacro* funcional (*make-believe*), detrás del cual los objetos seguirían desempeñando su papel de discriminantes sociales. Dicho de otro modo todavía, todos los objetos se hallan en el compromiso fundamental⁴ de tener que significar, es decir que conferir el sentido social, el prestigio, sobre el modo del *otium* y del juego —modo arcaico y aristocrático con el cual trata de enlazar la ideología hedonista del consumo— y de someterse por lo demás al consenso muy fuerte de la moral democrática del esfuerzo, del hacer y del mérito.

Puede imaginarse un estado de la sociedad en el que esto diera por resultado dos clases de objetos disyuntos: uso/prestigio, valor de uso/valor de cambio signo-disyunción vinculada a una fuerte integración jerárquica

³ Así, en la casa de campo equipada con calefacción central, el calentador de cama campesino disfraza su carácter folklórico. Se dice de él que ¡"hasta se utiliza en invierno"!

⁴ En rigurosa lógica, es una contradicción, ya que los dos sistemas de valor son antinómicos. Únicamente la estética industrial "funcionalista", por ignorar las contradicciones sociales de su ejercicio, puede imaginarse reconciliar armoniosamente la función y la forma (cf. más adelante "El lujo de lo efímero").

(sociedad primitiva, ritual, de castas). Una vez más, en nuestras sociedades, esto da por resultado con la mayor frecuencia una ambivalencia al nivel de cada objeto.

Lo importante es leer por doquier, por encima de la evidencia práctica de los objetos y a través de la aparente espontaneidad de los comportamientos, la obligación social, el ethos de consumo "ostentatorio" (directo o por interpósita persona),⁵ y por lo tanto, de captar en el consumo una dimensión permanente de la jerarquía social, y hoy en el standing una moral siempre tan imperativa.

Bajo esta determinación paradójica, los objetos son por lo tanto el lugar, no de la satisfacción de necesidades, sino de un trabajo simbólico, de una "producción" en el doble sentido del término: *pro-ducere* —se los fabrica, pero se producen también como *prueba*. Son el lugar de la consagración de un esfuerzo, de una realización ininterrumpida, de un *stress for achievement*, tendiente a hacer la prueba continua y tangible del valor social. Una especie de *Bewährung* secular, de probación, de prestación, heredera, bajo conductas inversas, de los mismos principios morales que fueron los de la ética protestante, y, según Weber, del espíritu capitalista de producción: la moral del consumo sustituye la de la producción o se traba con ella en una misma lógica social de la salvación.

⁵ No se trata aquí de la vanidad individual de poseer objetos más hermosos que los demás: esto responde a lo vivido psicológico, a la relación competitiva *consciente*. Los fines sociales de la ostentación, toda la mecánica social del valor son ampliamente inconscientes, y ejercidos sin saberlo por todos los sujetos. Los juegos conscientes del prestigio y de la competencia no son más que la refracción en las conciencias de estas finalidades y de estas coacciones.

II. PERSPECTIVAS SOCIOLOGICAS

Chapin: la escala del living-room

Diversos autores han tratado de integrar los objetos como elementos de una lógica social. En líneas generales, sin embargo, el papel que ocupan en la investigación sociológica es el de figurantes. Entre los analistas de "consumo", los objetos son uno de los temas preferidos de la paraliteratura sociológica, contrapartida del discurso publicitario. Debemos señalar, sin embargo, una tentativa sistemática: la de Chapin.⁶ Éste define el status como "la posición que ocupa un individuo o una familia, según los estándares dominantes de los bienes culturales, de los ingresos efectivos, de los bienes materiales y de la participación en las actividades de grupo de la colectividad". Cuatro escalas, por lo tanto. Después, se advirtió que los cuatro componentes estaban en relación tan estrecha con la medida independiente del mobiliario de la sala de estar que éste bastaba por sí solo para calibrar la clase desde el punto de vista estadístico. Esta "escala del living-room" hace intervenir así 23 ítem, en los que los diversos objetos están anotados en forma de repertorio y contabilizados (así como ciertos aspectos relativos al conjunto: limpieza, orden, mantenimiento). Esta primera exploración, con fines sociológicos, se caracteriza, pues, por el empirismo más ingenuo: en ella, los estratos sociales se hallan simplemente ajustados al índice económico sobre un balance de objetos. Ahora bien, este procedimiento no vale en rigor (a causa de las faltas de exactitud que son de todos modos sus conclusiones), sino en una sociedad

⁶ F. Stuart Chapin, *Contemporary American institutions*, Nueva York, 1935, cap. XIX: "A measurement of social status." Cf. también Dennis Chapman, *The home and social status*, Londres, 1955.

de penuria relativa, en la que el poder de compra por sí solo delimita claramente las clases. Aun así, no vale realmente para las categorías medias, y sí tan sólo para las extremas. Además, tales correlaciones fijas no podrían circunscribir ni la lógica ni la dinámica de la estratificación.

Análisis sintáctico y retórico del entorno

Dicho esto, si la escala de Chapin se fundara sobre un análisis más fino, haciendo el inventario por la calidad de los objetos, su materia, su forma, el matiz de su estilo, etc., aún podría ser de alguna utilidad; porque tampoco es cierto, según la objeción que se le ha hecho, que todo el mundo posea hoy virtualmente las mismas cosas. El estudio de los modelos y de las series⁷ muestra la gama compleja de diferencias, de matices, que hacen que una misma categoría de objetos (sillones, ordenación, coche, etc.) pueda todavía uniformar todas las diferencias sociales. Pero es evidente también que la discriminación ha pasado hoy, con la elevación del nivel de vida, de la posesión pura y simple a la organización y al conocimiento operativo de los objetos. Es, pues, sobre una semiología más fina del entorno y de las prácticas cotidianas sobre la que debería fundarse (eventualmente) una clasificación social. Análisis de interiores y de espacios domésticos, fundados no sobre el inventario, sino sobre la distribución de los objetos (centralidad/excentricidad - simetría/asimetría - jerarquía/separación - promiscuidad/distancia), sobre los sintagmas formales o funcionales, en una palabra, un análisis de la sintaxis de los objetos, esforzándose por deducir las constantes de organización según el tipo de

⁷ Cf. Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Gallimard, París, 1968. [Hay traducción española de F. González Aramburu: *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México, 1969.]

hábitat y la categoría social, así como la coherencia de las contradicciones del discurso —tal sería un nivel preparatorio a una interpretación en términos de lógica social, a condición de que este topoanálisis “horizontal” fuera acompañado de una semiología “vertical” que explorase, de la serie al modelo, a través de todas las diferencias significativas, la escala jerárquica de cada categoría de objetos.⁸

El problema será entonces hacer surgir una coherencia entre la posición relativa de tal objeto, o conjunto de objetos, sobre la escala vertical, y de otra parte el tipo de organización del contexto en que se encuentra y el tipo de prácticas que con él se relacionan. La hipótesis de la coherencia no se verificará forzosamente: hay barbarismos, lapsus no sólo en el discurso formal sino en el discurso social de los objetos. Y se tratará entonces no sólo de localizarlos en el análisis estructural, sino de interpretarlos en términos de lógica y de contradicciones sociales.

Para resumir: ¿a que puede tender un análisis sociológico en este dominio? Si es a deducir una relación mecánica, o especular, entre determinada configuración de objetos y determinada posición en la escala social, como lo hace Chapin, carece de interés. Sabemos bien que los objetos dicen mucho en cuanto al status de su poseedor; pero hay en esto un círculo vicioso: vuelve a encontrarse en los objetos la categoría social tal como en el fondo se ha definido ya basándose en los objetos (entre otros criterios). La inducción recurrente oculta una deducción circular. La práctica social específica, y por lo tanto el verdadero objeto de una sociología, no puede extraerse de esa operación.

⁸ Para determinadas categorías, la escala diferencial es relativamente pobre (aparatos eléctricos domésticos, tv, etc.); para otras (asientos, colocación), el paradigma jerárquico de los modelos y de las series será rico.

Análisis estratégico del conocimiento operativo de objetos

Puédese sin duda en un primer tiempo considerar los objetos mismos y su suma como indicios de *adscripción social*, pero importa mucho más considerarlos, en su elección, su organización y su práctica, como el soporte de una *estructura global* del entorno, que es al mismo tiempo una estructura activa de comportamiento. Esta estructura no estará ya entonces enlazada directamente con un status más o menos asignado e inventariado de antemano, sino analizado como elemento de la *táctica social* de los individuos y de los grupos, como elemento vivo de sus aspiraciones, el cual puede entonces coincidir en una estructura más amplia con otros aspectos de esa práctica social (trayectoria profesional, educación de los hijos, lugar de residencia, red de relaciones, etc.), pero también contradecirla en parte.⁹

Lo que aparece de todos modos es que no se puede hablar de los objetos en otros términos que ellos mismos, en términos de lógica y de estrategia social. Si simultáneamente, sin embargo, hay que mantener el análisis sobre un terreno específico, determinando qué posición específica ocupan los objetos frente a otros sistemas de signos, y qué campo específico de prácticas constituyen en la estructura general del comportamiento social.

El discurso de objetos, ¿es específico?

Parece ser que la norma de las actitudes de consumo sea a la vez la de distinción y la de conformidad.¹⁰ En

⁹ Así la educación que se da a los hijos es un elemento táctico esencial en todos los niveles de la sociedad; pero en determinados niveles, esta forma de realización entra en conflicto con la realización a través de los objetos.

¹⁰ Es también la paradoja de la moda: cada cual se endosa

líneas generales, se diría que existe el predominio del grupo de adscripción sobre el grupo ideal de referencia: se tienen objetos "conformes", los objetos de sus iguales.¹¹ Pero el problema sigue en pie: ¿cuál es la posición específica de los objetos —¿existe una?— respecto de esa norma muy general de las actitudes de consumo? ¿Existe isofuncionalismo, redundancia de los diversos sistemas de signos y de comportamientos relativos al consumo? ¿Ropa, objetos, hábitat, ocios, actividades culturales? ¿O autonomía relativa? Así, los sectores de vestido, equipo doméstico, automóvil, apartamiento, obedecen todos hoy a normas de renovación acelerada, pero cada uno de acuerdo con su ritmo —variando por lo demás la obsolescencia relativa según las categorías sociales. Pero se puede admitir también que todos los demás sectores se oponen a la vez al "habitar", constituyendo, sin embargo, éste —incluso solidario del proceso general— una función específica que no podría ser asimilada brutal ni idealmente a los demás aspectos del consumo y de la moda.¹² Reducir todos los sectores de signos distintivos a una sincronía, en relación unívoca con la situación sobre la escala social (o con la trayectoria), sería sin duda liquidar todo un campo de contrastes, de ambigüedades, de disparidades muy rico. Dicho de otro modo: ¿es específico el conocimiento operativo social de los objetos? ¿Traducimos a través de nuestros objetos más que a través de nuestros hijos, de nuestros amigos, nuestra indumentaria, etc., una exigencia de conformidad, de seguridad, o más bien nuestras aspiraciones, nuestras ambiciones sociales,

signos distintivos que acaban por ser los de todo el mundo. Riesman clasifica la paradoja en tipos de civilización sucesivos: a lo *innerdirected*, que tiende a distinguirse, sucede lo *otherdirected*, que tiende a conformarse.

¹¹ Cf. sobre este punto George Kaona, *The powerful consumer*, y la noción de un *unconspicuous consumption*.

¹² Véase más adelante: "El lujo de lo efímero".

y, en este caso, qué clase de aspiraciones, y a través de qué categoría de objetos? Porque de esta autonomía relativa, de los objetos y de su práctica en el contexto de las actitudes sociales, se puede plantear una hipótesis, de una categoría a la otra, en el seno de los objetos mismos: se observa con frecuencia, en los apartamientos, que la configuración de conjunto, desde el punto de vista de status, no es homogénea; es raro que todos los objetos de un mismo interior correspondan a la misma longitud de onda. ¿No connotan ciertos objetos la adscripción social, el status de hecho, y otros un status presunto, un nivel de aspiraciones? ¿Existen objetos "irrealistas", es decir que tachen de falso el status real y que atestigüen desesperadamente un standing inaccesible (análogos, guardando las proporciones, a las conductas de "evasión" o a las conductas utópicas características de las fases críticas de aculturación)? ¿Existen, inversamente, objetos testigos, que lo sean, a pesar de un status móvil, de la fidelidad a la clase de origen, y a una "enculturación" tenaz?

Código formal y práctica social

Así, en ningún caso sería legítimo establecer un repertorio de objetos y de significaciones sociales vinculadas a esos objetos: un código que, en esta circunstancia, apenas si valdría más que una clave de los sueños. No hay duda que los objetos son portadores de significaciones sociales ajustadas a las variaciones económicas, portadores de una jerarquía cultural y social —y esto en el menor de sus detalles: forma, materia, color, duración, lugar que ocupan en el espacio, etc.—, en suma, que constituyen un código. Pero, precisamente por eso, hay motivos para pensar que los individuos y los grupos, lejos de seguir sin rodeos las imposiciones de dicho código, hacen del repertorio distintivo e imperativo de

los objetos el mismo uso que de cualquier código moral o institucional, es decir que lo emplean a su manera: juegan con él, hacen trampas con él y le hablan en su dialecto de clase.

Es, pues, en su gramática de clase, en sus inflexiones de clase, como debe ser leído este discurso, en las contradicciones que conducen al individuo o el grupo a través de su discurso de objetos, con su propia situación social. En la sintaxis concreta de los conjuntos de objetos —equivalente de un relato, e interpretable en términos de destino social como el relato de un sueño en términos de conflictos inconscientes—, en los lapsus, las incoherencias, las contradicciones de este discurso que jamás se reconcilia consigo mismo (traduciría entonces un status social idealmente estable, inverosímil en nuestras sociedades), sino que, por el contrario, expresa siempre, en su misma sintaxis, una neurosis de movilidad, de inercia o de regresión social; más lejos aún, en la relación, eventualmente inconexa o contradictoria, entre este discurso de objetos y las demás conductas sociales (profesional, económica, cultural), es donde debe llevarse a cabo un análisis sociológico correcto. Es decir evitando a la vez una lectura “fenomenológica” (los “cuadros” de objetos referidos a caracteres, o a tipos sociales) y la sola reconstitución formal del código de los objetos que, de todos modos, y aunque encierra una lógica social rigurosa, jamás es hablado como tal, sino siempre restituido y manipulado según la lógica propia de cada situación.

Así los objetos, su sintaxis y su retórica, remiten a objetivos sociales y a una lógica social. Aquello de que nos hablan no es tanto del usuario y de prácticas técnicas como de pretensión social y de resignación, de movilidad social y de inercia, de aculturación y de enculturación, de estratificación y de clasificación social. A través de los objetos, cada individuo, cada grupo

busca su lugar en un orden, mientras trata de arrollar este orden de acuerdo con su trayectoria personal. A través de los objetos, es una sociedad estratificada la que hablan¹³ y si, como los medios de comunicación colectiva, por lo demás, los objetos parecen hablar a todos (ya no existen de derecho, objetos de casta), no es sino para poner a cada cual en su lugar. En suma, bajo el signo de los objetos, bajo el sello de la propiedad privada, lo que hay es siempre un proceso continuo del valor. Y los objetos son también en todas partes y siempre, además de utensilios, los términos y el reconocimiento de este proceso social del valor. ↑

III. LA PRÁCTICA DIFERENCIAL DE LOS OBJETOS

Por todas estas razones; porque estratificación social, movilidad y aspiraciones son las claves de una investigación sociológica del “mundo” de los objetos, es la configuración de éstos en las clases ascendentes, móviles o “promovibles” —de un status incierto y crítico—, en las clases llamadas medias —eje flotante de una sociedad estratificada, clases en vías de integración o de aculturación, es decir que escapan al destino de exclusión social del proletariado industrial o al del aislamiento rural, sin que por ello gocen de la herencia de una situación adquirida—, el conocimiento operativo de los objetos (y los aspectos psicológicos que lo ratifican) en esas categorías sociales es lo que nos interesará de preferencia.

¹³ Sin duda incluso, como veremos más adelante, una sociedad de clase.

Movilidad e inercia social

Sabido es que un problema esencial es la disparidad, en estas capas móviles, entre la movilidad intencional (las aspiraciones) y la movilidad real (las posibilidades objetivas de promoción social). También sabemos que estas aspiraciones no son libres, que son función de la herencia social y de la situación adquirida.¹⁴ Sin llegar a determinado umbral de movilidad, no existen siquiera: es la resignación absoluta. Por regla general, son relativamente irrealistas: se espera más de lo que es objetivamente posible alcanzar —y relativamente realistas: no se deja la rienda suelta a la imaginación ambiciosa (salvo casos patológicos). Esta imagen psicológica compleja reposa a su vez sobre una interpretación implícita, por los actores sociales, de los datos sociológicos objetivos; las sociedades industriales ofrecen a las categorías medias posibilidades de movilidad, pero posibilidades relativas; la trayectoria, salvo caso excepcional, es corta, la inercia social es fuerte, las regresiones siempre posibles. En estas condiciones, es indudable que —la motivación para elevarse en la escala social traduce la interiorización de las normas y de los esquemas generales de una sociedad de crecimiento

—pero que el exceso de las aspiraciones con respecto a las posibilidades reales traduce el desequilibrio, la contradicción profunda de una sociedad en la que la ideología “democrática” de progreso social viene con frecuencia a compensar y a sobredeterminar la inercia relativa de los mecanismos sociales. Dicho de otro modo, los individuos *esperan* porque “saben” que pueden *esperar*; *no esperan demasiado* porque “saben” que esta sociedad opone de hecho barreras infranqueables a una

¹⁴ Así, la proporción de obreros que quieren que sus hijos hagan estudios superiores es mucho menor que la de los individuos que pertenecen a las clases privilegiadas.

ascensión libre; *esperan sin embargo más de lo que deben* porque viven también de la ideología difusa de movilidad y de crecimiento. El nivel de sus aspiraciones resulta, pues, exactamente de un compromiso entre un realismo alimentado por los hechos y un irrealismo mantenido por la ideología ambiente —compromiso que refleja a su vez la contradicción interna de la sociedad global.

Ahora bien, este compromiso que los actores sociales realizan en sus proyectos de futuro y en los relativos a sus hijos lo expresan también primero en sus objetos.

El orden doméstico y el veredicto público

Aquí, hay que adelantarse a una objeción posible: la de que la propiedad privada de los objetos crearía para ellos una jurisdicción especial, que distinguiría totalmente las conductas relativas a los objetos privados de todas las demás conductas, regidas por las obligaciones sociales. Lo “privado” y lo “social” no se excluyen el uno al otro más que en la imaginación cotidiana y, si los objetos forman aparentemente parte del orden doméstico, hemos visto que su sentido no se aclara sino por su relación con las coacciones sociales de conformidad y de movilidad. Más profundamente, la jurisdicción del sistema de valores sociales es inmanente al orden doméstico. La relación privada oculta un reconocimiento y un asentimiento profundos al *veredicto público*. Cada cual, en el fondo, se sabe, si no se siente, juzgado por sus objetos, juzgado según sus objetos, y cada cual, en el fondo, se somete a este juicio, aunque sea por la desaprobación. Se trata aquí más que del imperativo de conformidad procedente del grupo restringido o del de movilidad ascendente procedente de la sociedad global —se trata de un orden en el que cada grupo o individuo no puede por menos de venir a ordenarse, en

el movimiento mismo que lo hace existir socialmente. En lo "privado", lo "doméstico" (y por lo tanto también en el entorno de objetos), vivido por él como zona de refugio más acá o más allá de las coacciones sociales como campo autónomo de necesidades y de satisfacciones, el individuo no cesa, sin embargo, jamás de atestiguar, de pretender una legitimidad y de asegurarla por los signos, y de traducir en la menor de sus conductas, a través del menor de sus objetos, la inmanencia de una jurisdicción que en apariencia recusa.

Retórica ambigua: triunfalismo y resignación

Ahora bien, este veredicto, para las categorías que nos interesan, no es jamás positivo: el progreso de éstas en la escala social es siempre relativo, a veces irrisorio, y sobre todo la legitimidad, es decir la posibilidad de fundar en valor propio su situación adquirida, se les escapa. Es esta legitimidad contrariada (en el plano cultural, político, profesional) lo que hace que estas clases medias inviertan con tanto mayor afán en el universo privado en la propiedad privada y la acumulación de objetos, autonomizando todo esto por defecto para tratar de festejar una victoria, un reconocimiento social verdadero que se les desvanece.

Es lo que da a los objetos en este "medio" un status fundamentalmente ambiguo: detrás de su triunfalismo de signos de la promoción social, exhiben (o confiesan) secretamente la derrota social. Su proliferación, su "estilización", su organización está anclada ahí, en una retórica que, para utilizar los términos de P. Bourdieu, es propiamente una "retórica de la desesperación".

La manera que tienen los objetos de hacerse ver y de querer como prevenir las objeciones de valor, de someterse a la jurisdicción latente de las jerarquías sociales sin dejar por ello de recusarlas de antemano, todo

esto, que constituye el drama vivido de la propiedad privada, figura igualmente una pasión social, y alimenta el patetismo social de ese discurso de objetos. No olvidemos, *mutatis mutandis*, que la exposición de la cosecha en montón en los jardines de los Trobriandeses es siempre una provocación, una competición, un reto, pero también un rito destinado a hacer surgir un orden de valores, una regla del juego para integrarse en él. En el *potlatch*, es la destrucción insolente de los objetos y de las riquezas la que "constituye la prueba". En la propiedad y el consumo privados que conocemos, y que están aparentemente fundados sobre el orden individual, este aspecto social antagónico de la prestación está como conjurado, resuelto. Pero no hay nada de eso; puede ocurrir incluso que los procesos de una sociedad "de consumo" reactiven poderosamente esta función de exponentes "antagónicos" de los objetos. De todos modos, algo de estas prácticas primitivas nimba todavía los objetos actuales y hace que su presencia no sea jamás neutra, siempre vehemente.

Las modalidades estilísticas

Diversas modalidades estilísticas señalan al nivel de los objetos esta "retórica de la desesperación". Todas corresponden a una lógica (y a una estética) de la simulación — simulación de los modelos burgueses de organización doméstica. Hay que señalar por lo demás que los modelos de referencia no son los de las clases superiores contemporáneas, en la medida en que éstas son adictas a una invención mucho más amplia. La referencia de las clases "promovibles" es el orden burgués tradicional, tal como se impuso desde el Imperio y la Restauración, adaptado a su vez de modelos aristocráticos anteriores. Este orden retórico "pequeñoburgués" está regido por dos modos esenciales: *saturación y redundancia* de una

parte, —simetría y jerarquía de otra. Las interferencias son evidentemente numerosas (así la simetría es también una redundancia, pero incluye la centralidad). Sin embargo, los dos modos son muy distintos: el uno —saturación— redundancia— que expresa lo inorgánico, el otro —simetría/jerarquía— que expresa la estructura orgánica de este orden. Señalemos además que estos modos de organización no están ligados por esencia al orden burgués o pequeñoburgués: corresponden también a un análisis antropológico o estético más general. Pero no nos interesan aquí sino por definición social, como retórica específica de determinada categoría social.

La saturación: sabido es que la casa burguesa está cerrada sobre sí misma y repleta. Herencia, acumulación con signos de "status" y de buena posición. En la misma línea, el interior pequeñoburgués se señala por el amontonamiento. Es cierto que falta a menudo espacio, pero esta penuria de espacio suscita a su vez una reacción de compensación: cuanto menor es el espacio de que se dispone más se acumula (algo así como, en la ausencia de motivaciones culturales "nobles", actúa, en los juegos radiofónicos, el criterio de memoria cuantitativa). A veces, por lo demás, son determinadas habitaciones, determinados rincones de la casa los que están "llenos". Lo que habría que captar es más bien los aspectos diversos de un juego sobre lo lleno y lo vacío, una logística que convierte ciertos lugares en reservas, stocks, almacenes —el desván y el sótano desempeñaron en otro tiempo un papel análogo. Acumulación pura y simple o conglomerados de objetos, sintagmas parciales y residuos, concepciones sintácticas de conjunto: una casa, un aposento pueden así topografiarse analíticamente. Una vez más, este proceso carece de interés si no se sigue por una lógica social: de la acumulación de penuria a la arquitectura refleja, cada clase tiene sus modos de organización.

La táctica de la maceta y del macetero

La redundancia: es toda la envoltura teatral y barroca de la propiedad doméstica. La mesa está cubierta por un tapete, protegido a su vez por otro de plástico. Cortinas y dobles cortinas en las ventanas. Tapices, fundas, calzos, revestimiento de las paredes, pantallas. Cada figurita descansa sobre un pañito. Cada flor tiene su maceta, cada maceta su macetero. Todo está protegido y enmarcado. En el mismo jardín, cada macizo tiene una alambrada y cada paseo un subrayado de ladrillos, mosaicos, etc. Puede analizarse esto como una compulsión ansiosa de secuestro, como simbólica obsesiva: no sólo poseer, sino subrayar dos veces, tres veces, lo que se posee, es la obsesión del dueño del hotelito y del pequeño poseedor. Aquí como en otro lugar, en la redundancia de los signos, en sus connotaciones y su enmienda es donde habla el inconsciente.

Pero hay otra cosa que habla también, y es importante sacar otras conclusiones:

1. La sobrecarga de los signos posesivos, que actúan aquí como demostrativos, puede analizarse como la intención no sólo de poseer, sino de demostrar cómo se posee bien.¹⁵ Ahora bien, esta demostración, esta superdeterminación "de estilo" es siempre relativa al grupo: tiene no sólo por función psicológica reasegurar al propietario sobre su posesión, sino por función sociológica afiliarlo a toda la clase de los individuos que poseen de la misma manera. Así, los signos mismos de lo privado actúan como signos de adscripción social. A través de tal o cual comportamiento simbólico, es todavía el imperativo cultural de clase el que habla (no tiene nada que ver con una conciencia política de clase).

¹⁵ Cf. el mozo de café en Sartre, cuyo juego sobresignificante tiende no tanto a hacer algo como a hacer ver hasta qué punto lo hace bien.

2. Es interesante a partir de aquí referir el carácter a la vez ansioso y triunfante de estas conductas de posesión a la posición específica de la (o de las) clase media sobre la trayectoria social. ¿Cómo definirla? Es una clase que ha ido bastante lejos para interiorizar los modelos del triunfo social, pero no lo suficiente para dejar de interiorizar simultáneamente su fracaso. Se distingue del proletariado por la connotación de lo que posee, por la supervaloración de su posición relativa, por exceso. Pero se distingue al mismo tiempo por defecto de las clases superiores al subrayar los límites de lo que ha alcanzado, y por la conciencia implícita de que eso todo lo que podrá jamás alcanzar. De donde el doble movimiento de triunfo y de resignación, en ese trazo negro que rodea todos los objetos como para enmarcarlos, ennoblecerlos, y que es a la vez un reto laborioso a las formas inaccesibles de posesión. En una sociedad estratificada, la clase media ha establecido un compromiso; este compromiso es su verdadero destino de clase social, y es este compromiso, definible sociológicamente el que se refleja en el ritual a la vez victorioso y resignado con que rodea sus objetos.

El "gusto" por lo antiguo

Puédese así hacer del objeto antiguo toda una psicología hasta un psicoanálisis (obsesión de autenticidad, misticismo del pasado, del origen, densidad "simbólica" y otros aspectos vividos más o menos conscientes). Pero lo que nos concierne es la función social distintiva, indisociable en todos los niveles de la "sustancia" psicológica vivida de lo "antiguo".

El objeto antiguo se inscribe en lo barroco cultural. Su valor "estético" es siempre un valor derivado: en él se borran los estigmas de la producción industrial y las funciones primarias. Por todas estas razones, el gusto

por lo antiguo es característico del deseo de trascender la dimensión del triunfo económico, de consagrar en un signo simbólico, culturalizado y redundante, un triunfo social o una posición privilegiada. Lo antiguo es, entre otras cosas, el triunfo social que se busca una legitimidad, una herencia, una sanción "noble".

Será, pues, lo que corresponde a unas clases privilegiadas a las que importa transmutar su status económico en gracia hereditaria. Pero es igualmente lo propio de capas asalariadas medias que, por medio de la compra de muebles rústicos (aunque sean producidos industrialmente), quieren consagrar también su status relativo, como promoción absoluta (respecto de las clases inferiores). Y estará también en consonancia con unos sectores marginales —intelectuales y artistas— en los que el gusto por lo antiguo revelará más bien el rechazo (o la afiliación vergonzosa) del status económico y de la dimensión social, una voluntad de situarse fuera de clase, poniendo a contribución para ello la reserva de los signos emblemáticos del pasado anterior a la producción industrial.¹⁶

Así, carecería de interés comprobar que determinada clase se alimenta del estilo "de época", en tanto que otra

¹⁶ O también en toda la colección de los objetos "desviantes" de moda: monstruosos, insólitos, extraños, viciosos, tales como se exhiben hoy en los escaparates del París de la orilla izquierda del Sena. Todo un infierno del objeto "único" (o de difusión restringida) en su inutilidad o su excentricidad, todo un infierno del objeto de lujo, que sueña en el fondo del barrio parisiense de Saint-Honoré. Es decir que su originalidad forzada ha de interpretarse como un reto de clases intelectuales marginales a las esferas "legítimas" de los privilegios de la sociedad industrial.

Los objetos desviantes gustan por su provocación, su no legitimidad, a la vez que reivindicación, pese a todo, por reto, en su ilegitimidad, un valor absoluto. Reto a los modelos absolutos, son también un reto a los objetos en serie: quieren ser absolutos en su singularidad, coyuntura exacta de lo intelectual excepcional.

del rústico industrial, y otra más del mueble campesino auténtico del XVIII, para establecer una estratificación social en términos de gusto: esto no reflejaría sino las coacciones culturales y las leyes del mercado. Lo importante es ver, en cada nivel, la postulación social específica que expresa el gusto por lo antiguo: ¿de qué clase social se pretende quitarse la marca? ¿Qué posición social se sanciona? ¿A qué clase o modelo de clase se aspira? Por encima de las relaciones descriptivas que contraponen simplemente un nivel social y un tipo de objetos o de conductas, es la lógica cultural de la movilidad lo que hay que captar.¹⁷

El barniz y el laqueado

Otros aspectos vienen a confirmar el compromiso cultural de clase al nivel del entorno. Es el triunfo del condicionamiento, del envolvimiento por una moralidad puritana omnipotente, de la higiene ritual. Es el triunfo de lo barnizado, de lo pulimentado, de lo chapeado, de lo encerado, de lo pintado al encausto, de lo lustrado, de lo vidriado, de lo plastificado. Toda una ética de la protección, del cuidado y de la limpieza, que converge con el ritual disciplinario del encuadramiento de que se ha tratado (los círculos concéntricos de la propiedad: postigos, cortinas, dobles cortinas; revestimientos, plintos, colgaduras; manteles, manteles individuales, colchas, carpetas, etc.). Del mismo orden también que el arreglo simétrico en el que las cosas se duplican para reflejarse: otra redundancia. Un objeto no existe literalmente más

¹⁷ Únicamente se mantienen refractarios —provisionalmente— a lo barroco de lo antiguo los campesinos, cuyas aspiraciones pasan por el rechazo de los signos del pasado hacia el objeto en serie moderno y funcional, y los obreros, porque son inasequibles todavía a la movilidad cultural y no tienen status válido que defender o que legitimar. Sobre lo "Antiguo", cf. *Le système des objets*, op. cit.

que si se repite así en sí mismo y si se puede leer en esta redundancia especular la ecuación fundamental que es la de la propiedad: A es A. Principio económico sancionado por la apropiación simbólica (espejos): es la lógica formal del entorno "(pequeño) burgués".¹⁸ Esta ordenación formal tiene indudablemente valor ideológico: lógica euclidiana y aristotélica, tiende a conjurar el devenir social en un orden, a abolir las contradicciones en un ritual tautológico.

La simetría (con la higiene y la moralidad) es la representación "espontánea" que las clases medias tienen de la cultura. El juego con la asimetría no hace sino consagrar esta representación.

El fanatismo moral del ajuar doméstico

En esta perspectiva, lo pulimentado, lo barnizado (como el encuadramiento, la simetría) son la exaltación de un modelo cultural "trivial" que no es el de la belleza y del ornato, sino el moral, de la limpieza y de la corrección. Los objetos son aquí por completo el equivalente de los hijos, a los cuales es preciso ante todo inculcar los buenos modos, a los que hay que "civilizar" someténdolos a los imperativos formales de la urbanidad. Ahora bien, éste es un compromiso de clase: la obsesión de lo impecable, el fanatismo del ajuar doméstico corresponde a la exigencia de sobrepasar la estricta necesidad del uso hacia un parecer —imperativo de la promoción cultural—, pero este parecer no puede tener, dado el ethos muy fuerte de trabajo y de mérito, las trazas de la gratuidad o de la prodigalidad pura: será, pues, el objeto de un hacer continuo, de un ritual doméstico laborioso,

¹⁸ Tendencia opuesta, en sus principios de "discreción" (los objetos son individuados, unidades distintas en su función y su forma) y de redundancia, a los principios "modernos" del entorno: fluidez, polivalencia, combinatoria e integración móvil de elementos.

de un *sacrificio* doméstico cotidiano. El objeto barnizado es satisfactorio para una dilatada categoría sociocultural porque resume, contradictoriamente sobre el plano formal, pero según una lógica social muy ceñida, los dos imperativos de la prestación de prestigio (valor de cambio signo) y de la prestación de mérito (valor de uso y de productividad), ofreciendo así la figura de síntesis de una *conspicuous morality*.

Este status cultural del objeto entra en contradicción directa con su status práctico. La conciencia doméstica desbarata esta contradicción de todos modos: "El objeto barnizado es más bonito, dura más", y, en el límite de la paradoja: "El objeto encerado, plastificado, se limpia y conserva mejor, exige menos trabajo", en tanto que esta solicitud es precisamente la del trabajo y cuyo efecto es hacer más frágiles los objetos y complicar su manipulación. De hecho, el trabajo doméstico sólo tiene secundariamente un objetivo práctico (hacer los objetos aptos para el uso): es una manipulación de otro orden —simbólica— y que eclipsa a veces totalmente el uso práctico (el servicio de plata que se limpia con regularidad sin exhibirlo jamás sobre la mesa). Si el inmenso trabajo de las mujeres en el hogar (niños y objetos) no aparece en las contabilidades nacionales, se debe sin duda a que éstas son demasiado abstractas para consignar otra cosa que la rentabilidad social formal, pero también a que este trabajo en su intención no se asimila profundamente a un cálculo económico, sino a un cálculo simbólico y estatutario, dictado por la configuración de las relaciones sociales de clase.¹⁹

Hay, por lo demás, por encima de la ética de realización que acabamos de analizar, un verdadero patetismo

¹⁹ Es un criterio social esencial el del empleo de un personal doméstico para este fin (sirvienta estable, asistenta, servidumbre de la casa, etc.). Tener una sirvienta, es salir de la clase media.

en esta solicitud obstinada: opuestamente a la práctica concreta que se tiene de los objetos y que está siempre definida (por su función), esta solicitud es ilimitada —se alimenta y se devora ella misma según los procesos de una conciencia desdichada. En su formalismo perfeccionista, remeda el arte por el arte, precisamente porque no es ni un verdadero trabajo ni tampoco una verdadera cultura.

Es una sobrepuja de los signos de civilización aislados de su finalidad cultural: una retórica. La retórica de la salvación doméstica, y no una economía doméstica racional. Triunfante y doliente. Inalterable en su dogma y su ritual, y alienada en su sentido. Es la verdadera cultura de la cotidianeidad.

El privilegio de lo "natural"

La lógica de la diferenciación cultural va a imponer, a un nivel privilegiado, la negación, la desautorización de esos valores de pulimentado, de barnizado, de cuidado, a cambio de los valores de franqueza, de "naturalidad": lo bruto, lo mate, lo silvestre, lo descuidado. Esta "franqueza" del objeto sancionada por el gusto no tiene, sin embargo, nada de "natural"; se deduce, por el contrario, de la devoción de las clases inferiores a lo artificial, a la afectación barroca del decoro, a los valores morales de lo velado, de lo revestido, de lo cuidado, de lo perfilado, a los valores morales del esfuerzo. El aliño es aquí un error cultural. La corrección (el condicionamiento represivo), las buenas maneras en materia de objetos, que fueron en otros tiempos los signos culturales de la burguesía, están estigmatizadas como rasgos distintivos de las clases pequeño-burguesas que se han apoderado de ellas. La función esencial de los valores de "sinceridad", de "autenticidad", de "desnudez", etc. —las paredes de cemento sin alisar, las maderas mate, las pieles

“desolladas”, etc.—, es, pues, una función de distinción y su definición es social ante todo.

Aquí todavía, se racionaliza, pero menos en términos de práctica inmediata (“es más práctico”, “se lava mejor”) que en términos de funciones secundarias (“contacto directo”, “ambiente más acogedor”), y sobre todo en términos de estética funcional (“abolición del decorado”, “verdad del objeto”, “promoción de la forma”, etc.). se da a entender que los objetos habrán de obedecer de acuerdo con un progreso continuo, a una lógica estética interna que los conduzca finalmente a transparecer en su “verdad”, en la síntesis armoniosa de su función y de su forma. Es la teoría fundamental del diseño. Ahora bien, la hipótesis de un avance progresivo, de modelo en modelo, hacia un estadio ideal del entorno, hipótesis que secretamente se apoya sobre la representación del progreso tecnológico, implica toda una ideología, ya que enmascara la función social de la innovación formal, que es una función de discriminación cultural. La innovación formal en materia de objetos no tiene como fin un mundo de objetos ideal, sino un ideal social, el de las clases privilegiadas, que es el de reactualizar perpetuamente su privilegio cultural. *WV*

Innovación formal y discriminación social

La prioridad de esta función social de discriminación sobre la función “estética” es legible en la moda, donde pueden ser reactivadas a cada instante las formas más aberrantes y más arbitrarias en el plano estético, con el solo fin de proveer a un material siempre nuevo de signos distintivos.

Todo esto es para decir que las *oposiciones paradigmáticas* barnizado/mate, envuelto/desnudo, pulimentado/bruto, etc., no son únicamente los instrumentos de un análisis semiológico del mundo de los objetos, sino *discriminantes*

minantes sociales, rasgos no sólo formalmente *distintos*, sino socialmente *distintivos*, siendo su valor contextual, naturalmente, relativo, ya que la desnudez de un muro puede ser o la de la miseria bruta, la de la indigencia, o la del lujo “brutalista”.

Dicho de otro modo todavía, lo que se quiere hacer pasar por “universal” al nivel de una lógica racional de los modelos, por belleza cabal, por verdad absoluta de la función y de la forma, no tiene en el fondo más verdad que la, efímera y relativa, de su posición en la lógica social que impone. Ese “universal” no es todavía más que un signo particular, un exponente de clase. El efecto de “belleza”, de “natural”, de “funcional” (en el sentido ideal del funcionalismo) se inscribe en esta relación de clase, y no puede ser dissociado de ella.

En un estadio ulterior, el privilegio estético no se vincula ya ni al barniz, ni a lo bruto, sino a la libertad de combinar a voluntad todos los términos: el cofrecillo laqueado está junto a la madera rugosa, el mármol liso junto al cemento sin pulir, etc.²⁰ A este nivel de vanguardia, ha desaparecido la barrera de lo exclusivo que imponía a los pequeñoburgueses la araña artificial y a los cultivados la desnudez “natural”: aquí, todo está recuperado, todas las combinaciones son posibles. Pero una vez más, lo que sobre el plano formal aparece como un rebasamiento hacia una posición universal toma su verdad de una significación social inversa: el término universal (síntesis de las diferencias) vuelve a convertirse en un factor eficaz de discriminación, puesto que sólo algunos elegidos podrán llegar a este estadio de la combinatoria *estética*, quedándose los otros relegados a la manipulación *moral* de los objetos domésticos. Lo universal, en materia de objetos y de cálculo de objetos (como en otros), vuel-

²⁰ La mezcla hoy de moda por doquier, en publicidad, decoración, vestido, atestigua la misma “libertad”: el geometrismo a lo Mondrian coexiste pacíficamente con la versión psicodélica del estilo de principios de siglo.

ve a convertirse en el título de nobleza de una categoría particular.

El cálculo estético está siempre inmerso en la lógica social. Para no tener en cuenta este proceso ideológico es por lo que los diseñadores se esfuerzan en popularizar formas "funcionales", "racionales", audaces, asombrandoles que no seduzcan espontáneamente al gran público. Ahora bien, tras de su piadosa letanía (educar el gusto del público), los creadores "populares" llevan adelante su estrategia inconsciente: los bellos objetos modernos, estilizados, etc., son sutilmente creados (pese a toda la buena fe inversa) *para no ser comprendidos por la mayoría*, al menos inmediatamente —su función social es ante todo ser signos distintivos, objetos que distingan a aquellos que los distinguen. Los demás no los verán siquiera.²¹

²¹ El mismo análisis puede hacerse en materia de mobiliario (no ya según su material, sino según su función). Lo más moderno del funcionalismo en muebles son los elementos móviles, encajados, que, con el complemento de unos cojines, pueden convertirse a voluntad en cama, asiento, estante, biblioteca, o incluso nada en absoluto (objeto puro): es el *Archimueble*. Fórmula analítica, audaz, polivalencia total, fórmula indiscutiblemente "racional". Fórmula que coincide paradójicamente con las de la Edad Media o del medio campesino pobre, donde el mismo elemento —el arca— servía también de mesa, de banco, de cama y de armario. Pero el sentido es evidentemente inverso: el elemento móvil contemporáneo, lejos de ser una solución de penuria, es la síntesis de todas las funciones diferenciadas y de todas las distinciones lujosas. Es el colmo de la sencillez y, sobre la (mala) fe de esta sencillez aparente, ¡los forjadores de conceptos hacen de él la solución económica y "popular" del porvenir! En cuanto a los precios, siempre realistas, traducen implacablemente la lógica social: estas formas simples son un refinamiento costoso. Aquí también, se justifica la innovación formal en términos de rigor, de economía, de "estructura", a veces incluso en términos de penuria, y de urgencia: "De ser preciso, su cama podrá convertirse en un estante", etc. ¿Para qué? No es más que un juego, y juega sobre la necesidad: la moda es aquí preeminente. La innovación técnica —real— no tiene como fin una economía real, sino el juego de la distinción social.

El flujo y el reflujo de los signos distintivos

Esta contradicción entre lógica racional y económica y lógica cultural de clase afecta a otro aspecto esencial de los objetos: su status en el tiempo, su ciclo de desgaste y de renovación.

Las diversas categorías de objetos tienen una longevidad variable: morada, mobiliario, aparatos domésticos, tv, ropa blanca, vestidos, gadgets. Pero sobre toda la gama de objetos juegan, en el cálculo de su duración, dos variables distintas: su tasa de desgaste real, inscrito en su estructura técnica y su material —el valor que adquieren como patrimonio o, inversamente, el antigüamiento acelerado debido a la moda. Lo que nos importa aquí es este valor segundo, y su relación con la situación respectiva de los grupos en una sociedad industrial móvil y estratificada: en qué un determinado grupo se distingue por su adhesión más o menos fuerte a lo efímero y a lo duradero, cuál es la respuesta diversa de los grupos, según su posición sobre la escala social, a los imperativos de renovación acelerada de la moda.

La moda, en efecto, no refleja una necesidad natural de cambio: el placer de cambiar de vestidos, de objetos, de coche, viene a sancionar psicológicamente coacciones de otro orden, coacciones de diferenciación social y de prestigio. El efecto de moda no aparece más que en las sociedades de movilidad social (y pasado determinado umbral de disponibilidades económicas). El status social ascendente o descendente debe inscribirse en un flujo y reflujo continuo de los signos distintivos. Tal clase no está ya asignada de manera duradera a tal categoría de objetos (o a tal estilo de vestidos): todas las clases, por el contrario, se hallan asignadas al cambio, todas asumen como valor la necesidad de la moda, así como participan (más o menos) del imperativo universal de la movilidad social. Dicho de otro modo, como los objetos

desempeñan el papel de exponentes del status social, y como este status ha llegado a ser virtualmente móvil, los objetos atestiguarán siempre a la vez una situación adquirida (siempre lo han hecho), pero también, al inscribirse en el ciclo distintivo de la moda, virtualidades de movilidad de ese status social.

Se puede pensar que los objetos, por su presencia material, tienen ante todo como función la de durar, la de inscribir el status social "en duro". Esto era cierto respecto de la sociedad tradicional, en la que la apariencia exterior hereditaria atestiguaba la realización social, y en el límite la eternidad social de una situación adquirida. La descripción y la semántica social del entorno podía ser entonces relativamente simple. Y en un sentido lo es en efecto siempre así: en cualquier nivel social que nos situemos, existe siempre la tendencia a perpetuar en los objetos (y en los hijos) una situación adquirida. Los objetos de que nos rodeamos constituyen ante todo un balance, una atestiguación (eventualmente resignada) del destino social. Aparecen por lo demás a menudo como simbólicamente enmarcados y fijados en la pared, tal como en otro tiempo el título profesional. Una posición, un destino: eso es lo que los objetos dan a ver ante todo. Por lo tanto, lo contrario de una movilidad social. Elegidos, comprados, ordenados, forman parte de la realización cumplida, no de la ejecución ascendente. Rodean al hombre con su dimensión adscriptiva. Aunque sobrepujan (y no es raro) el éxito social real, aunque parecen tomar opción sobre el porvenir, no es jamás a través de los objetos como el hombre social es móvil, como el hombre social se realiza. Sobre ellos se repliega, y los objetos traducen a menudo todo lo más las aspiraciones sociales contrariadas.

Esta función de inercia de los objetos, cuyo resultado es un status duradero, a veces hereditario, está hoy combatida por la de tener que significar el cambio social.

A medida que el hombre se eleva en la escala social, los objetos se multiplican, se diversifican, se renuevan. Muy pronto, por lo demás, en circulación acelerada bajo el signo de la moda viene a significar, a hacer ver una movilidad social que no existe realmente. Es ya el sentido de ciertos mecanismos de sustitución: se cambia de coche a falta de poder cambiar de apartamento. Es más claro todavía que la renovación acelerada de los objetos compensa a menudo una aspiración decepcionada a un progreso social y cultural. Es lo que hace tan compleja la "lectura" de los objetos: ora su movilidad refleja el standing ascendente de determinada categoría social, significándolo positivamente, ora viene a compensar por el contrario la inercia social de determinado grupo o individuo, cuyo deseo de movilidad, entonces, fallido y contrariado, viene a inscribirse en la movilidad artificial del decorado.

Es toda la ideología de la moda lo que está aquí sobre el tapete. La lógica formal de la moda impone una movilidad acrecentada por todos los signos sociales distintivos: esta movilidad formal de los signos, ¿corresponde a una movilidad real de las estructuras sociales (profesionales, políticas, culturales)? Indudablemente no. La moda —y más ampliamente el consumo, que es inseparable de la moda— oculta una inercia social profunda. Ella misma es factor de inercia social en la medida en que en ella, a través de los cambios visibles, y con frecuencia cíclicos, de objetos, de vestidos y de ideas, ocurre y se frustra la exigencia de movilidad social real. A la ilusión de cambio se agrega la ilusión democrática (es la misma bajo otro aspecto). El apremio de fugacidad de la moda se supone que elimina la herencia de los signos distintivos, se supone, a cada momento del ciclo, vuelve a poner a todo el mundo en igualdad de posibilidades. Todos los objetos son revocables ante la instancia de la moda: esto bastaría para crear la igualdad de todos ante los objetos. Ahora bien, esto es evidentemente falso: la moda, como

la cultura de masa, habla a todos para poner mejor a cada cual en su lugar. Es una de las instituciones que restituye mejor, que fundamenta con el pretexto de abolirla, la desigualdad cultural y la discriminación social. Pretende estar por encima de la lógica social, ser una especie de segunda naturaleza: de hecho está por entero regida por la estrategia social de clase. Lo efímero "moderno" de los objetos (y otros signos) es de hecho un lujo de herederos.²²

El lujo de lo efímero

Desbordaremos aquí un poco del dominio de los objetos hacia la arquitectura, para ilustrar lo que acaba de decirse de la moda y de la distinción social de clase. La arquitectura es, en efecto, un dominio en el que la oposición efímero/duradero es muy sensible a la imaginación.

Para cierta vanguardia de la arquitectura, la verdad del hábitat futuro está en la construcción efímera: estructuras móviles, variables, desmontables. Una sociedad móvil debe tener un hábitat móvil. Es verdad, sin duda, que esto se inscribe en la exigencia social y económica

²² La moda —y es en esto en lo que es característica de las sociedades "modernas"— realiza un compromiso entre la necesidad de innovar y la de no cambiar nada del orden fundamental. Se resuelve, pues, en un juego del cambio. En este juego de la novedad, lo nuevo y lo antiguo son funcionalmente equivalentes. Si nos atenemos a la psicología vivida, veremos dos tendencias inversas: la necesidad de cambiar y la necesidad nostálgica de las cosas viejas. De hecho, la función del *new look* y del *old fashion* es la alternancia: resulta en todos los niveles de una coacción lógica del sistema —lo antiguo y lo nuevo no son relativos a necesidades contradictorias: son el paradigma "cíclico" de la moda. Lo "moderno" es lo nuevo y lo antiguo —que no tienen ya valor de tiempo. Por la misma razón, lo "moderno" no tiene nada que ver con una práctica actual, con un cambio real, con una innovación de estructuras. Lo nuevo y lo antiguo, el neologismo y el arcaísmo son homólogos en el juego del cambio.

de la modernidad. Es cierto que el déficit social que representa hoy (y cada vez más en el futuro) la construcción parcelaria en duro y en duradero es colosal: contradice la racionalidad económica y de los intercambios sociales, la tendencia irreversible hacia una movilidad social, una flexibilidad de las infraestructuras, etc., mayores.²³ Pero si bien, por todas estas razones, la arquitectura efímera ha de ser un día la solución colectiva, es por el momento el monopolio de una fracción privilegiada a la cual su standing económico y cultural permite poner de nuevo en tela de juicio el mito de lo duradero.

A causa de que generaciones burguesas han podido gozar de la decoración fija y secular de la propiedad, es por lo que sus herederos pueden hoy darse el lujo de renegar de la piedra sillar y exaltar lo efímero: esta moda les pertenece. En cambio, todas las generaciones de clases inferiores, cuyas posibilidades en el pasado de tener acceso a los modelos culturales a la vez que a la propiedad duradera fueron nulas, ¿a qué se quiere que aspiren, sino a vivir ellas también el modelo burgués, y a fundar a su vez, para ellas y para sus hijos, una dinastía irrisoria en el cemento de las residencias o el pedernal de las construcciones de los suburbios?, ¿cómo se puede exigir de esas clases hoy "promovibles" que no sacralicen los bienes inmuebles y acepten de golpe el idealismo de las estructuras móviles? Han nacido para desear lo que dura, y esta aspiración no hace más que traducir su destino cultural de clase.

Recíprocamente, el culto de lo efímero va unido ideológicamente al privilegio de la vanguardia: según la lógica eterna de la distinción cultural, una fracción privi-

²³ Con todo, habría que tener en cuenta las funciones latentes, psicocolectivas de lo "duro", de lo sólido —funciones poderosas de integración que entran también en el "presupuesto" social.

legiada saborea la instantaneidad y la movilidad de las estructuras arquitectónicas en el momento en que los demás llegan precisamente a la cuadratura de sus muros. Únicamente las clases privilegiadas tienen derecho a la actualidad de los modelos. Las otras tienen derecho a ellos cuando esos modelos han cambiado ya.

Si, por lo tanto, en la lógica de las formas, lo efímero representa la verdad de la modernidad, si representa la fórmula de futuro de una sociedad racional y armoniosa, el sentido que toma en el sistema cultural presente es totalmente distinto. Si, en su fundamento lógico, la cultura juega sobre los dos términos distintos: efímero/duradero, ninguno de los cuales puede ser autonomizado (la arquitectura será siempre un juego del uno al otro), en el sistema cultural de clase, en cambio, esta relación se manifiesta en dos polos distintivos, uno de los cuales, lo efímero, se autonomiza en modelo cultural superior, remitiendo el otro, lo duradero, a su antiguamiento, y a las aspiraciones de una mayoría ingenua.²⁴

IV. UNA LÓGICA DE LA SEGREGACIÓN

No son más que unos cuantos elementos de un análisis lógico de los mecanismos sociales que se articulan sobre la función distintiva de los objetos (y de su práctica). Nos hemos apoyado sobre los elementos culturales tácticos de la "clase media", oponiéndolos a los de una capa privilegiada. Esta simplificación es evidentemente abusiva, y un análisis más detenido debería dar por resultado una clasificación jerárquica más diferenciada, una estratificación más fina de la pirámide social.

²⁴ Existe, naturalmente, también una cuestión de precio: la moda más audaz, y por lo tanto la más efímera, es también la más cara, en todos los dominios. Pero el precio no viene más que a sancionar un proceso lógico de discriminación.

Todo esfuerzo en este sentido, en el sentido de un análisis lógico en términos de estratificación, tiene, sin embargo, el peligro de hacernos olvidar una verdad fundamental: la de que el análisis sociológico no puede ser únicamente un análisis lógico, sino también un análisis ideo-lógico, o político. Dicho de otro modo, la *función distintiva* de los objetos (y también de los demás sistemas de signos relacionados con el "consumo") se inscribe fundamentalmente en el interior (o bien desemboca en) de una *función discriminante*: por lo tanto, el análisis lógico (en términos tácticos de estratificación) debe también desembocar en un análisis político (en términos de estrategia de clase).

Antes de generalizar estas conclusiones al nivel del consumo, quisiéramos demostrar, al nivel más simple, el de la práctica misma del objeto, cómo las diferencias, lejos de acompañar una jerarquía social progresiva, se resuelven en una discriminación radical, en una segregación de hecho, que adscribe determinadas "clases", y no otras, a determinados signos, a determinadas prácticas, y las encamina en ese destino, de acuerdo con toda una sistemática social. Tendremos motivos entonces para ver en el consumo, dimensión del intercambio generalizado de los signos, el lugar de una intensa manipulación política.

Práctica objetiva y práctica ritual: el objeto-TV

Tomaremos como ejemplo la televisión, pero en una óptica un poco particular, la del objeto-tv. Las encuestas sobre la tv revelan, en efecto, a un primer nivel algunas verdades sobre las correlaciones diversas entre tasas de posesión, volumen de televidentes de una parte, CSP, ingresos y nivel de instrucción de otra.

A un nivel más complejo, analizan el modo de recepción (familiar, colectivo, individual, mixto), sobre la

calidad de la atención (fascinada, curiosa, difusa, pasiva, selectiva, distractiva, etc.), siempre en relación con categorías sociales ampliamente divididas. Todas estas encuestas se refieren a las relaciones entre el usuario y el mensaje televisado, el discurso-tv. Las imágenes como medios de comunicación colectiva. Hay que decir que omiten muy ampliamente la dimensión del objeto en sí, del receptor de televisión. Ahora bien, es evidente que antes de ser un vehículo de imágenes, un emisor dirigiéndose a un receptor, la tv es primero un aparato vendido por un fabricante a un particular. Es un objeto comprado y poseído. Sin duda su status no es jamás, a ningún nivel de la escala social, únicamente ése, pero este status primario induce secretamente un gran número de las conductas culturales ambiguas en la recepción de las imágenes. Dicho de otro modo, la demanda se divide entre la de un objeto (productor de imágenes) y la de imágenes (vehículos de sentido). Aunque la práctica vida las mezcla inextricablemente, estas dos exigencias son lógicamente incompatibles. Según que la tv esté allí como objeto-tv o como medio de comunicación, el discurso-tv mismo será recibido como objeto o como sentido. El status de objeto (signo) se opone a la función objetiva (racional y práctica). Esta distinción confirma la de valor de cambio signo y de valor de uso. Es toda la lógica social de la cultura la que se inscribe en esta divergencia radical. Y es la teoría social de este objeto-signo la que quisiéramos hacer aquí, en la perspectiva de una teoría general del consumo.

La evidencia según la cual se compra la televisión con fines de edificación cultural o por el simple placer de las imágenes, es decir en función de un objeto personal deliberado, es sin duda cada vez más engañosa, a medida que se desciende en la escala social. Más profundamente que el interés o el placer, que no hacen a menudo sino ratificar la coacción social, actúa el index de conformidad

y de prestigio (y hay que conservar al término index todo su valor de conminación moral), que impone la adquisición de la tv (como del refrigerador, del coche y de la lavadora). Para emplear las palabras de Stuart Mill, la posesión de tal o cual objeto en sí es ya un servicio social: patente de ciudadanía, la tv es una *prenda* de reconocimiento, de integración, de legitimidad social. A este nivel casi inconsciente de respuesta, es el objeto lo que se discute, no su función objetiva —y ya no desempeña función de objeto, sino función de *prueba*. Exponente social, será puesto en valor en tanto que tal: expuesto y sobreexpuesto. Como puede verse en los hogares de las clases medias (e inferiores), en los que la tv se erige siempre sobre un pedestal cualquiera, centrando la atención como objeto.

Causará menos extrañeza la "pasividad" que muestra el televidente medio ante el contenido de los mensajes de la tv, si se tiene en cuenta que implícitamente toda su actividad social se ha concentrado en el esfuerzo de acumulación económica, y sobre todo en el esfuerzo de realización, en la prestación simbólica que constituye la adquisición del propio objeto. Porque se considera, según una evaluación ingenua, la compra como una satisfacción, y por lo tanto como un trámite pasivo, es por lo que se requiere a continuación del usuario una "actividad" cultural. Esto vale quizá para las clases superiores e instruidas; pero ocurre lo contrario a un nivel inferior: toda la actividad se invierte en la apropiación del objeto como signo y prenda de una parte, como capital de otra —la práctica misma se transforma entonces lógicamente en satisfacción pasiva, usufructo, provecho y beneficio, recompensa (*reward*) de un deber social cumplido. Por estar valorizado el objeto como prenda, no puede dar lugar sino a una economía mágica (cf. Mauss y el valor de cambio simbólico). Por estar el objeto considerado como capital, no puede dar lugar más que a una

rentabilidad cuantitativa: en ambos casos, no puede dar lugar a una actividad cultural autónoma, que corresponde a otro sistema de valores.

Por ser una prenda, la apropiación del objeto no se prolonga por una práctica racional sino, lógicamente, por su demostración continua, según un proceso de ostentación casi religiosa. Por ser un capital, debe el objeto ser rentable. En nuestras sociedades industriales modernas, el objeto es rara vez un puro fetiche:²⁵ en general, el imperativo técnico de funcionamiento se impone. Hay que manifestar objetos en marcha, o que sirvan para algo. No tanto como razón objetiva que como *mana** suplementario: si no funciona, el objeto pierde su potencial de prestigio. El valor de uso es todavía en el fondo una coartada al valor de cambio signo. Es preciso que sea de utilidad: la rentabilidad es un imperativo moral, no una función económica. Así, lógicamente en las mismas categorías sociales en las que el objeto-TV está sacralizado como tal, al margen de su función de comunicación, es en las que se practica la visión sistemática y no selectiva. Se ve la tv todas las noches, se siguen las emisiones diversas y sucesivas del principio al fin. En defecto de una economía racional del objeto, el televidente se somete deliberadamente a una norma económica, formal e irracional: el

²⁵ Ese valor puro de prestigio del objeto como tal, de prestación mágica independiente de su función, se pone en evidencia en los casos límite (que solemos tachar de "mentalidad prelógica", cuando de lo que se trata es simplemente de lógica social), en los que un televisor que no funciona, una aspiradora o un reloj descompuestos, un automóvil sin gasolina, por ejemplo, siguen siendo elementos de prestigio en la selva africana.

* *Mana*: poder impersonal y sobrenatural, es decir, la fuerza misteriosa, no asociada a seres sobrenaturales individuales, a la que algunos pueblos, especialmente en Oceanía, atribuyen la buena suerte, las cualidades excepcionales en las cosas y personas y la eficacia de la magia. [T., del *Diccionario de sociología*, del FCE, México.]

tiempo de uso absoluto. La pasividad aparente de las largas horas de visión oculta, pues, de hecho una paciencia laboriosa. En defecto de selección cualitativa, se expresa por la devoción cuantitativa (así en los juegos radiofónicos por la memorización mecánica y la suerte).²⁶ Pero no se declara como tal: hacerlo sería confrontarse con las actividades culturales superiores, autónomas (es decir no sometidas a ese imperativo latente de rentabilidad), y descalificarse de antemano. Preferirá, pues, tratar de aparecer como placer, interés, distracción "libre", elección espontánea. Pero este placer alegado es un reto a la objeción profunda, la de inferioridad cultural, que no se formulará jamás sin duda (como no sea clandestinamente en las recriminaciones rituales: "¡Nos están dando la lata con sus historias!", o bien: "¡Siempre lo mismo!" —simulacros con los que se indican por defecto los procesos culturales superiores: juicio, selección, etc.).

"Es preciso que sea de utilidad" traduce, pues, para ciertas categorías sociales, la inutilidad de ese objeto en cuanto a los fines culturales superiores. En cuanto al placer, es la propia racionalización ritual de un proceso que no quiere confesarse que obedece en primer lugar, a través de ese objeto, a una imposición social de prestación ritual conforme. Para resumir: la cuantificación de la visión, ligada a su "pasividad", remite a un imperativo socioeconómico de rentabilidad, remite al *objeto-capital*; pero esta "capitalización" no viene quizá todavía sino a sobredeterminar una coacción social más profunda, que es de prestación simbólica, de legitimación, de crédito social, de *mana*, éste vinculado al *objeto-fetiche*.

²⁶ Este "fetichismo económico", o fetichismo de la rentabilidad, realiza de hecho un compromiso entre la imposibilidad —socialmente definida— de definirse culturalmente de una manera autónoma y la conminación de una sociedad industrial (capitalista) con un imperativo económico muy fuerte.

Todo esto dibuja una configuración cultural de clase —la de una clase en la que los fines racionales y autónomos de una cultura libremente ejercida por mediación de un objeto no son siquiera entrevistados, y están sin embargo interiorizados contradictoriamente—, la de una clase aculturada y resignada, cuya *exigencia de cultura*, consecutiva a una relativa promoción social, está *conjurada en los objetos y en su culto*, o al menos en un compromiso cultural regido por las coacciones mágicas y económicas de lo colectivo: es la faz y la definición misma del *consumo*.

Otros indicios vienen a formar constelación con los del volumen y el modo de recepción según la misma determinación de clase: así la situación del objeto-tv en el espacio doméstico. La configuración más frecuente, al nivel inferior: el televisor aislado, en un ángulo, sobre su base (mesita, mueble tv, estante), cubierto eventualmente con una funda, y con una figurita encima fuera de las horas de emisión; la habitación, tradicionalmente poco concebida para este uso (la radio no había cambiado todavía nada de su disposición), se redistribuye mejor o peor como campo de visión: la tv condena lógicamente los altos muebles macizos, las grandes lámparas, etc. Pero, por lo general, a este nivel, la tv constituye un polo excéntrico al centralismo tradicional de la estancia. A un nivel intermedio, el televisor se rebaja (a la vez que los muebles) a la altura de visión de los sillones. Está sobre una mesa baja o empotrado en un mueble. Ha dejado de ser un polo, y la recepción no exige ya una postura colectiva consagrada: la habitación está menos centrada, lo cual hace que la situación del televisor sea menos excéntrica. En el límite, en los hogares muy modernos y de elevado nivel de vida, existe integración con los elementos o con la pared, eclipse total del objeto-mueble. El objeto-tv deja de existir como monumento, y deja por ello

mismo de ser el objeto de un rico (simultáneamente la pieza se ventila en espacios independientes, las fuentes luminosas se disimulan, etc.).

Otros aspectos significativos: la iluminación ambiente —según se recree, en la oscuridad, la visión fascinada del cine, o que la luz esté únicamente velada, o sea normal. El comportamiento: se circula libremente, o bien nadie se mueve. Todas estas escalas de indicios pueden estar en relación con la, capital, de volumen y de selectividad del uso para dibujar una estructura coherente para cada nivel de la escala social. Pero, y esto es para nosotros el punto esencial, el proceso de investigación y las correlaciones empíricas, por finas que sean, no nos darán jamás sino la imagen de una sociedad estratificada. De la ostentación sagrada al uso selectivo, del rito doméstico al ejercicio cultural autónomo, las encuestas nos describirán toda la gama *diferencial* transitivamente, de una categoría a otra, sin que se halle jamás marcada *la discriminación teórica que opone las prácticas rituales centradas sobre el objeto a las prácticas racionales centradas sobre la función y el sentido*. Sólo una teoría de la cultura puede dar cuenta de este corte teórico, sobre el cual se funda una estrategia social antagonista. Los trabajos empíricos no hacen ni pueden hacer aparecer sino una lógica de la estratificación (distinción/inclusión/transición escalonada — ascenso continuo), el análisis teórico hace surgir una lógica de clase (distinción/exclusión).

Hay aquellos para quienes la tv es un objeto, y hay aquellos otros para quienes es un ejercicio cultural: sobre esta oposición radical se funda un privilegio cultural y de clase, que se inscribe en un privilegio social de esencia.

Es evidente que ni una ni otra de estas dos clases culturales antagonistas existe en el estado puro: pero la estrategia cultural de clase sí que existe en el estado

puro.²⁷ La realidad social (justiciable de la investigación empírica) hace aparecer dosificaciones jerárquicas, status respectivos para cada "categoría" social. Pero la *lógica social* (justiciable de un análisis teórico del sistema cultural) hace aparecer dos términos opuestos, no los dos "polos" de una evolución, sino los dos términos exclusivos de una oposición, y no tan sólo los dos términos distintos de una oposición formal, sino los dos términos distintivos/exclusivos de una discriminación social. ✕

La coartada democrática: el "universo" del consumo

Esta lógica cultural de clase no es, naturalmente, jamás manifiesta: por el contrario, el consumo pasa por ser una función social democrática, y así es como puede desempeñar el papel de institución de clase. Toma la apariencia de función de las necesidades humanas —los objetos, los bienes, los servicios, todo esto "responde" a las motivaciones universales del *anthropos* individual y social— y, por lo tanto, de función empírica universal. Sobre esta base, se podrá incluso aventurar (es el leitmotiv de los ideólogos del consumo) que tiene por función corregir las desigualdades sociales de una sociedad estratificada: frente a la jerarquía del poder y del origen social, habría la democracia del ocio, de la autopista y del refrigerador.

La lógica cultural de clase en sociedad burguesa se ha fundado siempre sobre la coartada democrática de los universales. La religión fue un universal. Los ideales humanistas de libertad y de igualdad fueron universales. Hoy, el universal adopta la evidencia absoluta

²⁷ Así como ni la burguesía ni el proletariado han estado jamás solos frente a frente, ni han existido jamás en el estado puro en la sociedad real. Lo cual no impide que la lógica y la estrategia de clase se definan y jueguen concretamente según este modelo antagonista.

de lo concreto: son las necesidades humanas y los bienes materiales y culturales los que a él responden. Es el universal del consumo.

Esta ambigüedad del consumo —a saber que parece actuar como factor de democratización en una sociedad que se dice estratificada, y esto para funcionar mejor como institución de clase— encuentra su ilustración más viva en la reciente encuesta de *Sélection du Reader's Digest* sobre la Europa de los consumidores.²⁸

"221 750 000 consumidores (Mercado Común y Gran Bretaña)": de este gigantesco cuadro económico que aporta lo esencial de los datos cifrados y directamente comparables sobre el modo de vida, los hábitos de consumo, las opiniones, las actitudes y los bienes poseídos por los habitantes de los siete países, A. Piatier deduce cierto número de perspectivas:

"Gracias a cómputos complementarios, ha sido posible aislar sistemáticamente las respuestas del grupo A (dirigentes superiores) y confrontarlas con las del conjunto de los demás grupos. Parece ser que se puede hablar, en cuanto al Mercado Común y a la Gran Bretaña, de una civilización de los A o, para emplear una expresión más gráfica, de una civilización de los cuellos blancos; estos últimos, y aquí tenemos uno de los resultados más interesantes del estudio de *Sélection*, aparecen como capaces de representar, por encima de las fronteras, un grupo homogéneo. Los habitantes de los siete países tendrían, pues, según esta hipótesis, un modelo común de consumo; en el proceso de desarrollo del consumo, el grupo A podría constituir una especie de esquema director hacia el cual tendería el resto de la población a medida que fueran aumentando sus ingresos."

Los índices de conjunto por los cuales se establecen

²⁸ "Structures et perspectives de la consommation européenne" (Andrés Piatier), París, 1967, publicado por *Sélection du Reader's Digest*.

las divisiones entre el grupo de los A (dirigentes superiores, profesiones liberales, grandes jefes de empresa de la industria y del comercio) y el grupo de los no A son: equipo de lujo (lavadora de vajilla, magnetófono, cámara, etc.), alimento de lujo, confort del alojamiento y coche, productos de tocador para mujeres, equipo eléctrico doméstico básico (televisión, refrigerador, lavadora, etc.), productos de mantenimiento, alimento corriente, productos de tocador para hombres y curiosidad intelectual (viajes al extranjero, conocimiento de una lengua extranjera).

Se trata, pues, aquí de formalizar en un esquema artificial de estratificación (A y no A) unas realidades sociales ya deliberadamente simplificadas y reducidas a índices formales de consumo. Lo político, lo social, lo económico (estructuras de producción y de mercado), lo cultural —todos estos aspectos se volatilizan. Sólo permanece lo cifrable al nivel de lo individual/masificado, el balance estadístico de los bienes de consumo tomados como indicadores absolutos de la esencia social.²⁹ Así se aísla una élite portadora, no de valores ni de poder, sino de objetos, de una colección de gadgets de lujo en la que se inscribe materialmente, por encima de las ideologías, la "idea" de Europa. Este ideal europeo así definido permitirá orientar sistemáticamente y sancionar las aspiraciones confusas de las masas consumidoras: ser europeo consistirá en pasar de la trinidad de la tv, el refrigerador y la lavadora, a la trinidad sublime del coche sport, de la cadena estéreo y de la casa de campo.

Ahora bien, detrás de este grupo de los A, esquema director de la idea europea, existe efectivamente una realidad europea. Es la solidaridad más o menos forzosa de las burguesías europeas occidentales, industriales y

²⁹ Procedimiento mucho más sospechoso aún que la escala del living-room de Chapin (cf. más arriba).

tecnocráticas, en la competición mundial. Pero esta estrategia común, esta Internacional política se duplica aquí con una Internacional del standing. Esta solidaridad muy real se emperifolla con la solidaridad formal de las masas consumidoras (tanto más formal cuanto que los indicios, los bienes de consumo, son más "concretos") La Europa de los trust adopta la máscara de la Europa de la cilindrada, del living-room y del ice-cream.

Los "A" y los "no A"

De hecho, este esquema de estratificación internacional apunta sobre todo, bajo el símbolo de "Europa", a una operación política de integración nacional, propia de cada uno de los países a los que concierne —y esto no sólo por la vía indirecta del consumo, sino también por la de la estratificación. Se hubiera podido, en efecto, esquematizar en un modelo complejo; pero la astucia estadística consiste aquí en esquematizar en un modelo de dos términos, simple e impresionante: el grupo de los "A" y de los "Otros", los "no A". Así se ha convertido, en una dicotomía estadística el viejo espantajo del duelo de clases antagónicas: siguen siendo dos, pero ya no es un conflicto —los dos términos se truecan en los dos polos de una "dinámica social". Esta división táctica tiene por efecto (y por objetivo) neutralizar los extremos, y, por lo tanto, toda contradicción que pudiera resultar sobre el plano social: hay un nivel-modelo (esquema director) y ... todos los demás. Éstos, mezclados por la estadística, no aparecen ya sino como una población, una inmensa y virtual clase media, moralmente aculturada ya a los fastos de las clases privilegiadas. Se acabó la distorsión radical entre el jefe de empresa y el asalariado de base, ya que éste, confundido estadísticamente con las clases medias, se ve acrediado con un standing "medio" y con la esperanza de ocupar el de las clases superiores. De abajo a arriba

de la escala, nadie está inexorablemente distanciado. Al no haber ya extremos, se acabó la tensión: la frontera formal entre los A y los no A no existe sino para suscitar mejor la aspiración al nivel superior y la ilusión de una reagrupación generalizada, a un plazo más o menos largo en el paraíso de los A. Porque "Europa" como es natural, no puede ser sino democrática.

Dos grupos de oposición formal y en homogeneidad virtual: esta estratificación simplificada al extremo es la coronación de la sociología integrativa con base estadística: toda lógica de la contradicción social se ha volatilizado. Este esquema de dos términos es un esquema mágico de integración: la división arbitraria sobre una misma escala de signos distintivos permite sugerir un modelo internacional de distinción (los A) sin dejar de preservar un modelo internacional de democracia: la idea de Europa, que, de hecho, es simplemente la de la homogeneización virtual de todas las categorías sociales bajo la constelación benéfica de los objetos.

Doble engaño:

□ ilusión de una "dinámica" del consumo de una espiral ascendente de satisfacciones y de distinciones, hasta una cima paradójica en la que todos gozarían del mismo standing prestigioso. Esta falsa dinámica está de hecho recorrida enteramente por la inercia de un sistema social inmutable en su discriminación de los poderes reales;

□ ilusión de una "democracia" del consumo. Es posible, sobre balances de objetos, reunir formalmente categorías sociales muy alejadas: la discriminación real se hace al nivel de las prácticas selectivas (la elección del gusto, etc.) y sobre todo de la adhesión más o menos fuerte a los propios valores del consumo. Este último punto exige ser comentado.³⁰

³⁰ Sobre la práctica como marca del destino social, remitimos más arriba.

La investigación hace aparecer claras disparidades entre A y no A en determinados sectores: equipo, alimento de lujo, curiosidad intelectual (!). En otros sectores, los autores señalan (triumfalmente) la débil disparidad entre los modos de vida de los A y de los no A. Así el alimento corriente, el equipo de base, los productos de tocador. La disparidad es la más débil en los países más ricos: Alemania, Inglaterra, Holanda. En Inglaterra, ¡el consumo medio de los no A en productos de tocador para hombres es incluso superior al de los A! El criterio de los bienes consumidos no es, pues, determinante: la desigualdad fundamental está en otra parte. Incluso si, escapando a la investigación, la desigualdad se hace más sutil,³¹ es por encima de las cifras, de las estadísticas y de la propia investigación como hay que buscar lo que ésta no quiere decir, lo que ésta hace por ocultar: que el consumo, con sus falsas agrupaciones sociales, encubre la verdadera estrategia política, y que es, por lo tanto, uno de los elementos esenciales de esta estrategia política.

Una moral de esclavos

En torno de la posesión de los bienes materiales y culturales se organiza toda una concepción nueva de la estrategia de clase. No se aparenta universalizar los valores y los criterios de consumo sino para asignar mejor a las clases "irresponsables" (sin poder de decisión) al consumo, y con esto preservar para las clases dirigentes el exclusivo de sus poderes. La frontera formal que separa los profesionales de la estadística entre los A y los no A es fundamentalmente una barrera social; pero separa a aquellos que gozan de un standing supe-

³¹ Así, el hecho de adquirir determinado modelo un mes, o un día, antes que los demás, puede constituir un privilegio radical.

rior de los que gozarán de él más tarde: distingue a aquellos que son *por añadidura* consumidores privilegiados, aquellos para quienes los prestigios del consumo son en cierto modo el usufructo de su privilegio fundamental (político y cultural) de aquellos que están *condenados* al consumo y a resignarse a él triunfalmente como al signo mismo de su relegación social, para quienes el consumo, la profusión misma de los objetos y de los bienes marca el límite de las posibilidades sociales, aquellos para quienes la exigencia de cultura, de responsabilidad social y de realización personal se resuelve en necesidades y se absuelve en los objetos que las satisfacen. En esta perspectiva, que no es legible al nivel de los mecanismos aparentes, el consumo, los *valores* de consumo se definen como el criterio mismo de una discriminación nueva: la adhesión a estos valores actúa como una moral nueva para uso de los esclavos.

Hay que preguntarse si la salvación social por el consumo, si la prodigalidad, el gasto suntuario, atributo en otro tiempo de los jefes y de los grandes, no está hoy *concedida* a las clases inferiores y medias; puesto que este criterio selectivo ha cedido el lugar, desde hace mucho tiempo, como fundamento del poder, a los criterios de producción, de responsabilidad, de decisión económica y política.

Hay que preguntarse si determinadas clases no estarán condenadas a hallar su salvación en los objetos condenados a los bienes parafernales— y, por lo tanto de las clases siervas y subalternas, o de los gineceos condenados a los bienes parafernales—, y por lo tanto destinadas a una moral de esclavos (goce, inmoralidad, irresponsabilidad), opuesta a una moral de amos (responsabilidad y poder).

En este sentido, es absurdo hablar de "sociedad de consumo", como si el consumo fuera un sistema de valores universal, propio de todos los hombres por esta

fundado sobre la satisfacción de las necesidades individuales. Cuando, en realidad, es una institución y una moral y, por tal concepto, en toda sociedad constituida por venir, un elemento de la estrategia del poder.

La sociología es en esto, por lo general, víctima y cómplice: toma la ideología del consumo por el consumo mismo. Fingiendo creer que los objetos y el consumo como en otro tiempo los principios morales o la religión) tienen el mismo sentido arriba y abajo de la escala social, acredita el mito universal del standing y sobre esta base va sociologizando, ponderando, estratificando, correlacionando al capricho de las cifras.

Ahora bien, lo que hay que leer, lo que hay que saber leer en la superioridad del *upper class* en equipo eléctrico doméstico, o en alimento de lujo, no es precisamente el adelanto que representa en la escala de los beneficios materiales, sino su *privilegio absoluto*, el cual debe a que su preeminencia no se funda precisamente en los signos del prestigio y de la abundancia, sino en otra parte, en las esferas reales de decisión, de gestión, de poder político y económico, en la manipulación de los signos y de los hombres, remitiendo a los "Otros", a las *lower* y las *middle classes*, a los fantasmas de Jauja.

LA GÉNESIS IDEOLÓGICA DE LAS NECESIDADES¹

Como en el *travelling* del sueño, las satisfacciones soñadoras del consumo nos rodean, prendidas de los objetos como de los residuos diurnos, y la lógica que regula este discurso —la equivalente a la utilizada por Freud en la *Interpretación de los sueños*— no se ha encontrado aún. Estamos todavía en la psicología ingenua y en la Clave de los Sueños. Creemos en el “consumo”: creemos en un Sujeto real, impulsado por necesidades y confrontado con objetos reales, fuentes de satisfacción. Metafísica vulgar, de la que son cómplices la psicología, la sociología y la ciencia económica. Objeto, consumo, necesidades, aspiración: es preciso des-construir todas estas nociones, porque no se teoriza la evidencia de la vida cotidiana, así como no se puede teorizar la del sueño o su discurso manifiesto: son los procesos y el trabajo del sueño lo que hay que analizar para encontrar la lógica, inconsciente, de otro discurso. Igualmente, son los procesos y el trabajo de la lógica social inconsciente lo que hay que encontrar bajo la ideología consagrada del consumo.

I. EL CONSUMO COMO LÓGICA DE LAS SIGNIFICACIONES

El “objeto” dado, empírico, en su contingencia de forma de color, de materia, de función y de discurso, o, si es cultural, en su finalidad estética, tal objeto es un *mito*

¹ Publicado en *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 1969.

Escóndete, le han dicho. Pero el objeto no es *nada*. No es nada más que los diferentes tipos de relaciones y de significaciones que vienen a converger, a contradecirse, a anudarse sobre él en tanto que tal. No es nada más que la lógica oculta que ordena ese haz de relaciones al mismo tiempo que el discurso manifiesto que lo oculta.

El status lógico de los objetos

En la medida en que me sirvo del refrigerador como de una máquina, no es un objeto, es un refrigerador. Hablar de un refrigerador o de un automóvil en términos de “objetos” no es precisamente hablar de ellos en su sentido “objetivo” es decir en su relación objetiva con el frío y con el desplazamiento, es hablar de ellos como descontextualizados de su función, ya sea:

1. Como objeto de inversión y de fascinación, de pasión y de proyección —calificado por su relación total, exclusiva, con el sujeto, que lo invierte entonces como su propio cuerpo (hasta el límite). Inútil y sublime, el objeto pierde entonces su nombre común, y se designa con el término de “Objeto” (mayúscula) como con un nombre propio genérico. Por eso el coleccionista no dice de una estatuilla o de un jarrón que es una hermosa estatuilla, un hermoso jarrón, sino “un hermoso Objeto”. Este status se opone a la significación genérica inversa del diccionario, la del “objeto” (minúscula): “Refrigerador: objeto que sirve para...”

2. Ya sea (entre el Objeto, con mayúscula, que tiene status de nombre propio y de equivalente proyectivo del sujeto, y el objeto, con minúscula, que tiene status de nombre común y de utensilio) como objeto especificado por su MARCA, cargado de las connotaciones diferenciales de status de prestigio y de moda. Éste es el “objeto cualquier otra cosa. Hablando con propiedad, tiene la de consumo”. Puede ser un refrigerador o un jarrón, o

misma existencia que sentido absoluto pueda tener en lingüística un fonema. Este objeto no adquiere sentido ni en una relación simbólica con el sujeto (el "Objeto"), ni en una relación operatoria con el mundo (el objeto-utensilio); no adquiere sentido sino en la diferencia con otros objetos, según un código de significaciones jerarquizadas. Esto solo, so pena de las peores confusiones, define el objeto de consumo.

Del valor de cambio simbólico

En el intercambio simbólico, del cual el regalo es para nosotros el ejemplo más próximo, el objeto no es objeto: es indisociable de la relación concreta en que se intercambia, del pacto transferencial que sella entre dos personas: no es, pues, autonomizable como tal. No tiene, para hablar con propiedad, ni valor de uso, ni valor de cambio económico: el objeto dado tiene valor de cambio simbólico. Es la paradoja del regalo: es a la vez arbitrario (relativamente); cualquier objeto, con tal que sea dado, puede significar plenamente la relación. Sin embargo, en cuanto —y porque— es dado, es ése y no otro. El regalo es único, especificado por las personas y el momento único del cambio. Es arbitrario y, sin embargo, absolutamente singular.

A diferencia de la lengua, cuya materia puede ser dissociada de los sujetos que la hablan, la materia de cambio simbólica, los objetos dados, no son autonomizables, ni por lo tanto codificables como signos. Puesto que no dependen del intercambio económico, no son susceptibles de una sistematización en términos de mercancía y de valor de cambio.

Lo que constituye el objeto como valor en el cambio simbólico es que nos separamos de él para darlo, para arrojarlo a los pies del otro, a la mirada del otro (*obicere*), es que nos desprendemos de él como de una

parte de nosotros mismos, que se constituye en *significante*, el cual funde siempre a la vez la presencia mutua de los dos términos, y su ausencia mutua (su distancia). De donde la ambivalencia de toda materia de cambio simbólica (miradas, objetos, sueños, excrementos): *médium* de la relación y de la distancia, el regalo es siempre amor y agresión.²

Del cambio simbólico al valor/signo

A partir de ese momento (teóricamente aislable) en que el cambio deja de ser puramente transitivo, en que el objeto (la materia de cambio) se inmediateza como tal, es cuando se reifica como signo. En lugar de abolirse en la relación que funda, y de tomar en ella su valor simbólico (como en el regalo), el objeto se vuelve autónomo, intransitivo, opaco, y comienza a significar al mismo tiempo la abolición de la relación. El objeto-signo deja de ser ese inestable *significante* de la carencia entre dos seres; es relación reificada (como, sobre todo plano, la mercancía es fuerza de trabajo reificada). Allí donde el símbolo remitía a la carencia (a la ausencia) como relación virtual de deseo, el objeto-signo no remite más que a la ausencia de la relación, y a sujetos individuales separados.

El objeto-signo no está ya dado ni cambiado: está apropiado, detentado y manipulado por los sujetos individuales, como signo, es decir como diferencia cifrada. Es él el objeto de consumo y sigue siendo relación social abolida, reificada, "significada" en un código.

Lo que percibimos en el objeto "simbólico" (el regalo, y también el objeto tradicional, ritual y artesanal) es

² Así la estructura de intercambio (cf. Lévi-Strauss) no es jamás la de la reciprocidad simple. No son dos términos simples sino dos términos *ambivalentes* los que se intercambian, y el intercambio funda su relación como *ambivalente*.

no sólo la manifestación concreta de una relación total (ambivalente, y total por ambivalente) de deseo, sino también, a través de la singularidad de un objeto, la transparencia de las relaciones sociales en una relación dual o una relación de grupo integrada. Lo que percibimos en la mercancía es la opacidad de las relaciones sociales de producción y la realidad de la división del trabajo. Lo que percibimos en la profusión actual de los objetos-signos, de los objetos de consumo, es la opacidad, la *coacción total del código* que rige el valor social, es el peso específico de los *signos* que rigen la lógica social de los cambios.

El objeto convertido en signo no adquiere ya su sentido en la relación concreta entre dos personas, lo adquiere en la relación diferencial respecto de otros signos. Algo así como los mitos en Lévi-Strauss, los objetos-signos se cambian entre ellos. Sólo entonces, cuando los objetos se autonomizan como signos diferenciales, y devienen con esto (relativamente) sistematizables, se puede hablar de consumo, y de objetos de consumo.

Una lógica de las significaciones

Así, es preciso distinguir la lógica del consumo, que es una *lógica del signo y de la diferencia*, de varias otras lógicas que se entrecruzan habitualmente con ella por la fuerza de la evidencia (confusión repercutida por toda la literatura ingenua o autorizada sobre la cuestión). Se trataría de cuatro lógicas:

1. Una lógica funcional del valor de uso;
2. Una lógica económica del valor de cambio;
3. Una lógica del cambio simbólico;
4. Una lógica del valor/signo.

La primera es una lógica de las *operaciones prácticas*.
La segunda es una lógica de la *equivalencia*.

La tercera es una lógica de la *ambivalencia*.

La cuarta es una lógica de la *diferencia*.

O también: lógica de la utilidad, lógica del mercado, lógica del don, lógica del status. Según se ordene de acuerdo con una u otra, el objeto toma respectivamente status de *herramienta*, de *mercancía*, de *símbolo* o de *signo*.

Únicamente la última define el campo específico del consumo. Dos ejemplos:

El anillo de matrimonio: Símbolo de la relación matrimonial, este anillo es un objeto único. No se puede cambiar (salvo accidente), ni llevar varios. El objeto simbólico está hecho para que dure y atestigüe con su duración la permanencia de la relación. Así como al nivel del utensilio puro, la moda tampoco actúa sobre el plano estrictamente simbólico.

La simple sortija es distinto: no simboliza ya una relación. Es un objeto no singular, una gratificación individual, un signo a los ojos de los demás. Yo puedo llevar varias, y puedo cambiarlas. La sortija entra en un juego de accesorios y en la constelación de la moda. Es objeto de consumo.

El anillo de matrimonio incluso ha sido hoy afectado en los Estados Unidos por esta lógica nueva. Se alienta a las parejas a que lo cambien todos los años. Lo que fue símbolo de la relación común se ajusta a la variación de la moda, que se instituye como un sistema autoritario en el corazón mismo de la relación personal y hace de ésta una relación "personalizada".

La vivienda: Casa, vivienda, apartamento: matices semánticos, vinculados a la producción industrial o al standing; pero cualquiera que sea el nivel a que nos situemos en Francia, el hábitat hoy no se considera como bien "de consumo". Permanece muy cerca del bien patrimonial, y su esquema simbólico es todavía muy amplia-

mente el del cuerpo: ahora bien, para que se instituya una lógica del consumo, se necesita la exterioridad del signo, es preciso que la casa deje de ser hereditaria o interiorizada como espacio orgánico de la familia. Hay que salir de la filiación y de la identificación para entrar en la moda.

Dicho de otro modo, la práctica del hábitat es todavía ampliamente función de determinaciones:

- simbólicas (carga profunda, etc.);
- económicas y penúricas.

Ambas están, por lo demás, ligadas: únicamente determinado "ingreso discrecional" permite jugar con los objetos como signos de status, fase de la moda y del juego, en la que se agotan a la vez lo simbólico y lo utilitario. Ahora bien, en materia de domicilio, al menos en Francia, el margen se halla restringido para el juego, para la combinatoria móvil de prestigio, para el cambio. Por el contrario, en los Estados Unidos, se ve inscribirse la vivienda sobre la movilidad social, sobre la trayectoria de carrera y de status. Vinculada a la constelación global del status, y sometida al mismo envejecimiento acelerado que cualquier otro objeto de standing, la casa deviene realmente objeto de consumo.

El ejemplo es por lo demás interesante: invalida todas las tentativas empíricas de definición del objeto. Lápiz, libro, tejido, alimento, coche, figuritas de adorno, ¿son objetos? ¿Es objeto la casa? Algunos lo discuten. El punto decisivo es saber si la simbólica de la casa (sostenida por la penuria del hábitat) es irreductible, o si la casa puede caer también en la lógica de las connotaciones diferenciales y reificadas de la moda, caso en el cual deviene objeto de consumo; como cualquier otro, por poco que responda a la misma definición: ser, rasgo cultural, idea, gestual, lenguaje, etc., todo puede respon-

der a ella y devenir objeto de consumo. La definición es independiente de los objetos mismos y *únicamente función de la lógica de las significaciones.*

No existe verdadero objeto de consumo sino *desligado*:

- de sus determinaciones psíquicas como *símbolo*;
- de sus determinaciones de función como *utensilio*;
- de sus determinaciones mercantiles de *producto*;

por lo tanto, *liberado como signo*, y reintegrado a la *lógica formal de la moda*, es decir la lógica de la diferenciación.

Orden de los signos y orden social

No hay objeto de consumo sino a partir del momento en el que se cambia, y en el que este cambio está determinado por la LEY SOCIAL, que es la de la renovación del material distintivo y de la inscripción obligatoria de los individuos, a través de la mediación de su grupo y en función de su relación con los demás grupos, en esa escala de status, *que es propiamente el orden social*, puesto que la aceptación de esta jerarquía de signos diferenciales, la interiorización por el individuo de estas normas, de estos valores, de estos imperativos sociales que son los signos, constituye la forma decisiva, fundamental, del control social, mucho más que la conformidad con las normas ideológicas.

Es claro a partir de aquí que no hay problemática autónoma de los objetos, sino la necesidad mucho más vasta de una teoría de la lógica social, y de los códigos que pone en juego (sistemas de signos y material distintivo).

El nombre común, el nombre propio y la marca

Resumamos los diversos status del objeto según las lógicas específicas y exclusivas (teóricamente) que lo atraen:

1. El refrigerador está especificado por su función y es irremplazable como tal. Existe relación necesaria entre el objeto y su función: no hay arbitrariedad de signo. Pero todos los refrigeradores son sustituibles como tales respecto a esta función (en su sentido objetivo).

2. Por el contrario, si se toma el refrigerador como elemento de confort, o de standing, entonces puede sustituirse por cualquier otro elemento de confort o de standing. El objeto tiende al status de signo, y cada status social se significará por toda una constelación de signos intercambiables. Ya no hay relación necesaria con el mundo y el sujeto, sino relación sistemática obligada con todos los demás signos. Hay en esta abstracción combinatoria los elementos de un código.

3. En su relación simbólica con el sujeto (o en intercambio recíproco), todos los objetos son virtualmente sustituibles. Cualquier objeto puede servir de muñeca a la niña, pero una vez investido, es éste y no otro. La materia simbólica es relativamente arbitraria, pero la relación sujeto-objeto está ligada. El discurso simbólico es un idioma.

1. El uso funcional del objeto pasa por su estructura técnica y su manipulación práctica. Por su nombre común: refrigerador.

2. El uso de objeto-símbolo pasa por su presencia concreta y su nombre "propio". La posesión, la pasión bautizan el objeto (con el nombre metafórico del sujeto), y ponen en él su sello.

3. El "consumo" del objeto pasa por su marca, que no

es un nombre propio, sino una especie de nombre de pi-la genérico.³

II. EL CONSUMO COMO ESTRUCTURA DE CAMBIO Y DE DIFERENCIACIÓN

De la invalidez de la noción de objeto y de necesidad

Vemos que los objetos no tienen sentido más que en contextos lógicos que suelen mezclarse contradictoriamente al nivel de un solo objeto, y que estas significaciones diversas se hallan ligadas al índice y a las modalidades de *sustitución* posibles dentro del marco de cada una de las lógicas. A partir del momento en que los objetos (una vez más en el sentido más amplio del término) son sustituibles de acuerdo con múltiples reglas: regla de la *equivalencia* en el dominio funcional y económico, regla de la *diferencia* en el dominio de los signos, regla de la *ambivalencia* en el dominio del símbolo —a partir del momento en que lo consciente y lo inconsciente entrecruzan sus discursos: el discurso pleno de la denotación, el discurso paralelo de las connotaciones, el discurso del sujeto a sí mismo y el discurso social de la relación, y hasta el discurso, éste totalmente latente, de la falta simbólica del sujeto a sí mismo y al Otro en el objeto—,⁴ ¿cuál puede ser el sentido de alguna clasificación, definición, categorización de los objetos como tales? ¿Y qué fundamento pueden tener todas las

³ En la lógica de la mercancía, todos los bienes u objetos son universalmente sustituibles. Su práctica (económica) pasa por su precio. No existe relación ni con el sujeto, ni con el mundo, sino únicamente con el mercado.

⁴ Lo mismo ocurre en cuanto al alimento: en tanto que "necesidad funcional", el hambre no es simbólica, su objetivo es la satisfacción; el objeto-alimento es no sustituible. Pero sabemos

teorías posibles de las necesidades, más o menos ajustadas a las categorías de objetos? Todas estas formalizaciones empíricas están desprovistas de sentido. Se recordará la clasificación zoológica de Borges: "Los animales se dividen en: *a*] pertenecientes al Emperador; *b*] embalsamados; *c*] domesticados; *d*] lechoncillos; *e*] sirenas; *f*] fabulosos; *g*] perros en libertad; *h*] incluidos en la presente clasificación, etc." Toda clasificación de objetos y de necesidades no es ni más lógica ni menos surrealista que ésta.

La necesidad y el mana

Reducir la entidad conceptual llamada objeto es destruir por esta misma operación la entidad conceptual llamada necesidad. Igualmente hubieramos podido hacer manifestarse la entidad conceptual llamada sujeto. Sujeto, objeto, necesidad: la estructura mitológica de estos tres conceptos es la misma, triplemente categorizada según la evidencia ingenua y los esquemas de una psicología primaria.

Todo aquello que habla en términos de necesidad es un pensamiento mágico. Estableciendo el sujeto y el objeto como entidades autónomas y separadas, como mitológicas especulares y distintos, hay que fundar su relación: el concepto de necesidad será la pasarela mágica. Ocurre con la *necesidad*, en igualdad de circunstancias por lo

que comer puede satisfacer una pulsión oral, ser un sustituto neurótico de la falta de amor. En esta función segunda, comer fumar, coleccionar objetos, ejercitar la memoria obsesivamente pueden ser equivalentes: el paradigma simbólico es radicalmente distinto del paradigma funcional. El hambre como tal no significa, se aplaca. En cuanto al deseo, se significa a lo largo de toda una cadena de significantes. Y desde el momento en que es deseo de algo perdido, en que es carencia, ausencia sobre la cual vienen a inscribirse los objetos que la significan, ¿qué puede querer decir tomar los objetos por lo que son? ¿Qué significa la noción de necesidad?

demás, como con el *mana* en Mauss, en el *Essai sur le don* [ensayo sobre la dádiva]. Concibiendo el intercambio como una operación entre dos términos separados, preexistentes aisladamente al intercambio, hay que fundar la existencia de éste en una doble obligación: la de dar y la de devolver. Hay que suponer entonces (como el indígena y Mauss lo hacen) una fuerza mágica inmanente al objeto, el *hau*, fuerza que viene a obsesionar al donatario y lo impulsa a desprenderse de él. La oposición insuperable entre los términos del intercambio queda reducida así al precio de un concepto suplementario, mágico, artificial, tautológico, cuya economía hace Levi-Strauss, en su crítica, estableciendo el intercambio de golpe por estructura. Así, el psicólogo, el economista, etc., que se dan un sujeto y un objeto, no pueden volverlos a juntar más que por la gracia de la necesidad. Este concepto no hace sino expresar la relación del sujeto al objeto en términos de adecuación, de respuesta funcional de los sujetos a los objetos y recíprocamente: el funcionalismo funcionalista, que inaugura toda ideología económica de optimalidad, de equilibrio, de regulación funcional, de adaptación de las necesidades, etc. De hecho, la operación se resume en definir el sujeto por el objeto y recíprocamente: es una gigantesca *tautología* cuyo concepto de necesidad es la consagración. La *tautología* metafísica no ha hecho jamás otra cosa y, en el pensamiento occidental, *la metafísica y la ciencia económica* (así como la psicología tradicional) *son profundamente solidarias*, mental e ideológicamente, en la medida en que establecen el sujeto y resuelven tautológicamente su relación con el mundo. *Mana*, fuerza vital, distintos, necesidades, elecciones, preferencias, utilidades, motivaciones: es siempre la misma cópula mágica, el *no = en A = A*. *Metafísica y economía chocan*, por demás, las dos en los mismos callejones sin salida, las mismas aporías, en las mismas contradicciones

y disfunciones, por haberse condenado desde el comienzo, al establecer la autonomía del sujeto y la especulación del objeto, a la especulación tautológica ilimitada.

La tautología del poder

Pero sabemos que la tautología nunca es inocente, como tampoco el finalismo subyacente bajo la mitología de las necesidades. La tautología es siempre la ideología racionalizante de un sistema de poder. La virtud dormitiva del opio, el "así es porque así es", lo mismo que la categoría de animales de Borges definidos como "incluidos en la presente clasificación", y el enunciado mágico: "Tal sujeto compra tal o cual objeto en función de su elección y de sus preferencias"; todas estas admirables metáforas de lo vacío sancionan en el fondo, bajo un principio lógico de identidad, el principio tautológico de un sistema de poder, la finalidad reproductora de un orden social, y, en el caso de las necesidades más precisamente, la finalidad del orden de producción. A eso se debe el que la ciencia económica, que podría muy bien prescindir del concepto de necesidad en sus cálculos, puesto que opera al nivel de la demanda cifrada, tenga, por el contrario, imperiosamente necesidad de ellos como soporte ideológico.

Es claro que la petición de principios sobre la cual se funda la *legitimidad* de la producción, a saber que la gente tenga necesidad *a posteriori* y como milagrosamente de aquello que se ha producido y se ofrece en el mercado (y por lo tanto, para que lo necesitara, es preciso que hubiese ya en ella la postulación virtual) de esta racionalización forzada oculta simplemente la *finalidad interna* del orden de producción. Todo sistema, para devenir fin en sí mismo, debe dejar de lado la cuestión de su finalidad real. A través de la legitimidad falsificada de las necesidades y de las satisfacciones,

reprime toda la cuestión de la finalidad social y política de la productividad.

Podría objetarse que esta racionalización no es forzada, ya que el discurso de las necesidades es la forma espontánea de interpretación por los sujetos de su relación con los objetos y con el mundo. Pero precisamente, al repetir este discurso, el analista de las sociedades modernas comete el mismo contrasentido que el antropólogo ingenuo: *naturaliza los procesos de intercambio y de significación*. Se le esfuma, por lo tanto, toda la lógica social. Es cierto que todo pensamiento mágico obtiene de la manipulación empírica y del desconocimiento teórico de su propio proceso cierta eficacia. Así, la especulación sobre las necesidades se acerca a la larga especulación de los primitivos sobre el *mana*. Es un pensamiento mítico que se refleja en el espejo de la "racionalidad" económica.

El neohumanismo interdisciplinario, o la psicoseocioeconomía

Es, pues, toda la lógica social lo que hay que reinstruir. A este respecto, nada más instructivo que las relaciones adulteras que mantiene la ciencia económica con las ciencias humanas. Virtuosos pensadores se esfuerzan desde hace una generación en reconciliar (en nombre del Hombre, su manía) estas disciplinas extrañas, empeñándose en reducir lo que tiene de profundamente inadmisiblemente obsceno para cada disciplina respectiva la existencia misma de las otras y la obsesión de un saber que no capta. La economía en particular no puede por menos de hacer retroceder la irrupción en sus cálculos de una lógica psicológica de lo inconsciente o de una lógica, igualmente inconsciente, de las estructuras sociales. Lógica de la ambivalencia de una parte, lógica de la diferencia de otra, son incompatibles con la lógica, para ella

sagrada, de la equivalencia. Para oponerse a su incidencia propiamente destructora sobre la "ciencia económica" entrará, pues, en componendas con formas débiles e inofensivas de la psicología y de la sociología, es decir con la psicología y la sociología como disciplinas tradicionales: todo ello bajo el signo piadoso de la interdisciplinariedad. Así, no se introducirá jamás dimensión social o psíquica específica: se agregará simplemente a criterios de utilidad individual (variables económicas "racionales") algo de lo psicológico *individual* "irracional" (estudios de motivación, psicología de las profundidades), de lo interindividual psicociológico (la necesidad *individual* de prestigio y de status) o de lo sociocultural global. En suma, contexto.

Ejemplos: ciertas encuestas (Chombart de Lauwe) consignan en las categorías inferiores un consumo de carne anormal: demasiado exigua o demasiado grande. No saliendo de la media, se sigue dentro de la racionalidad económica: no hay problemas. Por encima o por debajo, se pone a funcionar lo psicológico: necesidad de prestigio, sobre o subconsumo ostentatorio, etc. Lo social y lo psicológico se definen, pues, ¡como lo "económicamente patológico"! Katona descubre, encantado, su "ingreso discrecional" y sus implicaciones culturales; explora, por encima del poder de compra, ¡una "propensión a comprar que refleja las motivaciones, las tendencias y las previsiones de la clientela"! (La Sociedad de Consumo de Masa): tales son las iluminaciones emocionadas de la psicoeconomía.

O bien se observa (cuando resulte imposible hacer otra cosa) que el individuo no está jamás solo, que se decide con relación a los otros, y entonces se dejan las robinsonadas por el trabajo microsociológico de aficionado. Toda la sociología norteamericana ha quedado detenida ahí. El propio Merton, con su teoría del grupo de referencia, sigue trabajando sobre grupos empíricamente da-

dos, y sobre la noción empírica de aspiración como lubricante de la dinámica social.

El psicologismo camina en general unido con el culturalismo, otra versión benigna de una sociología sin vértigo: ¡las necesidades son función de la historia y de la cultura respectiva de cada sociedad! Es el colmo del análisis liberal, que no podría ir más lejos. El postulado del hombre dotado de necesidades y de una inclinación natural a satisfacerlas no está en modo alguno sujeto a revisión: simplemente se lo sumerge de nuevo en una dimensión histórica y cultural (muy frecuentemente definida de antemano, y en otro lugar) y, por implicación, impregnación, interacción, articulación u ósmosis, ¡se recontextualiza en una historia social o una cultura consideradas de hecho como una segunda naturaleza! Se llega así a grandes "personalidades de base", a grandes tipos culturales que se hacen pasar por estructuras, pero que no son otra cosa que totalizaciones empíricas de rasgos distintivos y todavía, en el fondo, gigantescas tautologías, ya que el "modelo" está hecho de la mezcla de esos mismos rasgos característicos que va a servir a continuación para explicar.

Por doquier funciona la tautología. Así, en la teoría de los "modelos de consumo": las situaciones sociales pueden ser tan importantes como el gusto para determinar el nivel de consumo (en Francia, el azúcar es inseparable de su utilización por los padres como instrumento de educación). "Sería, pues, posible, cuando se conoce la significación sociológica de los productos, bosquejar el cuadro de una sociedad con la ayuda de los productos que corresponden a esas normas. Grupos de referencia y grupos de adscripción pueden ser captados sobre el plano de las conductas de consumo." O también el concepto de cometido en Lazarsfeld (y otros): la buena ama de casa tava ella misma, cose a máquina y no utiliza café en polvo. El cometido desempeña en la relación

del sujeto y las normas la misma función que la necesidad en la relación del sujeto y los objetos. La misma tautología y magia blanca.

Se llega así a descomponer la compra de un coche en motivaciones biográficas, técnicas, utilitarias, psicológicas (sobrecompensación, agresividad), sociológicas (normas de grupo, deseo de prestigio, de conformismo o de originalidad). Lo peor es que todas son tan "verdaderas" las unas como las otras. Sería difícil encontrar una falsa. Con frecuencia se contradicen formalmente: necesidad de seguridad/necesidad de riesgo, necesidad de conformidad/necesidad de distinción, etc. ¿Y cuáles son determinantes? ¿Cómo estructurarlas o jerarquizarlas? En un esfuerzo último, nuestros pensadores se esfuerzan en "dialectizar" su tautología: hablan de interacción continua (entre el individuo y el grupo, de un grupo a otro, de una motivación a otra). Los economistas, poco aficionados en general a variables "dialécticas", vuelven pronto a sus utilidades computables.

Cierto es que esta confusión es irreparable. Los resultados obtenidos a estos diferentes niveles (necesidades, aspiraciones sociales, cometidos, modelos de consumo, grupos de referencia, etc.), sin ser faltos de interés, son parciales y peligrosos. La psicosocioeconomía es una especie de hidra que padece estrabismo. Pero vigila y defiende, sin embargo, algo. Conjura el peligro de un análisis radical, cuyo objeto no sería ni el grupo ni el sujeto individualizados al nivel consciente, sino la propia lógica social, de la que hay que hacer un principio de análisis.

De esta lógica decimos que es una lógica de la diferenciación. Pero, una vez más, no se trata aquí de las motivaciones de prestigio, de status, de distinción, niveles ampliamente tematizado por la sociología contemporánea, pero que no es todavía sino la extensión parasociológica de los datos psicológicos tradicionales. Que los individuos (o los

grupos individuados) se hallen consciente o subconscientemente en busca de categoría social y de prestigio, es cierto, y este nivel debe ser tomado en cuenta en el análisis. Pero el nivel fundamental es el de las estructuras inconscientes que ordenan la producción social de las diferencias.

Lógica del intercambio de los signos: la producción de las diferencias

Cada grupo o individuo, aun antes de asegurar su supervivencia, se halla en la urgencia vital de tener que actuar como sentido en un sistema de intercambios y de relaciones. Simultáneamente con la producción de bienes, existe una urgencia de producir significaciones, sentidos, de hacer que el uno-para-el-otro exista antes de que el uno y el otro existan para sí mismos.

La lógica del intercambio es, pues, primordial. El individuo no es en cierto modo nada (como no lo era el objeto de que hablábamos al comienzo), y existe ante todo determinado lenguaje (de palabras, de mujeres o de bienes), una forma social respecto a la cual no hay individuos, ya que es estructura de intercambio. Esta estructura corresponde a una lógica de la diferenciación sobre dos planos simultáneos:

1. Diferencia los términos humanos del intercambio en participantes, no individuados, pero distintos, y ligados por la regla del intercambio.
2. Diferencia la materia de intercambio en elementos distintos, y por lo tanto significativos.

Esto es cierto en cuanto a la comunicación de lenguaje. Lo es también en cuanto a los bienes y a los productos. El consumo es intercambio. Un consumidor no está jamás solo, como no lo está un locutor. Aquí es donde debe intervenir una revolución total en el análisis del consumo: así como no hay lenguaje porque existiera ne-

cesidad individual de hablar (lo cual plantearía el doble problema insoluble de fundar individualmente esta necesidad, y después de articularla sobre un intercambio posible), sino primero el lenguaje, no como sistema absoluto autónomo, sino como estructura de intercambio contemporánea del sentido mismo, y sobre el cual viene a articularse la intención individual de la palabra, así tampoco hay "consumo" porque existiera necesidad objetiva de consumir, intención final del sujeto hacia el objeto: hay producción social, en un sistema de intercambio, de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores estatutarios, viniendo después la funcionalidad de los bienes y de las necesidades individuales a ajustarse sobre, a racionalizar y al mismo tiempo reprimir, esos mecanismos estructurales fundamentales.

El sentido no toma jamás su origen en la relación que es propiamente la relación económica, es decir racionalizada en términos de elección de cálculo, entre su sujeto dado *a priori* como autónomo, consciente, y un objeto producido con fines racionales, sino en una diferencia, sistematizable en términos de código, y ya no en términos de cálculo, una estructura diferencial en la que se funda la relación social, y no el sujeto como tal.

Veblen y la distinción estatutaria

Nos referiremos aquí a Veblen que, incluso si plantea la lógica de la diferenciación más bien en términos de individuos que de clases, y más bien en términos de interacción de prestigio que de estructura de intercambio, ofrece sin embargo sobre todos cuantos lo han seguido y han pretendido "sobrepasarlo" la inmensa superioridad de hacer de la diferenciación una lógica radical, un principio de análisis social total; no una variable sobreañadida, contextual, una variable dada de situación, sino una variable relacional de estructura. Todo Veblen ilustra

cómo la producción de una clasificación social (distinción de clase y competencia estatutaria) es la ley fundamental, que ordena y se subordina todas las demás lógicas conscientes, racionales, ideológicas, morales, etc. Toda la sociedad se regula de acuerdo con la producción de material distintivo: "Por lo común se sostiene que el fin de la adquisición es el consumo de los bienes acumulados... pero sólo en un sentido muy alejado de su significado original puede decirse que el consumo de bienes cumple el incentivo del que procede la acumulación... La posesión de riqueza confiere honores: es una distinción envidiosa" (*Theory of leisure class*).

El ocio

Conspicuous abstention from labour becomes the conventional index of respectability. El trabajo productivo es envilecedor: esta tradición no ha muerto. No hace sino reforzarse con la complejidad de la diferenciación social. Acaba por adquirir la fuerza axiomática de una prescripción absoluta, incluso tras la proclama de reprobación moral de la ociosidad y la valorización por reacción del trabajo, muy fuerte en las clases medias, hoy recuperada ideológicamente por las propias clases dirigentes: un director general de empresa ha de trabajar quince horas diarias, es su índice de servidumbre simulada. De hecho, esta formación por reacción prueba "a contrario" la fuerza del ocio/valor noble en la representación profunda.

El ocio no es, pues, función de una necesidad de ocio en el sentido corriente de goce del tiempo libre y de reposo funcional. Puede invertirse en actividades, con tal de que no sean de necesidad económica. Su definición es la de un consumo de tiempo improductivo. Ahora bien, esto no tiene nada que ver con la pasividad: es una actividad, una prestación social obligatoria. El tiempo en ella no es "libre", está sacrificado, gastado: es el momento

de una producción del valor, de una producción estereotipada, y el individuo social no está "en libertad" de sustraerse a ella. Nadie necesita ocio, pero a todos se les conmina a que hagan la prueba de su disponibilidad con respecto al trabajo productivo. El consumo del tiempo vacío es todavía un *potlach*. El tiempo libre es en sí mismo material de intercambio y de significación. Como la parte maldita de Bataille, adquiere valor en el intercambio mismo o en la destrucción, y el ocio es el lugar de esta operación "simbólica".⁵

Los ocios actuales ofrecen una especie de verificación experimental: abandonado a sí mismo, y en las condiciones de disponibilidad creadora realizadas al fin, el hombre ocioso anda siempre buscando desesperadamente un clavo que clavar, un motor que desmontar. Fuera de la esfera competitiva, no existen necesidades autónomas, no existe motivación espontánea. Pero el hombre ocioso no renuncia por eso a no hacer nada; por el contrario, no sabiendo que hacer de su tiempo libre, tiene, sin embargo, imperiosamente "necesidad" de no hacer nada (o nada útil), pues esto tiene un valor social de distinción.

Hoy todavía, lo que el individuo medio reivindica a través de las vacaciones y el tiempo libre no es la libertad de "realizarse" (¿en tanto que qué?, ¿qué esencia oculta va a surgir?), es ante todo hacer la demostración de la inutilidad de su tiempo, del excedente de tiempo como capital suntuario, como *riqueza*. El tiempo de los ratos libres, como el tiempo del consumo en general, deviene el tiempo social fuerte y marcado, productivo de valor, dimensión no de la *supervivencia* económica sino de la *salvación* social.⁶

⁵ Remito, para el análisis de un tipo de operación análoga a "La subasa de la obra de arte" (más adelante, p. 121).

⁶ El tiempo "libre" se puede confrontar con la "libertad" de trabajo y con la "libertad" de consumir dentro del marco

Veblen lleva muy lejos la ley del valor distintivo: "El canon de la prodigalidad distintiva —dice— afecta directamente o indirectamente el sentido del deber, el sentido de la belleza, el sentido de la utilidad, el sentido de las obligaciones rituales o religiosas, y hasta el sentido científico de lo verdadero".

La ley del valor distintivo y su paradoja

Esta ley del valor puede actuar sobre la riqueza o sobre la indigencia. Lujo ostentatorio o austeridad ostentatoria responden a la misma regla fundamental. Todo lo que, al nivel de la teoría empírica de las necesidades, aparece como contradicción formal insoluble, se ordena según esta ley en una teoría general de la materia distintiva.

Así, las iglesias son tradicionalmente más fastuosas en los barrios ricos, pero el imperativo de clase puede imponer un tipo de religiosidad ascética: la pompa católica queda como cosa propia de las clases inferiores, en tanto que, entre los protestantes, la desnudez del templo constituye la gloria de Dios (y por ende el signo distintivo de la clase). Son innumerables los ejemplos de esta *paradoja del valor* en la que la indigencia da impresión de riqueza. Se paga muy caro para no comer nada. En las viviendas modernas se manipula un vacío sutil. Privarse es un lujo: es toda la sofística del consumo, para el cual la tacha de falsedad contra un valor es todavía un matiz jerárquico en la inscripción de este valor.⁷

del mismo sistema: es preciso que el tiempo sea "liberado" para devenir una función/signo y adquirir valor de cambio social, en tanto que el tiempo trabajo que es tiempo obligado no tiene más que valor de cambio económico (cf. primera parte: se puede agregar una definición del tiempo —como del objeto— simbólico: es el que no es ni económicamente obligado, ni "libre" como función/signo, sino *ligado*, es decir indisoluble del objeto concreto de intercambio —un ritmo).

⁷ Cf. el mueble "universal" (o el vestido "universal" en R. Barthes): resumen de todas las funciones, vuelve a ser, sin em-

Lo que hay que ver es que detrás de todas las finalidades pretendidas: funcionales, morales, estéticas, religiosas, de la diferencia y de la sobrediferencia que está actuando, siempre reprimida, porque desmentiría la finalidad ideal de todas las conductas. Ella es la Razón social, la Lógica social. Esta lógica es transversal a todos los valores, a todas las materias de intercambio y de comunicación.

No hay nada, ni objeto, ni idea, ni conducta que sustraiga a esta lógica estructural del valor, al hecho de ser no sólo practicada en su valor de uso, en su sentido "objetivo", en su discurso oficial, sino además siempre virtualmente intercambiada como signo, es decir de tomar un valor completamente distinto en el acto mismo de intercambio y en la relación diferencial con el otro al que instituye. Esta función diferencial viene siempre a sobredeterminar la función manifiesta, a contradecirla a veces totalmente, a volverla a tomar como coartada, e incluso a exhibirla como coartada. Así sólo se puede explicar que se realice indiferentemente a través de los términos adversos o contradictorios: lo bello o lo feo, lo moral o lo inmoral, el bien o el mal, lo antiguo o lo nuevo: la lógica de la diferencia atraviesa las distinciones formales. Es el equivalente de los procesos primarios en el inconsciente y el trabajo del sueño: no hace caso del principio de identidad y de no contradicción.

bargo, oponible a los otros, y por lo tanto un término más del paradigma. Su valor no es universal, sino de distinción relativa. Así, todos los valores "universales" (ideológicos, morales etc.) vuelven a ser, son quizá de golpe producidos como valores diferenciales.

⁸ Las demás funciones son, con relación a ésta, procesos secundarios. Forman, naturalmente, parte de la sociología; pero ella sola (como los procesos primarios en psicoanálisis) constituye el objeto propio de una verdadera ciencia social.

La moda

Esta lógica profunda se halla próxima a la de la moda. La moda es lo más inexplicable que existe: esta coacción de innovación de signos, esta producción continua de sentidos aparentemente arbitraria, esta *pulsión de sentidos* y el misterio lógico de su ciclo constituyen de hecho la esencia de lo sociológico. Los procesos lógicos de la moda deben ser ampliados a la dimensión de toda la "cultura", a toda la producción social de signos de valores y de relaciones.

Para tomar un ejemplo reciente: ni la falda larga ni la minifalda tienen un valor absoluto; únicamente la relación diferencial de la una a la otra actúa como criterio de sentido. La minifalda no tiene nada que ver con la liberación sexual, no tiene valor (de moda) sino por oposición a la falda larga. Este valor de moda es reversible: el paso de la minifalda a la maxifalda tendrá el mismo valor distintivo y selectivo de moda que el inverso, y su resultado será el mismo efecto de "belleza".

Pero es evidente que esta "belleza" (o toda otra interpretación en términos de "chic", de "gusto", de "elegancia", o incluso de "distinción") no es más que la función exponencial, la racionalización del proceso fundamental de producción y de reproducción de la materia distintiva. La belleza ("en sí") no tiene nada que hacer en el ciclo de la moda.⁹ Es inaceptable. Un vestido realmente bello, definitivamente bello pondría fin a la moda. Ésta no puede hacer, pues, sino negarlo, reprimirlo, borrarlo, sin dejar de conservar en cada una de sus manifestaciones la coartada de la belleza.

La moda fabrica así continuamente "bello" sobre la

⁹ Como tampoco la originalidad, el valor específico, el mérito objetivo en la adscripción de clase aristocrática burguesa. Ésta se define por signos, con exclusión de los valores "auténticos" (Goblot, *La barrière et le niveau* [La barrera y el nivel]).

base de una negación radical de la belleza, sobre la base de una *equivalencia lógica de lo bello y de lo feo*. Pueden imponer como eminentemente distintivos los rasgos más excéntricos, más disfuncionales, más ridículos. Es donde triunfa, imponiendo y legitimando lo irracional según una lógica más profunda que la de la racionalidad.

III. EL SISTEMA DE LAS NECESIDADES Y DEL CONSUMO COMO SISTEMA DE FUERZAS PRODUCTIVAS

Vemos que una "teoría de las necesidades" no tiene sentido: no puede haber más que una teoría del concepto ideológico de necesidad. Igualmente, una reflexión sobre la "génesis de las necesidades" tiene tan poco fundamento como una historia de la voluntad, por ejemplo. Existen falsos problemas que hay que saber rebasar y reformular de manera radical. Tal era la falsa dialéctica del ser y de la apariencia, del alma y del cuerpo, tal es también la falsa dialéctica del sujeto y del objeto en la necesidad. La especulación se define precisamente por este juego "dialéctico" de interacción continua en espejo: cuando no se puede determinar, en un análisis, cuál de los dos términos engendra al otro y se está reducido a hacerlos reflejarse entre sí o producirse recíprocamente, es el signo seguro de que hay que cambiar los términos del problema. Es preciso, pues, ver cómo opera la ciencia económica y detrás de ella, el orden político con el concepto de necesidad.

El mito de las necesidades primarias

La legitimidad de este concepto se funda sobre la existencia de un mínimo vital antropológico que sería el de las "necesidades primarias" —zona irreductible en la que

el individuo se determinaría a sí mismo, puesto que sabría lo que quiere: comer, beber, dormir, hacer el amor, alopase, etc. A este nivel, no podría ser alienado en la necesidad misma que experimenta, sino simplemente privado de los medios de satisfacerla.

Este postulado bioantropológico conduce también a la insoluble dicotomía de las necesidades primarias y de las necesidades secundarias; más allá del umbral de supervivencia el Hombre no sabe ya lo que quiere: es ahí donde deviene propiamente "social" para el economista, es decir alienable, manipulable, susceptible de ser engañado. Más allá, es la presa de lo social y de lo cultural; más acá, es esencia autónoma, inalienable. Vemos cómo esta distinción, al conjurar lo sociocultural en las necesidades secundarias, permite recobrar, detrás de la coartada funcional de las necesidades-supervivencia, un nivel de la esencia individual, un hombre-esencia fundado en la naturaleza. Ideología por lo demás versátil, ya que ora (versión espiritualista) se separan las necesidades primarias y secundarias para remitir las unas a la animalidad, y las otras a lo inmaterial (véase sobre este punto, Ruyer, *La nutrition psychique* [La nutrición psíquica]), ora (versión racionalista) se instituye a las unas como las únicas objetivamente fundadas (por lo tanto, racionales) y a las otras como subjetivamente variables (por lo tanto, irracionales). Pero ideología coherente, puesto que el hombre está definido en prioridad, en uno y otro caso, por una esencia o una racionalidad que lo social no hace sino oscurecer.

De hecho, el "mínimo vital antropológico" no existe: en todas las sociedades, está determinado residualmente por la urgencia fundamental de un excedente: la parte de Dios, la parte del sacrificio, el gasto suntuario, el provecho económico. Es esta deducción de lujo la que determina negativamente el nivel de supervivencia y no lo inverso (ficción idealista). Por doquier, existe prela-

ción del beneficio, del provecho, del sacrificio en la definición de la riqueza social, prelación del gasto "inútil", sobre la economía funcional y la sustancia mínima.

Jamás ha habido "sociedades de penuria", ni "sociedades de abundancia", puesto que los gastos de una sociedad se articulan, *cualquiera que sea el volumen objetivo de los recursos*, en función de un excedente estructural, y de un déficit igualmente estructural. Una demasía enorme puede coexistir con la mayor miseria. En todo caso, cierto sobrante coexiste con cierta miseria. Y de todos modos, es la producción de ese sobrante la que rige el conjunto: el umbral de supervivencia no está jamás determinado por abajo, sino por arriba. Eventualmente, si los imperativos sociales lo exigen, no habrá supervivencia en absoluto: se liquidará a los recién nacidos (o a los prisioneros de guerra, antes de que el esclavo llegue a ser rentable en un nuevo contexto de fuerzas productivas). Los Siane, de Nueva Guinea, enriquecidos al contacto de los europeos, derrochan todo en fiestas, sin dejar de vivir por bajo del "mínimo vital". Es imposible aislar un estadio abstracto "natural" de la penuria y determinar en absoluto "lo que necesita la gente para vivir". A uno puede gustarle perderlo todo al póker y dejar que su familia se muera de hambre. Sabido es que son los más desfavorecidos de la fortuna los que derrochan de manera más irracional. Sabido es que el juego florece en función directa del subdesarrollo. Existe incluso una correlación estrecha entre el subdesarrollo, la demasía de las clases pobres y el desarrollo tentacular de lo religioso, de lo militar, del personal doméstico, del sector dispendioso e inútil.

Inversamente, del mismo modo que la supervivencia puede caer muy por bajo del mínimo vital si la producción del excedente lo exige, el umbral de consumo *obligado* puede establecerse muy por encima de lo estricto necesario, siempre en función de la producción de la

plusvalía: tal es el caso de nuestras sociedades, en las que nadie está en libertad de vivir de raíces crudas y agua fresca. De donde lo absurdo del concepto del "renta discrecional", complemento del de "mínimo vital": es ¡"la parte de renta que el individuo está en libertad de gastar a su antojo"! ¿En qué sería yo más libre comprando un traje o un coche que comprando mi alimento (¡este mismo muy sofisticado!)? ¿En qué soy libre de no escoger? Y la compra de un coche o de ropa, ¿es "discrecional" cuando es el sustituto inconsciente de un deseo de alojamiento irrealizable? El mínimo vital hoy es el *standard package*, el mínimo de consumo impuesto. Por bajo de esto, se es un asocial, y la pérdida de status, la inexistencia social, ¿es menos grave que el hambre?

De hecho, la "renta discrecional" es una noción racionalizada "a discreción" de los contratistas y de los analistas de mercado. Los justifica por manipular las "necesidades secundarias", ya que "eso no afecta a lo esencial". Esta línea de demarcación entre esencial e inessential tiene una doble función muy precisa:

1. Fundar y preservar una esfera de la esencia del hombre individual, piedra angular del sistema de valores ideológico.

2. Ocultar tras el postulado antropológico la verdadera definición productivista de la "supervivencia": es "esencial", en fase de acumulación, lo que es estrictamente necesario para la reproducción de la fuerza de trabajo, y en fase de crecimiento lo que es necesario para el mantenimiento de la tasa de crecimiento y de plusvalía.

La emergencia de la consumatividad. La necesidad/fuerza productiva

Puede generalizarse esta conclusión hasta definir las necesidades —cualesquiera que sean—, de ningún modo ya, según la tesis naturalista/idealista, como fuerza innata,

infusa, apetencia espontánea, virtualidad antropológica, sino como *función inducida* en los individuos por la lógica interna del sistema, más exactamente, *no como fuerza consumativa "liberada"* por la sociedad de abundancia, sino como *fuerza productiva* requerida por el funcionamiento del propio sistema, por su proceso de reproducción y de supervivencia. Dicho de otro modo: no hay necesidades sino porque el sistema las necesita.

El capital-necesidades invertido por cada consumidor privado es hoy tan esencial al orden de producción como los capitales invertidos por el empresario capitalista, tan esencial como el capital-fuerza de trabajo invertido por el trabajador asalariado.

Existe, pues, coacción de necesidades, coacción de consumo. Se puede imaginar que unas leyes la sancionan un día (obligación de cambiar de coche cada dos años).¹⁰

Naturalmente, esta coacción sistemática está colocada bajo el signo de la elección y de la "libertad" y parece oponerse así por entero a los procesos de trabajo como el principio de placer al principio de realidad. De hecho, ocurre con la "libertad" de consumir como con la libertad de trabajar. El sistema del capital se erige sobre la libertad, sobre la emancipación formal de la fuerza del trabajo (y no sobre la autonomía concreta del trabajo, que abole): igualmente no existe consumo más que en la abstracción de un sistema, el cual se funda sobre la "libertad" del consumidor. Es preciso que el usuario pueda elegir, y devenga al fin por su elección "libre" de entrar como fuerza progresiva en un cálculo de producción, muy exactamente como el trabajador deviene al fin libre, en el sistema capitalista, de vender su fuerza de trabajo.

¹⁰ Es tan cierto que el consumo es una fuerza productiva que por analogía significativa está a menudo colocada también bajo el signo del provecho: "quien se endeuda se enriquece." "Comprad, y seréis ricos." Se exalta el consumo no como gaso, sino como inversión y rentabilidad.

Y así como el concepto fundamental de este sistema no es, estrictamente hablando, el de producción, sino el de *productividad* (trabajo y producción se desprenden de todas las connotaciones rituales, religiosas, subjetivas, etc., para entrar en un proceso histórico de racionalización), así también habría que hablar no de consumo, sino de *consumatividad*; incluso si el proceso se halla lejos de estar tan racionalizado como el de la producción, se pasa también del goce concreto, contingente, subjetivo, a un cálculo indefinido de crecimiento fundado sobre la abstracción de las "necesidades", a las cuales esta vez el sistema impone su coherencia, que *produce* incluso como un subproducto de su productividad.¹¹

Así como el trabajo concreto va poco a poco abstraéndose en fuerza de trabajo para hacerlo homogéneo a los medios de producción (máquinas, fuerzas energéticas, etc.), y poder multiplicar de este modo el uno por el otro los factores homogéneos hacia una productividad creciente, así también se va abstrayendo y dividiendo el deseo en necesidades para hacerlo homogéneo a los medios de satisfacción (productos, imágenes, objetos-signos, etc.) y multiplicar así la consumatividad. El

¹¹ Es, pues, vano confrontar, como se hace en todas partes, consumo y producción para subordinar el uno a la otra o recíprocamente, en términos de causalidad o de influencia. Porque se comparan de hecho dos sectores heterogéneos: una productividad, es decir un sistema abstracto y generalizado del valor de cambio en el que no entran en absoluto el trabajo, la producción concreta, sino las leyes, las modas y las relaciones de producción: una lógica, y un sector, el del consumo, concebido por entero aún como el de motivaciones y de satisfacciones concretas, contingentes, individuales. Confrontarlos es, pues, propiamente un barbarismo.

Por el contrario, si se concibe el consumo como producción, producción de signos, ésta también en vías de sistematización sobre la base de una generalización del valor de cambio (de los signos), entonces las dos esferas son homogéneas —pero, a causa de esto, no comparables en términos de prioridad causal, sino homólogas en términos de modalidades estructurales. La estructura es la del modo de producción.

mismo proceso de racionalización (parcelación y abstracción ilimitada), pero donde el concepto de necesidad desempeña un papel ideológico mayor, se da en la *necesidad-goce*, que enmascara con todos sus prestigios hedonistas la realidad objetiva de la *necesidad-fuerza productiva*. Necesidad y trabajo¹² aparecen así como las dos modalidades de una misma explotación¹³ de las fuerzas productivas. El consumidor saturado aparece como el avatar embrujado del productor asalariado.

Así, no se debe decir —otro contrasentido— que “el consumo es totalmente función de la producción”: *la consumatividad es la que constituye un modo estructural de la productividad*. Sobre este punto, nada ha cambiado con el paso de las necesidades “vitales” a las necesidades “culturales”, de las necesidades “primarias” a las necesidades “secundarias”. La única certidumbre que tiene el esclavo de comer es que el sistema necesita esclavos para trabajar. La única posibilidad del ciudadano moderno de ver satisfacer sus necesidades “culturales” es que el sistema necesita esas necesidades, y que el individuo ya no se limita a comer. Dicho de otro modo, si hubiese habido para el orden de producción un medio cualquiera de asegurar su supervivencia sobre el modo anterior, el de la explotación brutal, no habría habido jamás necesidades.¹⁴ Mientras se puede, se reprimen las necesidades. Cuando es preciso, se suscitan las necesidades como medio de represión.¹⁵

¹² Cf. las palabras francesas que los expresan: *besoin* (necesidad) y *besogne* (faena, trabajo).

¹³ En los dos sentidos del término: técnico y social.

¹⁴ Hipótesis: es porque el trabajo mismo no apareció como fuerza productiva hasta que el orden social (la estructura de privilegio y de dominación) tuvo necesidad de él para sobrevivir, al no poder seguir sosteniéndose por el solo poder fundado sobre las relaciones personales y jerárquicas. La explotación por el trabajo es un mal menor para el orden social. El acceso al trabajo se niega aún a las mujeres como peligro de subversión social.

¹⁵ Sin embargo, esta *emergencia de las necesidades*, aunque

La dessublimación dirigida

El sistema capitalista no ha cesado de hacer trabajar en primer lugar a las mujeres y a los niños dentro de los límites de lo posible. Sólo absolutamente coaccionado “descubre” los grandes principios humanitarios y democráticos. La escolarización se ha concedido paso a paso, y no se generalizó, como el sufragio universal hasta que se impuso como medio de control social y de integración eficaz (o como medio de aculturación a la sociedad industrial). En la fase de industrialización, se extorsiona la fuerza de trabajo al menor costo, sin miramiento. No hay necesidad del resurgimiento de las necesidades para la extracción de la plusvalía. Después el capital, enfrentado con sus contradicciones (sobreproducción, baja tendencial de la tasa de provecho), intentó al principio superarlas reactivando la acumulación sobre la base de la destrucción masiva, del déficit y de la quiebra y, por lo tanto, evitando una redistribución de las riquezas que hubiese puesto de nuevo a discusión las relaciones de producción y las estructuras de poder. Sólo una vez alcanzado el umbral de la ruptura, el capital en fin suscita al individuo en tanto que consumidor, y no ya únicamente al esclavo en tanto que fuerza de trabajo. Lo *produce* como tal. Con ello, no hace sino suscitar un nuevo tipo de siervo, el individuo como fuerza de consumo.¹⁶

formal y sometida, jamás carece de peligro para el orden social —como lo es la liberación de cualquier fuerza productiva, como lo fue y lo es todavía la emergencia de la fuerza del trabajo: dimensión de la explotación, es también el origen de las contradicciones sociales más violentas, de una lucha de clases. ¿Quién podría decir qué contradicciones históricas nos reservan la emergencia y la explotación de esta nueva fuerza productiva que son las “necesidades”?

¹⁶ No existe otro fundamento para la ayuda a los países subdesarrollados.

Aquí se halla el punto de partida de un análisis del "consumo" sobre el plano *político*, y ES PRECISO rebasar el punto de vista ideológico del consumo como proceso de apetencia y de goce, como extensión metafórica de las nociones funcionales de digestión —todo ello naturalizado según el esquema primario de la pulsión oral—, es preciso rebasar esta prelación imaginaria poderosa para definir el consumo *no sólo estructuralmente como sistema de intercambio y de signos, sino estratégicamente como mecanismo de poder*. Ahora bien, es claro que no se define ni por las necesidades, ni por su cambio cualitativo ni por su extensión masiva: todo esto no es más que el efecto característico, al nivel de los individuos, de determinada estructura de productividad monopolística, de una economía totalitaria (capitalista o socialista), forzada a hacer surgir el ocio, el confort, el standing, etc., en suma, la realización misma del individuo privado como fuerza productiva, obligada a arrancarle su libertad y su goce como elementos funcionales de reproducción del sistema de producción y de las relaciones de poder que lo sancionan. Hace surgir estas funciones privadas según el mismo principio de abstracción y de "alienación" radical que en otro tiempo (y hoy todavía) su fuerza de trabajo. En este sistema, la "liberación" de las necesidades, de los consumidores, de las mujeres, de los jóvenes, del cuerpo, etc., es siempre a la vez la movilización de las necesidades, de los consumidores, del cuerpo. . . No es jamás una liberación explosiva, sino una emancipación dirigida, una movilización con fines de explotación competitiva.

Ni aun las fuerzas profundas, ni aun las pulsiones inconscientes dejan de ser movilizables en este sentido en la "estrategia del deseo". Se llega aquí a los confines mismos del concepto de desublimación dirigida (o represiva, según Marcuse). En el límite, retranscrito en este psicoanálisis primario, el consumidor es un nudo

de pulsiones (de eventuales fuerzas productivas) reprimidas por el sistema de defensa de las funciones del yo. Es preciso "desublimar" estas funciones, y por lo tanto, desconstruir las funciones del yo, las funciones morales e individuales conscientes en beneficio de una "liberación" del ello y del superyó como factores de integración, de participación y de consumo —en beneficio de una inmoralidad consumidora total en la que el individuo se abismaría al fin en un principio de placer totalmente controlado por el planning de la producción.

Para resumir: el hombre no está ahí para comenzar, con sus necesidades, y destinado por la Naturaleza a realizarse en tanto que Hombre. Esta proposición, que es la del finalismo espiritualista, define de hecho en nuestra sociedad la *función-individuo*, mito funcional de la sociedad productivista. Todo el sistema de valores individuales, toda la religión de la espontaneidad, de la libertad, de la creatividad, etc., están preñados de la opción productivista. Incluso las funciones vitales son inmediatamente "funciones" del sistema. El hombre no se halla en parte alguna frente a sus propias necesidades.

Hay que trastocar los términos del análisis, abolir la referencia cardinal al individuo, porque esta misma es un producto de la lógica social —partir de la estructura social constitutiva del individuo hasta en la percepción vivida que tiene de sí mismo: se ve entonces que en parte alguna se halla el hombre frente a sus propias necesidades. No sólo en las necesidades "secundarias", en las que está reproducido según las finalidades de la producción en tanto que fuerza de consumo, sino igualmente en las necesidades de "supervivencia": el hombre no está reproducido en ellas como hombre, lo está como superviviente (fuerza productiva superviviente). Si come, si bebe, si se aloja, si se reproduce, es porque el sistema necesita que se reproduzca para reproducirse: necesita hombres. Si pudiera funcionar con esclavos, no

habría trabajadores "libres". Si pudiera funcionar con esclavos mecánicos asexuados,¹⁷ dejaría de haber reproducción sexual. Si el sistema pudiera funcionar sin alimentar a sus hombres, no habría siquiera pan para los hombres. Es en este sentido en el que todos somos, dentro del marco de este sistema, supervivientes. Por lo demás, el propio instinto de conservación no es fundamental: es una intolerancia o un imperativo social: cuando el sistema lo exige, hace que los hombres anulen este "instinto" y el morir los exalte (por una causa sublime, evidentemente).

No queremos decir en modo alguno que "el individuo es un producto de la sociedad"; porque, en su acepción corriente, esta simpleza culturalista no hace sino enmascarar la verdad mucho más radical, como es la de que, en su lógica totalitaria, un sistema de crecimiento productivista (capitalista, pero no solamente capitalista) no puede sino producir y reproducir a los hombres en sus determinaciones más profundas, en su libertad, en sus "necesidades", en su mismo inconsciente, como fuerzas productivas. El sistema no puede sino producir y reproducir a los individuos como elementos del sistema. No puede haber en ello excepción.

El intercambio/signo generalizado y el crepúsculo de los "valores"

De donde el hecho de que hoy todo sea "recuperable".¹⁸ Si admitimos que existe primeramente necesidad, valor

¹⁷ Los robots siguen siendo el fantasma final e ideal de un sistema productivista total. O también la automatización integral. En este momento, sin embargo, la racionalidad cibernética se devora a sí misma: porque se necesitan hombres para que exista orden social y dominación social. Ahora bien, en última instancia, ése es, a pesar de todo, el fin de toda productividad, que es un fin político.

¹⁸ El término mismo, que supone unos valores "auténticos", una pureza original y designa el sistema capitalista como ins-

auténtico, etc., para ser después alienado, falsificado, recuperado —la cosa es demasiado elemental, y este maniqueísmo humanitario no explica nada. Si todo es "recuperable", es que todo, en la sociedad capitalista monopolística,¹⁹ los bienes, el saber, la técnica, la cultura, los hombres, sus relaciones y sus aspiraciones, son, de golpe, inmediatamente reproducidos como elementos del sistema, como variable integrada.

Lo que es cierto y admitido desde hace mucho tiempo en el sector de la producción económica, a saber que en ninguna parte aparece ya el valor de uso, sino por doquier la lógica determinante del valor de cambio, debe ser hoy reconocido como la verdad de la esfera del "consumo" y del sistema cultural en general: a saber que todo, hasta la producción artística, intelectual, científica, hasta la innovación y la transgresión está inmediatamente producido en ella como signo y como valor de cambio (valor relacional de signo).

En la medida en que las "necesidades", los comportamientos de consumo, los comportamientos culturales son así no sólo recuperados sino sistemáticamente inducidos y producidos como fuerzas productivas, es posible un análisis estructural del consumo sobre la base de esta abstracción y de esta sistematización tendencial total. Es posible sobre la base de un análisis de la lógica social de la producción y del intercambio generalizado de los signos.

tancia maléfica de perversión, es otro testimonio de una visión moralizante.

¹⁹ O más simplemente, en un sistema de intercambio generalizado.

FETICHISMO E IDEOLOGÍA: LA REDUCCIÓN SEMIOLÓGICA¹

Fetichismo de la mercancía, fetichismo del dinero: lo que, en Marx, describe la ideología vivida de la sociedad capitalista, es decir el modo de sacralización, de fascinación, de sujeción psicológica por el que los individuos interiorizan el sistema generalizado del valor de cambio, o también todo el proceso por el cual los valores sociales concretos de trabajo y de intercambio, negados, abstraídos, "alienados" por el sistema del capital, se erigen en valores ideológicos trascendentes, en instancia moral que regula todas las conductas alienadas, que suceden en la misma función al fetichismo arcaico y al engaño religioso (el "opio del pueblo") —este fetichismo ha llegado a ser el comodín del análisis contemporáneo. Mientras que Marx lo relacionaba todavía (aunque de manera muy ambigua) con una *forma* (la mercancía, el dinero) y, por lo tanto, a un nivel de análisis científico, lo vemos hoy explotado a un nivel sumario y empírico: fetichismo de los objetos, fetichismo del automóvil, fetichismo del sexo, fetichismo de las vacaciones, etc., donde ya no remite sino a una visión idolátrica, difusa y estallada, del entorno del consumo, donde este mismo no es otra cosa que el concepto-fetichismo de un pensamiento vulgar, que trabaja alegremente, a cubierto de una crítica patética, en la reproducción ampliada de la ideología.

El término no es peligroso tan sólo porque se salte el análisis, sino porque transporta, orquestada desde el siglo XVIII por los colonos, los etnólogos y los misioneros,

¹ Publicado en *Nouvelle revue de psychanalyse*, II, otoño de 1970.

toda la ideología occidental cristiana y humanista. La connotación cristiana se presenta de golpe, en la condenación dictada contra los cultos "primitivos" por una religión que pretende ser abstracta y espiritualista: "El culto de ciertos objetos terrenos y materiales llamados fetiches [...] que por este motivo llamaré fetichismo."² Después, sin prescindir jamás de esta connotación moral y racionalista, la gran *metáfora fetichista* no ha cesado de ser el leitmotiv del análisis del "pensamiento mágico", ya fuese el de las tribus bantúes o el de los pueblos modernos metropolitanos inmersos en sus objetos y sus signos.

La metáfora fetichista consiste, en un sincretismo heredado de las representaciones primitivas, en analizar los mitos, los ritos, las prácticas, en términos de *fuerza*, de fuerza mágica trascendente, de *mana* (cuyo último avatar sería eventualmente la libido), fuerza transferida a seres, a objetos, a instancias, fuerza difusa y universal pero cristalizada en puntos estratégicos y cuyo flujo puede ser regulado y desviado en beneficio suyo por el individuo o el grupo: tal será el objetivo mayor de todas sus prácticas, incluso alimentarias. Así se despliega la visión animista: todo ocurre entre la hipóstasis de una fuerza, su transcendencia peligrosa, y la captura de esta fuerza que deviene entonces benéfica. En estos términos es como los indígenas han racionalizado su experiencia del mundo o del grupo. En los mismos términos es como los antropólogos han racionalizado su experiencia de los indígenas, conjurando con ello la interrogación crucial que hacían pesar estas sociedades nuevas sobre su propia civilización.³

² De Brosses (1760), *Du culte des dieux fétiches*.

³ Racionalistas *de derecho*, han saturado incluso con frecuencia lógica y mitológicamente un sistema de representaciones que los indígenas sabían conciliar con prácticas objetivas más flexibles.

Son los prolegómenos de esta metáfora fetichista en nuestras sociedades industriales modernas los que nos interesan aquí, en la medida en que aquélla encierra el análisis crítico (liberal o marxista) en el mismo lazo sutil de una antropología racionalista. ¿Qué significa el concepto de "fetichismo de la mercancía", sino la idea de una "falsa conciencia", de una conciencia consagrada al culto del valor de cambio (o todavía, hoy, en el "fetichismo" del gadget y del objeto, consagrada al culto de los valores "artificiales", libidinales o de prestigio, incorporados en el objeto), lo que supone en alguna parte el fantasma ideal de una conciencia no alienada, o de un status objetivo "verdadero" del objeto: su valor de uso?

Por doquier aparece, esta metáfora fetichista implica el fetichismo de un sujeto consciente o de una esencia del hombre, una metafísica de la racionalidad que fundamenta todo el sistema de valores cristiano-occidental. Allí donde la teoría marxista parece apoyarse sobre esta misma antropología, dicha metáfora fetichista refrenda ideológicamente este mismo sistema de valores, que por otra parte disloca al hacer su análisis histórico objetivo. Remitir todos los problemas del "fetichismo" a los mecanismos superestructurales de la "falsa conciencia" es arrebatarse toda posibilidad de analizar el verdadero *proceso de trabajo ideológico*. Negarse a analizar en su lógica propia las estructuras y el modo de producción ideológica es condenarse, detrás del discurso "dialéctico" en términos de lucha de clases, a trabajar de hecho en la reproducción ampliada de la ideología, y por lo tanto del propio sistema capitalista.

Así, el problema de la "fetichización" generalizada de la vida real nos remite al de la producción de la ideología y, de ahí, a una explosión de la teoría-fetichismo de la infraestructura y de la superestructura, hacia una teoría más vasta de las fuerzas productivas, todas ellas

implicadas hoy *estructuralmente* en el sistema del capital (y no las unas infraestructuralmente —la producción material— y las otras superestructuralmente —la producción ideológica).

En cierto modo, hay una fatalidad unida al término de "fetichismo", que hace que en lugar de designar lo que quiere decir (metalenguaje sobre el pensamiento mágico) se vuelva subrepticamente contra los que lo emplean y designe *en ellos* el uso de un pensamiento mágico. En apariencia, únicamente el psicoanálisis ha salido de este círculo vicioso, relacionando el fetichismo con una *estructura* perversa, la cual se hallaría quizá en el fondo de todo deseo. El término, así circunscrito por su definición estructural (articulada sobre la realidad clínica del objeto-fetichismo y de su manipulación) de rechazo de la diferencia de los sexos, deja de ser soporte de un pensamiento mágico: deviene un concepto analítico para una teoría de la perversión. Si no es posible, en el campo de las ciencias sociales, encontrar el equivalente (no analógico) de esta aceptación rigurosa, *el equivalente al nivel del proceso de producción ideológica de lo que es en psicoanálisis el proceso de la estructura perversa* —es decir una articulación que haga de la célebre fórmula del "fetichismo de la mercancía" otra cosa que un barbarismo (el "fetichismo" remitiendo a un pensamiento mágico y la "mercancía" a un análisis *estructural* del capital), que dé de lado a la metáfora fetichista del "culto del becerro de oro", así sea en el rewriting marxista del "opio del pueblo", que aleja toda magia o animismo trascendental o (lo que es lo mismo) todo el racionalismo de la falsa conciencia y del sujeto trascendental, para restituir el *proceso de fetichización* en términos de *estructura*—, entonces es preferible abolir el término y su uso (así como todas las nociones conexas). Después del análisis de Lévi-Strauss, el "tótem" ha sido derribado,

conservando únicamente un sentido el análisis del sistema totémico, y la integración dinámica de este sistema. Este mismo corte radical, a la vez teórico y clínico, es el que hay que imponer en el análisis social. A partir del fetichismo, toda la teoría de la ideología se halla sujeta a revisión.

Si los objetos, según vemos, no son esas instancias reificadas, dotadas de fuerza y de *mana*, en las cuales el sujeto se proyecta y se enajena, si el fetichismo designa otra cosa que esta metafísica de la esencia alienada, ¿cuál es su proceso real?

Por una vez la etimología puede tener aquí algo que decir. El término "fetiche", que remite hoy a una fuerza, a una propiedad sobrenatural del objeto, y por lo tanto a la misma virtualidad mágica del sujeto, a través de los esquemas de proyección y de captura, de alienación y de reapropiación, este término ha sufrido una curiosa distorsión semántica, ya que significaba en su origen exactamente lo contrario: una fabricación, un artefacto, un trabajo de apariencias y de signos. Aparecido en Francia en el siglo xvii, procedía del portugués *feitiço*, que significa "artificial", procedente a su vez del latín *factitius*. El sentido de "faire" [hacer] es, primero, el sentido de "imitar por signos" ("hacerse el devoto", etc. —vuelve a encontrarse este sentido en el "maquillaje", que viene de *maken*, emparentado con *machen* y *to make*). De la misma raíz (*facio*, *factitius*) que *feitiço*, en español: *afeitar* y *afeite*, y en francés "feint" [fingido], el español *hecho*, participio del verbo *hacer*, de donde *hechizo*, en el sentido de "artificial, fingido, postizo".

Por doquier aparece el aspecto de "fainctise" [fingimiento], de disimulo, de engaño, de artificio, en suma de un trabajo cultural de signos en el origen del status del objeto-fetichismo, y por lo tanto también en algo de la fascinación que ejerce. Este aspecto está cada vez

más reprimido por la representación inversa (los dos coexisten todavía en portugués, donde *feitiço* adjetivo significa "artificial", y como sustantivo "objeto encantado, sortilegio"), que *sustituye la manipulación de signos por una manipulación de fuerzas*, y un juego regulado de significantes por una economía mágica de transferencia de significados.

El "talismán" también está vivido y representado, al modo animista, como receptáculo de fuerzas: se olvida que es ante todo un objeto marcado de signos —son los signos de la mano, del rostro, o los caracteres de la cábala, o la figura de algún cuerpo celeste que, inscritos en el objeto, lo convierten en un talismán. Así, en la teoría "fetichista" del consumo, la de los estrategos como la de los usuarios, los objetos son dados y recibidos como dispensadores de fuerza (felicidad, salud, seguridad, prestigio, etc): esta sustancia mágica esparcida por doquier hace olvidar que son ante todo signos, un código generalizado de signos, un código totalmente arbitrario (*facticio*, "fetichismo") de diferencias, y que de ahí, y en modo alguno de su valor de uso, ni de sus "virtudes" infusas, *procede la fascinación que ejercen*.

Si hay fetichismo, no es, pues, un fetichismo del significado, un fetichismo de las sustancias y de los valores (llamados ideológicos) lo que el objeto-fetichismo encarnaría para el sujeto alienado —es, detrás de esta reinterpretación (la cual sí que es realmente ideológica), un fetichismo del significante, es decir la presión del sujeto en aquello que, del objeto, es "facticio", diferencial, cifrado, sistematizado. En el fetichismo, no es la pasión de las sustancias la que habla (ya sea la de los objetos o la del sujeto), es la *pasión del cifrado* que, regulando y subordinándose a la vez objetos y sujetos, los destina juntos a la manipulación abstracta. Es la articulación fundamental del proceso de la ideología: no en la proyección de una conciencia alienada en super-

estructuras, sino en la generalización misma, a todos los niveles, de un código estructural.

Aparece entonces que el "fetichismo de la mercancía" se interpreta no ya según la darmaturgia paleomarxista como la instancia, en tal o cual objeto, de una fuerza que volvería a obsesionar al individuo, aislado del producto de su trabajo, con todos los prestigios de una inversión (trabajo y afectividad) desviada, sino como la fascinación (ambivalente) de una forma (lógica de la mercancía o sistema del valor de cambio), como la presión, para lo mejor y para lo peor, en la lógica coactiva de un sistema de abstracción. Algo como un deseo, como un deseo perverso, el deseo del código, se abre paso aquí, un deseo que tiende a la sistematicidad de los signos precisamente porque niega, porque suprime, porque exorciza todas las contradicciones nacidas del proceso de trabajo real —del mismo modo que, en el objeto-fetichismo del fetichista, la estructura perversa viene a organizarse en torno de una marca, en torno de la abstracción de una marca que suprime, que niega, que exorciza la diferencia de los sexos.

En este sentido, el fetichismo no es la sacralización de tal o cual objeto, de tal o cual valor (en cuyo caso podría esperarse verlo desaparecer en nuestra época en que la liberalización de los valores y la abundancia de los objetos deberían "normalmente" tender a desacralizarlo), es la sacralización del sistema como tal, es la de la mercancía como sistema: es, pues, contemporáneo de la generalización del valor de cambio, y se propaga con él. Cuanto más se sistematiza el sistema, más se refuerza la fascinación fetichista y, si invade dominios siempre nuevos, cada vez más alejados del estricto valor de cambio económico (la sexualidad, los ocios, etc.), no es a causa de una obsesión de goce, sino un deseo sustancial de placer o de tiempo libre, sino a causa de la sistematización progresiva (e incluso bas-

tante brutal) de estos sectores, es decir de su reducción a valores-signos sustituibles dentro del marco de un sistema esta vez virtualmente total del valor de cambio.⁴

Así la fetichización de la mercancía es la del producto vaciado de su sustancia concreta de trabajo⁵ y sometido a otro tipo de trabajo, un trabajo de *significación*, es decir de abstracción cifrada —producción de diferencias y de valores-signos—, proceso activo, colectivo, de producción y de reproducción de un código, de un sistema, investido de todo el deseo desviado, errante, desintrincado del proceso de trabajo real y transferido sobre lo que precisamente niega el proceso de trabajo real. Así, el fetichismo actual del objeto se vincula al objeto-signo vaciado de su sustancia y de su historia, reducido al estado de marca de una diferencia y resumen de todo un sistema de diferencias.

Que la fascinación, el culto, la investidura de deseo y finalmente el goce (perverso) se deban al sistema, y no a la sustancia (o al *mana*), es algo que aparece en el no menos célebre "fetichismo del dinero". Lo que fascina en el dinero (el oro) no es ni su materialidad, ni aun el equivalente percibido de determinada fuerza (de trabajo) o de determinado poder virtual, es su sistematicidad, es la virtualidad, encerrada en esta materia, de substitutividad total de todos los valores gracias a su abstracción definitiva. Es la abstracción, la artificialidad total del signo lo que se "adora" en el dinero, es la perfección cerrada de un sistema lo que es "fetichizado", no el "becerro de oro" o el tesoro. En

⁵ Por este motivo, la fuerza de trabajo, como mercancía, está "fetichizada".

⁴ Dentro del marco de este sistema, el valor de uso llega a ser inaprensible, no tanto como valor original perdido, sino precisamente como *función derivada del valor de cambio*. Es el valor de cambio el que induce en adelante el valor de uso (necesidades y satisfacciones), como formando (ideológicamente) sistema con él dentro del marco de la economía política.

esto reside toda la diferencia entre la patología del avaro vinculada a la materialidad fecal del oro, y el fetichismo tal como tratamos de definirlo aquí como proceso ideológico. Hemos visto en otro lugar⁶ de qué modo, en la colección, no es ni la índole de los objetos ni aun su valor simbólico lo que importa, sino algo precisamente adecuado para negar todo esto a la vez que la realidad de la castración en el sujeto, y que es la sistematicidad del ciclo colectivo, en la que el paso continuo de un término al otro ayuda al sujeto a tejer un mundo cerrado e invulnerable sin obstáculos para la realización del deseo (perverso, naturalmente).

Existe hoy un domino en el que esta lógica "fetichista" de la mercancía puede ilustrarse con relieve y permitir que se siga con más precisión lo que llamamos el proceso de trabajo ideológico: el del cuerpo y de la belleza. No hablamos ni del uno ni de la otra como valor absoluto (por lo demás, ¿cuál sería éste?), sino de la obsesión actual de liberación del cuerpo, de la obsesión de belleza que alimentan hoy la crónica cotidiana.

Esta belleza-fetichismo no tiene ya nada de un efecto del alma (visión espiritualista), de una gracia natural de los movimientos o del rostro, transparencia de la verdad (visión idealista), o de una "genialidad" del cuerpo que pudiera traducirse igualmente por la fealdad expresiva (visión romántica). Es la Anti-Naturaleza misma, ligada a la estereotipia general de los modelos de belleza, al vértigo perfeccionista y al narcisismo dirigido. Es la regla absoluta en materia de rostro y de cuerpo. Es la generalización del valor de cambio/signo a los efectos de cuerpo y de rostro. Es el cuerpo al

⁶ En *Le système des objets*, Gallimard, coll. "Les Essais" 1968. [Hay traducción española: *El sistema de los objetos*, de Francisco González Aramburu. Siglo XXI Editores, S. A., 1969, México].

fin distanciado y sometido a una disciplina, a una circulación total de signos. Es el salvajismo del cuerpo disimulado al fin por el maquillaje, son las pulsiones asignadas a un ciclo de moda. Detrás de esta perfección moral, que pone en juego un trabajo de aprovechamiento en exterioridad (y no ya, como en la moral tradicional, un trabajo de sublimación en interioridad), está la seguridad adoptada contra las pulsiones. Esto no deja, sin embargo, de ir acompañado de deseo, puesto que sabemos que tal belleza es fascinante, y fascinante precisamente porque está tomada de modelos, porque es cerrada, sistemática, ritualizada en lo efímero, sin valor simbólico. El signo en ella, la marca (maquillaje, simetría o disimetría calculada, etc.), es lo que fascina, *el artefacto es el objeto de deseo*. Ahora bien, los signos están para hacer del cuerpo, según un largo trabajo específico de sofisticación, un objeto perfecto en el que ya no se transparente nada del proceso de trabajo real del cuerpo (trabajo del inconsciente o trabajo físico y social): este largo trabajo de abstracción es lo que niega y censura en su sistematicidad, lo que constituye la fascinación de esta belleza fetichizada.

Tatuajes, labios distendidos, pies contrahechos de las chinas —sombreador de párpados, base de maquillaje, depilación, rimmel—, a más de brazaletes, collares, joyas, accesorios: todo es bueno para reescribir sobre el cuerpo el orden cultural, y esto es lo que surte efecto de belleza. Lo erótico es así la reinscripción de lo erógeno en un sistema homogéneo de signos (gestual, movimiento, emblemas, "blasón del cuerpo") tendiente a la clausura y a la perfección lógica, bastándose a sí mismo. Ni el orden genital (que hace intervenir una finalidad externa) ni el orden simbólico (que hace intervenir la división del sujeto) tienen esta coherencia: funcional o simbólico, no tejen de signos un cuerpo abstracto, impecable, vestido de marcas, y por esto invul-

nerable, maquillado (*hecho y fingido*) en el sentido profundo del término, aislado de las determinaciones externas y de la realidad interna de su deseo; pero por esto mismo ofrecido como *ídolo*, como *falo perfecto al deseo perverso*. El de los demás y el suyo propio.⁷

Lévi-Strauss habla ya de este atractivo erótico del cuerpo entre los caduveos y los maoríes, de esos cuerpos "completamente cubiertos de arabescos de una sutilidad perversa", de "algo deliciosamente provocativo". Y basta pensar en Baudelaire para saber hasta qué punto la sola sofisticación tiene encanto (en el sentido recto), y hasta qué punto ésta va unida siempre a la *marca* (adornos, joyas, perfumes) o a la división del cuerpo en objetos parciales (pies, cabellos, pechos, nalgas, etc.), lo cual es profundamente lo mismo: siempre se trata de sustituir el cuerpo erógeno, dividido en la castración y fuente de un deseo siempre peligroso, por un montaje, un artefacto de piezas fantasmáticas, un arsenal o una colección de accesorios o de trozos del cuerpo (pero el cuerpo entero, en la desnudez fetichizada, puede actuar también como objeto parcial), de objetos-fetiches siempre tomados en un sistema de ensambladura y de desglose, en un código, y de ese modo circunscritos, objetos posibles de un culto de seguridad. Es sustituir la gran línea divisoria de la castración por la línea de demarcación entre elementos/signos; sustituir la ambivalencia irreductible, la "distancia" simbólica, por la diferencia significativa, la división formal entre los signos.

Sería interesante comparar esta fascinación perversa con la que ejercen, según Freud, el niño y el animal.

⁷ Ahora bien, por esto mismo, como reelaborado como ídolo fálico por la estructura perversa, es por lo que deviene simultáneamente modelo ideológico de socialización y de realización. Es el mismo cuerpo "sofisticado" sobre el cual se articulan el deseo perverso y el proceso ideológico. Volveremos sobre esto más adelante.

o también esas mujeres "que se bastan a sí mismas, que no aman, hablando con propiedad, más que a sí mismas" y que "por esta razón ejercen el mayor encanto sobre los hombres, no sólo por motivos estéticos... sino también a causa de constelaciones psicológicas interesantes". "El encanto del niño —dice también— reposa en gran parte sobre el hecho de que se basta a sí mismo, sobre su inaccesibilidad. Igualmente, el encanto de algunos animales que parecen no preocuparse de nosotros, como los gatos y los animales de presa..."⁸ Habría que distinguir la seducción vinculada, en el niño, el animal o la mujer-niña, con la *perversión polimorfa* (y con la especie de "libertad", de autonomía libidinal que la acompaña) de la vinculada al sistema erótico de los medios de comunicación colectiva actual, la cual pone en juego una *perversión "fetichista" de fijación*, coaccionada, *circunscrita por modelos*. Aquí y allí, sin embargo, lo buscado y reconocido en la seducción es un más acá, o un más allá de la castración, que adopta siempre figura ya sea de una indivisión "natural" armoniosa (el niño, el animal), ya sea de una intimación y de una clausura absoluta por los signos. Lo que nos fascina es siempre aquello que nos excluye radicalmente por su lógica o su perfección interna: una fórmula matemática, un sistema paranoico, un desierto de piedra, un objeto inútil, o también un cuerpo liso y sin orificios, desdoblado y redoblado por el espejo, destinado a la autosatisfacción perversa. Es acariciándose a sí misma, es por medio de la maniobra autoerótica como la strip-teaser suscita más eficazmente el deseo.⁹

Lo que nos importa aquí es sobre todo mostrar el

⁸ "Pour introduir le narcissisme", en *La vie sexuelle*, PUF, p. 94.

⁹ También el discurso ideológico es siempre redundancia de signos y, en el límite, tautología. A causa de esta especularidad es por lo que tal "espejismo en sí" conjura los conflictos y ejerce su poder.

proceso ideológico de conjunto por el cual la belleza, en el sistema actual, actúa a la vez, en tanto que constelación de signos y trabajo sobre los signos, como negación de la castración (estructura psíquica perversa) y como negación del cuerpo troceado en su práctica social y en la división del trabajo (estructura social ideológica). Igualmente, el redescubrimiento moderno del cuerpo y de sus prestigios no es inocentemente contemporáneo del capitalismo monopolístico y de los descubrimientos del psicoanálisis:

1º Es porque éste ha sacado a la luz, a través del cuerpo (aunque no es lo mismo), la división fundamental del sujeto, por lo que importa conjurar esta amenaza, restaurar el individuo (el sujeto no dividido de la conciencia), dándole por cimientos, por legitimidad, por emblema no ya un alma o un espíritu, sino un cuerpo muy suyo, del cual se haya eliminado toda negatividad del deseo y que ya no funciona sino como exponente de belleza y de felicidad. En este sentido, el mito actual del cuerpo se define como un proceso de *racionalización fantasmática*, cercano al fetichismo en su estricta definición analítica. Así, pues, paradójicamente, este "descubrimiento del cuerpo", que se pretende consecutivo y solidario de los descubrimientos psicoanalíticos, está precisamente ahí para conjurar lo que estos últimos implican de revolucionario. El Cuerpo está ahí para liquidar lo Inconsciente y su trabajo, para devolver fuerza al Sujeto Uno y Homogéneo, piedra angular del Sistema de Valores y del Orden.

2º Simultáneamente, a causa de que el capitalismo monopolístico, no contento con explotar el cuerpo como fuerza de trabajo, llega a desunir, a trocear la expresividad misma del cuerpo en el trabajo, en el intercambio, en el juego, recuperando todo esto como necesidades individuales, y por lo tanto como fuerzas productivas (consumativas) bajo su control —y a causa de que

esta movilización de las inversiones a todos los niveles como fuerzas productivas crea a largo plazo contradicciones muy profundas políticas también, pero según una redefinición radical de lo político que tuviera en cuenta esta socialización totalitaria de todos los sectores de la vida real—, a causa de esto es por lo que el Cuerpo y la Belleza y la Sexualidad se imponen como nuevos universales bajo el signo de los Derechos del Hombre nuevo emancipado por la Abundancia y por la Revolución cibernética. La desposesión, la manipulación, la reconversión dirigida de los valores colectivos y subjetivos por la extensión ilimitada del valor de cambio y la especulación competitiva ilimitada sobre los valores/signos hacen necesaria la sacralización de una instancia gloriosa llamada Cuerpo, que devendrá para cada individuo el santuario ideológico, el santuario de su propia "alienación". En torno de este Cuerpo por entero positivista como capital de derecho divino va a restaurarse el Sujeto de la Propiedad privada.

Así, la ideología va jugando siempre sobre los dos planos según el mismo proceso de trabajo y de deseo vinculado a la organización de los signos (proceso de significación y de fetichización). Volveremos algo más detenidamente sobre esta articulación de lo semiológico y de lo ideológico.

Tomemos el ejemplo de la desnudez, tal como se propone en la publicidad, la "escalada erótica", el redescubrimiento de los medios de comunicación colectiva actual del cuerpo y del sexo. Esta desnudez pretende ser progresista, racional: pretende encontrar la "verdad del cuerpo", su razón "natural", más allá del vestido, los tabúes y la moda. En exceso racionalista de hecho, *pasa al lado del cuerpo*, cuya verdad sexual y simbólica no se halla precisamente en la evidencia ingenua de la desnudez, sino en la *acción de desnudar* (cf. Bataille), en lo que ésta es el equivalente simbó-

lico de una *acción de matar*,* por lo tanto la verdadera vía de un deseo, amor y muerte simultáneamente, que es siempre *ambivalente*. La desnudez moderna y funcional no implica en absoluto esta ambivalencia, ni por lo tanto función simbólica profunda alguna, ya que revela un cuerpo *todo él positivizado por el sexo* como valor cultural, como modelo de realización, como emblema, como moral (o inmoralidad lúdica, lo cual es lo mismo), y *no un cuerpo dividido, rehendido por el sexo*. El cuerpo sexuado no funciona aquí ya más que sobre su única vertiente positiva que es la:

- de la necesidad (y no del deseo);
- de la satisfacción (la carencia, la negatividad, la muerte, la castración no se inscriben ya en ella);
- del *derecho* al cuerpo y al sexo (la subversividad, la negatividad social del cuerpo y del sexo están concretados en ella en una reivindicación "democrática" formal: el "derecho al cuerpo").¹⁰

Una vez liquidadas la ambivalencia y la función simbólica, la desnudez vuelve a convertirse en signo entre otros signos, entra en una oposición distintiva con el vestido. A pesar de sus veleidades "liberadoras", no se opone ya radicalmente al vestido, no es más que una variante suya, que puede coexistir con todas las demás

* La expresión usada aquí por el autor, *mise à mort*, corresponde al término tauromáquico *suerte de matar*. [T.]

¹⁰ Toda ilusión de la *Revolución sexual* está ahí: la sociedad no puede ser rehendida, dividida, subvertida en nombre de un sexo y de un cuerpo cuya escenificación actual tiene por función ideológica ocultar la división, la subversión del sujeto. Aquí también, todo está relacionado: la función reductora que esta desnudez mítica llena con respecto al sujeción dividido por el sexo y la castración, la llena simultáneamente al nivel macroscópico de la sociedad dividida por los conflictos históricos de clase. La revolución sexual es, pues, una filial de la revolución industrial o de la revolución de la abundancia (y de tantas otras): todas ellas señuelos y metamorfosis ideológica de un orden inalterable.

en el proceso sistemático de la moda: la vemos hoy, por lo demás, desempeñar su papel por doquier "alternadamente". Es esta desnudez, la involucrada en el juego diferencial de signos (y no la del eros y de la muerte), la que es objeto de "fetichismo": la condición absoluta para que funcione ideológicamente es la pérdida de lo simbólico y el paso a lo semiológico.

En todo rigor, no es siquiera, como acaba de decirse: "Una vez liquidada la función simbólica, se pasa a lo semiológico." De hecho, es la propia organización semiológica, la inclusión en un sistema de signos la que tiene por fin reducir la función simbólica. *Esta reducción semiológica de lo simbólico constituye propiamente el proceso ideológico.*

Otros ejemplos pueden ilustrar esta reducción semiológica, esquema fundamental del proceso ideológico.

El Sol: el Sol de las vacaciones no tiene ya nada de la función simbólica colectiva que tenía entre los aztecas, los egipcios, etc.¹¹ No tiene ya esa ambivalencia de una fuerza natural —vida y muerte, benéfico y asesino— que tenía en los cultos primitivos, o también en el trabajo campesino. El Sol de las vacaciones es un signo por entero positivo, fuente absoluta de felicidad y de euforia, y, como tal, opuesto significativamente al no-sol (lluvia, frío, mal tiempo). A la vez que pierde toda ambivalencia, se inscribe en una oposición distintiva, que, por lo demás, no es nunca inocente: ésta funciona aquí en beneficio exclusivo del Sol (contra el otro término negativizado). A partir de aquí, desde el momento en que funciona como ideología y valor cultural inscrito en un sistema de oposiciones, el Sol, como el Sexo, se inscribe también en la institución social como Derecho al Sol (que viene a sancionar su funcionamiento ideológico), y en las costumbres, como obsesión "fetichista" individual y colectiva.

¹¹ Cf. Alain Laurent, en *Communications*, núm. 10.

Lo masculino/femenino: ningún ser está "por naturaleza" asignado a un sexo. La ambivalencia sexual (actividad/pasividad) se halla en el corazón de cada sujeto, la sexuación está inscrita como diferencia en el cuerpo de cada sujeto, y no como término absoluto ligado a determinado órgano sexual. La cuestión no está en "tenerlo o no tenerlo". Pero esta ambivalencia, esta vacilación sexual profunda debe ser reducida, ya que escapa como tal a la organización genital y al orden social. Todo el trabajo ideológico consistirá también en reducir semiológicamente, en desglosar esta realidad irreductible en una gran estructura distintiva masculino/femenino —sexos plenos, distintos y opuestos el uno al otro—, apoyada sobre la coartada de los órganos biológicos (reducción del sexo como diferencia a la diferencia de los órganos sexuales), y sobre todo ajustados a grandes modelos culturales que tienen por función separar los sexos con privilegio absoluto del uno sobre el otro. Si cada cual es impulsado, según esta estructuración dirigida, a confundirse con su *status sexual*, es para resignar mejor su sexo, es decir la diferenciación erógena de su propio cuerpo, en beneficio de una segregación sexual que es uno de los fundamentos ideológico y político del orden social.¹²

El Inconsciente: el Inconsciente actual, sometido a los

¹² El hecho de que esta gran oposición estructural sea de golpe una diferencia logística, jerárquica, funcional para el orden social, el hecho de que, si tiene que haber dos sexos, es para que el uno se halle sometido al otro, hace estallar la ambigüedad de la "liberación sexual". Siendo esta "liberación" la de las necesidades sexuales de cada cual, como asignada a "su" sexo dentro del marco del modelo estructural/ideológico de la bisexualidad, todo refuerzo de las prácticas sexuales en este sentido no puede sino reforzar esta estructura, y la discriminación ideológica que soporta. En nuestra sociedad "liberal" de "mezcla", la diferencia entre los modelos masculino y femenino no cesa de aumentar y de cristalizarse desde la era industrial. En oposición al pathos liberalista y piadoso sobre la cuestión, adopta hoy formas generalizadas.

medios de comunicación colectiva, semiologizado, sustantivado, museificado, individualizado, "personalizado". Cada cual hoy "tiene" un inconsciente: Mi, Tu, Su Inconsciente. El posesivo es aquí *reductor semiológico* y *efectivador ideológico*, en la medida en que reduce el inconsciente —al que, ante todo en su estructura y en su trabajo, se le reintegra al sujeto de la conciencia— a un término *simplemente oposicional a la conciencia*; todo ello bajo el signo del Individuo (atestiguado por el posesivo), es decir fundamentalmente en beneficio del sujeto de la conciencia. El Inconsciente "redescubierto" y exaltado por doquier "a primera plana" va, pues, exactamente a la inversa de su sentido original: de estructura y de trabajo que era, deviene función/signo, fuerza de trabajo y objeto de apropiación por un sujeto autónomo, unificado, el eterno sujeto de la conciencia y de la propiedad privada. En adelante: ¡cada cual con su inconsciente, su propio yacimiento simbólico por explotar, su capital! Y pronto: el Derecho al Inconsciente, el *habeas corpus* del *homo cyberneticus*, es decir la transferencia de las libertades burguesas en un dominio que se les escabulle por todas partes y que las niega; pero el motivo es claro: se trata de la transferencia del control social al dominio de lo irreductible. La Revolución del Inconsciente deviene el avatar de un nuevo humanismo del sujeto de la conciencia y, a través de la ideología individualista del Inconsciente fetichizado, reducido por los signos, como el Sexo y el Sol, a un cálculo de placer y de satisfacción consumada, cada sujeto encauza y controla por sí mismo, en beneficio del orden social, el movimiento y el peligroso trabajo del Inconsciente. El Mito del Inconsciente deviene la solución ideológica de los problemas del Inconsciente.¹³

¹³ Lógicamente, por lo demás, esta "liberación", como la de cualquier fuerza productiva, toma fuerza de imperativo

Se ve que la *reducción semiológica* del inconsciente a un simple término oposicional a la conciencia implica de hecho una subordinación jerárquica a la conciencia, una formalización reductora del inconsciente en beneficio de la conciencia, y por lo tanto una *reducción ideológica* al sistema de orden y de valores sociales capitalistas.

No existe conclusión para este comienzo de análisis del proceso ideológico. Los esquemas que de él se desprenden son, en resumen:

1º La homología, la simultaneidad de la operación ideológica sobre el plano de la estructura psíquica y de la estructura social. No hay aquí causa ni efecto, super ni infraestructura, ni privilegio analítico de uno u otro campo, de una u otra instancia, so pena de distorsión causal y de recurso desesperado a la analogía.

2º El proceso de trabajo ideológico tiende siempre a reducir el proceso de trabajo real (proceso de trabajo simbólico del inconsciente en la división del tema, proceso de trabajo de las fuerzas productivas en la fragmentación de las relaciones de producción). Este proceso es siempre un proceso de abstracción por los signos, de sustitución del proceso de trabajo real por un sistema de oposiciones distintivas (primer tiempo: proceso de significación). Pero estas oposiciones no son neutras: se jerarquizan en privilegio de uno de los términos (segundo tiempo: proceso de discriminación). La significación no arrastra siempre la discriminación (oposiciones fonemáticas al nivel de la lengua); pero la discriminación supone *siempre* la significación, la función/signo reductora de la ambivalencia y de lo simbólico.

moral. Cada cual se encuentra obligado (¡aunque no sea sino a título de higiene!) a *tomar conciencia de su Inconsciente*. A no dejar sin cultivar esta virtualidad productiva, ¡a hacer surgir su Inconsciente para "personalizarse"! Absurdo, pero coherente dentro de la lógica del sistema ideológico.

3º El desglose, la operación de marcar por los signos va siempre acompañada de una *totalización por los signos* y de una autonomía formal de los sistemas de signos. La lógica de los signos opera por diferenciación interna y por homogeneización de conjunto. Únicamente el trabajo sobre el material abstracto, formal, homogéneo que son los signos hace posible este acabado, esta perfección, este espejismo lógico que hace la eficacia de la ideología. Es la coherencia abstracta, suturando todas las contradicciones y las divisiones, lo que hace su poder de fascinación (el "fetichismo") y que vuelve a encontrarse tanto en el sistema erótico como en la seducción perversa ejercida por el sistema del valor de cambio, presente por entero en la menor mercancía.

4º Esta totalización abstracta permite a los signos funcionar ideológicamente, es decir fundar y perpetuar las discriminaciones reales y el orden del poder.

A la vez que una superficie pintada, el cuadro es un objeto firmado. La rúbrica del creador viene como a revestirlo de una singularidad mayor aún. ¿Qué señala esta firma? El acto de pintar, el sujeto que pinta. Pero a este sujeto lo señala en el corazón de un objeto, y el acto mismo de pintar está nombrado por un signo. Imperceptiblemente, pero de manera radical, la firma introduce la obra en el mundo diferente del *objeto*. Y el lienzo no deviene único —no ya como obra, sino como objeto— sino revestido de esta firma. Se convierte entonces en un *modelo*, al cual un signo visible aporta un valor diferencial extraordinario. Pero no es un valor de sentido —el sentido propio del cuadro no interviene aquí—, es un valor de *diferencia*, llevado por la ambigüedad de un *signo*, que no da a ver la obra, sino a reconocerla y a evaluarla en un sistema de signos y que, a la vez que la diferencia como modelo, la integra ya, por lo demás, en una serie que es la de las obras del pintor.

Así, la *obra* pintada se convierte por la firma en un *objeto cultural*: no es ya solamente leída, sino percibida en su valor diferencial —una misma emoción “estética” que confunde a menudo la lectura crítica y la percepción de las notas de identificación.¹

Hay un hecho que puede interesarnos: hasta el siglo XIX, la copia de una obra original tenía un valor propio, era una práctica legítima. En nuestros días la copia es ilegítima, “inauténtica”: ya no es Arte. Igualmente,

el concepto de falsificación ha cambiado, o más bien ha surgido con la modernidad. En otro tiempo, los pintores solían usar colaboradores, o *negros*: uno era especialista en árboles, otro en animales. . . El acto de pintar, y por lo tanto la firma, tampoco revestían la misma exigencia mitológica de autenticidad —imperativo moral al que está consagrado el arte moderno, por el cual es moderno— desde que la relación con la ilusión, y por lo tanto el sentido mismo del objeto artístico, han cambiado al mismo tiempo que el acto de pintar.²

Y no se diga que si la falsificación, la copia, el fraude son hoy inadmisibles, es porque la técnica fotográfica ha descalificado la “fotocopia” de mano. Este género de explicación es ilusoria. Es otra cosa lo que ha cambiado: las condiciones de significación de la obra misma.

En un mundo que es el reflejo de un orden (el de Dios, de la Naturaleza o más simplemente del Discurso), en el que las cosas son representación, dotadas de sentido y transparentes al lenguaje que las describe, “la creación” artística no se propone sino describir. La apariencia de las cosas tiene derecho de ciudadanía,³ siendo ella misma firma de un orden que se da en ella a reconocer, y no a analizar. La obra pretende ser el comentario perpetuo de un texto dado, y todas las copias que se inspiran en ella están justificadas como reflejo multiplicado de un orden cuyo original es de todas maneras trascendente. Dicho de otro modo, la cuestión de la autenticidad no se plantea, y la *obra de arte no está amenazada por su doble*. Las copias diversas no constituyen una serie en el sentido moderno de la palabra, en la que la obra “original” sería el modelo: una y otro

² Esto no es particular de la pintura: esta aprehensión ambigua define el consumo de cualquier bien cultural.

³ Como lo demuestra Michel Foucault, *Les mots et les choses* [Las palabras y las cosas, trad. de Elsa Cecilia Frost, Siglo XXI Editores, México, 1969, 2a ed.].

¹ Véase la nota siguiente.

son, guardadas las proporciones, iguales en una misma finalidad, cuya razón no perciben. Para decirlo todo, es imposible delimitar la verdadera fuente de los valores. *La falsificación no existe.* Así como la firma tampoco figura allí para convertir la obra en objeto puro, surgido patéticamente del acto de pintar. Incluso si firma (a veces con un monograma), el artista no da testimonio de sí mismo: nunca es otra cosa que un donante.

Hoy es completamente distinta la coyuntura de los valores: abolida la trascendencia, la obra deviene el "original". Su sentido pasa de la restitución de las apariencias al acto de inventarlas. El valor se transfiere de una belleza eminente, objetiva, a la singularidad del artista en su gesto.

Ahora bien, este acto nuevo se halla temporalizado: es el momento de la invención, irreversible, al cual sólo pueden suceder otros momentos creadores irreversibles. Aquí comienza la modernidad. La obra moderna deja de ser sintaxis de diversos fragmentos de un cuadro general del universo, "en extensión" donde juegan la continuidad y la reversibilidad: es una sucesión de momentos. Las obras ya no se añaden para restituir con su contigüidad el modelo en su semejanza (el mundo y su orden), sólo pueden sucederse para remitir entonces, con su diferencia y su discontinuidad en el tiempo, a otro modelo, el *sujeto creador mismo*, en su desemejanza y su ausencia repetida. Estamos en el tiempo, y ya no en el espacio, en la diferencia, y ya no en la semejanza, en la serie, y ya no en el orden. Este último punto es esencial. Transferida la legitimidad al acto de pintar, éste no puede sino hacer infatigablemente la prueba de sí mismo: constituye por el hecho mismo una serie. Por lo demás, no siendo ya el término final de esta serie el mundo que representar, sino el sujeto siempre ausente, deviene una necesidad absoluta señalar este sujeto como tal y significar al mismo tiempo la obra

como objeto de este sujeto: tal es la función de la firma, que obtiene de esta necesidad su privilegio actual. ¿Cómo explicar de otro modo esta exigencia obstinada, mitológica de autenticidad en el arte contemporáneo —cada cuadro emanación de un momento único, sancionado a menudo por el día y la hora, y por la firma—, y el hecho de que cualquier obra actual se constituya por sí misma como una declinación de objetos —cada cuadro término discontinuo de una serie indefinida, y legible no en su relación con el mundo, sino ante todo en su relación con los demás cuadros del mismo artista, y por lo tanto sujeto en su sentido a la sucesión y a la repetición? ¿Qué ley paradójica pliega la autenticidad en su movimiento mismo a la coacción de serie? Aquí también, se pueden buscar determinaciones de hecho, las condiciones del mercado por ejemplo, que encadenan al artista a su "manera" y a una cadencia de producción. Una vez más, esto sería demasiado sencillo.

De hecho, *precisamente porque la serie se ha convertido en la dimensión constitutiva de la obra moderna es por lo que la inautenticidad de uno de los elementos de la serie se vuelve catastrófica.* Cada término en su diferencia específica es esencial para el funcionamiento de la serie como tal, para la convergencia de sentido, de un término al otro, hacia el modelo (aquí el propio sujeto). Si falta uno, se rompe un orden. Un falso Soulages vale tanto quizá como otro Soulages,⁴ pero hace sospechar de todos los Soulages. Es el código de reconocimiento lo que se vuelve sospechoso, y por ende la integridad de sentido de la obra. Si se quiere, ya no hay Dios que establezca la división entre los suyos. La obra deja de fundarse en Dios (en el orden objetivo del mundo), para estarlo en la serie misma. *El cometido esencial entonces es preservar la autenticidad del signo.*

⁴ En el fondo, Soulages se copia a sí mismo, y Fautrier admite no saber siempre si tal o cual lienzo es suyo.

De ahí el valor mítico que toma esa garantía de origen que es la firma. Es ella la que se convierte en el verdadero "pie" de nuestras obras. En ausencia de la fábula, de las figuras del mundo y de Dios, ella es la que dice lo que la obra significa: el gesto del artista que se materializa en ella. Por otra parte, como en los demás signos del cuadro. Porque si la firma puede llenar esta función de sentido legible, se debe a que como signo, en su singularidad alusiva, es homogénea en el fondo con el orden combinatorio de signos que es el del cuadro: en algunas obras modernas, se mezcla gráficamente con el contexto del lienzo, deviene elemento rítmico, y puede concebirse que un cuadro se realice y se anule en su firma, que un cuadro no sea más que una firma; pero esto es un límite, ya que —signo entre los signos— la firma conserva siempre, sin embargo, valores de pie de ilustración. Si cada signo del cuadro describe al sujeto en acto, sólo la firma nos lo designa explícitamente, nos revela esa parcela de sentido, esa referencia, y por lo tanto esa seguridad que ya no revela en la pintura moderna la verdad ilegible del mundo. Sobre ella actúa el consenso social, y, por encima, naturalmente, todas las combinaciones sutiles de la oferta y de la demanda. Pero se ve que este mito no es un efecto puro y simple de la orquestación comercial. Por esta conjunción en la firma del signo y del nombre —del signo diferente de los demás signos del cuadro, pero homogéneo a ellos, del nombre diferente de los demás nombres de la pintura, pero cómplice en el mismo juego—, por esta conjunción ambigua, en este signo flexionado, de las series subjetivas (la autenticidad) y de las series objetivas (el código, el consenso social, el valor comercial), puede funcionar el sistema del consumo.

He aquí por qué el menor ataque contra este signo a la vez auténtico y admitido, inmotivado y codificado, se siente como un ataque profundo al propio sistema

cultural, y por qué la falsificación y la copia están consideradas hoy como sacrilegios.

En nuestros días, por lo demás, ya no existe diferencia entre la copia y la falsificación (la falsificación sirviéndose de la firma y pretendiendo ser auténtica, la copia sirviéndose del contenido y confesándose como tal). Si admitimos que el valor del cuadro está fundado sobre el gesto, es cosa clara que toda copia es una falsificación, puesto que no es ya un contenido, sino el gesto irreversible de la invención pictórica lo que simula.

Sólo el artista puede hoy copiarse a sí mismo. En cierto sentido, *está condenado a hacerlo* y a asumir, si es lógico, el carácter de serie de la creación. En el límite, se reproducirá literalmente: "En Factum I y Factum II, Rauschenberg rehizo dos veces el mismo lienzo, hasta casi la última mancha, literalmente... Lo que parece una pincelada dada al vuelo, seguida de chorreones al azar, es en realidad un gesto muy estudiado que Rauschenberg es capaz de repetir a voluntad" (Otto Hahn, *Les Temps Modernes*, marzo de 1964).

Hay en esto como una verdad del arte contemporáneo: que no es ya literalidad del mundo, sino *literalidad del gestual* de creación: manchas, rasgos, chorreones. Al mismo tiempo, lo que era representación, multiplicación del mundo en el espacio, deviene repetición, multiplicación indefinida del gesto en el tiempo. La proeza de Rauschenberg, esta tautología del gesto, no marca por lo demás sino el límite paradójico de una evolución lógica. Hay en su caso una especie de coquetería (realista) o de obsesión (paranoica) en empezar de nuevo su propio lienzo rasgo por rasgo; pero de hecho, esta literalidad no es en absoluto necesaria para que la repetición se realice. De todos modos, Rauschenberg sabe muy bien que, idénticos, sus dos cuadros son a pesar de todo diferentes, ya que son el testimonio de dos momentos distintos y conservan por ello su valor propio

en el mercado. En esta duplicación no hay, pues, nada de una copia. *La subjetividad triunfa en ella en la repetición maquinal de sí misma.* Por esto no puede confiarse a nadie este cuidado.

Lo que es preciso comprender bien es que esta *literalidad formal del gesto* arrastra, de un signo a otro de un mismo lienzo, y de un lienzo a otro, una coacción estructural de sucesión y de diferenciación que se halla por doquier en acción en nuestras obras. Incluso cuando se especifican en ellas temas y técnicas individuales. En este sentido, el "duplicado" de Rauschenberg (y el proceso análogo de otros pintores "de series") sería más bien engañoso, en cuanto que exorciza al nivel del contenido, en una literalidad fotográfica, una "serialidad" que es profundamente de otro orden.

Pero entonces todo se reduce a esta cuestión: ¿cuáles son para el arte moderno las posibilidades de describir la actualidad de nuestro mundo (la realidad cotidiana de los objetos, la realidad social y sus conflictos)? ¿Cuál puede ser su valor crítico? Los propios artistas se encuentran a menudo indecisos entre la ideología de los valores gestuales puros (valores de autenticidad) y esta otra ideología que es la exigencia crítica de recuperación de la realidad. El mismo dilema se plantea por lo demás a los críticos de arte, para quienes es muy difícil conciliar una paráfrasis descabellada del gestual creador y el análisis de las significaciones objetivas.

A la luz de lo que acabamos de decir, esta veleidad siempre nueva en el arte contemporáneo (recientemente todavía en el "pop art" y el nuevo figurativismo) de recobrar el mundo se antoja ingenua: parece ignorar la dimensión sistemática según la cual se organiza ante todo en la modernidad el gesto de pintar, más acá, o al margen, o a pesar de las intenciones conscientes del artista. Parece ignorar que lo que se halla significado, y por lo tanto en cierto modo domesticado en el arte

actual, no es ya un mundo en sustancia y en extensión, sino cierta temporalidad que es la del sujeto en su descubrimiento de sí mismo (y no del individuo social en su biografía). Discontinuación y reconstitución del sujeto de gesto en gesto, del cual la firma es el índice socioculturalmente cifrado. El arte moderno es "actual" en el sentido estricto en que se ejerce "en acto", y de acto en acto: no contemporáneo del mundo, sino de sí mismo y sólo de sí mismo en su propio movimiento.⁵ Desmultiplicándose según una coacción formal de sucesión y jugando sobre las variaciones y las diferencias (la lectura de la obra consistirá inversamente, la mayoría del tiempo, en el desciframiento de esas variaciones y de esas diferencias).

Toda función que se pueda querer asignar al arte (entre otras la del "realismo crítico" y de cualquier forma de "compromiso" que sea) debe armonizar con esta estructura de fondo, y por lo tanto con este límite de sentido. De lo contrario, el artista se condena a una piadosa ideología (que es por lo demás siempre la ideología dominante en materia de arte): a la eterna ilusión de la conciencia filosófica, que le hace vivir su obra como singularidad absoluta *frente* al mundo, y responsable de dar de ella testimonio (porque toda conciencia filosófica va forzosamente acompañada de conciencia moral).

Dicho esto, el arte moderno no es por ello menos actual, pero su actualidad no es ni directa ni crítica: si describe plenamente lo que somos, es en su misma ambigüedad.

Reconstruyamos esta ambigüedad. En una civilización técnica de abstracción operatoria, donde ni las máqui-

⁵ Así, al nivel no ya esta vez de la "creación", sino de la apropiación, la colección de objetos no tiene otra temporalidad que la del ciclo que la constituye: está fuera del tiempo "real".

nas ni los objetos domésticos requieren apenas otra cosa que un gestual de control (siendo significativa esta abstracción gestual de todo un modo de relaciones y de comportamiento), el arte moderno en todas sus formas tiene ante todo como función salvar el momento gestual, la intervención del sujeto entero. Es la parte de nosotros deshecha por el hábito técnico lo que el arte conjura en lo gestual puro del acto de pintar y en su aparente libertad. Así, se inscribe negativamente, como signo de una carencia, en su gesto. Pero esta inscripción, en la que se alimenta la ideología más corriente (el arte es "espontaneidad", surgimiento, "impugnación viva de un universo mecanizado"), no es crítica: se erige en reto frente al mundo, pero, por defecto, está impregnada de valores nostálgicos, compensa. Y sobre todo: está vuelta a tomar en su subjetividad, en su acto mismo por esa serialidad contra la cual se inscribe en el mundo exterior. A pesar suyo, la subjetividad en acto, a pesar de la instantaneidad sublime que exhibe (de buena fe, por lo demás: cree en ella seriamente), no puede dejar de obedecer a las mismas coacciones formales de organización que el mundo funcional. Y ésa es la verdad de nuestro arte moderno: si es testigo de nuestro tiempo, no es ni por alusión directa, ni aun en su gesto puro, negación de un mundo sistematizado; es atestiguando la *sistemática* de este mundo lleno por la *sistemática inversa y homóloga* de su gesto vacío, gesto puro que marca una ausencia.

Esta dimensión de serie y este valor de ausencia son sus condiciones absolutas de significación. Las asuma o no, las emplee o las esquive, es en eso en lo que es el único arte posible. Un arte ni positivo, ni contradictorio-crítico (que son los dos aspectos de una misma ilusión), sino homólogo y colusivo: por lo tanto, ambiguo. La mayoría de los artistas (y de los "consumidores") evitan esta condición. Y hasta el reconocimiento de esta

dimensión sistemática puede ser también una astucia para eludirla. Lo que se entrevé en el manierismo de la repetición literal, en Andy Warhol, Rauschenberg, etc., por el cual se exhiben como pintores de la serialidad y así reconducen esta estructura fundamental a un efecto de moda.

El "pop art" habrá tenido el mérito, antes de hundirse en el consumo puro, de hacer que aparecieran mejor estas contradicciones en el ejercicio actual de la pintura y las dificultades para ésta de considerar su verdadero objeto. Así, leemos en Warhol: "El lienzo es un objeto absolutamente cotidiano, por el mismo motivo que esta silla o este cartel." Aplaudamos esta concepción democrática, pero reconozcamos que es bastante ingenua o de bastante mala fe. Si el arte quiere significar lo cotidiano, no lo es: es confundir la cosa y el sentido. Ahora bien, el arte está obligado a significar, no puede siquiera suicidarse en lo cotidiano. Hay en esta voluntad de absorción del arte a la vez algo del pragmatismo norteamericano (ese terrorismo de lo útil, ese chantaje a la integración) y como un eco de una mística del sacrificio. Warhol añade: "La realidad no necesita intermediario, hay que aislarla sencillamente del entorno y llevarla al lienzo." Toda la cuestión está en esto; porque la cotidianidad de esta silla (o de tal o cual trozo de embutido, aleta de coche o rostro de pin-up), es precisamente su contexto, y singularmente el contexto serial de todas las sillas semejantes, o ligeramente distintas, etc. La cotidianidad, es la diferencia en la repetición. Al aislar la silla sobre el lienzo, le quito toda cotidianidad y, al mismo tiempo, quito al lienzo todo carácter de objeto cotidiano (por el que debía, en la ilusión de los teóricos, asemejarse en absoluto a la silla).

El callejón sin salida está aquí: ni el arte puede absorberse en lo cotidiano (lienzo=silla) ni tampoco captar lo cotidiano como tal (silla aislada sobre el lienzo=silla real).

real). La inmanencia y la trascendencia son igualmente imposibles: son los dos aspectos de un mismo sueño. De hecho, el discurso del arte moderno es de otro orden: *trata de significar del mismo modo que los objetos en su cotidianeidad, es decir en su sistemática latente*. Es esta organización serial y diferencial, con su temporalidad propia escandida por la moda y la recurrencia de los modelos de comportamiento, lo que el arte atestigua "actualmente", haciendo continuamente la prueba de sí mismo en un gesto repetido, según un juego de variaciones inesenciales y combinatorias que le permite ser precisamente otra cosa que la repetición absoluta. "Yo quisiera ser una máquina", dice Andy Warhol.

Naturalmente, esta fórmula es paradójica, puesto que no hay peor afectación para el arte que pretenderse maquinal, ni mayor coquetería para la subjetividad que consagrarse al automatismo serial. Pero es testimonio a pesar de todo de una exigencia lógica, y de la condición límite del arte moderno: la de una subjetividad fascinada por un mundo técnico que la niega, fascinada por la positividad de ese mundo, pero *que no puede asumirlo, paradójicamente, más que repitiéndose a sí misma a través de sus difracciones seriales*.

El mundo en su sistemática objetiva y el arte en su sistemática subjetiva intercambian sus significaciones. Ésta es su situación homóloga.⁶ Ahí es, en toda lucidez, donde el arte está emplazado: no puede significar el mundo más que sobre la base de una afinidad de estructura que marca al mismo tiempo la "fatalidad" de su *integración*.

Sólo el reconocimiento de esta homología estructural entre un mundo sistematizado y un arte serial él mismo

⁶ Esta homología estructural no constituye, por lo demás, únicamente el arte como serie, sino también el mundo mismo como "maquinal". El mundo no deviene realmente maquinal sino desde el momento en que no puede ya ser evocado más que maquinalmente.

en su ejercicio profundo⁷ permite, en efecto, captar esta contradicción del arte moderno —que se deplora por doquier, incluso por los artistas, como una fatalidad— de pretenderse negatividad, crítica, innovación y superación perpetua, y de ser, inmediatamente o casi, asimilado, recibido, integrado, consumido. Hay que rendirse a la evidencia: el arte no impugna ya nada, si es que alguna vez lo ha hecho. La rebelión ha sido neutralizada, la maldición "consumada". Por eso, lo mejor es abandonar toda nostalgia, acallar toda maldición para admitir al fin que es en el movimiento mismo de su autenticidad donde la obra de arte, sistematizándose según una coacción formal, constituyéndose según un juego de diferencias sucesivas, se ofrece por sí misma como inmediatamente integrable en un sistema global que la define como cualquier otro objeto, o conjunto de objetos. En este sentido, las obras modernas han pasado a ser objetos cotidianos: aunque preñadas de connotaciones culturales, no plantean problemas al entorno. Un cuadro moderno, pop, abstracto, tachista, no contradice nada: entra en el juego de distribución sintagmática de los objetos en el espacio (en el interior de la casa moderna) exactamente lo mismo —y porque procede del inventario de una subjetividad circunscrita—, de un signo al otro, de un momento al otro. Dos cadenas se cruzan: lo que es la dimensión necesaria de la significación es también la dimensión "fatal" de la integración y del consumo.

A mitad de camino entre un terrorismo crítico (ideológico) y una integración estructural de hecho, el arte moderno es muy exactamente, frente a este mundo contemporáneo, un *arte de la colusión*. Juega con él y entra en el juego. Puede parodiarlo, ilustrarlo, simularlo, fal-

⁷ Y para el cual la referencia al mundo deviene secundaria, así como el ejercicio de la colección prevalece sobre la temática de los objetos coleccionados.

searlo; jamás perturba su orden, que es también el suyo. Ya no estamos en el arte burgués que nos daba a ver en su redundancia, seres y objetos reconciliados con su imagen (todo arte figurativo lleva en sí esta ideología de reconciliación). En el arte moderno, irreconciliado con el mundo, es la subjetividad la que trata de reconciliarse con su imagen: es ella cuya redundancia, comprometida en una serialidad implícita, está dedicada a ilustrar, en su mismo retraimiento y su desafío, homológicamente la serialidad de todos los demás objetos y la sistemática de un mundo cada vez mejor integrado.

LA SUBASTA DE LA OBRA DE ARTE: INTERCAMBIO/SIGNO Y VALOR SUNTUARIO

Puede parecer extraño analizar el proceso de la ideología en otra parte que en los santuarios tradicionales, políticos o culturales. Pero precisamente: el mercado de la pintura y la subasta de la obra de arte, por hallarse en los confines del poder económico y del campo cultural, permiten descifrar su articulación y por ende el proceso de trabajo ideológico. La subasta, ese crisol donde los valores se intercambian, donde valor económico, valor/signo y valor simbólico se transfunden según una regla del juego, puede ser considerada como una matriz ideológica, uno de los lugares privilegiados de la ECONOMÍA POLÍTICA DEL SIGNO.

Se trata de descifrar el nacimiento de la forma/signo como, en la *Crítica de la economía política*, pudo Marx descifrar el nacimiento de la forma/mercancía. Por doquier, en el consumo, se reconvierte valor de cambio económico (dinero) en valor de cambio/signo (prestigio, etc.); pero esta operación se sostiene además con la coartada del valor de uso. La subasta de la obra de arte tiene de ejemplar que el valor de cambio económico, en su forma pura de equivalente general, el dinero, se intercambia en ella con signo puro, el cuadro. Es, pues, un terreno experimental, a la vez colectivo e institucional, para despejar la operación de este valor/signo.¹

El acto decisivo es el de una doble reducción simultánea, el del valor de cambio (dinero) y del valor simbólico (el cuadro como obra), y de su trasmutación

¹ Los problemas considerables planteados por el análisis del valor de uso se abordarán más adelante (p. 166).

en valor/signo (el cuadro firmado, valor suntuario, objeto raro) por el *gasto* y la *competición agonística*.

I. LA OTRA VERTIENTE DE LA ECONOMÍA POLÍTICA

En el *gasto* es donde el dinero cambia de sentido. Este hecho establecido en la subasta puede ser transferido como hipótesis a toda la esfera del consumo. El acto de consumo no es jamás únicamente una compra (reconversión del valor de cambio en valor de uso), es también —aspecto radicalmente pasado por alto tanto por la economía política como por Marx— un *GASTO*, es decir una *riqueza manifestada*, y una destrucción manifiesta de la *riqueza*. Este valor desplegado por encima del valor de cambio, y fundado sobre la destrucción de este último, es el que *confiere al objeto comprado*, adquirido, apropiado, *su valor diferencial de signo*. No es la cantidad de dinero la que adquiere valor, como en la lógica económica de la equivalencia, sino el dinero gastado, sacrificado, consumido, según una lógica de la diferencia y del reto. Todo acto de compra es así a la vez un acto económico y un acto transeconómico de *producción de valor/signo diferencial*.

Desde luego, en el consumo corriente, los aspectos específicos de la venta en subasta (y fundamentales como se verá más adelante): *competición vivida*, *retocomunidad agonística de iguales*, etc., que hacen ese momento fascinante, como el póker y la fiesta, estos aspectos se borran ampliamente. Pero siempre queda, detrás de la compra (o reapropiación individual de valor de uso), el momento del *gasto*, que, aun en su trivialidad, supone algo como una *competición*, una *apuesta*, un *reto*, un *sacrificio*, y por lo tanto una *comunidad virtual de iguales* y una *medida aristocrática del valor*. No

engañemos: es esto, y no en modo alguno la “satisfacción” de las “necesidades”, lo que hace de cuando en cuando del consumo una pasión, un juego fascinante, algo distinto de un comportamiento económico y funcional: un campo competitivo de destrucción del valor económico en beneficio de otro tipo de valor.

Se ha descrito como esencial —y lo es en efecto— el proceso de producción y de sistematización del valor de cambio económico. La economía política es realmente esa inmensa *trasmutación* de todos los valores (trabajo, saber, relaciones sociales, cultura, naturaleza) en valor de cambio económico. Todo se abstrae y se reabsorbe en un mercado mundial y en el papel eminente del dinero como equivalente general. Por razones históricas que no todas tienen relación con la “objetividad científica”, y cuyo análisis ideológico, incluso en Marx, hay que hacer, se ha privilegiado esta vertiente del análisis; pero se ha descuidado ampliamente el proceso igualmente esencial, igualmente generalizado —proceso que no es ni el inverso, ni el residuo, ni el relevo del de la “producción”, y que es el inmenso proceso de *trasmutación del valor de cambio económico en valor de cambio/signo*. Proceso del *CONSUMO como sistema del valor de cambio/signo*. De ningún modo el consumo definido por la economía política tradicional (reconversión del valor de cambio económico en valor de uso, momento del ciclo de la producción), sino como *conversión del valor de cambio económico en valor de cambio/signo*. A causa de esto, el campo de la economía política, articulado sobre los dos únicos valores de cambio económico y valor de uso, se fragmenta y debe ser por entero reanalizado en el sentido de una *ECONOMÍA POLÍTICA GENERALIZADA*, que implicará la producción del valor de cambio/signo por el mismo motivo, y en mismo movimiento que la producción de los bienes materiales y del valor de cambio económico. El análisis de la

producción de signos y de la cultura se impone, por lo tanto, no como exterior, ulterior, "superestructural" con relación al de la producción material, se impone como una *revolución de la economía política* misma, generalizada por la irrupción teórica y práctica de la economía política del signo.

Toda tentativa de hacer autónomo este campo del consumo (es decir de la producción sistemática de signos) como objeto de análisis es engañosa: conduce derechamente al culturalismo. Pero hay que darse cuenta de que existe *el mismo engaño ideológico* en hacer autónomo como instancia determinante el campo de la producción material. Los que especifican la cultura (la producción de los signos) para circunscribirla como superestructura son también culturalistas sin saberlo: operan el mismo corte y aislamiento que los idealistas de la cultura, y restringen no menos arbitrariamente el campo de la economía política. Si la cultura, el consumo, los signos deben ser analizados como ideología, no es expulsándolos, conjurándolos en un campo exterior, sino por el contrario integrándolos en las estructuras mismas de la economía política. Pero esto implica que los marcos tradicionales de esta economía política, canonizados tanto por la ciencia económica burguesa como por el análisis marxista, revienten. Y las resistencias son vivas, ya que son de todo orden: teóricas, políticas, fantasmáticas. Únicamente, sin embargo, una economía política generalizada puede definir hoy una teoría y una práctica revolucionarias.

En lo que concierne más precisamente al mercado de la pintura, puede decirse: es la apropiación de los cuadros como signos lo que actúa como factor de legitimación del poder económico y social. Con esto apenas adelantamos nada. Seguimos en la vulgata política: la cultura anexionada y manipulada por la clase dominante. Lo mismo se dice en cuanto a las "necesidades", el

"consumo", los ocios o el sexo. La clase dominante tendría en cierto modo "derecho de pernada" sobre la cultura. No contenta con explotar los "yacimientos de mano de obra", explotaría los yacimientos de signos, los sistemas de valores para enturbiar la lucha de clases y engañar las conciencias proletarias. Pero, ¿de dónde vienen estos signos? ¿Están ya en las cosas, en una naturaleza social, de tal modo que bastaría con apoderarse de ellos? Visión mágica. ¿Y cómo unos signos, unos mitos pueden articularse sobre una condición objetiva, social y económica, para alterar su sentido? ¡Que no nos vengan ahora con la broma de la "conciencia"! Y por lo demás, ¿por qué la clase dominante tendría necesidad de la cultura, si lo económico es realmente la instancia determinante?

Más profundamente: ¿qué es una significación? ¿En qué relación social está producida? ¿Cuál es el modo de producción de las significaciones? ¿Modo de producción "capitalista"? Absurdo.

Los valores/signos están *producidos* por cierto tipo de trabajo social. Pero producir diferencia, sistemas diferenciales, jerárquicos, no se confunde con la extorsión de la plusvalía económica y no resulta de ella tampoco. Entre los dos, interviene otro tipo de *trabajo*, que *transforma* valor y plusvalía económica en valor/signo: operación *suntuaria*, de consumo y de rebasamiento del valor económico según un tipo de cambio radicalmente distinto, pero que de cierto modo produce también una plusvalía: la dominación, la cual no se confunde en absoluto con el privilegio económico y el provecho. Estos últimos no son en cierto modo más que la materia prima y el trampolín de una operación *política* de transfiguración del poder por los signos. La dominación se halla, pues, vinculada al poder económico, pero no "emana" de él de manera a la vez automática y misteriosa; procede de él a través de un retrabajo del valor económico. Por

haber olvidado este trabajo específico, el análisis marxista se encuentra hoy, en el campo de la ideología, en el mismo punto que los economistas burgueses antes de Marx (y después de Marx) en el campo de la producción material: se escamotea la verdadera fuente del valor y el verdadero proceso de producción. Del olvido de este trabajo social de producción de los signos es del que la ideología saca su trascendencia; de ese modo los signos, la cultura, se envuelven en un "fetichismo", en un misterio igual y contemporáneo al de la mercancía.

Los teóricos críticos de la economía política del signo son muy raros. Relegados, sepultados bajo el análisis marxista (neomarxista) terrorista. Veblen y Goblot² son los grandes precursores de un análisis cultural de clase que, por encima del "materialismo dialéctico" de las fuerzas productivas, tiene en cuenta la *lógica de los valores suntuarios*, por la cual sólo la clase dominante asegura su dominación y la perpetúa por el código, poniéndola al abrigo en cierto modo, por esta "transustanciación" de los valores, de las revoluciones en el orden económico y de sus repercusiones en las relaciones sociales.

En el orden económico, es el dominio de la *acumulación*, de la apropiación de la plusvalía, lo esencial. En el orden de los signos (de la cultura), es el dominio del *gasto*, es decir de la transustanciación del valor de cambio económico en valor de cambio/signo a partir del monopolio del código, lo que es decisivo. Las clases dominantes, siempre, o bien han asegurado de golpe su dominio sobre los valores/signos (sociedades arcaicas y tradicionales), o bien han intentado (el orden burgués capitalista) sobrepasar, trascender, consagrar su privilegio económico en privilegio de los signos; porque este estadio ulterior representa el estadio cabal de la do-

² Veblen, *La teoría de la clase ociosa*; Goblot, *La barrière et le niveau*.

minación. Esta lógica, que viene a sustituir la lógica de clase y no se define ya por la propiedad de los medios de producción, sino por el control del proceso de significación; esta lógica que pone en juego un modo de producción radicalmente distinto del modo de producción material (y por esta razón escapa al análisis "marxista"), la encontramos por entero, aunque microscópicamente, en la subasta de la obra de arte.

II. DIFERENCIA CON EL INTERCAMBIO ECONÓMICO

1. Lo mismo que el juego (póker, etc.), es siempre a la vez un acontecimiento ritual y un acontecimiento único. Las reglas aquí son arbitrarias y fijas, y eso que jamás se sabe exactamente lo que va a pasar, ni después se sabe exactamente lo que ha pasado; puesto que se trata de una dinámica de enfrentamiento personal, de un álgebra de personas, opuestamente a la operación económica, donde los valores se intercambian impersonalmente según una aritmética de cifras.

2. Este carácter personal del intercambio implica la unicidad del lugar: no se puede participar en él por correspondencia —y sobre todo la unicidad concreta del proceso: el tiempo, el orden, el ritmo, el *tempo* son un elemento esencial de la subasta. En la alternación de ofertas y la puja, cada momento depende del momento anterior, y de la relación recíproca de los participantes. De ahí un desarrollo específico, diferente del tiempo abstracto del intercambio económico.

3. No existe, como en el mercado, juego de oferta y demanda, con aproximación máxima del valor de cambio ofrecido y del valor de uso descontado. Esta especie de puja mercantil, que desemboca en el equilibrio puntual de una demanda y de una oferta, se realiza por ejemplo en la venta de pescado al pre-

gón. Pero aquí, en el momento de la puja, valor de cambio y valor de uso dejan de estar en correlación según el cálculo económico. El valor de uso descontado (si es que hay uno) no crece a compás de la puja. De hecho, el juego propio de la puja instituye una relación específica y se realiza al margen del valor de uso. Puesto este *fuera de juego*, el valor de cambio ya no está ofrecido (a cambio de), está *puesto en juego*. Deja por ello de ser valor de cambio, y toda la situación se transfiere fuera de lo económico. No cesa por ello de ser un intercambio: no ya del tipo de la oferta y de la demanda, sino del tipo de la *apuesta recíproca*. La puja instituye, pues, simultáneamente:

- una trasmutación del valor y de las coordenadas económicas;
- otro tipo de *relación social*.

Trasmutación del valor

El dinero, en el momento crucial de la puja, se halla negado como valor de cambio divisible y transustanciado por el gasto en valor suntuario indivisible. Deviene por ello homólogo del objeto único e indivisible que es el cuadro como signo. Entre el dinero convertido en materia suntuaria por la pérdida del valor de cambio económico, y el cuadro convertido en signo prestigioso (elemento del corpus restringido que es la pintura) por la pérdida de su valor simbólico,³ se establece no ya una equivalencia, sino una *paridad* aristocrática.⁴

³ Cf. más adelante: "Valor simbólico y función estética".

⁴ "El precio a que se vende el cuadro no es la *medida* de su valor lo mismo que para un bien de consumo. El precio no tiene sentido sino en el instante mismo de la venta, por el juego de la competencia, donde es el equivalente relativo de las significaciones y de los valores absolutos a los cuales el cuadro remite" (P. Dard y J. Micner, *Étude sur l'échange de valeur*). De hecho, no es ya un precio, es un envite. Por

Relación social

En el acto suntuario, el dinero está negado como equivalente general, como forma, y por lo tanto como relación social específica (capitalista) regida por esta forma. La relación social que instituye la puja es, aquí también, de paridad aristocrática (entre los participantes). Opuestamente a la operación comercial, que instituye una relación de *competencia* económica entre particulares sobre un pie de *igualdad* formal, en la que cada cual lleva su cálculo de apropiación individual, la puja, como la fiesta o el juego, instituye un espacio-tiempo concreto y una *comunidad* concreta de intercambio entre *iguales*. Cualquiera que sea el vencedor del reto, la función esencial de la puja es la institución de una comunidad de privilegiados que se definen como tales por la especulación agonística en torno de un corpus restringido de signos. La competición de tipo aristocrático sella su *paridad* (que no tiene nada que ver con la igualdad formal de la competencia económica), y por lo tanto su privilegio colectivo de *casta* por relación a todos los demás, de los cuales los separa no ya su poder de compra, sino el acto colectivo y suntuario de producción y de intercambio de valores/signo.⁵

lo demás, entre los verdaderos jugadores, el dinero ganado al juego queda marcado por el juego; no puede ya ser gastado en fines útiles, económicos: ha de ser puesto de nuevo en juego, revertido al juego, "quemado"; es en cierto modo la "parte maldita", de Bataille.

⁵ "En el interior de esta comunidad, existe circulación de cuadros sobre la base de una *competición* entre iguales, en tanto que, desde el punto de vista de la sociedad global, existe *retención* de la pintura en y por esta comunidad; es decir que esta última funciona sobre la base de una *discriminación social*. Sin embargo, esta comunidad se pretende abierta por el aspecto competitivo de la adquisición... Nos encontramos aquí en las fronteras de las *estrategias* de la dominación, donde la movilidad individual posible enmascara la discriminación social" (P. Dard y J. Micner, *ibid.*).

Ahí es donde se halla la matriz de la ideología, en la lógica coherente de un sistema de producción, de intercambio y de relaciones sociales radicalmente distinto del sistema de producción, de intercambio y de relaciones sociales fundados sobre lo económico. La ideología no es una misteriosa falsificación de conciencia, es una lógica social que sustituye a otra (y resuelve sus contradicciones) cambiando su definición misma del valor. Por no colocarse a este nivel de estrategia lógica, se nos remite a la psicología vergonzante de la "interiorización". Pero, ¿de dónde viene esta extraña perversión de las "conciencias" de dejarse engañar, de abandonarse a los "valores ideológicos", cuando los actores sociales (sujetos de esas "conciencias") continuarían produciendo su relación social "objetiva"? De vez en cuando, por lo demás, la conciencia se pasa al lado "objetivo" (¡revolucionario!): ¡es la "toma de conciencia"! Extraña novela burguesa, ésta de la psicología, que infecta profundamente la teoría revolucionaria.

De hecho, lo que se llama la "psicología" del aficionado al arte se deduce también por entero del sistema de intercambio. La singularidad que pretende, esa pasión fetichista del objeto vivida como afinidad electiva se funda sobre su reconocimiento como par, por un acto competitivo, en una comunidad de privilegiados. Se iguala con el propio cuadro, cuyo valor único reside en la relación de paridad, de privilegio estatutario que mantiene, como signo, con los demás términos del corpus restringido de la pintura. De ahí la afinidad "de élite" entre aficionado y cuadro, que connota psicológicamente el tipo mismo de valor, de cambio y de relación social aristocrática que instituye la puja de la subasta. La pasión del aficionado está constituida por la conminación latente, por la obsesión continua y exaltante de todos los demás aficionados, así como el valor fetichizado del cuadro, su *mana*, está constituido por:

□ su remisión diferencial a todos los demás cuadros en la misma esfera sublime de status;

□ su pedigrí, su genealogía, es decir su firma y el ciclo de sus propietarios sucesivos.

No es, pues, de la relación psicológica del individuo al objeto de la que nace el fetichismo y se sostiene el principio del intercambio. No es jamás el "fetichismo del objeto" el que sostiene el intercambio en su principio, sino *el principio social del intercambio el que sostiene el valor fetichizado del objeto*.

III. PODER ECONÓMICO Y DOMINACIÓN

Otra reducción ideológica: la que hace del cuadro pura y simplemente una mercancía. No: no se trata aquí de la reproducción ampliada del capital y de la *clase* capitalista, se trata de la producción de una *casta* por la gracia colectiva de un juego de signos y de la producción de estos signos por la destrucción de valor económico. Es algo de este intercambio suntuario y de este modelo aristocrático, pero debilitado y desmultiplicado, lo que se difunde a través de todo el sistema del consumo y constituye su eficacia ideológica. Parece absurdo hablar de una lógica de casta "democratizada". Es, sin embargo, a partir de este modelo de intercambio agonístico de valores/signos donde se instituye el consumo, a partir del intercambio de las diferencias, de un material distintivo y por lo tanto de una comunidad virtual que, por poco que quede, y precisamente porque no queda nada, se articula a pesar de todo aun sobre una ficción de paridad aristocrática. La diferencia —capital— entre el potlatch aristocrático y el consumo es que las diferencias están producidas hoy industrialmente, burocráticamente programadas bajo la forma de modelos

colectivos, y no ya en la reciprocidad personal del reto y del intercambio. Influida por los medios de comunicación colectiva, no es ya más que el *simulacro* de la competición lo que opera en la competencia estatutaria. Ésta no tiene ya la función distintiva real que conservaba aún en Veblen: los grandes dinosaurios de la *wasteful expenditure* se han transformado en innumerables individuos *consagrados* a una *parodia* de consumo sacrificial, *movilizados* como consumidores por la orden de producción. El "gasto" ha cambiado, pues, radicalmente de sentido. Quiere decir que a causa de que en él, en el consumo influido por los medios de comunicación colectiva, se reactiva el fantasma colectivo de valores perdidos (suntuarios), es por lo que esta práctica puede ser vivida individualmente como gratificante, como libertad, como realización —y actuar así como ideología. Hasta el simulacro de código diferencial aristocrático actúa además poderosamente como factor de integración, de control, como participación en la misma "regla del juego". La obsesión del prestigio asedia por doquier a nuestras sociedades industriales, cuya cultura (burguesa) no es nunca sino el fantasma de valores aristocráticos. En todas partes se reproduce colectivamente, por encima del valor económico y *a partir de él*, la magia del código, la magia de una comunidad electiva y selectiva, agrupada por la misma regla del juego y los mismos sistemas de signos. Por doquier este proceso viene a atravesar los conflictos de clase, por doquier —desmultiplicado sobre toda la extensión de la sociedad y cualquiera que sea el status económico y la condición de clase— actúa en beneficio de la clase dominante. Es la piedra angular de la dominación. No se halla automáticamente desmantelada por la lógica revolucionaria de las fuerzas productivas, por el proceso "dialéctico" del capital o por la crítica tradicional de la economía política.

Únicamente una crítica de la economía política del signo puede analizar cómo el *modo de dominación* actual sabe recobrar e integrar y jugar simultáneamente con *todos los modos de producción* —no tan sólo el modo de producción capitalista, sino todos los modos de producción y de intercambio "anteriores", "arcaicos", infra o transeconómicos. Cómo reinventa (o reproduce), en el corazón mismo de lo económico, la lógica y la estrategia de los signos, de las castas, de la segregación, de la discriminación, la lógica de las relaciones personales feudal, o también la del intercambio/donación y de la reciprocidad, o del intercambio agonístico —para hacer fracasar y coronar a la vez por doquier la lógica "moderna", socioeconómica, de clase. Pero quizá la explotación económica y la dominación de "clase" no son en el fondo más que una variante "histórica" y un rodeo en la inmensa genealogía de las formas de la dominación social. Quizá la sociedad actual vuelva a ser *ante todo* una sociedad de dominación por los signos. De ahí la exigencia total de una "revolución" cultural que implica todo el proceso de producción de la ideología, y de la que únicamente una economía política del signo puede dar las bases teóricas.

IV. VALOR SIMBÓLICO Y FUNCIÓN ESTÉTICA

¿Qué ocurre con el valor simbólico, con el valor propio de la "obra de arte", en toda esta operación? No aparece en parte alguna. Se halla negado, ausente. Paralelamente a la asunción del valor de cambio económico en valor/signo, existe reducción del valor simbólico en valor/signo. De una parte y de otra, valor de cambio económico y valor simbólico pierden su status propio y se convierten en *satélites* del valor/signo. Al

nivel de los cuadros manipulados como supersignos, el valor simbólico se resuelve en *función estética*, es decir que no hace más que jugar en filigrana, detrás de la operación del signo, como referencia-coartada, como racionalización sublime de la operación suntuaria.⁶

Negado como trabajo simbólico, el cuadro actúa como:

□ material distintivo, soporte del intercambio "noble" y restringido;

□ como valor "estético" universal, se desdobra en una *idea* de la Pintura que sirve para legitimar la operación en lo absoluto.

Pero este absoluto es una coartada. El verdadero valor del cuadro, como hemos visto, en su valor genealógico (su "nacimiento": la firma, y la aureola de sus transacciones sucesivas: su "pedigrí"). Del mismo modo que el ciclo de las donaciones sucesivas, en las sociedades primitivas, carga el objeto cada vez de más valor, así el cuadro circula, como un título de nobleza, de heredero en heredero, cargándose de prestigio al hilo de su historia. Hay en esto una especie de *plusvalía* producida a partir de la circulación misma de los signos y que hay que distinguir radicalmente de la plusvalía económica. No crea provecho, sino *legitimidad*, y a ella se afilia el aficionado en la puja por su sacrificio económico. Para los miembros de la casta, por lo tanto, no hay más valores reales que los que se producen y se intercambian en la casta (lo mismo para los burgueses de Goblot, en quienes la originalidad, la virtud, el genio, etc., valores todos "universales", no cuentan frente a la "distinción", valor específico de clase —o de casta).

La casta de los participantes sabe en el fondo que el

⁶ Lo económico también puede servir entonces de racionalización. El mercado de la pintura se coloca unas veces bajo el signo del "amor al arte", otras bajo el signo de la "buena inversión".

verdadero status, la verdadera legitimidad, la reproducción de la relación social y por lo tanto la perpetuación de la clase dominante "en su ser", se ventilan en la manipulación aristocrática de las obras como material de cambio/signo. La casta desprecia en el fondo la "estética", el "arte", lo simbólico, la "cultura", que son buenos todo lo más, en tanto que valores "universales", para el consumo colectivo. El goce estético, el comercio con las obras, los valores llamados "absolutos", es lo que se deja a quienes no pueden llegar hasta el potlatch privilegiado.⁷

El proceso de la ideología, en su conjunto, se ventila, pues, sobre la operación simultánea:

□ de un sistema de intercambio restringido, sobre un corpus restringido, y sobre el modo de la competición paritaria aristocrática;

□ de un sistema de intercambio de valores universales, para el uso de todos, sobre el modo de la igualdad formal.

Es interesante en este sentido confrontar, siempre en el dominio de la pintura, la función recíproca de la institución del mercado y de la subasta, y de la institución del museo. Podría creerse que el museo, al sustraer las obras de ese mercado privado paralelo para "nacionalizarlas", las restituye a una especie de propiedad colectiva, y con ello a su función estética "auténtica". De hecho, el museo actúa como *caución* del intercambio aristocrático. Doble caución:

□ así como se necesita un fondo-oro, cobertura pública del Banco de Francia para que se organice la circulación del capital y la especulación privada, se necesita igualmente la reserva fija del museo para que pueda

⁷ Teniéndolo todo en cuenta, es la misma discriminación la que, en el consumo, deja para la inmensa mayoría el valor de uso, el goce funcional de los productos, reservándose estratégicamente la clase dominante la manipulación del valor de cambio, del capital y de la plusvalía.

funcionar el intercambio/signo de los cuadros. Los museos desempeñan el papel de los bancos en la economía política de la pintura;

□ no contento con actuar como caución orgánica de la especulación sobre el arte, el museo actúa como instancia que garantiza la universalidad de la pintura, y por lo tanto el goce estético (valor, como hemos visto, socialmente inesencial) de todos los demás.

V. CONCLUSIÓN

Hemos querido captar en la subasta y el mercado del arte una especie de *núcleo* de la estrategia de los valores, una especie de espacio-tiempo concreto, de momento estratégico y de matriz en el proceso de la ideología, que es siempre producción de valor/signo y de intercambio cifrado. Esta economía de los valores, que va mucho más allá del cálculo económico y que interesa a todos los procesos de transmutación de los valores, las transiciones, socialmente producidas y localizables en lugares e instituciones determinados, de un valor al otro, de una lógica a otra lógica del valor, y por lo tanto la conexión y la implicación de los diferentes sistemas de intercambio y modos de producción, esta economía de los valores es una economía *política*. La crítica de esta economía política general del valor es la única que pueda aprehender de nuevo hoy el análisis de Marx a un nivel global. Y es la única que puede hacer aparecer teóricamente ese *más allá del valor* sobre el cual fundar prácticamente un cambio total de esta economía política.

N. B. Otros objetos distintos de la pintura, naturalmente, podrían analizarse en los mismos términos: el sa-

ber. El espacio-tiempo institucional de la comunidad competitiva es entonces el examen, mejor todavía el concurso. Ahí es donde se opera esa "transustanciación del saber profano en saber sagrado", ese "bautismo burocrático del saber" (Marx), cuya función analizó bien Goblot a propósito del bachillerato, umbral social de la casta. La misma operación de transmutación del saber como valor universal en saber como valor/signo, como título de nobleza, va acompañada de la misma legitimación, de la misma discriminación de todos los pares que participan en esa misa blanca, en ese *sacramento*. Podrían analizarse también los *congresos* (de sabios, de intelectuales, de sociólogos) como lugares de trasmisión, de reproducción hereditaria de la *intelligentsia* y de una comunidad privilegiada sobre la base de un derroche agonístico de signos. Los congresos sirven casi tanto para el progreso del saber como las carreras de caballos y las apuestas mutuas para el desarrollo de la raza caballar (los caballos y las carreras podrían ser, por lo demás, también como mercado paralelo de valores suntuarios, un hermoso objeto de estudio).

I

“La génesis ideológica de las necesidades” postulaba cuatro lógicas diferentes del valor:

- lógica funcional del valor de uso;
- lógica económica del valor de cambio;
- lógica diferencial del valor/signo;
- lógica del intercambio simbólico;

las cuales tenían como principios respectivos: la utilidad, la equivalencia, la diferencia, la ambivalencia.

En el estudio sobre “La subasta de la obra de arte” se exploraba, a través del paso del valor de cambio económico al valor de cambio/signo, un caso particular de la estrategia de los valores. Es tentador establecer a partir de ahí, a título hipotético, un cuadro general de conversión de todos los valores, que podría servir de tabla de orientación para una antropología general.

Valor de uso (VU):

1. VU — VCEc
2. VU — VCSg
3. VU — ISb

Valor de cambio económico (VCEc):

4. VCEc — VU
5. VCEc — VCSg
6. VCEc — ISb

Valor de cambio/signo (VCSg):

7. VCSg — VU
8. VCSg — VCEc
9. VCSg — ISb

Intercambio simbólico (ISb):

10. ISb — VU
11. ISb — VCEc
12. ISb — VCSg

No hay aquí ningún intento de articulación teórica de las diversas lógicas: simplemente un intento de localización de los campos respectivos y del tránsito del uno al otro.

1. VU — VCEc: Es el campo del proceso de producción del valor de cambio, de la forma/mercancía, etc., descrito por la economía política. Consumo productivo.

2. VU — VCSg: Es el campo de la producción de los signos a partir de destrucción de utilidad (prodigalidad, valor suntuario). Consumo “improductivo” (del tiempo igualmente, en la ociosidad distintiva y el ocio), de hecho productor de diferencias. Es la diferencia funcional actuando como diferencia estatutaria (lavadora semiautomática y automática). Es el aprovechamiento publicitario, que trasmuta los bienes de uso en valores/signo. Es la técnica y el saber sacados de su práctica objetiva y recuperados por el sistema “cultural” de diferenciación. Es, pues, por doquier el campo del consumo en el sentido que le damos de producción, sistemas y juego de signos. Este campo cubre también naturalmente la producción de signos a partir del valor de cambio económico (más abajo, 5).

3. VU — ISb: Es el campo del consumo, es decir de la destrucción del valor de uso (o del valor de

cambio económico, cf. 6), no ya a fin de producir valores/signo, sino sobre el modo de una *transgresión* de lo económico, que restituye el intercambio simbólico. El don, el regalo, la fiesta.

4. VCEc – VU: Es el proceso de “consumo” según el sentido económico y tradicional del término: reconversión de valor de cambio en valor de uso (por los particulares en la compra o por la producción en el consumo productivo). 4 y 1 son los dos momentos del ciclo de la economía política clásica (y marxista), que no tiene en cuenta la economía política del signo. Éste es también el campo de la consagración del valor de cambio por el valor de uso, de la transfiguración de la forma/mercancía en la forma/objeto (cf. más adelante “Más allá del valor de uso”).

5. VCEc – VCSg: Es el proceso del *consumo* según su redefinición en la economía política del signo. El acto de gastar como producción de valor/signo. Es el campo del valor suntuario, conjuntamente con 2. Pero, más propiamente aquí, es la asunción de la forma/mercancía en la forma/signo, la transfiguración de lo económico en los sistemas de signos y la transmutación del poder económico en dominación y en privilegio social de casta.

6. VCEc – ISb: En tanto que 2 y 5 describen la *transfiguración* del valor de uso y del valor de cambio en valor/signo (o también: de la forma/objeto y de la forma/mercancía en forma/signo), 3 y 6 designan la *transgresión* de estas dos formas (es decir de lo económico) en el intercambio simbólico. Según la redefinición que implica también la forma/signo en el campo de la economía política (general), 9 viene a completar a 3 y a 6 como transgresión de la forma/signo hacia el intercambio simbólico.

Entre estas tres formas, que describen la economía política general, y el intercambio simbólico, no existe ar-

ticulación, sino separación radical y transgresión, o des-construcción eventual de estas formas, que son los *códigos del valor*. Propiamente hablando, no hay “valor” simbólico: no hay más que “intercambio” simbólico, que se define precisamente como otra cosa, y más allá del valor y del código. Toda forma del valor (objeto, mercancía o signo) debe ser negada para inaugurar el intercambio simbólico. Ahí está el corte radical en el campo del valor.

7. VCSg – VU: Los signos, como las mercancías, son a la vez valor de uso y valor de cambio. Las jerarquías sociales, las diferencias estatutarias, los privilegios de casta y de cultura que sostienen están contabilizados como beneficio, como satisfacción personal, y vividos como “necesidad” (necesidad de valorización social a la que corresponde la “utilidad” de los signos diferenciales y su “consumo”).

8. VCSg – VCEc: Reconversión del privilegio cultural, del monopolio de los signos, etc., en privilegio económico. Emparejada con 5, esta reconversión describe el ciclo total de una economía política donde la explotación económica sobre la base del monopolio del capital y la dominación “cultural” sobre la base del monopolio del código se engendran continuamente la una a la otra.

9. VCSg – ISb: Des-construcción y transgresión de la forma/signo hacia el intercambio simbólico (cf. 3 y 6).

10, 11, 12, ISb – VU, VCEc, VCSg: Describe un solo proceso, inverso de la *transgresión* descrita en 3, 6, 9 –proceso de ruptura y de *reducción* del intercambio simbólico, y de inauguración de lo económico. Desglose del intercambio simbólico bajo la jurisdicción abstracta y racional de los diferentes códigos del valor (valor de uso, valor de cambio, valor/signo). Ejemplo: los objetos en juego en el intercambio recíproco, cuya circulación ininterrumpida funda la relación social, el

sentido social, y que, en este intercambio continuo, se anulan sin adquirir valor propio (es decir apropiable) —este mismo material, una vez roto el intercambio simbólico, se abstrae en valor útil, valor mercantil, valor estatutario. De simbólico que era, se vuelve utensilio, mercancía o signo, según los diferentes códigos que se lo comparten, pero todos ligados en una única gran forma alternativa con el intercambio simbólico, y que es la forma de la economía política.

Esta interpretación “combinada” de la rejilla de los valores no es más que un primer contacto. Resulta que determinadas correlaciones se reagrupan, que otras son reversibles, que determinados valores son convertibles el uno en el otro, algunos exclusivos el uno del otro. Unos se corresponden término por término, otros en un ciclo más complejo. Sus principios generales: utilidad, equivalencia, diferencia, ambivalencia, no se articulan claramente. Y sobre todo ninguna teoría ordena lo que sigue siendo una exploración combinatoria, con sus simetrías formales.

II

Una segunda fase consiste en desprender de este conjunto en movimiento de producción y de reproducción, de conversión, de transgresión y de reducción de valores alguna articulación dominante. La primera que se propone puede formularse así:

$$\frac{VCSg}{ISb} = \frac{VCEc}{VU}$$

o sea: el valor/signo es al intercambio simbólico lo que el valor de cambio (económico) es al valor de uso.

Es decir que entre el intercambio simbólico y el valor/signo existe la misma reducción, el mismo proceso de abstracción y de racionalización (cf. “Fetichismo e ideología”, a propósito del cuerpo, del inconsciente, etc.) que entre los múltiples valores de uso “concretos” y la abstracción del valor de cambio en la mercancía. Consecuencia: la forma de la ecuación, de aceptarla, implica que un mismo proceso opera en ambos lados de la ecuación. Este proceso no es otro que el de la economía política (tradicionalmente centrado sobre la segunda relación VCEc/VU). Esto implica analizar la primera relación en términos de *economía política del signo*, la cual viene a articularse sobre la economía política de la producción material y a *refrendarla* en el proceso de trabajo ideológico. Esta economía del signo existe de cierta manera: es la lingüística y más generalmente la semiología. Pero éstas se guardan mucho de colocar su análisis bajo el signo de la economía política (lo cual implica una *crítica* de la economía política del signo, según el mismo proceso teórico que Marx). Lo hacen, sin embargo, sin saberlo. Simplemente, son el equivalente en este dominio de la economía política clásica burguesa *antes de que* Marx hiciera su crítica.

Si la economía política del signo (la semiología) es susceptible de una crítica por el mismo motivo que la economía política clásica, no es que su contenido sea asimilable, sino que su *forma* es la misma: forma/signo y forma/mercancía.

Esta segunda fase nos ha hecho pasar de una “rejilla” y de una combinatoria más o menos mecánica de los valores a una relación de formas y a una homología de conjunto: es un progreso considerable, pero no decisivo. Esta relación articula ciertamente todas las lógicas del valor; pero, para que la homología fuese coherente, sería preciso que una relación horizontal ven-

ga en apoyo de la relación vertical. Que no sólo el valor/signo sea al intercambio simbólico lo que el valor de cambio es al valor de uso (relación planteada más arriba), sino también que el valor/signo sea al valor de cambio lo que el intercambio simbólico es al valor de uso. Sea también:

$$VCSg/VCEc = ISb/VU$$

Ahora bien, si existe, por su forma lógica, implicación del valor/signo y del valor de cambio (forma/signo y forma/mercancía) dentro del marco de una economía política general, ninguna afinidad del mismo orden vincula el intercambio simbólico y el valor de uso; muy al contrario, puesto que el uno implica la *transgresión* del otro y el otro la *reducción* del primero (cf. en 1, 3 y 10-12). La fórmula no es, pues, coherente, tanto más cuanto que, al integrar el intercambio simbólico como factor homogéneo a los otros en la relación, no tiene en cuenta lo que ha sido planteado: a saber que lo simbólico no es valor (positivo, autonomizable, mensurable o cifrable), sino ambivalencia (positiva y negativa) en el intercambio personal, y que como tal se opone radicalmente a todos los valores.

III

Estas incoherencias desembocan en la fragmentación de la fórmula y en una reestructuración general.

1. En lugar del signo como valor global, hay que hacer aparecer sus constituyentes, el significante y el significado.

2. A partir de ahí, la correlación definitiva entre forma/signo y forma/mercancía se establece así:

$$\frac{VCEc}{VU} = \frac{Se}{So}$$

O sea: el valor de cambio es al valor de uso lo que el significante es al significado.

La implicación horizontal, o sea: el valor de cambio es al significante lo que el valor de uso es al significado (dicho de otro modo: la afinidad lógica del valor de cambio y del significante, de una parte, del valor de uso y del significado, de otra parte), se desprenderá del análisis respectivo de las implicaciones verticales. Sobre esta base, diremos que esta relación homológica (esta vez coherente) describe el campo de la economía política general.

3. Estando saturada la relación homológica, el intercambio simbólico se encuentra por ello como expulsado del campo del valor (o campo de la economía política general), lo que corresponde a la alternativa radical que lo define (transgresión del valor).

4. La raya que marca el proceso de reducción, o de abstracción racional, que separa (en la acepción corriente) el valor de uso del valor de cambio, y el significado del significante, se desplaza. La reducción fundamental ya no pasa entre VU y VC, entre Se y So;¹ pasa entre este sistema entero y el intercambio simbólico.

La raya que separa el valor de uso del valor de cambio y la que separa el significado del significante es una raya de implicación lógica formal: no separa radicalmente estos términos respectivos, establece entre ellos una relación estructural. Lo mismo entre valor de cambio y significante, entre valor de uso y significado. De hecho, todas estas relaciones forman sistema dentro del marco de la economía política. Y este sistema entero,

¹ Volveremos más tarde sobre el problema del referente, que existe más que en una relación integrada al significado (tal que se suele confundirlos).

en su organización lógica, niega, reprime y reduce el intercambio simbólico. La raya que separa todos estos términos juntos del intercambio simbólico no es una raya de implicación estructural, es la raya de la exclusión radical (la que supone la alternativa radical de la transgresión).

Se llega así a esta distribución general:

$$\frac{VCEc}{VU} \Leftrightarrow \frac{Se}{So} / ISb \text{ (intercambio simbólico)}$$

es decir una sola gran oposición entre todo el campo del valor, en que se articulan en una misma lógica sistemática el proceso de producción material (la forma/mercancía) y el proceso de la producción de los signos (la forma/signo) —y el campo del no-valor, el del intercambio simbólico.

ECONOMÍA POLÍTICA GENERAL/INTERCAMBIO SIMBÓLICO

Crítica de la economía política general (o teoría crítica del valor) y teoría del intercambio simbólico son una misma cosa. Es la base de una *antropología* revolucionaria, de la que el análisis marxista dio los elementos (seguros), pero que no supo después llevar a buen término. Esta teoría supone, a partir y más allá del análisis marxista, tres tareas esenciales:

1. La extensión de la crítica de la economía política a una *crítica radical del valor de uso*, con el fin de reducir la antropología idealista subyacente aún, incluso en Marx (ya sea al nivel de las "necesidades" de los individuos o al nivel del "valor de uso del trabajo"). Crítica del fetichismo del valor de uso-análisis de la forma/objeto en su relación con la forma/mercancía.

2. La extensión de la *crítica de la economía política al signo* y a los sistemas de signos, para mostrar cómo la lógica de los significantes, el juego y la circulación de los significantes se organizan totalmente como la lógica del sistema del valor de cambio y cómo la lógica del significado se le subordina tácticamente en un todo como la del valor de uso a la del valor de cambio. Crítica del fetichismo del significante. Análisis de la forma/signo en su relación con la forma/mercancía.

Estos dos primeros puntos tienden, en la relación global

$$\frac{VCEc}{VU} = \frac{Se}{So}$$

a hacer la teoría crítica de los tres términos de que el análisis marxista no se ha hecho cargo hasta ahora. Marx no hizo, en efecto, estrictamente hablando, sino la teoría crítica del valor de cambio. Valor de uso, significante, significado: su teoría crítica está por hacer.

3. *Una teoría del intercambio simbólico.*

El status del valor de uso en Marx es ambiguo. Sabemos que la mercancía es a la vez valor de cambio y valor de uso. Pero este último es siempre concreto y particular, según su destino propio, ya sea en el proceso de consumo individual o en el proceso de trabajo (en este caso, el tocino vale como tocino, y el algodón como algodón; no pueden sustituir el uno al otro, ni por lo tanto "intercambiarse"), en tanto que el valor de cambio es abstracto y general. Naturalmente, no podría haber valor de cambio sin que hubiera valor de uso; los dos están emparejados, pero no existe implicación de los dos en sentido absoluto: "Para definir la noción de mercancía, importa poco conocer su contenido particular y su destino exacto. Basta que el artículo que ha de ser mercancía —dicho de otro modo, el soporte del valor de cambio— satisfaga cualquier necesidad social por tener la propiedad útil correspondiente. Esto es todo" (*El capital*, I, 6). Por lo tanto, el valor de uso no se halla implicado en la lógica propia del valor de cambio, que es una lógica de la equivalencia. Por lo demás puede existir valor de uso sin que exista valor de cambio (lo mismo en cuanto a la fuerza de trabajo que para los productos, en la esfera al margen del mercado). Aunque esté continuamente recuperado por el proceso de producción y de cambio, el valor de uso no se inscribe realmente en el campo de la economía mercantil: tiene su finalidad propia, incluso restringida. Y hay en él, a partir de ahí, la promesa de surgir más allá de la economía mercantil, del dinero y del valor de cambio, en la autonomía gloriosa de la relación simple del hombre con su trabajo y con sus productos.

Resulta, por lo tanto, que el "fetichismo de la mercancía" (a saber que lo que es relación social se disfraza de calidad y de atributo de la propia mercancía) no actúa sobre la mercancía definida *a la vez* como valor de cambio y valor de uso, sino sobre el valor de cambio únicamente. El valor de uso, en este análisis *restrictivo* del fetichismo, no aparece como relación social, ni por lo tanto como lugar de fetichización: la utilidad *como tal* elude la determinación histórica de clase: designa una relación final objetiva de destino propio que no se enmascara y cuya transparencia desafía la historia, *como forma* (incluso si su contenido cambia continuamente con las determinaciones sociales y culturales). Aquí es donde juega el idealismo marxista, aquí es donde hay que ser más lógico que el propio Marx, en su propio sentido, más radical: el valor de uso, la utilidad misma, de igual modo que la equivalencia abstracta de las mercancías, es una *relación social* fetichizada —una abstracción, la del *sistema de las necesidades*, que adopta la evidencia falsa de un destino concreto, de una finalidad propia de los bienes y de los productos—, de la misma manera que la abstracción del trabajo social que funda la lógica de la equivalencia (valor de cambio) se oculta bajo la ilusión del valor "infuso" de las mercancías.

La hipótesis es, en efecto, que las necesidades (el sistema de las necesidades) son el *equivalente del trabajo social abstracto*: sobre ellas se funda el *sistema del valor de uso*, como sobre el trabajo social abstracto se funda el sistema del valor de cambio. La hipótesis implica también, para que haya sistema, que una misma lógica abstracta de la equivalencia regule el valor de uso y el valor de cambio, un mismo *código*. El código de la utilidad es también un código de equivalencia abstracta de los objetos y de los sujetos (de cada uno de ellos y de los dos juntos en su relación), por lo tanto de combinatoria y de cálculo virtual (volveremos sobre esto): co-

mo tal, por lo demás, como sistema, y no naturalmente como operación práctica, es como el valor de uso puede ser "fetichizado". Es siempre la abstracción sistemática la fetichizada (cf. "Fetichismo e ideología"). Lo mismo ocurre en cuanto al valor de cambio. Y son las dos fetichizaciones, las de los dos valores, ellas solas reunidas, las que constituyen el fetichismo de la mercancía.

Marx definió la forma del valor de cambio y de la mercancía por el hecho de que todos los productos pueden equivalerse sobre la base del trabajo social abstracto. Y planteó a la inversa la "incompatibilidad" de los valores de uso. Ahora bien, hay que ver que:

1. Para que exista intercambio económico y valor de cambio, es preciso ya también que *el principio de utilidad se haya convertido en el principio de realidad del objeto* o del producto. Para ser intercambiables de manera abstracta y general, es preciso también que los productos sean pensados y racionalizados en términos de utilidad. Si no lo son (en el intercambio simbólico primitivo), no tienen tampoco valor de cambio. La *reducción* al status de utilidad es la base de la intercambiabilidad (económica).

2. Si el principio del intercambio y el principio de utilidad tienen tal afinidad (y no hacen sino "coexistir" en la mercancía), es porque, opuestamente a lo que dice Marx de la "incomparabilidad" de los valores de uso, la lógica de la equivalencia está ya toda entera en la utilidad. Si bien el valor de uso no es cuantitativo en el sentido aritmético, es ya el equivalente. Como valores útiles, todos los bienes son ya comparables entre sí, por estar asignados al mismo denominador común funcional/racional, a la misma determinación abstracta. Únicamente los objetos o categorías de bienes investidos en el intercambio simbólico, singular y personal (el don, el regalo) son estrictamente incomparables. La relación personal (el intercambio no económico) los hace

absolutamente singulares. En cambio, como valor útil, el objeto alcanza la universalidad abstracta, la "objetividad" (por reducción de toda función simbólica).

3. Se trata, pues, aquí de una *forma/objeto*, cuyo *equivalente general* es la *utilidad*. Y no es ésta una "analogía" con las fórmulas del valor de cambio: es la *misma* forma lógica. Todo objeto es traducible en el código abstracto general de la utilidad, que es su razón, su ley objetiva, su sentido —y esto independientemente de que se utilice y de aquello en que se utilice. Es la funcionalidad la que se impone como código, y este código, que se funda únicamente sobre la adecuación de un objeto a su fin (útil), se somete todos los objetos reales o virtuales, sin acepción de persona. Aquí toma origen lo económico, el cálculo económico, del cual la forma/mercancía no es otra cosa que la forma desarrollada, y que vuelve continuamente.

4. Ahora bien, este valor de uso (utilidad), opuestamente a la ilusión antropológica que quiere hacer de él la simple relación de una "necesidad" del hombre con una propiedad útil del objeto, es también una *relación social*. Así como en el valor de cambio el hombre/productor no aparece como creador, sino como fuerza de trabajo social abstracto, así en el sistema del valor de uso, el hombre/"consumidor" no aparece jamás como deseo y goce, sino como fuerza de necesidad social abstracta (podría decirse *Bedürfniskraft*, *Bedürfnisvermögen*, por analogía con *Arbeitskraft*, *Arbeitsvermögen*).

El productor social abstracto es el hombre pensado en términos de valor de cambio. El individuo social abstracto (el hombre de "necesidades") es el hombre pensado en términos de valor de uso. Existe homología entre la "emancipación", en la era burguesa, del individuo privado finalizado por sus necesidades y la "emancipación" funcional de los objetos en su valor de uso. Ésta resulta de una racionalización objetiva, por superación

de las antiguas coacciones rituales, simbólicas, que hacían que en otro tipo de intercambio radicalmente distinto los objetos no tuvieran en absoluto el status de "objetividad" que les damos. En adelante secularizados, funcionalizados, racionalizados en aquello para lo que sirven, los objetos devienen la promesa de una economía política ideal (e idealista), teniendo por consigna "a cada cual según sus necesidades".

Simultáneamente, el individuo, descargado de toda obligación colectiva de orden mágico o religioso, "liberado" de sus vínculos arcaicos, simbólicos o personales, "privado" en fin y autónomo, se define por una actividad "objetiva" de transformación de la naturaleza —el trabajo— y por la destrucción de utilidad en su provecho: necesidades, satisfacciones, valor de uso.

Utilidad, necesidades, valor de uso: todo esto no describe jamás la finalidad de un sujeto en lucha con sus relaciones de objeto ambivalentes, o el intercambio simbólico entre sujetos; esto describe la relación del individuo consigo mismo pensado en términos económicos, es decir, mejor todavía, la relación del sujeto con el sistema económico. Lejos de que el individuo exprese sus necesidades en el sistema económico, es el sistema económico el que induce la función/individuo y la funcionalidad simultánea de los objetos y de las necesidades.¹ El individuo es una estructura ideológica, una *forma* histórica correlativa de la forma/mercancía (valor de cambio) y de la forma/objeto (valor de uso). El individuo no

¹ En este concepto, no existe diferencia fundamental entre el consumo "productivo" (destrucción directa de utilidad en el proceso de producción) y el de los particulares. El individuo y sus "necesidades" están producidos por el sistema económico como células de base de su reproducción. Hay que repetir que las "necesidades" son un *trabajo social*, una disciplina productiva. En parte alguna el sujeto ni su deseo se hallan implicados. No existe, pues, a este nivel más que el consumo productivo.

es más que el sujeto pensado en términos de economía, repensado, simplificado y hecho abstracto por la economía. Y toda la historia de la conciencia y de la moral (todas las categorías de la psicometafísica occidental) no es otra cosa que la historia de la economía política del sujeto. El valor de uso es la expresión de toda una metafísica: la de la utilidad. Se inscribe como una especie de *ley moral* en el corazón del objeto, y se inscribe ahí en función de la finalidad de la "necesidad" del sujeto. Es la transcripción en el corazón de las cosas de la misma ley moral (kantiana y cristiana) inscrita en el corazón del sujeto, que la positiviza en su esencia y la instituye en una relación *final* (con Dios o con alguna realidad trascendente). Aquí y allá, la circulación del valor está regulada por un código providencial que vela sobre la correlación del objeto con la necesidad del sujeto, bajo el signo de la "funcionalidad", así como asegura, por lo demás, la coincidencia del sujeto con la ley divina, bajo el signo de la moral.

El mismo finalismo es el que sella la esencia del sujeto (su identidad consigo mismo a través del reconocimiento de esta finalidad trascendente) y que instituye el objeto en una "verdad", en una esencia llamada valor de uso, en una transparencia consigo mismo y con el sujeto bajo el signo racional de la utilidad. Y esta misma ley moral opera la misma reducción fundamental de todas las virtualidades simbólicas del sujeto y del objeto. Una finalidad simple sustituye una multiplicidad de sentidos. Y aquí también es el principio de equivalencia el que opera como reductor de la ambivalencia simbólica:

1. Instituye el objeto en una equivalencia funcional consigo mismo en el solo marco de esta valencia determinada: la utilidad. Esta simplificación absoluta, esta racionalización por la identidad (equivalencia de sí mismo consigo mismo), le permite entrar en el campo de la economía política como valor positivo.

2. La misma simplificación absoluta del sujeto como sujeto de la conciencia moral y de las "necesidades" le permite entrar como *individuo* abstracto (definido por la identidad, la equivalencia consigo mismo) en el sistema de valores y de prácticas de la economía política.

Así, la funcionalidad de los objetos, su código moral de utilidad, se halla regido por la lógica de la equivalencia tanto como su status de valor de cambio. Caer, pues, en la misma medida bajo la jurisdicción de la economía política. Y si llamamos FORMA/OBJETO a esta equivalencia abstracta de las utilidades, podemos decir que *la forma/objeto no es otra cosa que la forma consumada de la forma/mercancía*. Dicho de otro modo, una misma lógica (y un mismo fetichismo) juega sobre las dos vertientes de la mercancía especificada por Marx: valor de uso y valor de cambio.

Al no someter radicalmente el valor de uso a esta lógica de la equivalencia, al mantener el valor de uso en lo "incomparable", el análisis marxista ha contribuido a la mitología (verdadera "mística" racionalista) que hace pasar la relación del individuo con los objetos concebidos como valor de uso por una relación concreta y objetiva, "natural" en suma, entre la necesidad propia del hombre y la función propia del objeto, opuestamente a la relación "alienada", reificada, abstracta, que existiría con los productos como valor de cambio: habría aquí, en el uso, como una esfera concreta de la relación privada, por oposición a la esfera social y abstracta del mercado.² (Marx analiza, sin embargo, radicalmente, por lo demás, la abstracción del individuo privado como relación social.) Contra toda esta metafísica hormigueante

² El consumo mismo no es sino en apariencia una operación "concreta" (por oposición a la abstracción del intercambio). Por lo que lo que se consume no es el producto mismo, es su utilidad. Los economistas tienen razón en esto: el consumo no es destrucción de productos, sino destrucción de utilidad. En el ciclo de lo

de las necesidades y del valor de uso, hay que tener en cuenta que la abstracción, la reducción, la racionalización y la sistematización son tan profundas y tan generalizadas al nivel de las "necesidades" como al nivel de las mercancías. Quizá esto no estaba todavía claro en un estadio anterior de la economía política, en el que se pudo pensar que, si el individuo estaba alienado por el sistema del valor de cambio, al menos volvía a ser él mismo en sus necesidades y en el momento del valor de uso. Pero se ha hecho posible hoy, en el estadio de movilización consumativa en que nos encontramos, ver que las necesidades, lejos de articularse sobre el deseo o la exigencia propia del sujeto, encuentran su coherencia completamente en otro lugar: en un sistema generalizado que es al deseo lo que el sistema del

económico, es por lo tanto, de todos modos, una abstracción producida o consumida como *valor* (de cambio en un caso, de uso en el otro). En ninguna parte el objeto "concreto", el producto "concreto" (¿qué quiere decir esto?) se hallan implicados, sino siempre un ciclo abstracto, un sistema de valor que se produce y se reproduce de manera ampliada. Del mismo modo, el consumo no es en absoluto una *destrucción* (de valor de uso "concreto"), sino un trabajo de reproducción ampliada del valor de uso como abstracción, como sistema, como código universal de la utilidad, del mismo modo que simultáneamente la producción no es ya en su finalidad actual producción de bienes "concretos", sino reproducción ampliada del sistema del valor de cambio.

Únicamente el *consumo* no encaja en esta reproducción ampliada del sistema del valor, y no porque sea destrucción de sustancia, sino porque es transgresión de la ley y de la finalidad de los objetos, abolición de su finalidad abstracta. El *consumo* no hace, cuando parece consumir (destruir) los productos, otra cosa que consumir (rematar, concluir) su utilidad. Destruye los objetos como sustancia para perpetuar mejor su forma universal y abstracta, para reproducir el código del valor. El consumo (juego, don, destrucción en pura pérdida, reciprocidad simbólica) va dirigido al código mismo, lo rompe, lo des-construye: es la destrucción del código del valor (de cambio o de uso) lo que constituye el acto simbólico, no la destrucción de los objetos en sí mismos. Únicamente este acto puede ser llamado "concreto", ya que sólo él rompe y vulnera la abstracción del valor.

valor de cambio es al trabajo concreto, fuente del valor. Todas las pulsiones, las relaciones simbólicas, las relaciones de objeto, y hasta las perversiones, todo el trabajo de invasión del sujeto se abstraen y encuentran su equivalente general en la utilidad y el sistema de las necesidades, así como todos los valores y el trabajo social real encuentran su equivalente general en la moneda y en el dinero. Todo lo que surge del sujeto, de su cuerpo, de su deseo, está disociado y catalizado en términos de necesidades, más o menos especificadas de antemano por objetos. Todas las pulsiones se racionalizan, se finalizan y se objetivan en necesidades; por lo tanto, se anulan simbólicamente. *Toda la ambivalencia está reducida por la equivalencia.* Y decir que el sistema de las necesidades es un sistema de equivalencia general no es en absoluto una metáfora: quiere decir que estamos de lleno en la economía política. Por eso hemos hablado del *fetichismo del valor de uso*. Si las necesidades fueran la expresión concreta, singular, del sujeto, sería absurdo hablar de fetichismo. Pero si las necesidades se erigen cada vez más en un sistema abstracto, regulado por un principio de equivalencia y de combinatoria general, entonces, naturalmente, el mismo fetichismo que se vincula al sistema del valor de cambio y de la mercancía actúa aquí en un sistema que es homólogo al otro, y *que lo expresa en toda su profundidad y toda su perfección.*

Y lo mismo que el valor de cambio no es sustancial al producto, sino una forma que expresa una relación social, así el valor de uso no es tampoco una función infusa del objeto sino una determinación social (a la vez del sujeto, del objeto y de su relación). Dicho de otro modo, de la misma manera que la lógica de la mercancía se extiende indiferentemente a los hombres y a las cosas, y hace que los hombres, obedeciendo a la misma ley, no aparezcan más que como valor de cambio, la finalidad restringida de la utilidad se impone a los

hombres como a los objetos. Es ilógico e ingenuo esperar que, a través de los objetos pensados en términos de valor de cambio, es decir en sus necesidades, pueda el hombre realizarse *de otro modo él mismo que como valor de uso*. Tal es, sin embargo, la vulgata humanista moderna: a través de la funcionalidad, la finalidad doméstica del mundo externo, se supone que el hombre se realiza *en su calidad de hombre*. La verdad es totalmente distinta: rodeado de mercancías y de valor de cambio, el hombre no es ya sino valor de cambio y mercancía. Rodeado de objetos que funcionan y que "sirven", el hombre no es ya otra cosa que el más bello de los objetos funcionales y serviles. No sólo el *Homo oeconomicus* vuelve a ser por completo valor de uso en el proceso de producción capitalista, sino que este imperativo utilitario estructura hasta la relación del individuo consigo mismo: en el *proceso de satisfacción*, hace valer y fructificar sus propias virtualidades de placer, "realiza" y maneja lo mejor posible (es decir al máximo) su propia "facultad" de gozar, tratada literalmente como una fuerza productiva. ¿No está fundada toda la moral humanista sobre el "buen uso" de sí mismo?

Marx dice en sustancia: "La producción no produce solamente bienes, produce también hombres para consumirlos, y las necesidades correspondientes". Proposición cuya interpretación suele alterarse en el sentido simplista de la "manipulación de las necesidades" y de la denuncia de las "necesidades artificiales".³ Hay que tener en cuenta que lo que produce el sistema de la mercancía en su forma general es el *concepto* mismo de necesidad cons-

³ Hay que decir que las fórmulas de Marx en este dominio (y la antropología que implican) son bastante vagas para permitir la interpretación culturalista del tipo: "Las necesidades son función del contexto histórico y social", o también, versión más radical: "Las necesidades están producidas por el sistema para asegurar su propia reproducción ampliada"; es decir la interpretación que no juega sino sobre el *contenido* múltiple de las nece-

titutiva de la propia *estructura* del individuo, es decir el concepto histórico de un ser social que, abandonado el intercambio simbólico, se autonomiza y racionaliza su deseo, su relación con los demás y con los objetos en términos de necesidades, de utilidad, de satisfacción y de valor de uso.

Así, lo que reduce el intercambio simbólico, lo que emerge del abandono del intercambio simbólico, no es tal o cual valor, es de golpe la oposición estructural de dos valores: valor de cambio y valor de uso, cuya forma lógica es la misma, y cuya organización dual escande lo económico. Nos encontramos aquí con un nivel antropológico global, con el mismo esquema de "reducción semiológica" que hemos analizado en "Fetichismo e ideología". Demostramos en dicho estudio cómo esta reducción, esta estructuración opositiva en términos duales constituía la matriz misma del funcionamiento ideológico; a causa de que esta estructuración no es jamás puramente estructural, sino que actúa siempre en privilegio de uno de los dos términos. La *lógica estructural* va siempre acompañada de una *estrategia* (así, masculino/femenino en beneficio de lo masculino; consciente/inconsciente en beneficio de la conciencia, etc.). Lo mismo ocurre aquí. En la correlación:

$$\frac{VC}{VU} = \frac{Se}{So}$$

valor de uso y significado no tienen en absoluto el mismo peso respectivo que valor de cambio y significante. Decimos que tienen un valor táctico, mientras que valor de cambio y significante tienen un valor estratégico. El sistema se organiza según una bipolaridad funcional,

sidades, sin someter a una crítica radical el concepto mismo de las necesidades y el sistema de las necesidades como forma.

pero jerarquizada, y donde la preeminencia absoluta corresponde al valor de cambio y al significante. Valor de uso y necesidades no son más que un *efecto* del valor de cambio. Significado (y referente) no son más que un *efecto* del significante (volveremos sobre este punto más tarde). Ni uno ni otro son una realidad autónoma que el valor de cambio o el significante vendrían a expresar y traducir en su código; no son en el fondo otra cosa que *modelos de simulación*, producidos por el juego del valor de cambio y del significante, y por donde éstos se dan la caución de lo real, de lo vivido, de lo concreto, la caución de una realidad objetiva que, sin embargo, en el mismo momento, esos sistemas en su calidad de sistemas sustituyen por su propia lógica total ("sustituir" es también falso, por lo demás: el término da a entender que es cierto que existe en alguna parte una realidad fundamental, que el sistema vendría a captar o a desviar. De hecho, no hay otra realidad o principio de realidad que la producida de golpe por el sistema como su referencia ideal). Es decir que valor de uso y significado no constituyen un *otra parte* (objetivo y concreto) al valor de cambio y al significante; sólo son su *coartada*.

Vimos al principio que a través del sistema del valor de uso (es decir la extensión del proceso de abstracción y de racionalidad productiva a todo el dominio del "consumo" a través del sistema de las "necesidades" como sistema de valores y de fuerzas productivas) es el campo de la economía política lo que se generaliza y se satura. En este sentido, el valor de uso aparece como la consumación y la realización del valor de cambio (de la economía política en general). Y el fetichismo del valor del uso viene a aumentar y a profundizar el fetichismo del valor de cambio.

Esto constituye un primer punto. Pero hay que tener en cuenta que el sistema del valor del uso *no es únicamente* el doble, la trasposición o la extensión del siste-

ma del valor de cambio. Es simultáneamente su caución ideológica (y, una vez más, si es posible, es por estar estructurado lógicamente de la misma manera). Ideología naturalizante, se entiende: el valor de uso está dado fundamentalmente por la instancia ante la cual todos los hombres son iguales. Las necesidades, a diferencia de los medios de satisfacerlas, parecen ser la cosa más general del mundo. Los hombres no son iguales respecto de los bienes considerados como valor de cambio, pero sí parecen serlo respecto de los bienes considerados como valor de uso. Se dispone o no se dispone de ellos, según la clase y los ingresos; pero la *virtualidad* de servirse de ellos es la misma para todos. Todo el mundo es igualmente rico en *posibilidades* de felicidad y de satisfacción. Es la democracia de las "necesidades", secularización de la igualdad virtual de todos los hombres ante Dios. Así el valor de uso, remitido a la esfera antropológica, reconcilia en lo universal a los hombres divididos socialmente por el valor de cambio.

El valor de cambio es la desaparición del proceso de trabajo real al nivel de la mercancía, de tal modo que ésta aparece como valor autónomo. El valor de uso hace más: da a la mercancía, inhumana en su abstracción, una finalidad "humana". En el valor de cambio, el trabajo social desaparece. En el sistema del valor de uso es la reabsorción sin rastro de todo el proceso de trabajo ideológico e histórico lo que conduce al sujeto a pensarse como individuo, definido por sus necesidades y sus satisfacciones, y a integrarse de este modo idealmente en la estructura de la mercancía. Así, sin cesar de ser sistema, es decir histórica y lógicamente solidario del sistema del valor de cambio, el sistema del valor de uso viene a *naturalizar* este último y a ofrecerle esta caución universal e intemporal sin la cual el sistema del valor de cambio no podría sencillamente reproducirse (ni aun ser reproducido en su forma general).

El valor de uso es, pues, el coronamiento, el broche de oro de la economía política:

□ en su realidad vivida: es la inmanencia de la economía política en la cotidianidad real, hasta en el acto en que el hombre cree volverse a encontrar. No vuelve a encontrar sus objetos sino en aquello para lo que sirven, y no vuelve a encontrarse a sí mismo, hasta en la expresión y la satisfacción de sus necesidades, sino en aquello para lo que sirve;

□ en su valor estratégico: es aquello por lo cual se confirma ideológicamente el sistema de producción y de cambio, gracias a la institución de una antropología idealista que sustrae el valor de uso y las necesidades, de su lógica histórica para inscribirlos en una eternidad formal: la de la utilidad para los objetos, la de la apropiación útil de los objetos por el hombre en la necesidad.

Por esto decimos que el fetichismo del valor de uso es más profundo, más "misterioso" aún que el fetichismo del valor de cambio. El misterio del valor de cambio y de la mercancía puede todavía relativamente —lo ha sido después de Marx— ser descubierto y aflorar a la conciencia como relación social. En el valor de uso, el valor se envuelve esta vez de un misterio total, ya que se funda en la antropología, en la evidencia de una naturalidad, en una referencia original que no puede rebasarse. Ahí se encuentra la verdadera "teología" del valor, en el orden de las finalidades; en la relación "ideal" de equivalencia, de "armonía", de economía y de equilibrio que implica el concepto de utilidad, y esto a todos los niveles, entre el hombre y la naturaleza, entre el hombre y los objetos, entre el hombre y su cuerpo, entre él y los demás. Ahí toma el valor una evidencia absoluta y deviene "la cosa más simple": ahí también es donde el misterio y la astucia (de la Historia y de la Razón) se vuelven el más profundo y la más tenaz.

Si el sistema del valor de uso está producido por el sistema del valor de cambio como su ideología misma; si el valor de uso carece de autonomía, no siendo otra cosa que *satélite* y *coartada* del valor de cambio, sin dejar de formar sistemas con él dentro del marco de la economía política, no es ya posible considerar el valor de uso como alternativa del valor de cambio y su "restitución" al término de la economía política, bajo el signo de la "liberación de las necesidades" y de la "administración de las cosas", como perspectiva revolucionaria.

Toda perspectiva revolucionaria pasa hoy por la revisión radical de la metafísica racionalizante, reductora, *represiva*, de la utilidad —toda teoría crítica pasa por el análisis de la forma/objeto,⁴ ausente del análisis marxista, lo cual ha tenido por resultado, con las consecuencias políticas e ideológicas que ello implica, que todas las ilusiones hayan convergido sobre el valor de uso, idealizado por oposición al valor de cambio, cuando no es sino su forma naturalizada.

MARX Y ROBINSÓN

Marx, *El capital*, I, I, D: "Considerada como valor de uso, la mercancía no encierra nada de misterioso, dando lo mismo que la contemplemos desde el punto de vista de un objeto apto para satisfacer necesidades del hombre o que enfoquemos esta propiedad suya como producto del trabajo humano. Es evidente que la actividad del hombre hace cambiar a las materias naturales de forma, para servirse de ellas... el carácter místico de la mercancía

⁴ Y de la forma/signo. Veremos cómo una misma lógica regula la organización del signo en el sistema contemporáneo y hace del significado (referente) el término *satélite*, el término *coartada* del significante, del juego de los significantes y dando a éste la caución de la realidad.

no brota de su valor de uso... [Las categorías de la economía burguesa] son formas mentales aceptadas por la sociedad, y por tanto objetivas, en que se expresan las condiciones de producción de este régimen social de producción históricamente dado que es la producción de mercancías. Por eso, todo el misticismo del mundo de las mercancías, todo el encanto y el misterio que nimban los productos del trabajo basados en la producción de mercancías se esfuman tan pronto como los desplazamos a otras formas de producción. Y ya que la economía política gusta tanto de las robinsonadas, observemos ante todo a Robinsón en su isla... Tan claras y tan sencillas son las relaciones que median entre Robinsón y los objetos que forman su riqueza, riqueza salida de sus propias manos, que hasta un señor Baudrillard⁵ podría comprenderlas sin estrujar mucho el caletre. Y, sin embargo, en esas relaciones se contienen ya todos los factores sustanciales del valor."

Habiéndose burlado con razón de las robinsonadas de los economistas burgueses, Marx hubiese debido desconfiar de Robinsón. Al oponer el "misticismo" oscuro del valor mercantil a la simplicidad y a la transparencia de las relaciones de Robinsón con su riqueza, cayó en una trampa. Si hacemos la hipótesis (marxista) de que la economía política burguesa resumió en el mito de Robinsón toda su ideología, hemos de admitir que todo en esa historia va de acuerdo con la mística y la metafísica del pensamiento burgués, *hasta y sobre todo esa "transparencia" en las relaciones del hombre con sus instrumentos y con los productos de su trabajo.*

Esta confrontación ideal del hombre con su capacidad de trabajo (*Arbeitsvermögen*) y con sus necesidades no es (únicamente) abstracta por estar aislada de la esfera de la economía política y de las relaciones sociales

⁵ Toda semejanza con una persona viva es una coincidencia puramente accidental.

mercantiles; es abstracta *en sí misma*, no abstracta (abstracta) *de* la economía política, sino abstracta por resumir toda la abstracción de la economía política, a saber la asunción del valor de cambio en el valor de uso, la realización de lo económico en la finalidad providencial de la utilidad.

Robinsón es el término de toda una mutación en curso desde el amanecer de la sociedad burguesa (pero teorizada tan sólo realmente a partir del siglo XVIII) y que hace simultáneamente del hombre una fuerza productiva y un "hombre de necesidades". Los fabricantes y los ideólogos de la Naturaleza se lo reparten. Se convierte, en su trabajo, en valor de uso para un sistema de producción, y simultáneamente los bienes y los productos se convierten en valor de uso para él, adquieren un sentido en función de sus necesidades, desde ese momento legalizadas como "naturaleza". Entra en el reino del valor de uso, que es también el de la "Naturaleza", pero en modo alguno según una finalidad original recobrada: simplemente porque todos estos conceptos (necesidades, naturaleza, utilidad) han nacido juntos, en una misma fase histórica de sistematización de la economía política y de la ideología que la sanciona.

El mito de Robinsón es el avatar burgués del mito del Paraíso Terrenal. Todo gran orden social de producción (burgués o feudal) mantiene un mito ideal, que es a la vez mito de realización y mito de origen. La economía política se mantiene del gran mito de realización del hombre según la ley natural de las necesidades, como la teología se mantiene del mito de la realización del hombre según la ley divina. La misma finalidad se reconoce acá y allá: la de una relación ideal del hombre con el mundo a través de sus necesidades y la regla de Naturaleza, y la de una relación ideal del hombre con Dios a través de la fe y la regla divina, la Providencia. Naturalmente, esta vocación ideal está

siempre y de una vez vivida como perdida o comprometida; pero la finalidad permanece, y el valor de uso, sepultado bajo el valor de cambio, como la armonía natural del Paraíso Terrenal rota por el pecado y el dolor, se mantienen inscritas como esencias invulnerables, prometidas al término de la Historia, a una futura redención. La misma lógica, la misma ideología: bajo el signo de una naturaleza donadora, en la que se transparenta el modo de "producción" de la recolección primitiva, anterior al feudal, y de donde desaparece la servidumbre y el trabajo, el mito del Paraíso Terrenal describe la idealidad de las relaciones feudales (protección de soberanía y fidelidad de vasallaje). Igualmente, el mito de Robinsón describe, en un esquema aislado "transparente" (en el que se trasluce el modo anterior de la agricultura y del artesanado) y del que desaparece la ley del mercado y del cambio, la idealidad de las relaciones burguesas: autonomía del individuo, a cada cual según su trabajo y sus necesidades, conciencia moral ligada a la naturaleza, y, de ser posible, algún Viernes, algún sirviente indígena (ahora bien, si las relaciones de Robinsón con su trabajo y su riqueza con tan "claras", ¿qué viene a hacer Viernes en todo este asunto?).

De hecho, no hay nada claro en esta historia y, aquí también, la evidencia de la simplicidad y de la transparencia, como para Marx la evidencia de la mercancía, está "llena de sutilezas metafísicas y de argucias teológicas". No hay nada claro ni natural en el hecho de "transformar la naturaleza según sus necesidades", de "hacerse útil" y hacer que las cosas sean útiles. Esta ley moral del valor de uso no hubiera debido pasar inadvertida a la crítica de la economía política, porque todo el sistema y el "misterio" de ésta se encuentran ya ahí con Robinsón en su isla y en la transparencia falsificada de su relación con las cosas.

La *Crítica de la economía política del signo* se propone hacer el análisis de la forma/signo, del mismo modo que la crítica de la economía política se propuso hacer el de la forma/mercancía. Así como la mercancía es a la vez valor de cambio y valor de uso —imponiéndose entonces el análisis *total* de esta forma sobre las *dos* vertientes del sistema—, el signo es a la vez *significante* y *significado*, y el análisis de la forma/signo ha de instituirse a los dos niveles. Simultáneamente se impone, como es natural, el análisis lógico y estratégico de la relación entre los dos términos, o sea:

1. Entre sistema del VC y sistema del VU (o entre forma/mercancía y forma/objeto): es lo que hemos intentado en el artículo anterior.

2. Entre sistema del Se y sistema del So (o entre su *código* respectivo, que define la articulación del valor/signo y de la forma/signo).

Esta relación se establece en ambos casos como una función jerárquica entre una forma dominante y una forma-coartada, o forma-satélite, que es al mismo tiempo el coronamiento lógico y la realización ideológica de la primera.

el campo de la significación tiene por efecto desplazar y plantear en términos radicalmente diferentes todo el proceso de la ideología. Éste no se funda ya en una relación infra/superestructural entre una producción material (sistema y relaciones de producción) y una producción de signos (cultura, etc.) que vendría a expresar y a enmascarar sus contradicciones. Todo esto forma en adelante parte, *con el mismo grado de objetividad*, de la economía política (de su crítica) general, atravesada de parte a parte por la misma forma y regida por la misma lógica.

Hay que recordar que la visión tradicional de la ideología, con su distinción artificial de lo "económico" y de lo "ideológico", además de la gimnasia desesperada ("superestructural", "dialéctica", "estructural con dominante", etc.) que lleva consigo, supone también la imposibilidad de captar la función "ideológica" de la cultura y de los signos así separados, como no sea al nivel de los *significados*. La ideología (de tal o cual grupo, de la clase dominante), son siempre grandes temas, grandes contenidos, grandes valores (nación, moral, familia, humanismo, felicidad, consumo) cuya potencia *allegórica* viene a actuar, no se sabe cómo, sobre las conciencias para integrarlas. Son *contenidos de pensamiento* que vienen a actuar sobre situaciones reales, y, en el conjunto, la ideología se define como la resaca de la cultura sobre la economía.

Cuando es cosa clara que la ideología es *esa forma misma* que atraviesa tanto la producción de los signos como la producción "material", o más bien el *desdoblamiento* lógico de esta forma en dos términos:

$$\begin{array}{c} \text{VC} \\ \text{Se} \end{array} / \begin{array}{c} \text{VU} \\ \text{So} \end{array}$$

desdoblamiento funcional, *estratégico*, por el que la forma se reproduce. Esto significa que *la ideología está*

I. EL PENSAMIENTO MÁGICO DE LA IDEOLOGÍA

Esta estructuración homológica de los valores en lo que se ha convenido llamar el campo de lo económico y

ya entera en la relación del VC al VU, es decir toda entera ya en la lógica de la mercancía, como lo está en la relación del Se al So, es decir en la lógica interna del signo.

Marx ha demostrado que la objetividad de la producción material residía no en su materialidad, sino en su forma. Ése es el punto de partida de toda teoría crítica. La misma reducción analítica debe ser hecha de la ideología: su objetividad no reside en su "idealidad" es decir en una metafísica realista de los contenidos de pensamientos, sino en su forma.

La "crítica" (marxista igualmente) de la ideología vive de un pensamiento mágico de la ideología. No la des cifra como forma, sino como contenido, valor dado transformante; una especie de *mana* que iría unido a algunas grandes representaciones que impregnan mágicamente unas subjetividades flotantes y engañosas llamadas "conciencias". Del mismo modo que la "necesidad" pretende ser la relación entre la "utilidad de un objeto" y la "demanda de un sujeto", así la ideología aparece como la relación entre la proyección de una conciencia y la idealidad de una... idea, o de un valor. La misma pasarela mágica entre unos conceptos artificiales, incluso metafísicos, transferida de los bienes materiales a las representaciones colectivas y a los valores.¹

La ideología es de hecho todo el proceso de reducción y de abstracción del material simbólico en una forma; pero esta abstracción reductora se da inmediatamente como valor (autónomo), como contenido (transformante), como representación de conciencia (significado). Es el mismo proceso que da a leer en la mercancía un valor autónomo, una realidad trascendente, por des-

¹ Hay que notar que la "alienación" es también uno de esos conceptos mágicos, destinados a taponar una disyunción artificial; aquí la existente entre la "conciencia" del sujeto y su propio contenido ideal (su totalidad "recobrada").

conocimiento de su forma y de la abstracción del trabajo social que opera. La cultura se define así en el pensamiento burgués (o marxista, ¡ay!) como *trascendencia de los contenidos*, en correlación con conciencias por la "representación", circulando entre ellos como valores positivos, de igual manera que la mercancía fetichizada aparece como valor real inmediato, en correlación con sujetos por medio de la "necesidad" y el valor de uso, y circulando según las reglas del valor de cambio.

La astucia de la forma consiste en ocultarse continuamente en la evidencia de los contenidos. La astucia del código es ocultarse y manifestarse en la evidencia del valor. En la "materialidad" del contenido es donde la forma consume su abstracción y se reproduce como forma. En esto consiste su magia, jugando a la vez sobre la producción de los contenidos y de las conciencias para recibirlos (del mismo modo que la producción produce a la vez los productos y las "necesidades" que a éstos corresponden), instalando así la cultura en una trascendencia dual de los valores (de los contenidos) y de las conciencias, y en una metafísica del intercambio entre los dos términos. Y si la vulgata burguesa lo instala en esta trascendencia para sacralizarlo en ella como *cultura*, la vulgata marxista lo instala en la misma trascendencia para denunciarlo en ella como *ideología*. Pero las dos vulgatas van a encontrarse en el mismo pensamiento mágico.²

Casi todo el pensamiento contemporáneo se enreda en falsos problemas, en interminables controversias nacidas de disyunciones artificiales:

1. La disyunción sujeto/objeto, taponada por el concepto mágico de "necesidad". Todo marcharía bien, si no surgiera el insoluble problema de "la oferta y de la de-

² Así la denuncia "crítica" de las "necesidades artificiales" de la "manipulación de las necesidades" coincide en el mismo engaño con la exaltación incondicional del consumo.

manda" en el sistema general de la producción/consumo. ¿Autonomía de la opción o manipulación? ¿Seudodialéctica entre las dos? Eterna letanía y falso problema.

2. La disyunción infra/superestructura, la cual hemos visto que recubría subrepticamente la infatigable disyunción entre materialidad de los contenidos e idealidad de las conciencias, estando los dos polos separados así, reunidos por el concepto mágico de ideología. Aquí igualmente marcharía bien todo si no quedara por ello eternamente en suspenso —para la mayor satisfacción de generaciones de intelectuales— el problema de la "instancia determinante" y toda la acrobacia de "interacción", de "dialéctica", de "autonomía relativa" y de "sobredeterminación", resultante.

3. La distinción explotación/alienación, que hace repercutir este falso problema al nivel del análisis político. El debate interminable de saber si la una funda la otra, si la segunda sucede a la primera como "estadio más avanzado del capitalismo", todo esto es absurdo y resulta una vez más de la división artificial entre signo y mercancía no analizados en su forma y considerados como contenidos (el uno de significación, la otra de producción). De donde la distinción de una "explotación" de la fuerza de trabajo y de una "alienación por los signos". ¡Como si la mercancía, el sistema de la producción material no "significara"! ¡Como si los signos y la cultura no fueran inmediatamente producción social abstracta al nivel del código y de los modelos sistema de intercambio de valores generalizado!

La ideología no está, pues, ni de un lado ni del otro. Es esta misma y única forma que atraviesa todos los campos de la producción social. Es la inclusión de toda producción (material o simbólica) en un mismo proceso de abstracción, de reducción, de equivalencia general y de explotación.

1. Es a causa de que *la lógica de la mercancía y*

la economía política se halla en el corazón mismo del signo, en la ecuación abstracta del significante y del significado, en la combinatoria diferencial de los signos, por lo que éstos pueden funcionar como valor de cambio (el discurso de la comunicación) y como valor de uso (el descifrado racional y el uso social distintivo).

2. Es a causa de que *la estructura del signo se halla en el corazón mismo de la forma/mercancía* por lo que ésta puede tomar inmediatamente efecto de significación —no "además" como "mensaje" y connotación, sino porque se instituye, por su forma misma, como *medium* total, como *sistema de comunicación* que rige todo el intercambio social. Como la forma/signo, la mercancía es un *código* que ordena el intercambio de valores. Contenidos materiales de producción o contenidos inmateriales de significación, poco importa, el código es lo determinante: la regla del juego de los significantes, la regla del juego del valor de cambio. Él es el que, aquí y allá, generalizado en el sistema de la economía política, reduce toda *ambivalencia* simbólica para fundar sobre la *equivalencia* regulada de los valores su circulación "racional" y el juego de los intercambios. Es aquí donde el concepto de alienación se revela como inutilizable, a causa de su implicación en la metafísica del sujeto de la conciencia. Así como los mitos de las sociedades primitivas no son "falsas" historias que las conciencias se cuentan, sino realmente un código de signos que se intercambian, integrando el grupo por esta misma circulación y no por la imposición de los "contenidos" míticos sobre las conciencias (la "creencia"), tampoco el código fundamental de nuestras sociedades, que es el de la economía política (forma/mercancía y forma/signo), opera por alienación de las conciencias a contenidos: racionaliza y regula el intercambio, hace comunicar, pero bajo la ley del código bajo el control del sentido.

La división del trabajo, la división funcional de los términos del discurso no “engañan” a los hombres; los socializan e informan su intercambio según un modelo general abstracto. El concepto mismo de individuo es el producto de este sistema general de intercambio. Y la idea de “totalidad” bajo la cual el sujeto (el de la conciencia o el de la Historia) se piensa en su referencia ideal no es más que el efecto, el síntoma, la sombra de este sistema. La alienación, concepto mágico por el que la conciencia se piensa como su propio contenido ideal (su “totalidad” recobrada) es un concepto ideológico, e ideología, en su versión superestructural de los contenidos de conciencia, es un concepto alienado.

Hoy el consumo —si es que este término tiene un sentido, distinto del que le da la economía vulgar— define precisamente *ese estadio en el que la mercancía es inmediatamente producida como signo, como valor/signo, y los signos (la cultura) como mercancía*. Si, en lugar de dividirse en especialistas, los unos de la “producción” (economía, infraestructura), los otros de la ideología (los signos, la cultura), o en dialécticos sin orillas de la totalidad, los “investigadores”, del lado de Marx en particular, tuvieran a bien darse cuenta de las realidades más simples, sabrían que nada de lo que hoy se produce e intercambia (objetos, servicios, cuerpos, sexo, cultura, saber, etc.) es ya ni estrictamente descifrado como signo ni estrictamente mensurable como mercancía, que todo pertenece a la jurisdicción de una economía política general cuya instancia determinante no es ya la mercancía (incluso revisada y corregida en su función significante, con su mensaje, sus connotaciones, pero siempre como si subsistiera una objetividad posible del producto), ni naturalmente la cultura (incluso en su versión “crítica”: signo, valores, ideas, por doquier comercializadas o “recuperadas” por el sistema dominante pero siempre ahí también como si subsistiera

algo cuya trascendencia fuese localizable, y simplemente comprometida, especie de valor de uso sublime de la cultura alterada en el valor de cambio). El objeto de esta economía política, es decir su elemento más simple, su elemento nuclear —lo que fue precisamente la mercancía para Marx— y que no es ya hoy ni propiamente mercancía, ni signo, sino indisociablemente los dos, y *donde los dos se han abolido en tanto que determinaciones específicas, pero no en tanto que forma*, este objeto es quizá simplemente el objeto, la *forma/objeto*, sobre la cual vienen a converger, en un modo complejo que describe la forma más general de la economía política, el valor de uso, el valor de cambio y el valor/signo.

II. LA METAFÍSICA DEL SIGNO

El signo se ofrece con la misma evidencia de valor de sentido que la mercancía en la evidencia “natural” de su valor. Son “las cosas más simples y las más misteriosas”. En cuanto a la semiología, semejante a la economía política, no hace sino describir su circulación y su funcionamiento estructural.³

Hemos visto, en el estudio precedente, que la abstracción del sistema del valor de cambio no se sostiene sino por el efecto de realidad concreta y de finalidad objetiva del valor de uso y de las necesidades. Tal es la lógica estratégica de la mercancía, que hace del segundo término el satélite y la coartada del primero. Lo mismo ocurre en cuanto a la lógica y la estrategia del

³ Dos tipos de análisis se han hecho de este fetichismo paralelo de la mercancía y del signo: la crítica de la economía política, o teoría de la producción material, inaugurada por Marx y la semiología crítica o teoría de la producción textual, llevada a cabo más recientemente por el grupo *Tel Quel*.

signo. Esta hipótesis hace fragmentarse los "postulados científicos" de la semio-lingüística, en particular el de la arbitrariedad del signo, tal como fue definida por Saussure y corregida por Benveniste.

La arbitrariedad del signo no se halla en su inmotivación, en el hecho de que el Se-mesa no tenga ninguna vocación "natural" a significar el concepto o la realidad "mesa" (puesto que *Tisch*, en alemán, etc.), sino en el hecho mismo de plantear la equivalencia entre tal Se y tal So. En este sentido, la arbitrariedad es tan total como en el caso del "símbolo",⁴ donde la analogía entre Se y So no altera en nada el principio de equivalencia. La arbitrariedad está en la institución fundamental de una correlación exacta entre tal Se "discreto" y tal So igualmente discreto. Dicho de otro modo, la arbitrariedad se halla en la "discreción", que es lo único que funda la posibilidad de la relación ecuacional del signo, tal que: Esto = esto, y no significara nada más. Esta discreción es, pues, el principio mismo de racionalidad del signo, que funciona como abstractor y reductor universal de todas las virtualidades de sentido que no dependieran del encuadre respectivo, de la equivalencia y de la especularidad de un Se y de un So. Racionalización directiva y reductora del signo, no en relación con una "realidad concreta", exterior, inmanente, que los signos captaran de nuevo abstractamente para expresarla, sino en relación con todo lo que rebasa el esquema de la equivalencia y de la significación y que el signo, en la operación misma que lo constituye, en esa cristalización repentina de un Se y de un So, reduce, reprime, aniquila. La racionalidad del signo se funda sobre la exclusión, sobre el aniquilamiento de

⁴ Tomado aquí en el sentido semio-lingüístico clásico, del símbolo como variante analógica del signo. Emplearemos siempre por el contrario el símbolo (lo simbólico, el intercambio simbólico) en oposición y en alternativa radical con el concepto de signo y de significación.

toda ambivalencia simbólica, en beneficio de una estructura fija y ecuacional. El signo es un discriminante: se estructura por exclusión. Cristalizado en adelante sobre esta estructura exclusiva, que *designa* su campo fijo, *re-signa* todo el resto y *asigna* el Se y el So en un sistema de control respectivo, el signo se da como valor pleno, positivo, racional, intercambiable. Todas las virtualidades de sentido han pasado al hilo de la estructura.

Esta asignación del Se y del So término a término puede muy bien hacerse compleja en una relación equívoca, multívoca, sin infringir la lógica del signo. Un Se puede remitir a varios So, o inversamente: el principio de equivalencia, y por lo tanto de exclusión y de reducción sobre que se funda lo arbitrario, sigue siendo el mismo. La *equivalencia* se ha convertido simplemente en *polivalencia*, a la vez que se opone de manera igualmente radical a la *ambivalencia*. La misma ambigüedad no es todavía sino la vacilación de un principio que, en cuanto a lo esencial, queda instituido. El debilitamiento de la significación no afecta en nada al principio de la racionalidad del signo, ni por lo tanto a su principio de realidad. Puesto que la conexión múltiple se establece entre varios Se y So que conservan su "discreción", del código de la significación sigue jugando siempre como sistema de control del sentido.

Únicamente la ambivalencia (a la que damos la acepción muy fuerte de ruptura de valor, del lado de acá o del lado de allá del valor/signo y de emergencia de lo simbólico) vuelve a hacer intervenir la legibilidad, la falsa transparencia del signo, su valor de uso (el descifrado racional) y su valor de cambio (el discurso de la comunicación). *Pone fin a la economía política del signo*, y por lo tanto a la definición respectiva del Se y So, conceptos que llevan el sello de la significación, que no toman su sentido sino en la acepción clásica del proceso de significación, y que por lo

tanto no podrían sobrevivir, *en ninguna forma cualquiera que ésta fuese*, a la fragmentación de esta lógica. En la lógica de la ambivalencia y de lo simbólico, nos encontramos con un *proceso de resolución del signo*, resolución de la ecuación sobre la cual se articula y que, en el discurso comunicativo, *no está jamás resuelta*: integrada, opaca, jamás elucidada, funda en él el mismo tipo de misterio social que ese otro médium que es la mercancía, la cual reposa también sobre una ecuación abstracta de todos los valores.⁵

La crítica de la economía política, llevada por Marx al nivel del valor de cambio, pero cuya envergadura total implica también el valor de uso, es muy exactamente esta *resolución* de la mercancía y de su ecuación implícita, una resolución de la mercancía en tanto que forma y código de equivalencia general. Esta misma resolución crítica es la que hay que extender al campo de la significación, en una *Crítica de la economía política del signo*.

III. EL ESPEJISMO DEL REFERENTE

Allí donde el signo se presenta como unidad de sentido "discreta" y funcional, el Se remite a un So, y el conjunto a un referente. El signo como estructura abstracta remite a un fragmento de realidad objetiva. Es, por lo demás, entre estos dos términos donde Benveniste, corrigiendo a Saussure, sitúa lo arbitrario del signo, que está entre el signo y la cosa que designa, y

⁵ Esta resolución del signo lleva consigo la abolición del Se y del So como tales, pero no la abolición, hacia algún anonadamiento místico, del material de sentido y de la operación del sentido. La operación simbólica del sentido se ejerce también sobre la materia fónica, visual, gestual (y social), pero según una lógica totalmente distinta sobre la cual volveremos.

no entre el Se y el So, ambos de índole psíquica y asociados necesariamente en el espíritu de los sujetos por una verdadera consustancialidad. Y también (*Problemas de lingüística general*, p. 52): "Lo que es arbitrario es que tal signo, y no tal otro, sea aplicado a tal elemento de la realidad, y no a tal otro. En este sentido, y sólo en éste, es permisible hablar de contingencia, y será menos para dar una solución al problema que para señalarlo y dejarlo por el momento... El dominio de lo arbitrario es relegado así fuera de la comprensión del signo lingüístico."

Expulsar lo arbitrario fuera del signo no es nunca otra cosa que desplazar el problema, y creer posible "despedirse de él" es darle una solución que, lejos de ser "provisional" y metodológica, puede muy bien volver a conducir a la eterna solución metafísica del problema.

Con esta operación, Benveniste trata de salvar la organización interna del signo, su necesidad lógica (y la de la semio-lingüística), mientras que en Saussure la hipoteca de lo arbitrario pesa aún sobre la coherencia recíproca del Se y del So. Pero este ajuste sólo es posible sobre la base de una separación entre el signo y la realidad (el referente), cuya solución se limita Benveniste a remitirla a la filosofía. De hecho, responde a ella, y muy metafísicamente, como todos los lingüistas y los semiólogos, con los conceptos de "motivación" y de "arbitrariedad".

Porque las cosas no se desglosan en absoluto según el esquema idealista de Benveniste (y de los demás). El corte no pasa entre un signo y un referente "real". Para entre el Se como *forma* y, de otra parte, el So y el Rft,* que se inscriben juntos como contenido, el uno de pensamiento, el otro de realidad (o más bien de perfección), bajo el signo del Se. El referente de que

* Rft = referente. [T.]

aquí tratamos no está más fuera de signo que el So: está gobernado por el signo, se desglosa de golpe en función del signo, no tiene otra realidad que la que se inscribe *en filigrana del signo*. En sentido amplio, refleja el signo, y esta colusión profunda, que procede de la forma, el "sujeto parlante" la traduce "instintivamente" al nivel de los contenidos. "Para el sujeto parlante, hay entre la lengua y la realidad adecuación completa: el signo cubre y rige la realidad; mejor: es esta realidad...", dice Benveniste. Ese pobre sujeto parlante no sabe evidentemente nada de la arbitrariedad del signo (¡no es el sujeto semiológico!); pero, en su metafísica ingenua, tiene de algún modo razón, porque *lo arbitrario de Benveniste (entre signo y realidad) no existe en mayor medida que el de Saussure entre Se y So*.

Si se admite, contra Saussure, que el So es consustancial con el Se, entonces el referente (la realidad) lo es en la misma medida, ya que el So y el Rft tienen el mismo perfil, que les asigna el Se, y el proceso de desglose, de formalización abstracta es continuo de uno a otro extremo de la cadena, del Se al Rft (incluidos). Puede decirse indiferentemente:

1. O bien que la motivación es general de un extremo al otro de la cadena —pero entonces ya no es la motivación sustancial de tipo psicológica, la del contenido, la que sube en cierto modo del Rft hacia el Se; es una motivación formal "desde arriba", es la ley del código y del Se que informa y determina hasta la "realidad". El código se convierte en el verdadero principio de realidad;

2. O bien que es la arbitrariedad, la convención del signo lo que reina sobre toda la cadena. Lo concreto no existe, depende, en su misma percepción, de la abstracción y de la "discreción" del Se. El *espectro* del Se se extiende sobre el mundo (en ambos sentidos: lo "analiza" espectralmente, y lo invade).

Lo esencial es ver que la separación del signo y del mundo es una *ficción* y conduce a la ciencia ficción. La lógica de la equivalencia, la abstracción, la discreción, el desglose del signo engloba tanto el Rft como el So —este "mundo" que el signo "evoca" para distanciarse mejor de él no es más que el efecto del signo, su esbatimiento, su proyección "pantográfica". O más bien, es el So/Rft una misma cosa, como hemos visto, un mismo contenido, que actúa como la sombra proyectada del Se, el efecto de realidad por el que el juego de los Se se realiza y engaña.

Aquí es donde aparece la homología entre la lógica de la significación y la de la economía política. Esta última juega con la referencia a las necesidades y con la actualización del valor de uso como con un *horizonte* antropológico, sin que intervengan en el fondo en su funcionamiento y su estructura propia. De la misma manera, el referente se mantiene en el exterior de la comprensión del signo: éste hace alusión a él, pero su organización interna lo excluye. De hecho, hemos visto que el sistema de las necesidades y del valor de uso está por entero implicado en la lógica del signo. En los dos campos respectivos, las dos formas dominantes (el sistema del valor de cambio y la combinatoria de los Se) se dan una razón referencial, un contenido, una coartada, y significativamente, aquí y allá, la articulación se realiza *bajo el mismo signo metafísico de la necesidad o de la motivación*.

Toda la vieja psicología alimenta el edificio semiológico:

1. El referente, el objeto "real", es el objeto fenoménico, es el contenido de la percepción y de la experiencia vivida del sujeto, a mitad de camino entre la fenomenología y la sustancia bergsoniana opuesta a la forma.

2. Este contenido de percepción aflora, si es posible hablar así, y es relevado al nivel del signo por el sig-

nificado, contenido de pensamiento. Entre los dos, se supone que se pasa de la percepción vivida a lo conceptual, de acuerdo con el viejo idealismo filosófico y el asociacionismo abstracto ya tan polvoriento en el siglo XIX.

¿Y cómo se realiza la articulación entre signo y referente (o entre Se y So), así clasificados sutilmente, sin dejar de seguir siendo el uno a la imagen del otro? Por la *motivación*. Ya sea para negarla según la teoría saussuriana del signo, para relativizarla o dosificarla en la definición del "símbolo", para afirmarla, como Benveniste en su crítica de la teoría saussuriana (fundada, pero únicamente desde el punto de vista interno de la semio-lingüística), la única relación pensable, el único concepto bajo el cual puede ser pensada la articulación de lo fenoménico (psicológico) y del signo, es la *motivación*. Concepto vacío y mágico, pero no podría ser de otro modo desde el momento en que nos hemos dado esta representación metafísica del referente, esta separación abstracta entre el signo y el mundo; es preciso una pasarela mágica para reunirlos y, como por casualidad, es aquella misma por la cual la economía política trata de unir el sujeto y el objeto dados también como separados: la necesidad. NECESIDAD, MOTIVACIÓN, no somos de ahí. El mismo término oculta la misma astucia metafísica. En un caso el término tiene una resonancia más bien lógica, en el otro, más bien psicológica; pero no nos engañemos, lógica y psicología se hallan aquí indisolublemente mezcladas: la motivación semiológica tiene toda la psicología tras de sí; en cuanto a la necesidad económica, es mucho más que la demanda del sujeto: toda la articulación lógica de la "ciencia" económica lo exige como postulado funcional.

Estos conceptos no son accidentalmente vacíos. Un concepto no quiere decir nada cuando trata de colmar una separación que no existe. La distinción entre el

signo y el referente fenoménico no lo es sino para la visión metafísica que idealiza y abstrae a la vez el signo y el mundo vivido, el uno como forma, el otro como contenido, en su oposición formal. Al pretender falsas distinciones, no puede resolverlas sino por falsos conceptos. Pero estas distinciones son estratégicas y eficaces, y resolverlas (romper la irrealidad mágica de estos conceptos), que sería la única manera de resolver el falso problema de lo arbitrario y de la motivación del signo, sería también romper la posibilidad de toda semiología.

El vacío de los conceptos oculta evidentemente una estrategia, analizable simultáneamente en el campo de la significación y de la economía. La motivación (la necesidad) no hace sino describir, detrás de la oposición formal entre dos términos, una especie de circuito, de proceso especular y tautológico entre dos modalidades de una misma forma, por el *rodeo* de un supuesto contenido, la reproducción de una abstracción sistemática (ya sea la del valor de cambio o del código del significante) por el *rodeo de lo real*. Hemos visto cómo las necesidades (el VU) no constituyen una realidad concreta, incomparable, externa a la economía política, sino un sistema inducido él mismo por el sistema del VC y funcionando según la misma lógica. Si los dos sistemas están de cierto modo emparejados en una misma forma, es evidente entonces que el concepto de necesidad no analice nada y no haga más que describir, bajo una articulación ilusoria, la circulación general de un mismo modelo y su operación interna. Lo cual traduce la definición tautológica de la necesidad (no hay otra): la gente se apropia tal o cual cosa como valor de uso, "porque la necesita".

La misma circularidad, la misma tautología psicológica en cuanto a la motivación de Benveniste:

1. El signo deriva su necesidad del consenso psicológico que liga indisolublemente determinado Se a deter-

minado So (determinada fracción de lo "real" de pensamiento).

2. Pero: la objetividad de esta fracción "denotada" de lo real es evidentemente el consenso perceptivo de los sujetos.

3. Y éste se alimenta no menos evidentemente del consenso psicológico que liga determinado Se a determinado So.

El círculo que legitima el signo por lo real y que funda lo real por el signo es rigurosamente vicioso; pero esta circularidad, como sabemos, es el secreto mismo de toda eficacia metafísica (ideológica).

De la misma manera que las necesidades no son la expresión motora y original de un sujeto, sino siempre ya su reducción funcional por el sistema del valor de uso, solidario del sistema del valor de cambio, tampoco el referente constituye en absoluto una realidad concreta autónoma. No es más que la extrapolación en el mundo de las cosas (en el universo fenomenológico de la percepción) del desglose instaurado por la lógica del signo. Es el mundo tal como se ve e interpreta a través del signo, es decir *virtualmente desglosado y desglosable* a merced. La mesa "real" no existe. Si es localizable en su identidad (= si "existe"), es porque está ya *designada*, hecha abstracta y racionalizada por el desglose que la instituye en esta equivalencia con ella misma. Por ello, no hay, repitámoslo, diferencia fundamental entre el referente y el significado, y la confusión espontánea que entre ellos suele haber es sintomática: el referente no tiene otro valor que el del significado, del cual quiere ser la referencia sustancial *in vivo*, y del cual no es sino la prolongación *in abstracto*.⁶ Así, la estrategia es la misma: el doble aspecto de la mercancía (VU/VC) oculta de hecho una homogeneidad for-

⁶ Este facsímil del concepto "rígido" (cf. J. M. Lefebvre, N. R. F., febrero, 70, núm. 1: "El referente no es realmente la

mal donde el valor de uso, regido por el sistema del valor de cambio, le aporta sin embargo su caución "naturalista". La doble faz del signo (Se/So, que se puede generalizar en Se/So-Rft) oculta de hecho una homogeneidad formal en la que So y Rft, regidos por una misma forma lógica que no es otra que la del Se, le sirven de referencia/coartada, de caución "sustancial".

La teoría de la hoja de papel de Saussure (la doble cara del signo que se recorta) es, pues, perfectamente

realidad... es la imagen que nos hacemos de la realidad. Es un significado determinado por una intención dirigida a las cosas [!], y no considerado en su simple relación con el Se, como ocurre en lingüística. Del So-concepto, paso al referente como acercamiento concreto al mundo..." no hace más que reflejar el fetichismo realístico, fetichismo de la sustancia, último estadio del idealismo que *fantasiza* la materia. Sin embargo, sobre estos vestigios materialistas e idealistas mezclados, procedentes de todos los confines de la metafísica occidental, se funda la semiología. La posición de J. M. Lefebvre es, por lo demás, característica de la estucia con que la "realidad" logra resucitar subrepticamente detrás de todo pensamiento semiológico, por crítico que sea, para restituir mejor la estrategia del signo. Atestigua también la imposibilidad de salir de los problemas metafísicos planteados por el signo sin someter *radicalmente* a discusión la articulación semiológica. Dice, en efecto: "Lo referente no es la realidad (es decir un objeto cuya existencia podría yo comprobar, controlar): apuntamos a él como real, pero esta intencionalidad es precisamente un acto del espíritu que *desmiente su realidad*, que hace de él una ficción, una construcción artificial." Así, en una especie de fuga, el referente, destituido de su realidad, vuelve a ser un simulacro, detrás del cual resurge, sin embargo, inmediatamente el objeto tangible. Así, la articulación del signo puede desmultiplicarse hasta el infinito, "abismalmente", reinventando continuamente lo real como su más allá y su consagración. El signo está obsesionado en el fondo por la nostalgia de rebasar su propia convención, su arbitrariedad, está obsesionado en cierto modo por la *motivación total*. Así, apunta a lo real como a su más allá y su abolición. Pero no puede "saltar por encima de su sombra": esta realidad, es él mismo el que la produce y la reproduce, y no es jamás su más allá, no es sino su *horizonte*. La realidad es el fantasma por el cual el signo se preserva indefinidamente de la desconstrucción simbólica que lo persigue.

idealista. Al dar el Se y el So "en igualdad", como instancias constitutivas del signo, oculta todo el dispositivo estratégico de la significación, que descansa precisamente sobre la disparidad de los dos términos y sobre la circularidad fundamental del término dominante:

1. Metafísica del So/Rft, homóloga de la de las necesidades y del valor de uso. El So/Rft está dado por realidad original, sustancia del valor y finalidad recurrente a través del juego de los significantes como soporte (cf. el análisis de Derrida, de *Tel Quel*). Igualmente, el valor de uso se da por origen y finalidad, las necesidades por móvil fundamental de lo económico, apareciendo el ciclo del valor de cambio como un rodeo necesario, aunque ajeno a las verdaderas finalidades.

2. En realidad, este privilegio moral y metafísico de los contenidos (VU y So/Rft) no hace sino ocultar el privilegio decisivo de la forma (VC y Se). Estos dos términos son respectivamente la "Razón" última, el principio estructural de todo el sistema, del cual los otros no son más que el rodeo. Es la abstracción racional del sistema del valor de cambio y del juego de los significantes lo que gobierna el conjunto. Pero esta estrategia fundamental (de la cual es inútil⁷ demostrar la repercusión operacional a todos los niveles de las sociedades contemporáneas, desde la programación cibernética a los sistemas burocráticos y al del "consumo") está cuidadosamente oculta por el despliegue de la significación sobre las 2 (o 3) instancias (Se, So, Rft), y el juego de su distinción y de su equivalencia.

⁷ No es inútil del todo, pero se trata aquí del proceso de desarrollo de la economía política del signo, al que volveremos, por lo demás.

IV. DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN

La misma metafísica actúa al nivel del mensaje, en los conceptos de denotación y de connotación (toda la batería conceptual de la semio-lingüística debe estar sometida al mismo análisis radical que hizo Marx de los conceptos de la economía política clásica).

La denotación se sostiene por entero del mito de la "objetividad" (ya sea el signo lingüístico, el analogon fotográfico, icónico, etc.), de la adecuación directa de un Se a una realidad precisa. La dificultad que ocurre en el caso de la imagen (no discreción, continuum del signifiante y del significado) no invalida, ahí tampoco, la regla de equivalencia del signo, esa asignación de dos términos que hace posible la asignación de un real ficticio a la imagen desglosada del signo, y por lo tanto la racionalización y el control general del sentido.

El So de connotación⁸ es naturalmente susceptible del mismo análisis, ya que se convierte él también en "efecto de denotación" del nuevo proceso de significación "desenganchado". Hay otra cosa más interesante. Tomemos el análisis con Barthes de la estampa publicitaria de las pastas Panzani, con su connotación de "italianidad". La "italianidad" no es más que en apariencia significado, contenido conceptual, etc.; de hecho, constituye por sí sola un código, un mito si se quiere, pero sabemos que los mitos no son contenidos, sino el proceso de intercambio y de circulación de un código, un proceso de asignación y de clasificación cuya forma es determinante. Así ocurre con la connotación, y si bien

⁸ Conocido es el esquema de connotación "por desenganche": el signo entero vuelve a ser el Se de otro So:

$$\frac{\text{SE/So}}{\text{Se}} \quad / \text{So}$$

es el lugar de la ideología, no quiere decir en absoluto que viniera a injertar significaciones anexas, parásitas, sobre la denotación "objetiva"; no quiere decir que hiciera pasar contenidos paralelos, ajenos a la infraestructura del signo que sería el proceso de denotación:⁹ es que la connotación es precisamente un juego de encañamiento y de intercambio de los Se, un proceso de reproducción indefinida del código (cf. "Fetichismo e ideología": la ideología está ligada a la forma, y no al contenido, es la pasión del código).

Dicho esto, se puede volver sobre el proceso de denotación para demostrar que no difiere en nada de la connotación: el So denotado, esta "realidad" objetiva, no es más que una forma cifrada (código de la percepción, código "psicológico", código de los valores "realísticos", etc.). Esto equivale a decir que la "ideología" es tan total en el proceso de denotación como en el de connotación y que, para decirlo todo, *la denotación no es nunca otra cosa que la más bella y la más sutil de las connotaciones*. Barthes en S/Z: "La denotación no es el primero de los sentidos, pero finge serlo. Bajo esta ilusión, no es finalmente sino la última de las connotaciones (la que parece a la vez fundar y cerrar la lectura), el mito superior gracias al cual el texto finge volver a la naturaleza del lenguaje, al lenguaje como naturaleza: una frase, cualquiera que sea el sentido que libere, parece, posteriormente a su enunciado, ¿no tiene el aspecto de decirnos algo simple, primitivo, literal—verdadero, con respecto a lo cual todo lo demás es literatura?"

Todo esto, como hemos visto, equivale rasgo por ras

⁹ No es aquí tampoco una casualidad que el esquema de la infra y de la superestructura actúe implícitamente de la misma manera en el campo de la significación que en la economía: infraestructura denotativa y superestructura "ideológica".

go al valor de uso como función "denotativa" de los objetos. ¿No ofrece el objeto, al "servir", el aspecto de decir algo objetivo? Este discurso manifiesto es la más sutil de sus mitologías. Falsa ingenuidad, perversión de la objetividad. La utilidad, como la literalidad de que habla Barthes, no es una naturaleza, es un código de la evidencia natural, que tiene sobre muchos otros códigos posibles (estético, moral, etc.) el privilegio de aparecer, él y sólo él, como *racional*; en tanto que los demás no aparecen sino como racionalización de finalidades más o menos "ideológicas". Denotación o valor de uso, objetividad o utilidad, es siempre la complicidad de lo real con el código bajo el signo de la evidencia. Y como el valor de uso, finalidad "literal" e ideal del objeto, resurge continuamente del sistema del valor de cambio, así el efecto de concreto, de real y de denotación resulta continuamente del juego complejo de interferencia de las redes y de los códigos, del mismo modo que la luz blanca resulta de la interferencia de los colores del espectro. La luz blanca de la denotación no es otra cosa que el juego del espectro de las connotaciones.

Así la distinción denotación/connotación se muestra vana y en sí misma ideológica. Podría, sin embargo, ser restituida en un sentido paradójico, exactamente opuesto a la acepción corriente. Porque la denotación se distingue de las demás significaciones (connotadas) por su función singular de borrar los rastros del proceso ideológico restituyéndolo a lo universal y a la inocencia "objetiva". Lejos de ser el término objetivo al cual se opone la connotación como término ideológico, la denotación es, pues, puesto que naturaliza ese proceso mismo de la ideología, *el término más ideológico*, ideológico en el segundo grado, el mito superior de que habla Barthes. Es exactamente la misma función táctica que hemos reconocido al valor de uso en su re-

lación con el valor de cambio. Así los dos campos se iluminan recíprocamente en el proceso de conjunto de la ideología.¹⁰

V. MÁS ALLÁ DEL SIGNO: LO SIMBÓLICO

Una crítica de la economía política del signo implica ciertas perspectivas de rebasamiento, un más allá de ese proceso de la significación sobre el cual se organiza el valor de cambio/signo, y por lo tanto también un más allá de la semiología, que no hace, con toda "inocencia objetiva", otra cosa que describir su funcionamiento.

En general, las perspectivas críticas de rebasamiento del signo (de su racionalidad abstracta, de su "arbi-

¹⁰ El análisis puede prolongarse al nivel del metalenguaje (desenganche inverso):

$$\frac{\text{Se/So}}{\text{So}} \quad / \text{Se}$$

(el signo entero vuelve a ser el So de un nuevo Se). El So de denotación metalingüística no es en el límite otra cosa que un efecto del Se, un modelo de simulación cuya coherencia toda procede del intercambio regulado de los Se. Sería interesante llevar hasta la paradoja la hipótesis (apenas una hipótesis) de:

□ La volatilización del acontecimiento histórico en su cifrado sucesivo por los medios de comunicación colectiva, su invención y su manipulación por simple operación del código, efecto combinatorio de discurso;

□ Sobre el mismo modo, al nivel metalingüístico, la hipótesis de que el objeto de una ciencia no es sino el efecto de su discurso, en el desglose del campo de saber que funda su racionalidad sobre la exclusión de todo el resto (el mismo proceso, como hemos visto, que en la institución del propio signo), ya sea también que este discurso se dé pura y simplemente su objeto como modelo de simulación. Y sabido es que una ciencia está fundada en última instancia sobre el consenso de lenguaje de una comunidad científica.

triedad") se realizan en nombre de uno de los dos términos que lo componen: ya sea en nombre del So (del Rft: la misma cosa), al que hay que liberar del dominio del código (del Se); ya sea en nombre del Se, al que hay que liberar del dominio del So.

La primera perspectiva —el partido del So— hay que analizarla dentro del marco de la crítica hecha por Derrida y *Tel Quel* de la primacía del So en el proceso occidental del sentido. Status moral y metafísico del sentido, donde el signo está moralizado en su contenido (de pensamiento o de realidad) a costa de su forma. Esta "filosofía natural" de la significación implica un "idealismo del referente". Es la crítica de la abstracción y de la arbitrariedad del signo *en nombre de la realidad "concreta"*. Su *fantasma* es el de una resurrección total de lo "real", en una intuición inmediata y transparente, haciendo la economía del signo (del Se) y del código para hacer surgir los So (los sujetos, la historia, la naturaleza, las contradicciones) en su verdad movédiza, dialéctica, auténtica... Esta visión se desarrolla hoy ampliamente en la crítica de la abstracción de los sistemas y de los códigos en nombre de los valores "auténticos" (abundantemente sacados del sistema de valores individualista burgués). Es la gran letanía moralista sobre la alienación por el sistema, que deviene, con la extensión de ese mismo sistema, una especie de discurso universal.

Esta tentación de hacer la crítica del Se en nombre del So (Rft), de hacer de lo "real" la alternativa ideal del juego formal de los signos, coincide exactamente con lo que hemos analizado como el "idealismo del valor de uso". Salvar el VU contra el sistema del VC, sin ver que el VU es un sistema solidario y satélite del sistema del VC: tal es el idealismo fundamental, el humanismo trascendental de los contenidos que encontramos en la tentativa de salvar el So (Rft) con-

tra el terrorismo del Se. Toda la ideología de la significación pasa ya en esta veleidad de emancipación y de liberación de lo "real", lo mismo que la ideología de la economía política entra ya por entero en la autonomización ideal del valor de uso.

Toda tentativa de rebasamiento de la economía política del signo apoyándose sobre uno de sus constituyentes, porque confirma así la separación que funda la lógica del signo, está conducida a reproducir su arbitrariedad (por lo tanto la ideología) sobre el modo alternado del So o del Se¹¹ y lo que puede hacer que pese una interrogación crucial sobre el signo, es lo que éste expulsa y aniquila en su misma institución, en la emergencia respectiva y la asignación estructural del Se y del So. Y lo que anula este proceso de significación, que no es en el fondo otra cosa que un gigantesco modelo de simulación del sentido, no es lo "real", lo referente, alguna sustancia de valor arrojada a las tinieblas exteriores del signo, es lo SIMBÓLICO. Y es lo simbólico lo que continúa invadiendo el signo, desmantelando la correlación formal del Se y del So. Pero lo simbólico, en su virtualidad de sentido subversivo del signo, no puede ser nombrado más que por alusión, por fractura, ya que la significación, que lo nombra todo a partir de sí misma, no puede decir sino el valor, y lo simbólico no es valor. Es pérdida, resolución del valor y de la positividad del signo.

Porque, en definitiva, de lo que se trata es de la positividad del signo. De su "adquisición de valor". De lo que es fuera del signo, otra cosa que el signo no podemos decir nada, excepto que es ambivalencia, es decir imposibilidad de distinguir términos respectivos, separados y positivizarlos como tales, y que sobre esta ambivalencia se funda un tipo de intercambio radical.

¹¹ El punto muerto es mucho más sutil en el caso de la "liberación del significante". Volveremos sobre este problema.

mente diferente del intercambio de valores (valores de cambio o valores/signos). Esto se halla excluido, abolido, por el signo en la institución simultánea:

1. De una separación, de una estructura distintiva;
2. De una relación positiva, de una especie de cópula estructural entre los dos términos, que no hace naturalmente otra cosa que eternizar su separación. Esa cópula se halla objetivada en el trazo de inclusión estructural entre Se y So (Se/So).¹² Está mucho

¹² Este trazo en el que se reúnen toda la arbitrariedad y la positividad del signo, esta cópula estructural/inclusiva fundadora del proceso de significación como *positivo* y que oculta lo que es ante todo: un proceso de reducción y de abolición del sentido (o no sentido: ambivalencia), un proceso de desconocimiento y de denegación con el cual el signo por lo demás no ha terminado nunca —este trazo, que es de hecho la barrera cuya desaparición significaría la des-construcción del signo, su resolución y la disolución de sus constituyentes, Se y So, en tanto que tales, adquiere su sentido verdadero en la fórmula gráfica de Lacan: $\frac{S}{-}$. Tal trazo deviene el trazo mismo de la represión, no ya la que articula, sino la que censura, y por lo tanto el lugar de la transgresión. Ese trazo marca lo que el signo niega, aquello sobre lo que se instituye negativamente, y de lo cual no es, en su institución positiva, otra cosa que el síntoma.

Sin embargo, la fórmula de Lacan introduce este trazo radicalmente nuevo en el esquema tradicional del signo, conservando su lugar propio al Significado. Éste no es ya el So/Rft de la lingüística, es el reprimido. No por ello deja de haber una especie de contenido, y su representación es siempre la de una sustancia, no ya asignada término por término, sino en ciertos puntos coincidiendo únicamente con la cadena metafórica de los Se (puntos capitoné). Según una lógica muy diferente de la lingüística, se sigue tratando de la división de dos instancias, con referencia representativa a una de ellas. Nos parece, por el contrario, que concebir el signo como censura, como trazo de exclusión, no es querer reservar a lo reprimido su posición de *significable*, de valor latente; es concebirlo como lo que, negado por el signo, lo niega en su forma y no tiene jamás ubicación, como lugar y valor negativos, por oposición al signo, como ambivalencia simbólica tachada y excluida por el signo, y que no resurge sino en la resolución total del signo, en la

más objetivada y positivizada todavía en la R de la fórmula de Hjemslev: E R C. Es esta relación positiva la que hace del signo un valor. Arbitrariedad, motivación, poco importa: estos términos desvían el problema inscribiéndolo en una lógica ya instituida del signo. La verdadera arbitrariedad, o la verdadera motivación del signo, lo que constituye su racionalidad, es esta positivización que no es otra cosa, a través de su abstracción dual, que la *reducción* radical de toda ambivalencia. La motivación del signo es, pues, pura y simplemente su estrategia: cristalización estructural, liquidación de la ambivalencia por "solidificación" del valor. Y esta motivación pasa evidentemente por lo arbitrario de su forma: exclusión y reducción. Arbitrariedad y motivación no son, por lo tanto, en modo alguno, contradictorios en una perspectiva estratégica (política).

Sin embargo, la arbitrariedad del signo es en el fondo insostenible. Como el valor de cambio, el valor/signo tampoco puede confesarse en su abstracción reductora. Lo que niega y reprime, intentará exorcizarlo e integrarlo en su operación: tal es el status de lo "real", de lo referente, que no es nunca otra cosa que el simulacro de lo simbólico, su forma reducida y captada por

explosión de la positividad estructural del signo y del valor. Lo simbólico no se inscribe en parte alguna. No es lo que viene a inscribirse bajo el trazo de la represión, el So lacaniano. Es lo que deshace todo Se y todo So, puesto que es lo que desmantela su emparejamiento y su desglose simultáneo (véase la nota 5).

Dicho esto, la operación del sentido y el significante psicoanalítico tienen tan poca relación con el significante lingüístico y la operación del signo, que el uso de los mismos términos crea equívocos insolubles. Hay que dejar de una vez para siempre los términos de Se y de So (y otros más) a su pertinencia lingüística y devolver, en una perspectiva de crítica radical de la economía lingüística del valor, todo su valor antagonista al término de simbólico como negativa del valor, negativa de la significación.

el signo. Por este espejismo del referente, que no es nunca otra cosa que el fantasma de lo que el signo mismo reprime en su operación,¹³ el signo trata de engañar: se permite aparecer como totalidad, borrar los rastros de su trascendencia abstracta y pretender ser el principio de realidad del sentido.¹⁴

Organización funcional, y terrorista, de control del sentido bajo el signo de la positividad y del valor, la significación tiene así algo de la reificación. Es el lugar de una objetivación elemental que se repercute a través de los sistemas ampliados de signos hasta el terrorismo social y político del encuadramiento del sentido. Toda la estrategia represiva y reductora de los sistemas de poder está ya en la lógica interna del signo, como lo está en la lógica interna del valor de cambio y de la economía política. Es toda una revolución, teórica y práctica, que debe restituir lo simbólico a costa del signo y del valor. Los signos deben consumirse ellos también.

¹³ Por una curiosa inversión, puede decirse que el referente se vuelve "simbólico", no en el sentido radical del término, sino en el sentido de gesto "simbólico", es decir de su escasa realidad. En este sentido, el referente no es sino "simbólico", al haber pasado al código todo el principio de realidad.

¹⁴ Tampoco el valor de cambio podría existir en estado puro, en su abstracción total. No puede actuar sino a cubierto del valor de uso, donde se restituye, en el horizonte de la economía política, un simulacro de totalidad, y donde resucita de manera fantasmal, en la funcionalidad de las necesidades, lo que precisamente anula: lo simbólico del deseo.

INTROITO

No existe teoría de los media. La "revolución de los media" sigue siendo hasta hoy empírica y mística, tanto en MacLuhan como en los que lo atacan. Él decía con su brutalidad de canadiense texano que la teoría de Marx, contemporánea del vapor y de los ferrocarriles, estaba ya anticuada cuando aún vivía y el telégrafo había hecho su aparición. Con su manera cándida, es tanto como decir que Marx, en su análisis materialista de la producción, circunscribió en cierto modo un dominio reservado de las fuerzas productivas, del que se encontraron excluidos el lenguaje, los signos y la comunicación. A decir verdad, no existe siquiera en Marx una teoría de los ferrocarriles como "médium", como modo de comunicación: no entran en consideración, con toda la evolución técnica en general, más que desde el punto de vista de la producción, producción de base, material, infraestructural, única determinante de las relaciones sociales. Adscrito a una idealidad intermedia y a una práctica social ciega, el "modo de comunicación" ha tenido tiempo desde hace un siglo de "hacer su revolución" sin alterar en nada la teoría del modo de producción. A partir de ahí, y a condición (lo cual es ya una revolución con respecto al marxismo hereditario) de no considerar el intercambio de los signos como una dimensión marginal, superestructural en unos seres que la única teoría verdadera (materialista) define irrevocablemente como "productores de su vida real" (de los

* *Media*: medios de comunicación colectiva. [r.]

bienes destinados a satisfacer sus necesidades), se pueden considerar dos perspectivas:

1. O bien se conserva la forma general del análisis marxista (contradicción dialéctica entre formas productivas y relaciones de producción), pero se admite que la definición "clásica" de las fuerzas productivas es una definición *restringida*, y se amplía el análisis en términos de fuerzas productivas a todo ese campo ciego de la significación y de la comunicación. Esto implica aislar en toda su originalidad las contradicciones procedentes de esa extensión teórica y práctica del campo de la economía política. Es la hipótesis de partida de Enzensberger en su artículo de la *New Left Review* ("Constituents of a theory of the media", otoño de 1970): "El capitalismo monopolista desarrolla la industria de la conciencia más rápidamente y de una manera más extensiva que cualquier otro sector de producción. Pero al mismo tiempo, ha de frenarla y restringirla. Sobre esta contradicción es sobre la que debe trabajar una teoría socialista de los media." Esta hipótesis no hace, después de todo (y, en este sentido, llega ya bastante tarde), otra cosa que tomar nota de la extensión virtual de la forma/mercancía en todos los dominios de la vida social y del hecho de que existe de aquí en adelante una teoría "clásica" de la comunicación, una economía política "burguesa" de los signos y de su producción, como pudo existir una de la producción material a partir del siglo XVIII; disciplina teórica de clase¹ a la cual no ha respondido hasta ahora ninguna crí-

¹ Esta economía política del signo es la lingüística estructural (junto con, naturalmente, la semiología y todos sus derivados, entre ellos la teoría de la comunicación de que hablaremos más adelante). Sabemos que ella es la que, dentro del marco de la ideología general, es hoy la disciplina primordial, que inspira la antropología, las ciencias humanas, etc., como en su tiempo lo fue la economía política, cuyos postulados inspiraban profundamente toda la psicología, la sociología y las ciencias "morales y políticas".

tica fundamental que hubiera sido la extensión lógica de la de Marx en su época. Esta *crítica de la economía política del signo* la hizo imposible la relegación de todo este dominio en la superestructura. En el mejor de los casos, por lo tanto, la hipótesis de Enzensberger no haría sino compensar el inmenso retraso de la teoría marxista clásica.

2. Radical, esta hipótesis no lo es sino respecto al marxismo oficial, el cual, totalmente inmerso en los modelos dominantes, y por su propia supervivencia, se veda incluso hacerlo. Pero *la alternativa radical está en otro lugar*. En vez de reinterpretar el problema crucial que plantea a la teoría revolucionaria la producción del sentido, de los mensajes y de los signos en términos de fuerzas productivas clásicas —es decir de generalizar un análisis marxista considerado como definitivo y precintado por los “portavoces de la Revolución”—, la alternativa es la de alterar esta última a la luz de la irrupción de este problema en el campo teórico (cosa que ningún marxista “que se respete” hará, ni aun a título de hipótesis).

Dicho de otro modo: quizá la teoría marxista de la producción es irremediablemente parcial, y no puede ser generalizada. O también: la teoría de la producción (el encadenamiento dialéctico de las contradicciones ligado al desarrollo de las fuerzas productivas) es estrictamente homogénea con su objeto, la producción *material*, y no puede ser transferida, como postulado o marco teórico, a unos contenidos que jamás se dio.² La forma

² En este caso, la expresión “industria de la conciencia” que emplea Enzensberger para caracterizar los media actuales no es sino una metáfora peligrosa. Ahora bien, soporta toda su hipótesis analítica, que es extender a los media el análisis marxista del modo de producción capitalista, hasta encontrar una analogía estructural en las relaciones:
clase dominante/clase dominada
productor-empresario/consumidor
emisor-trasmisor/receptor.

dialéctica es adecuada a cierto contenido, el de la producción material: agota su sentido, pero no sobrepasa, tal que un arquetipo, la definición de este objeto. La dialéctica está en cenizas, porque se quiso hacer pasar como sistema de interpretación del orden *separado* de la producción material.

Esta hipótesis es, después de todo, lógica. Concede al análisis marxista una coherencia global, una homogeneidad interna que veda retener uno cualquiera de sus elementos y excluir otro, según una técnica de trabajo casero, cuyos obreros más sutiles son los althusserianos. Opuestamente, concederemos a la teoría marxista el crédito de una coherencia máxima, y por esta misma razón habremos de decir que dicha coherencia debe ser rota, ya que carece de respuesta ante un proceso social que excede con mucho el de la producción (material).³

³ De hecho, el análisis marxista puede ser enjuiciado a dos niveles muy diferentes de radicalidad: o bien como sistema de interpretación del orden separado de la producción material, o bien como sistema de interpretación del orden separado de la producción (en general). En el primer caso, la hipótesis de la no pertinencia de la dialéctica fuera de su campo “de origen” debe lógicamente ser llevada más lejos: si las contradicciones “dialécticas” entre fuerzas productivas y relaciones de producción se borran ampliamente en el campo del lenguaje, de los signos y de la ideología, *quizá no han actuado jamás realmente tampoco en el campo de la producción material*, puesto que cierto desarrollo capitalista de las fuerzas productivas ha podido enjugar, no todo el conflicto naturalmente, sino los antagonismos revolucionarios al nivel de las relaciones sociales. ¿Cuál es, entonces, la validez de estos conceptos, sino una coherencia puramente conceptual?

En el segundo caso, es en la raíz misma (y no en sus diversos contenidos) donde el concepto de producción debe ser enjuiciado con la forma separada que instituye, con el esquema de representación y de racionalización que impone. Ahí es, sin duda, donde hay que llegar en el extremo.

ENZENSBERGER: UNA ESTRATEGIA "SOCIALISTA"

Carente de una teoría y de una estrategia ofensiva, dice Enzensberger, la "izquierda" permanece desarmada. Se limita a denunciar la cultura de los medios de comunicación colectiva como manipulación ideológica. Sueña con una adquisición de dominio sobre los media, unas veces como *medio* de contribuir a la toma de conciencia revolucionaria de las masas, otras como *consecuencia* de un cambio radical de las estructuras sociales. Veleidad contradictoria, que refleja simplemente la imposibilidad de integrar los media en una teoría de la infra y de la superestructura. Por no concebirlas como un nuevo y gigantesco potencial de fuerzas productivas (Enzensberger), los media (y, hay que añadir, todo el dominio de los signos y de la comunicación) siguen siendo un misterio social para la "izquierda", dividida entre la fascinación y la práctica ante esta brujería a la que no se sustrae, pero que reprueba moral e intelectualmente (indudablemente aquí es el "intelectual de izquierda" el que habla por boca de Enzensberger y hace su autocrítica). Esta ambivalencia no hace sino reflejar la ambivalencia de los propios media, sin sobrepasarla ni reducirla. Como buen sociólogo marxista, Enzensberger imputa esta "fobia" de los intelectuales y de los movimientos de izquierda al origen burgués o pequeño-burgués de los mismos: se defienden instintivamente de la cultura de masas porque ésta rompe su privilegio cultural.⁴ Verdadero o falso, quizá sería preferible

⁴ Se encuentra este género de determinismo reductor en Bourdieu y en la fraseología del PC. Carece de valor teórico. Hace del *mecanismo* de democratización un *valor* revolucionario en sí. El hecho de que a los intelectuales les repugne la cultura de masa no basta para hacer de ella una alternativa revolucionaria. Los aristócratas fruncieron el ceño de la misma manera ante la cultura burguesa, lo cual jamás bastó para hacer de ésta otra cosa que una cultura de clase.

preguntarse qué responsabilidad tiene en este desprecio fascinado, ese desasosiego táctico y esa repulsa de la inteligencia de izquierda ante los media, qué responsabilidad tiene precisamente el prejuicio marxista, su idealismo nostálgico de lo infraestructural y su alergia teórica a todo lo que no es producción "material" y "trabajo productivo". La doctrina "revolucionaria" no tuvo jamás en cuenta el intercambio de los signos sino para uso funcional: información, difusión, propaganda. Y el new-look actual en materia de relaciones públicas, toda la subcultura modernista de los partidos de izquierda no es lo más a propósito para desvirtuar esta tendencia: muestra muy bien cómo la ideología burguesa puede pasar por otra parte que por el origen "social".

Todo esto se resuelve, prosigue Enzensberger, en una esquizofrenia política de la izquierda. Por una parte, una fracción revolucionaria entera (subversiva) se lanza a la explotación apolítica de los media nuevos (subcultura, *underground*), por otra, los grupos políticos "militantes" siguen viviendo en cuanto a lo esencial con un modo arcaico de comunicación, negándose a "jugar el juego", a explotar las gigantescas virtualidades de los media electrónicos. Reprocha así a los estudiantes de mayo del 68 haber recurrido a los medios artesanales (las bellas artes) para la difusión de sus consignas, y haber ocupado el teatro del Odéon, viejo serrallo de la cultura, mejor que el ORTF.*

El pensamiento de Enzensberger quiere ser optimista y ofensivo. Los media se hallan actualmente bajo el monopolio de las clases dominantes, que los *desvían* en beneficio propio. Pero en cuanto a su *estructura*, se mantiene "fundamentalmente igualitaria", y a la práctica revolucionaria corresponde extraer esta virtualidad inscri-

* ORTF: la radio y televisión francesas. [T.]

ta en ellos, pero pervertida por el orden capitalista; digámoslo sin rodeos: liberarlos, reintegrarlos a su *vocación* social de comunicación abierta y de intercambio democrático ilimitado, a su verdadero destino socialista.

Es claro que se trata aquí de la extensión del mismo esquema asignado desde siempre, de Marx a Marcuse, a las fuerzas productivas y a la técnica. Éstas son las promesas de la realización humana, pero el capitalismo las congela o las confisca. Son liberadoras, pero hay que liberarlas.⁵ Los media, como hemos visto, no se sustraen a esta lógica fantástica de la inscripción en filigrana de la revolución en las cosas. Restablecer los media dentro de la lógica de las fuerzas productivas no es ya un acto de crítica, puesto que se hace para encerrarlas mejor en la metafísica revolucionaria.

Como de costumbre, esta posición se pierde por lo demás en contradicciones. De una parte, los media, a causa de su desarrollo mismo (capitalista), aseguran una socialización cada vez más avanzada —aunque sea técnicamente pensable, no existe circuito cerrado de televisión para los happy few, “porque ello iría contra la estructura del médium de la televisión (*against the grain of the structure*)”—; “por primera vez en la historia, los media hacen posible una participación de masa en un proceso productivo social y socializado, participación cuyos medios prácticos se hallan en manos de las masas mismas”. Por otra parte, “los movimientos socialistas deben combatir y combatirán por sus propias longitudes de onda”. ¿Por qué luchar (sobre todo por una longitud de onda), si los media realizan por sí mismos el socialismo? ¿Por qué, si tal es su *vocación* estructural?

⁵ Lo mismo ocurre con las instituciones, con el poder y con el Estado; según se hallen en las garras del Capital o que el pueblo se apodere de ellas, se vacían o se llenan de contenido revolucionario, sin que jamás sea interrogada su forma.

El orden actual, dice Enzensberger siguiendo a Brecht (*Teoría de la radio*, 1932), reduce los media a un simple “medio de distribución”, y hay que hacer de ellos un verdadero medio de comunicación (siempre el mismo sueño obsesivo de la ilusión marxista: arrancar los objetos de su valor de cambio para devolvérselos a su valor de uso), y esta transformación, agrega, “no es técnicamente un problema”.

Pero:

1. Es falso que los media sean en el orden actual “pura y simple distribución”. Aquí también, es hacer el relevo de una ideología que encontraría sus determinaciones en otro lugar (en el modo de producción material.) Dicho de otro modo: los media como marketing y merchandizing de la ideología dominante; de donde la asimilación de la relación capitalista/asalariado con la de productor-emisor de media/masas receptoras irresponsables. No es como vehículo de un contenido, es en su forma y su operación misma como los media inducen una relación social, y esta relación no es de explotación, es de abstracción, de separación, de abolición del intercambio. Los media no son *coeficientes*, sino *efectuarios* de ideologías. No sólo no son revolucionarios por destino, sino que no son siquiera, en otro lugar o virtualmente, neutros o no ideológicos (el fantasma de su status “técnico” o de su “valor de uso” social). Recíprocamente, la ideología no existe tampoco en otra parte como discurso de la clase dominante antes de investirse en los media. Lo mismo ocurre en la esfera de la mercancía: en parte alguna tiene ésta otro status de realidad (el “valor de uso del producto”) que la forma que toma en la operación del sistema del valor de cambio. Y la ideología tampoco es algo imaginario flotando en la estela del valor de cambio, es la operación misma del valor de cambio. Después del *Réquiem* por la Dialéctica, hay

que entonar el *Réquiem* de la Infra y de la Superestructura.

2. Síguese de aquí que cuando Brecht y Enzensberger afirman que la transformación de los media en verdadero medio de comunicación no es técnicamente un problema ("no es, dice Brecht, sino la consecuencia natural de su desarrollo técnico"), hay que entender en efecto (pero a la inversa y sin jugar en absoluto con las palabras) que *no es precisamente un problema técnico*, ya que la ideología de los media está al nivel de la *forma*, de la separación que instituyen, y que es una división *social*.

LA PALABRA SIN RESPUESTA

Lo que caracteriza a los medios de comunicación colectiva es que son antimedidores, intransitivos, que fabrican la no comunicación, si se acepta definir la comunicación como un *intercambio*, como el espacio recíproco de una palabra y de una *respuesta*, por lo tanto de una *responsabilidad*, y no una responsabilidad psicológica y moral, sino una correlación personal entre el uno y el otro en el intercambio. Dicho de otro modo, si se la define como cosa distinta de la simple emisión/recepción de una información, ésta sería reversible en el feed-back. Ahora bien, toda la arquitectura actual de los media se funda sobre esta última definición: *son lo que veda para siempre la respuesta*, lo que hace imposible todo proceso de intercambio (como no sea bajo formas de *simulación* de respuesta, estas mismas integradas al proceso de emisión, lo cual no cambia en nada la unilateralidad de la comunicación). Aquí reside su verdadera abstracción. Y es en esta abstracción donde se funda el sistema de control social y de poder.

Para comprender bien este término de *respuesta*, hay que entenderlo en un sentido profundo, y para esto referirse a lo que es su equivalente en las sociedades "primitivas": el poder es de aquel que puede dar y a *quien no puede serle devuelto*. Dar, y hacer de modo que no se nos pueda ser devuelto, es romper el intercambio en beneficio propio e instituir un monopolio: el proceso social queda así desequilibrado. Devolver, por el contrario, es romper esta relación de poder e instituir (o restituir), sobre la base de una reciprocidad antagonista, el circuito del intercambio simbólico. Lo mismo ocurre en la esfera de los media: se habla en ella, y *se hace de manera que no pueda en parte alguna contestarse*. Por eso, la única revolución en este dominio —y en todos los demás, la revolución a secas— está en la restitución de esta posibilidad de respuesta. Esta simple posibilidad supone el trastorno de toda la estructura actual de los media.

No existe otra teoría o estrategia posible. Toda veleidad de democratizar los contenidos, de subvertirlos, de restituir la "transparencia del código", de controlar el proceso de información, de disponer una reversibilidad de los circuitos, o de tomar el poder sobre los media, carece de esperanza, como no se rompa el monopolio de la palabra, y esto no para dársela individualmente a cada cual, sino para que pueda intercambiarse, darse y devolverse,⁶ como la mirada o la sonrisa a veces, y sin que pueda jamás ser detenida, petrificada, almacenada y redistribuida en cualquier lugar del proceso social.⁷

⁶ No se trata de "diálogo", que nunca es otra cosa que el ajuste funcional de dos palabras abstractas sin respuesta, donde los dos "interlocutores" jamás están presentes el uno al otro, sino tan sólo su discurso modelizado.

⁷ Vemos que el haberse apoderado de la ORTF en mayo del 68 no hubiese cambiado nada en sí mismo, como no fuese "difundir" los "contenidos" subversivos, o bien para destruir

De momento, estamos en la no respuesta, la irresponsabilidad. "Actividad autónoma mínima de parte del espectador o del elector", dice Enzensberger. El primero y el más hermoso de los medios de comunicación colectiva es, en efecto, el sistema electoral: el referéndum es su coronamiento, en el que la respuesta se halla implicada en la pregunta, como en los sondeos; es una palabra que se responde a ella misma por el rodeo simulado de una respuesta, y aquí, también, la absolutización de una palabra bajo la apariencia formal del intercambio es la definición misma del poder. Barthes señala la misma no reciprocidad en la literatura: "Nuestra literatura está marcada por el divorcio implacable entre el fabricante y el usuario del texto, entre su propietario y su cliente, su autor y su lector. Este lector se halla entonces sumido en una especie de ociosidad, de intransitividad, y, para decirlo todo, de seriedad: en lugar de jugar por sí mismo, de llegar plenamente al encanto del significante..., no le queda más que la pobre libertad de recibir o de rechazar el texto: la lectura no es más que un *referéndum*" (S/Z). El status de *consumidor* define hoy esta relegación, y el orden generalizado del consumo no es otro que aquel en el que ya no está permitido dar, devolver o cambiar, sino sólo tomar y hacer uso (apropiación, valor de uso individualizado). En este sentido, los bienes "de consumo" son también un medio de masa: responden a la forma general que hemos descrito. Poco importa su función específica: el consumo de productos y de mensajes, es la relación social abstracta que instituyen, es la prohibición lanzada contra toda forma de respuesta y de reciprocidad.

Así, no es cierto, como lo afirma Enzensberger, que "por primera vez en la historia, los media hacen posible una participación de masa en un proceso social la misma ORTF como tal, cuya estructura técnica y funcional entera refleja el uso monopolístico de la palabra.

productivo", ni que "los medios prácticos de esta participación estén en manos de las masas mismas". Como si la posesión de un televisor o de una cámara inaugurase una posibilidad nueva de relación y de intercambio. Estrictamente, no más que la de un refrigerador o un tostador. No hay *respuesta* a un objeto funcional: su función está ahí, palabra integrada a la que se ha respondido ya, y que no deja lugar alguno a un juego, a una *apuesta* recíproca (como no sea destruirlo o desviarlo de su función).⁸ El objeto funcional, como todos los mensajes funcionalizados por los media, como la operación del referéndum, controla, pues, la ruptura, la emergencia del sentido, y la censura. En el límite, el poder (si no estuviera éste también obsesionado por los contenidos y convencido de la fuerza de "persuasión" ideológica de los media, y por lo tanto, de la necesidad de un control de los mensajes) ofrecería a cada ciudadano una televisión sin preocuparse de los programas. Es inútil, en efecto, crear un fantasma del desviacionismo policiaco de la tv por el poder (Orwell, 1984): la tv es, por su presencia misma, el control social en la propia casa. No hay necesidad de imaginarla como periscopio espía del régimen en la vida privada de cada cual, ya que es algo mejor que esto: es la *certidumbre de que la gente no se habla ya*, de que los individuos se hallan definitivamente aislados frente a una palabra sin respuesta.

En este sentido, MacLuhan, a quien Enzensberger desprecia tratándolo de ventrílocuo, está mucho más cerca de una teoría cuando dice que "el medio es el mensaje" (sino que, totalmente ciego a la forma social de que hablamos, exalta los media y su mensaje planetario

⁸ La multifuncionalidad no altera evidentemente en nada esto. Multifuncionalidad, pluridisciplinaridad, polivalencia bajo todas sus formas: es la respuesta del sistema a su propia obsesión de la centralidad y de la uni-equivalencia. Es la reacción del sistema a su propia patología, pero sin tocar a su lógica.

con un optimismo tribal delirante). *Medium is message* no es una proposición crítica; pero, bajo su forma paradójica, tiene valor analítico, en tanto que la ingenuidad de Enzensberger sobre la "naturaleza estructural de los media",⁹ tal que "ningún poder puede permitirse liberar su potencialidad", queriendo ser revolucionaria, no es sino mística. Mística de la predestinación socialista de los media, inversa pero complementaria del mito orwelliano de su manipulación terrorista por el poder. Hasta Dios está de parte del socialismo: al menos, eso dicen los cristianos.

ESTRATEGIA SUBVERSIVA Y "ACCIÓN SIMBÓLICA"

Se ha podido objetar que los medios de comunicación colectiva habían desempeñado su papel en mayo del 68, ampliando espontáneamente el movimiento revolucionario. En un momento al menos de la acción, parecen haberse vuelto (involuntariamente) contra el poder. Sobre esta falla y esta vuelta posible se funda la estrategia subversiva de los hipis norteamericanos (Hoffman, Rubin) y se elabora en los movimientos revolucionarios mundiales una teoría de la "acción simbólica". Desviar los media en su poder de reacción en cadena. Utilizar su función de generalización instantánea de la información. Sobrentendido: el impacto de los media es reversible, es una variable de la lucha de clases que hay que saber integrar en su provecho. Hay que interrogarse sobre lo que no es quizá aún otra cosa que una gran ilusión estratégica.

⁹ Enzensberger lo interpreta así: *Medium is message* es una proposición burguesa. Significa que la burguesía no tiene ya nada que decir. No teniendo más mensaje que transmitir, juega la carta del médium por el médium. Si la burguesía no tiene ya nada que decir, el "socialismo" haría mejor en callarse.

Mayo del 68 puede servir de ejemplo. Todo puede hacer creer en el impacto subversivo de los media durante ese período. Radios periféricos y periódicos repercutieron por doquier la acción estudiantil. Si ésta fue el detonador, los media fueron el resonador. El poder no se privó, por lo demás, de acusar a éstos de "hacerles el juego" a los revolucionarios. Pero esta evidencia se fundaba sobre una ausencia de análisis. Yo diría por el contrario que los media jamás desempeñaron tan bien su papel y que estuvieron, en su función de control social *habitual*, a la altura de los acontecimientos. Esto porque conservaron su *forma* (bajo el trastorno de los contenidos) y porque esta forma, cualquiera que sea el contexto, es la que los hace inexorablemente solidarios del sistema de poder. Al difundir el acontecimiento en la *universalidad abstracta* de la opinión pública, le *impusieron* un desarrollo repentino y desmesurado y, por esta extensión *forzada* y anticipada, despojaron el movimiento original de su ritmo propio y de su sentido; en una palabra: se lo saltaron.

En el campo tradicional de la política (de izquierda o de derecha),¹⁰ allí donde se intercambian unos *modelos* consagrados y una palabra canónica, los media transmiten sin alterar el sentido. Son homogéneos a

¹⁰ Esta distinción no tiene ya sentido respecto a los media. Hay que rendirles el honor de haber contribuido ampliamente a borrarla. Es solidaria de un orden caracterizado por la *trascendencia* de lo político, y no tiene ya nada que ver con lo que se anuncia bajo toda suerte de formas como la *transversalidad* de lo político. Pero no hay que engañarse: los media no contribuyen a liquidar la trascendencia de lo político sino para sustituirle su propia trascendencia, la trascendencia abstracta de la forma de los medios de comunicación colectiva, la cual está definitivamente integrada y ni siquiera ofrece ya estructura conflictiva (izquierda/derecha). La trascendencia de los medios de comunicación colectiva es, pues, reductora de la trascendencia tradicional de lo político, pero lo es mucho más todavía de la transversalidad nueva de lo político.

esta palabra como lo son a la circulación de la mercancía. Pero, en cuanto a la transgresión y la subversión, éstas no pasan por las ondas sin ser sutilmente negadas como tales: transformadas en *modelos*, neutralizadas en *signos*, son vaciadas de su sentido.¹¹ No hay modelo de la transgresión, de prototipo ni de serie. Es, pues, todavía la mejor manera de reducirla el hacerle una publicidad mortal. En un primer momento, esta operación puede hacer creer en resultados "espectaculares". De hecho, equivale a dismantelar el movimiento quitándole su impulsión propia. El acto de ruptura se ha cambiado en modelo burocrático a distancia, lo cual es propiamente el trabajo de los media.¹²

¹¹ Esta forma de la "divulgación" o "propagación" se analiza igualmente en el campo de la ciencia o del arte. La reproductibilidad generalizada oblitera el proceso de trabajo y de sentido para no entregar más que contenidos modelizados (cf. Raoul Ergmann, "Le miroir en miettes", *Diogène*, núm. 68, 1969; Baudouin Jurdant, "La vulgarisation scientifique", *Communications*, núm. 14).

¹² Hay que señalar que a este trabajo va siempre unido otro de selección y de reinterpretación al nivel del grupo de adscripción (*two step flow of communication*, de Lazarsfeld). De donde la imposición muy *relativa* de los contenidos de los media, y las resistencias múltiples que provocan (habría que preguntarse por lo demás si estas resistencias no apuntan, más que a los contenidos, a la misma abstracción del médium: la doble articulación de Lazarsfeld iría en este sentido, puesto que la segunda articulación, opuesta a la generalidad de los mensajes de los medios de comunicación colectiva, es la de la red de las relaciones *personales*). Sin embargo, esta lectura "segunda", en la que el grupo de adscripción opone su propio código al de los emisores (cf. p. 222 la tesis de Umberto Eco), no da ciertamente por resultado neutralizar, "reducir" los contenidos ideológicos dominantes de la misma manera que los contenidos críticos o subversivos. En la medida en que los primeros (modelos culturales, sistemas de valores impuestos, sin alternativa ni respuesta, contenidos burocráticos) son homogéneos a la forma general de los medios de comunicación colectiva (no reciprocidad, irresponsabilidad) y se integran en ella redoblándola, existe como un efecto de sobredeterminación y potencia lo tanto imposición mayor de los contenidos ideológicos domi-

Todo esto es legible en la derivación, la distorsión del término "simbólico". La acción del 22 de marzo en Nanterre era simbólica por ser transgresiva; porque, en tal momento y en tal lugar, inventaba una ruptura radical o, para volver al análisis propuesto más arriba, inventaba una *respuesta* allí donde la institución del poder administrativo y pedagógico era la única en hablar y tenía por función la de no permitir ninguna. No es en absoluto por el hecho de la difusión y el contagio de los medios de comunicación colectiva por lo que esta acción fue simbólica. Hoy, sin embargo, es cada vez más esta última acepción (el impacto de la divulgación) lo que basta para definir la acción simbólica. En el límite, el acto subversivo no es ya producido sino *en función de su reproductibilidad*.¹³ No se inventa ya, se produce de golpe como *modelo*, como gesto. Lo simbólico se ha deslizado del orden de la producción misma del sentido (político o de otro tipo) al orden de su reproducción que es siempre el del poder. Lo simbólico deviene puro y simple *coeficiente*, la transgresión deviene valor de cambio.

Todo el pensamiento crítico racionalista (Benjamin, Brecht, Enzensberger) ve en esto un progreso decisivo. Los media no hacen sino actualizar y reforzar la "indole *demonstrativa* de cualquier acto político" (Enzensberger). Esto concuerda evidentemente con la concepción *didáctica* de la revolución, y, más lejos, con la "dialéctica de

antes. Éstos "pasan" mejor que los *contenidos* subversivos. Pero no es esto lo esencial. Lo que hay que saber es que la *forma* de la transgresión no pasa "más o menos bien": está radicalmente negada por la forma de los medios de comunicación colectiva.

¹³ Así, para Walter Benjamin ("La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica"), la obra reproducida deviene cada vez más la obra "designada" en función de su reproductibilidad (*designada for reproducibility*). Es que entonces, para ella, la obra pasa del ritual a la "política". El "valor de exhibición" revoluciona la obra de arte y sus funciones.

la toma de conciencia", etc. Este pensamiento racionalista no ha renegado del pensamiento burgués de las Luces; es el heredero de todas sus concepciones sobre la virtud democrática (aquí revolucionaria) de la difusión de las luces. En su ilusión pedagógica, este pensamiento olvida que —apuntando deliberadamente el acto político a los media y esperando de ellos su poder— los media, también, tienden a él deliberadamente para despolitizarlo. Un hecho interesante puede ser citado aquí como apoyo: la irrupción contemporánea de la gacetilla en la esfera de lo político (lo cual converge con la idea de Benjamin del paso de la obra de arte al estadio político a causa de su reproductibilidad). Un maremoto en el Paquistán, un match de boxeo negro en los Estados Unidos, el dueño de una cantina que dispara contra un joven, etc., este tipo de sucesos, en otro tiempo menores y apolíticos, se encuentra investido de todo un poder de difusión que le comunica una envergadura social e "histórica". No hay duda alguna de que el sentido nuevo que adquieren, la conflictualización de incidentes que antes formaban parte de la crónica, y donde vienen a cristalizarse formas nuevas de lo político, se deban en gran parte a los media. Estos sucesos diversos son "acciones simbólicas" no deliberadas, pero que corresponden al mismo proceso de significación política. Tampoco hay duda alguna de que la amplia acogida de que gozan sea ambigua, y de que si, gracias a los media, lo político resurge bajo la categoría del suceso, gracias a los mismos media, la categoría del suceso invade por doquier la política. La gacetilla ha cambiado, por lo demás, de status con la extensión de los medios de comunicación colectiva: de categoría paralela (venida de los almanaques y de las crónicas populares) se ha convertido en sistema total de interpretación mitológica, tupida red de modelos de significación de la que ningún acontecimiento se sustrae. La

"massmediatización" es eso. No es un conjunto de técnicas de difusión de mensajes, es la *imposición de modelos*. Aquí debemos revisar la fórmula de McLuhan: *Medium is message* opera una transferencia de sentido sobre el propio medio en tanto que estructura tecnológica. Sigue siendo idealismo tecnológico. De hecho, el gran Médium es el Modelo. Lo mediatizado no es lo que pasa por la prensa, la tv, la radio: es lo tomado de nuevo por la forma/signo, articulado en modelos, regido por el código. Así como la mercancía no es lo producido industrialmente, sino lo mediatizado por el sistema de abstracción del valor de cambio. Se ve que en el mejor de los casos lo que puede operarse bajo el signo de los media es el rebasamiento formal de las categorías del suceso y de lo político y de su separación tradicional, pero para asignarlos mejor juntos al mismo código general. Es extraño que no se haya querido jamás medir el alcance estratégico de esta *socialización forzada* como sistema de control social. Una vez más, el sistema electoral es su primer gran ejemplo histórico. Y no han faltado jamás revolucionarios (en otro tiempo entre los más grandes, hoy entre los menores) que creyeran poder "jugar el juego". La misma huelga general, ese mito insurreccional de tantas generaciones, ha llegado a convertirse en un esquema reductor. La de mayo del 1968, a la cual los media contribuyeron ampliamente exportando la huelga a todos los rincones de Francia, fue en apariencia el punto culminante de la crisis, de hecho el momento de su descompresión, de su asfixia por extensión, de su derrota. Naturalmente, millones de obreros pusieron en huelga. Pero de esta huelga "mediatizada", transmitida y recibida como modelo de acción (bien por los media o los sindicatos), no supieron qué hacer. Abstracta en un sentido, neutralizó las formas de acción locales, transversales, espontáneas (no todas). Los acuer-

dos de Grenelle no la traicionaron. Sancionaron ese paso a la generalidad de la acción política, que pone fin a la singularidad de la acción revolucionaria. Hoy se ha convertido (bajo la forma de extensión calculada de la huelga) en el arma absoluta de los sindicatos contra las huelgas "locas".

El sistema electoral y la huelga general son también media, en cierto modo. Jugando sobre la socialización formal, extensiva, son las instituciones más sutiles y las más seguras de filtrado, de desmantelamiento y de censura. No existe excepción, ni milagro.

El verdadero medio revolucionario en mayo del 68 fueron los muros y su palabra, las serigrafías o los carteles pintados a mano, la calle donde la palabra se toma y se intercambia, todo lo que es inscripción inmediata, dada y devuelta, hablada y respondida, movедiza, en un mismo tiempo y un mismo lugar, recíproca y antagonista. La calle en este sentido es la forma alternativa y subversiva de todos los medios de comunicación colectiva; porque no es, como éstos, soporte objetivado de mensajes sin respuesta, red de tránsito a distancia, es el espacio que se ha abierto el intercambio simbólico de la palabra, efímera y mortal, palabra que no se refleja en la pantalla platónica de los media. Institucionalizada por la reproducción, espectacularizada por los media, revienta.

Es, pues, una ilusión estratégica creer en una desviación crítica de los media. Tal palabra pasa hoy por la destrucción de los media como tales, por su desconstitución como sistema de no comunicación. Esto no implica liquidación, del mismo modo que la crítica radical del discurso no implica la negación del lenguaje como material signifiante. Pero esto implica ciertamente la liquidación de toda su estructura actual, funcional y técnica, de su forma operacional si puede decirse, que refleja por doquier su forma social. En el límite, natu-

ralmente, es el concepto mismo de medio el que desaparece, y debe desaparecer: la palabra intercambiada, el intercambio recíproco y simbólico niega la noción y la función de medio, de intermediario. Puede implicar un dispositivo técnico (sonido, imagen, ondas, energía, etc.), del mismo modo que un dispositivo corporal (gestos, lenguaje, sexualidad); pero éste no actúa ya en tal caso como *medio*, como sistema autónomo regido por un código. La reciprocidad pasa por la destrucción del medio como tal. "Nos encontramos al fin con nuestros vecinos cuando contemplamos con ellos su casa en llamas" (Jerry Rubin, *Do it*).

EL MODELO TEÓRICO DE LA COMUNICACIÓN

Resumamos las diversas hipótesis:

1. MacLuhan (a título de indicación): los media hacen, son la revolución, independientemente de su contenido, por su sola estructura tecnológica. Después del alfabeto fonético y el libro, la radio y el cine. Después de la radio, la televisión. Estamos, de aquí en adelante, en la era de la comunicación instantánea y planetaria.

2. Los medios de comunicación colectiva están controlados por el poder. Es preciso arrancárselos, ya sea por la ocupación del poder, o bien desviándolos por medio de la emulación espectacular de contenidos subversivos. Los medios de comunicación colectiva no se consideran aquí sino como mensaje. Su forma no es objeto de discusión (tampoco lo es indudablemente en MacLuhan, donde el medio no se considera sino como tal medio).

3. Enzensberger: la forma actual de los media induce cierto tipo de relación social (asimilable al del modo

de producción capitalista). Pero hay en ellos, a causa de su estructura y su desarrollo, la virtualidad de un modo socialista y democrático de comunicación, de una racionalidad y de una universalidad de la información. Basta con liberar su potencial.

Únicamente nos interesan (no hablamos de la práctica de la izquierda oficial, marxista o no, que se confunde con la de la burguesía) la hipótesis Enzensberger (marxista ilustrada) y la de la izquierda radical norteamericana (izquierdista espectacular). Las hemos analizado como *ilusiones estratégicas*, siendo la causa que tanto la una como la otra comparten con la ideología dominante la referencia implícita en una misma *teoría de la comunicación*; teoría admitida por doquier, compuesta por la evidencia recibida y de una formalización altamente "científica" por una disciplina, la semiología lingüística de la comunicación, apoyada en la lingüística estructural de una parte, en la ciencia de la información de otra, avalada en las universidades y en la cultura de masa (los massmediatizadores son muy aficionados a ella). Toda la infraestructura conceptual de esta teoría es ideológicamente solidaria de la práctica dominante, como lo era y lo es aún la de la economía política clásica. Es el equivalente de esa economía política burguesa en el campo de la comunicación. Y yo creo que si las prácticas revolucionarias no pasaron de la ilusión estratégica de los media, fue porque jamás hicieron otra cosa que un análisis crítico superficial, sin llegar hasta la crítica radical de esa matriz ideológica que es la teoría de la comunicación.

Formalizada más particularmente por Jakobson, toma por unidad de base la secuencia:

EMISOR — MENSAJE — RECEPTOR
(CODIFICADOR — MENSAJE — DESCODIFICADOR)

estando el mensaje mismo estructurado por el código y determinado por el contexto. A cada uno de estos "conceptos" corresponde una función específica: referencial, poética, fática, etc. Cada proceso de comunicación está así vectorizado en un solo sentido, del emisor al receptor: éste puede convertirse en emisor a su vez, el mismo esquema se reproduce, pudiendo siempre reducirse la comunicación a esta unidad simple en que los dos términos polares no se intercambian. Esta estructura aparece como objetiva y científica, ya que sigue la regla de método: descomponer su objeto en elementos simples. De hecho se contenta con formalizar un dato empírico, la abstracción de la evidencia y de la realidad vivida: es decir las categorías ideológicas bajo las cuales se habla cierto tipo de relación social, precisamente aquel en el que uno habla y el otro no, en el que uno tiene la elección del código y el otro la única libertad de someterse a él o de abstenerse. Esta estructura se funda sobre la misma arbitrariedad que la de la significación: dos términos se hallan en ella artificialmente aislados y artificialmente reunidos por un contenido objetivo llamado mensaje. No existe relación recíproca ni de presencia entre el uno y el otro de los dos términos,¹⁴ puesto que uno y otro se determinan aisladamente en su relación con el mensaje y con el código, "intermedio" que mantiene a ambos en una situación *respectiva* (es el código el que los tiene a los dos "a raya"), a distancia el uno del otro, distancia que viene a colmar el "valor" pleno y autonomizado del mensaje (de hecho: su valor de cambio). Esta construcción "científica" instituye, en un *modelo de simulación*, comunicación de donde son excluidos de golpe la reciprocidad, el antagonismo de los copartícipes o la

¹⁴ Los dos términos son tan poco presentes el uno al otro, ¡que ha sido preciso crear una categoría de "contacto" para reconstituir teóricamente el conjunto!

ambivalencia de su intercambio. Lo que circula, en efecto, es información, contenido de sentido que se supone legible y unívoco. Es la instancia del código la que garantiza esta univocidad, y con ello las posiciones respectivas de codificador y de descodificador. Todo se relaciona: la fórmula tiene una coherencia formal que la asegura como único esquema de la comunicación posible. Pero en cuanto se supone una relación ambivalente, todo se desploma. Porque no existe código de la ambivalencia. Sin código, ya no hay codificador, ni descodificador, los comparsas levantan el vuelo. Tampoco hay ya mensaje, puesto que éste se define como "emitido" y "recibido". Toda esta formalización no tiene otro objeto que evitar la catástrofe. Tal es su "cientificidad". Lo que funda de hecho es el terrorismo del código. El código deviene en este esquema director la única instancia que habla, que se intercambia a sí misma y se reproduce a través de la disociación de los dos términos y la univocidad (o la equivocidad, o la multivocidad, poco importa: a través de la no ambivalencia) del mensaje. (Igualmente, en el proceso económico de intercambio, no son ya unas personas las que intercambian, es el sistema del valor de cambio lo que se reproduce a través de ellas.) Esta fórmula de base de la comunicación logra así dar, como en modelo reducido, una reducción perfecta del intercambio social tal como es, tal como en todo caso la abstracción del código, la racionalidad forzada y el terrorismo de la separación lo rigen. Tal es la objetividad de la ciencia.

Separación y cierre: es ya el mismo esquema que juega al nivel del signo en la teoría lingüística. Cada signo dividido en un significante y un significado, asignados el uno al otro, pero en posición "respectiva", y cada signo "comunicando" desde el fondo de su aislamiento arbitrario, con todos los demás a través de un código llamado lengua. Aquí también, el interdicto

científico se ejerce sobre la posibilidad que tienen los términos de intercambiarse simbólicamente, por encima de la distinción significante/significado, en el lenguaje poético por ejemplo. En éste, como en el intercambio simbólico, los términos se *responden* por encima del código. Es esta respuesta la que hemos marcado a lo largo de todo el texto como des-constructiva de todo código, de todo control, de todo poder, que, a la inversa, se funda siempre sobre la separación de los términos y su articulación abstracta.

Así, la teoría de la significación sirve de modelo nuclear a la teoría de la comunicación, y la arbitrariedad del signo (ese esquema teórico de represión del sentido) adquiere toda su envergadura política e ideológica en la arbitrariedad del esquema teórico de la comunicación y de la información. Lo cual repercute, como hemos visto, no sólo en la práctica social dominante (caracterizada por el monopolio virtual del polo emisor y la irresponsabilidad del polo receptor, la discriminación de los términos del intercambio y el diktat del código), sino también, sin que tenga conciencia de ello, a través de todas las veleidades de una práctica revolucionaria de los medios de comunicación colectiva. Es cosa clara, por ejemplo, que todos aquellos que tienden a subvertir su contenido no hacen otra cosa que fortalecer en su autonomía la noción separada de mensaje, y por lo tanto, la bipolaridad abstracta de los términos de la comunicación.

LA ILUSIÓN CIBERNÉTICA

Enzensberger, sensible a la no reciprocidad del proceso actual, cree paliarla exigiendo que intervenga al nivel de los media la misma revolución que trastornó las

ciencias exactas y la relación sujeto/objeto de conocimiento, desde ese momento comprometidas en una interacción "dialéctica" continua. Los medios de comunicación colectiva tendrían que tomar en cuenta todas las consecuencias de la interacción, con el resultado de romper el monopolio y permitir la integración de todos en un proceso abierto. "Los programas de la industria de la conciencia deben integrar en sí mismos sus propios resultados, las reacciones y las correcciones que exigen... Hay que concebirlos no como medios de consumo, sino como medios de su propia producción."

Ahora bien, esta perspectiva seductora:

1. Deja intacta la instancia separada del código y del mensaje;

2. Intenta en cambio romper la discriminación de los dos polos de la comunicación, hacia una estructura más flexible de intercambio de los papeles y de feed-back ("reversibilidad de los circuitos"). "En su forma actual, unos dispositivos como la tv o el filme no sirven para la comunicación, son en ella un obstáculo. No dejan lugar para ninguna acción recíproca entre emisor y receptor. Desde un punto de vista técnico, reducen el feed-back al mínimo compatible con el sistema." Aquí tampoco se rebasan las categorías de "emisor" y de "receptor", cualquiera que sea el esfuerzo para movilizarlos por "rotación". La *reversibilidad* no tiene nada que ver con la *reciprocidad*. Sin duda por esta razón profunda es por lo que los sistemas cibernéticos se las arreglan muy bien para poner en obra actualmente esta regulación compleja, este feed-back, sin cambiar nada de la abstracción del proceso de conjunto ni dejar pasar nada de una "responsabilidad" real en el intercambio. Es incluso para el sistema el mejor medio de precaverse, ya que integra así por adelantado la eventualidad de tal respuesta.

No se puede, en efecto, concebir ya, como lo demuestra Enzensberger en su crítica del mito orwelliano, megasistemas de control centralizado (un sistema de control del sistema telefónico actual debería sobrepasarlo n veces en complejidad; está por lo tanto prácticamente excluido). Pero es un poco ingenuo pensar que la censura quede liquidada así a causa de la extensión de los media. Incluso a largo plazo, la imposibilidad de los megasistemas policiacos significa simplemente que los sistemas actuales integran en sí mismos, por el feed-back y la autorregulación, esos metasistemas de control en adelante inútiles. Saben introducir lo que los niega *como variable suplementaria*. Son la censura en su misma operación: no hay necesidad de metasistema. No cesan, pues, de ser totalitarios: realizan en cierto modo el ideal de lo que puede llamarse un totalitarismo descentralizado.

A un nivel más práctico, los media saben muy bien igualmente instalar una "reversibilidad" formal de los circuitos (correo de los lectores, intervención telefónica de los oyentes, sondeos, etc.), sin dejar lugar a respuesta alguna, sin cambiar nada en la discriminación de los papeles.¹⁵ Es la forma social y política del feed-back. Enzensberger sigue, por lo tanto, estando, en su "dialéctización" de la comunicación, tan extrañamente próximo a la regulación cibernética, víctima, aunque de manera más sutil, del modelo ideológico de que hablabamos.

¹⁵ Aquí también, Enzensberger, que analiza y denuncia estos circuitos de control, encadena, sin embargo, con idealismo: "Pero esto, naturalmente (!), va contra la estructura, y las nuevas fuerzas productivas no sólo permiten, sino que exigen (!) la inversión de esta tendencia." Feed-back e interacción son la *lógica misma* del cibernético, y existe la misma ilusión en subestimar las posibilidades del sistema para integrar estas innovaciones "revolucionarias" que en subestimar la capacidad del capitalismo para desarrollar las fuerzas productivas.

En la misma perspectiva: romper la unilateralidad de la comunicación, que se traduce a la vez por el monopolio de los especialistas y de los profesionales y por el del enemigo de clase sobre los media, Enzensberger da como solución revolucionaria que *cada cual se convierta en un manipulador*, en el sentido de operador activo, de montador, etc., en suma, que pase del status de receptor al de productor/emisor. Hay aquí en cierto modo una desviación crítica del concepto ideológico de manipulación. Pero aquí tampoco —y a causa de que esta “revolución” conserva en el fondo la categoría de “emisor”, limitándose a generalizarla como separada y haciendo de cada uno su propio emisor— hace fracasar el sistema de los medios de comunicación colectiva. Ya sabemos lo que resulta del hecho de que cada cual posea su talkie-walkie o su Kodak y se haga su propio cine: la afición personalizada, el equivalente de la artesanía casera dominical en la periferia del sistema.¹⁶

No es evidentemente esto lo que quiere Enzensberger. En lo que piensa es en una prensa redactada, distribuida, trabajada por sus propios lectores (como lo es en parte la prensa *underground*), en unas redes de video para uso de los grupos políticos, etc.

Este sería el único medio de descongelar una situación bloqueada: “En los movimientos socialistas, la dialéctica de la disciplina y de la espontaneidad, del centralismo y de la descentralización, del leadership autoritario y de la desintegración antiautoritaria hace ya mucho tiempo que ha llegado a un punto muerto. Únicamente unos modelos de sistemas de comunicación

¹⁶ Enzensberger argumenta con el hecho de que Xerox se reserva el monopolio de la roneo-electrostática de papel ordinario (posibilidad de “free press” general) y no acepta otra cosa que alquilarla a precios exorbitantes. Pero aunque todos tuviesen su Xerox o incluso su longitud de onda, no está en eso lo esencial. El verdadero monopolio no es jamás el de los medios técnicos, sino el de la palabra.

fundados sobre el principio de la reversibilidad de los circuitos podrían permitir que se superara esta situación.” Se trata, pues, de restituir una práctica dialéctica. Pero, ¿puede seguir siendo planteado el problema en términos dialécticos? ¿No es la dialéctica misma la que está en el punto muerto?

Los ejemplos que da son interesantes porque sobrepasan una “dialéctica” del emisor y del receptor. Se encuentra, en efecto, un proceso de comunicación inmediata, no filtrado por modelos burocráticos, una forma de intercambio original; porque, de hecho, ya *no hay emisores ni receptores*, sino personas que *se responden*. El problema de la espontaneidad y de la organización no está aquí *sobrepasado* dialécticamente, está *transgredido* en sus términos.

En esto reside la diferencia esencial: las otras hipótesis dejan subsistir las categorías separadas. En el primer caso (la desmultiplicación privada de los media), emisor y receptor están simplemente reunidos en una sola persona: la manipulación se halla en cierto modo “interiorizada”.¹⁷ En el otro caso (la “dialéctica de los circuitos”), emisor y receptor se hallan simultáneamente de ambos lados: la manipulación ha llegado a ser recíproca (combinación hermafrodita). El sistema puede actuar sobre estos dos cuadros a la vez que sobre el modelo burocrático clásico. Puede actuar sobre todas las combinaciones posibles de las dos categorías. Lo esencial es que estas categorías ideológicas queden a salvo, y con ellas la estructura fundamental de la economía política de la comunicación.

Una vez más, en la relación simbólica de intercam-

¹⁷ Por eso el camarógrafo aficionado *individual* permanece en la abstracción separada de la comunicación *de masa*. Por esta disociación interna entre las dos instancias, todo el código y los modelos dominantes se precipitan y vienen a recobrar su práctica.

bio, existe respuesta simultánea, no hay emisor ni receptor de una y otra parte de un mensaje, ni tampoco "mensaje", es decir corpus de información que descifrar de manera unívoca bajo la égida de un código. Lo simbólico consiste precisamente en romper esta univocidad del "mensaje", en restituir la ambivalencia del sentido, y en liquidar a la vez la instancia del código.

Esto puede ayudar a juzgar la hipótesis de Umberto Eco.¹⁸ En resumen: de nada sirve cambiar los contenidos de mensaje; hay que modificar los códigos de lectura, imponer otros códigos de lectura. El receptor (que ya no es uno de hecho) interviene aquí sobre lo esencial; opone su propio código al del emisor, e inventa una verdadera respuesta evitando el lazo de la comunicación dirigida. Pero, ¿qué pasa con esta lectura "subversiva"? ¿Sigue siendo una lectura, es decir un desciframiento de un sentido unívoco? ¿Y qué es ese código que opone? ¿Es un minicódigo singular (idiolectal, pero entonces sin interés), o bien es de nuevo un esquema director de lectura? En cuyo caso estamos únicamente ante una variación textual. Un ejemplo puede ilustrar la perspectiva de Eco: La desviación publicitaria por los graffiti después de mayo del 68. Transgresivo, no porque sustituya otro contenido, otro discurso, sino porque responde, ahí mismo, y rompe la regla fundamental de no respuesta de todos los media. ¿Opone un código a otro código? No lo creo: rompe simplemente el código. No se da para ser descifrado como texto que compite con el discurso publicitario; se da para ser visto como transgresión. Así, la frase ingeniosa, desviación transgresiva del discurso, no actúa sobre otro código como tal, actúa sobre la des-construcción instantánea del código discursivo dominante. Volatiliza la categoría del código, y la del mensaje.

¹⁸ En *La struttura assente*, Bompiani, 1968.

Ahí está la clave del problema: al querer conservar (incluso "sobrepasándolas dialécticamente") *cualquiera de las instancias separadas de la red estructural de la comunicación*, nos vedamos cambiar nada fundamentalmente, y nos condenamos a unas prácticas manipulatorias frágiles, que sería peligroso confundir con una "estrategia revolucionaria". Únicamente es estrategia en este sentido lo que hace fracasar radicalmente la forma dominante.

No toda cultura produce objetos: este concepto es propio de la nuestra, la nacida de la revolución industrial. Y aun así, incluso la sociedad industrial no conoce todavía más que el *producto*, y no el *objeto*. El objeto no comienza verdaderamente a existir sino con su liberación formal en tanto que función/signo, y tal liberación no llega sino con la mutación de esta sociedad propiamente industrial en lo que podría llamarse nuestra tecno-cultura,¹ con el paso de una sociedad *metalúrgica* a una sociedad *semiúrgica*, es decir cuando comienza a plantearse, más allá del status de producto y de mercancía (más allá del modo de producción, de circulación y de intercambio económico), el problema de la finalidad de sentido del objeto, de su status de mensaje y de signo (de su modo de significación, de comunicación y de intercambio/signo). Esta mutación se esboza a lo largo del siglo XIX, pero es la Bauhaus la que la consagra teóricamente. De ella, por lo tanto, puede datar, *lógicamente*, la "Revolución del Objeto".

No se trata de la simple extensión y diferenciación, incluso prodigiosa, del campo de los productos, ligada al desarrollo industrial. Se trata de una mutación de status. Antes de la Bauhaus, no existen objetos propiamente hablando; a partir de ahí, y según una lógica

¹ Como eco de la "tecno-estructura" de Galbraith. Neocapitalista, neoindustrial, posindustrial: no pocos términos pueden marcar este paso de una economía política industrial a una transeconomía política (o metaeconomía política).

irreversible, todo entra virtualmente en la categoría de objeto y será producido como tal. A esto se debe que toda clasificación empírica (Abraham Moles, etc.) sea irrisoria. Preguntarse si la casa o el vestido son "objetos" o no, dónde comienza el objeto, dónde se detiene para devenir edificio por ejemplo, toda esta tipología descriptiva es vana. Porque el objeto no es una cosa, ni aun una categoría, es un status de sentido y una forma. Antes del advenimiento lógico de esta forma/objeto, nada lo es, ni siquiera el utensilio cotidiano; después, todo lo es, tanto el inmueble como la cucharilla o la ciudad entera. La Bauhaus es la que sitúa esta universal semantización del entorno, donde todo deviene objeto de cálculo de función y de significación. Funcionalidad total, semiurgia total. "Revolución" con respecto al modo tradicional, en el que los "objetos" (llamémoslos así, a falta de nombre mejor), ligados y no "liberados", no tienen status propio y no forman sistema entre ellos sobre la base de una finalidad racional (la funcionalidad).

Esta funcionalidad inaugurada por la Bauhaus se define como un doble movimiento de análisis y de síntesis racional de las formas (no sólo industriales, sino del medio y sociales en general). Síntesis de la forma y de la función, síntesis de lo "bello" y de lo "útil", síntesis del arte y de la tecnología. Más allá del "estilo" y de su versión caricaturesca en el styling, el kitsch comercial del siglo XIX y el Modern Style, la Bauhaus sienta por primera vez las bases de una concepción de conjunto racional del entorno. Más allá de los géneros (arquitectura, pintura, mobiliario, etc.), más allá del "arte" y de su privilegio académico, se encuentra la ampliación de la estética a toda la cotidianidad, y al mismo tiempo toda la técnica al servicio de la vida cotidiana. Con la abolición de la separación entre lo bello y lo útil nace en efecto la posibilidad de una "se-

miótica universal de la experiencia tecnológica" (Scha-
piro: *One dimensionality*).² O también, desde otro án-
gulo: la Bauhaus intenta reconciliar la infraestructura
técnica y social establecida por la revolución industrial
con la superestructura de las formas y del sentido. Al
tratar de realizar la técnica en la finalidad del sentido
(la "estética"), la Bauhaus pretende ser una segunda
revolución que rematara la revolución industrial y resol-
viera todas las contradicciones que ésta ha dejado
tras de sí.

¿Revolución o utopía? Ni una ni otra. Así como
la revolución industrial había marcado el nacimiento de
un campo de la economía política, teoría sistemática
y racional de la producción material, la Bauhaus marca
la *extensión teórica del campo de esta economía polí-
tica* y la extensión práctica del sistema del valor de
cambio a todo el dominio de los signos, de las formas
y de los objetos. Al nivel del modo de significación y
bajo el signo del diseño, se opera una mutación aná-
loga a la que tuvo lugar desde el siglo XVI, al nivel
del modo de producción material y bajo el signo de
la economía política. La Bauhaus marca el punto de
partida de una verdadera *economía política del signo*.

El mismo esquema general: de una parte, la natura-
leza y el trabajo humano se desembarazan de sus coac-
ciones arcaicas, liberados como fuerzas productivas y
objeto de un *cálculo racional de producción*; de la otra:
todo el entorno deviene significante, objetivado como
elemento de significación. "Funcionalizado" y liberado
de toda implicación tradicional (religiosa, mágica, sim-
bólica), deviene el objeto de un *cálculo racional de sig-
nificación*.

² En Paul Breines, *Critical interruptions*, Herder and Her-
der, 1970.

LA OPERACIÓN DEL SIGNO

Detrás de la transparencia del objeto para su función,
detrás de esta ley moral universal que se impone a él
bajo el signo del diseño, detrás de esta ecuación funcio-
nal, esta "economía" nueva del objeto que adquiere in-
mediatamente valor "estético", detrás del esquema gene-
ral de síntesis (arte/técnica, forma/función), lo que se
realiza es, de hecho, todo un trabajo de disociación y
de reestructuración abstracta:

1. Disociación de toda relación compleja sujeto/objeto
en elementos simples, racionales, analíticos, recombina-
bles en conjuntos funcionales que adoptan en adelante
status de entorno. Porque únicamente a partir de ahí es
como el hombre se separa de algo que se llama el "en-
torno", y se enfrenta a la tarea de controlarlo. Desde el
siglo XVIII se había aislado el concepto de "naturaleza"
como *fuerza productiva que dominar*. El de entorno no
hace sino sustituirlo con una mayor profundidad en el
sentido de un *dominio de los signos*.

2. División generalizada del trabajo al nivel de los
objetos. Fragmentación analítica en 14 o 97 funciones,
reuniendo una misma respuesta técnica varias funciones
de un mismo objeto, o la misma función en varios obje-
tos, etc.; en suma, todo el cuadriculado analítico que
permite desmontar y volver a montar un conjunto.

3. Más fundamental todavía es la (des)articulación
semiológica del objeto, por donde adquiere fuerza de
signo. Y cuando decimos que deviene signo, es según la
definición más estricta; se articula en un significante y
un significado, y deviene significante de un significado
objetivable, racional, que es su función. No ocurre esto
en absoluto en la relación simbólica tradicional, donde
las cosas tienen sentido, pero que no les viene de un
significado objetivo, al cual se referirían en tanto que

significante. Tal es en cambio el status moderno del objeto/signo, que obedece en esto al esquema lingüístico: "funcionalizado", lo cual quiere decir también "estructuralizado", es decir desdoblado en dos términos, surgiendo el diseño al mismo tiempo como el proyecto de su articulación ideal, la solución "estética" de su ecuación. Porque lo "estético" no es otra cosa que lo que viene a confirmar, como por añadidura, esta *semiología operacional*.

La estética, en efecto, en el sentido moderno del término, no tiene ya nada que ver con las categorías de lo bello y de lo feo. Críticos, públicos, diseñadores siguen mezclando indiferentemente los dos términos de "belleza" y de "valor estético"; pero son lógicamente incompatibles (su confusión es estratégica: permite conservar a un sistema dominado por la *moda*, es decir por el valor de cambio/signo, el aura de un valor preindustrial que era el del *estilo*).

Mil definiciones contradictorias de lo bello y del estilo son posibles. Hay una cosa segura: que el estilo no es jamás cálculo de signos. Toca a su fin con el sistema de la estética funcional, como las modas de intercambios económicos anteriores (trueque, intercambio/don) tocan a su fin al hilo del capitalismo, con la institución de un cálculo racional de producción y de intercambio. La categoría de la estética sucede (liquidándola) a la de la belleza, como el orden de lo semiológico al orden de lo simbólico. Teoría antaño de las formas de lo bello, la estética actual se ha convertido en la teoría de la compatibilidad generalizada entre los signos, de su coherencia interna (significante/significado) y de su sintaxis. El valor "estético" connota la funcionalidad interna de un conjunto, califica el equilibrio (eventualmente móvil) de un sistema de signos. Traduce sencillamente el hecho de que sus elementos *comunican* entre sí según la economía de un modelo, con integración máxima y pér-

rida mínima de información (el interior armonizado en la tonalidad azul, o "jugando" sobre los azules y los verdes —la estructura cristalóide de un conjunto residencial—, la "naturalidad" de un espacio verde, etc.). La estética no es, pues, ya un valor de estilo o de contenido, no se refiere más que a la comunicación y al intercambio/signo. Es una semiología idealizada, o un idealismo semiológico.³

En el orden simbólico del estilo se da una ambivalencia jamás resuelta —en cuanto al orden semio-estético, podemos decir que es el de una solución operacional, de un juego de remisiones, de equivalencias y de disonancias controladas. Un conjunto "estético" es una mecánica sin lapsus, sin fallas, donde nada viene a comprometer la interconexión de los elementos y la transparencia del proceso: la famosa *legibilidad* absoluta de los signos y de los mensajes —ideal común de todos los manipuladores de código, ya sean cibernéticos o diseñadores. Este orden estético es un orden frío. La perfección funcional ejerce una seducción fría, la satisfacción funcional de una demostración y de un álgebra. No es nada que tenga relación con el placer, con la belleza (o el horror), cuya característica es, inversamente, desprendernos de las exigencias racionales para volver a sumirnos en una infancia absoluta (no en una transparencia ideal, sino en la ambivalencia ilegible del deseo).

Esta operación del signo, esta disociación analítica en una pareja funcional significante/significado, siempre apresada ya en un esquema ideológico de síntesis; esta operación que se halla en el fondo de todos los sistemas de significación actuales (medios de comunicación colectiva, política, etc.), del mismo modo que el desdoblamiento operacional valor de uso/valor de cambio se halla en el fundamento de la forma/mercancía y de toda la

³ Ya en 1902, B. Croce escribió una "Estética como ciencia de la expresión y *lingüística general*".

economía política,⁴ se encuentra hasta en los conceptos clave del diseño. Todas las valencias posibles de un objeto, toda su ambivalencia irreductible a cualquier modelo que sea, redúcelas el diseño a dos componentes racionales, dos modelos generales: lo útil y lo estético, que aísla y opone artificialmente uno a otro. Es inútil insistir sobre el *acoso* del sentido, sobre la arbitrariedad que se comete al circunscribirlo por esas dos finalidades restringidas. De hecho, no constituyen más que una sola: son dos formas desdobladas de la misma racionalidad, selladas por el mismo sistema de valores. Pero este desdoblamiento artificial permite a continuación evocar su reunificación como esquema ideal. Se separa lo útil de lo estético, se los *nombra* separadamente (porque no tienen otra realidad, uno y otro, que *ser nombrados separadamente*); después se los une idealmente, ¡y todas las contradicciones quedan resueltas por esta operación mágica! Ahora bien, las dos instancias, igualmente arbitrarias, no se muestran sino para engañar. El verdadero problema, las verdaderas contradicciones están al nivel de la forma, del valor de cambio/signo; pero precisamente éstas se hallan disimuladas por la operación. Tal es la función ideológica del diseño: con el concepto de "estética funcional", propone un modelo de reconciliación, de rebasamiento formal de la especialización (la división del trabajo al nivel de los objetos) por la envoltura de un valor universal. Impone así un esquema *social* de integración por desvanecimiento de las estructuras reales. La estética funcional, que conjuga dos abstracciones, no es así otra cosa que una superabstracción que consagra el sistema del valor de cambio/signo dibujando la utopía bajo la cual se disimula éste. La operación del signo, la separación de los signos es algo tan fundamental, tan profundamente *político* como la divi-

⁴ Pero esta operación fundamental de la *forma* es, en uno y otro caso, lo que jamás se dice.

sión del trabajo. La teoría de la Bauhaus, como la semiología, ratifican esta operación y la *división del trabajo del sentido* que resulta de ella, lo mismo que la economía política ratifica la separación de lo económico como tal y la división del trabajo material consiguiente.

Hay que dar al término "*design*" [diseño] toda su envergadura etimológica. Puede desplegarse en tres sentidos: el dibujo [*dessin*], el diseño [*dessein*] y el diseño [*design*]. En los tres casos, se encuentra un esquema de abstracción racional: gráfico para el dibujo, reflexivo y psicológico para el diseño (proyección consciente de un objetivo), y más generalmente para el diseño: paso al status de signo, operación/signo, reducción y racionalización en elementos/signos, transferencia a la función/signo.

Este proceso de significación es totalmente sistemático: el signo no existe jamás fuera de un código y de una lengua. La revolución semiótica (como en su tiempo la revolución industrial) concierne así virtualmente a todas las prácticas posibles. Artes y artesanados, formas y técnicas plásticas, gráficas (para limitarse a este dominio afín al dibujo, pero una vez más el término rebasa en mucho el dominio plástico y arquitectónico), hasta entonces singulares y diferentes, quedan sincronizadas, homogeneizadas según un mismo modelo. Objetos, formas, materiales que hasta entonces hablaban su dialecto de grupo, dependientes tan sólo de una práctica dialectal o de un "estilo" original, comienzan a pensarse y a escribirse en una misma lengua, el esperanto racional del diseño.⁵ Comienzan, una vez "liberados" funcionalmente,

⁵ A su manera, y en términos marcusianos, Schapiro (*op. cit.*) ofrece un análisis cercano, pero bajo una iluminación maquinista, tecnológica: "La evolución del diseño es una componente esencial del proceso de unidimensionalidad... en la medida en que deduce del proceso de la máquina la forma matriz de un entorno total (totalitario) en el cual la experiencia tecnológica define y circunscribe a la vez el universo estético y

a *se faire signe* [literalmente: *hacerse signo*; traducción libre: *hacerse señas*], en el doble sentido de la frase francesa (y sin juego de palabras): es decir a la vez a *devenir signo*, y a *comunicar* entre ellos. Su unidad no es ya la de un estilo, o de una práctica, es la de un sistema. Dicho todavía de otro modo: no bien el objeto queda aprehendido en una racionalidad estructural de signo (dividiéndose en un significante y un significado), queda simultáneamente encadenado en una sintaxis funcional (como el morfema en el sintagma), y asignado al mismo código general (como el morfema en la lengua): es toda la racionalidad del sistema lingüístico que lo recobra. Y, por lo demás, si se habla sobre todo de lingüística "estructural" y del "funcionalismo" del diseño, es preciso tener en cuenta que:

1. Si la visión estructural (significante/significado, lengua/palabra, etc.) se ha impuesto en lingüística, es porque —y al mismo tiempo— se ha puesto en evidencia un concepto puramente funcionalista del lenguaje (estrictamente finalizado como medio de *comunicación*). Los dos son la misma cosa;

2. Con el diseño, los objetos también nacen a la vez a la funcionalidad y al status de signo. Esta finalidad racional y restringida los asigna al mismo tiempo a la racionalidad estructural. Función y estructura: incluso "revolución". Esto quiere decir que la "liberación" funcional no es jamás otra cosa que la asignación a un código y a un sistema. Aquí también, la homología es inmediata con la "liberación" del trabajo (o de los ocios, o del cuerpo, etc.), que no es nunca otra cosa que su asignación al sistema del valor de cambio.

experiencial." Abstracción totalizante, homogeneidad unidimensional, sí, pero de este proceso ni la máquina ni la técnica son causas o modelos originales. La mutación técnica y la mutación semio-lingüística (el paso a la abstracción del código) son dos aspectos *en competencia* de un mismo paso a la racionalidad funcional/estructural.

Resumamos los rasgos esenciales de la homología (del mismo proceso *lógico*, incluso si la cronología las separa) entre la emergencia de una economía política del signo y la de la economía política (de la producción material):

1. Economía política: es, bajo la apariencia de la *utilidad* (las necesidades, el valor de uso, etc., referencia antropológica de toda racionalidad económica), el establecimiento de un sistema lógico, coherente, de un cálculo de productividad en el que toda producción se reduce a elementos simples, en el que todos los productos se equivalen en la abstracción: es la lógica de la mercancía y el sistema del valor de cambio.

2. Economía política del signo: es, bajo la apariencia de la *funcionalidad* (finalidad "objetiva" homóloga de la utilidad), el establecimiento de cierto modo de significación, en el cual todos los signos circundantes funcionan como elementos simples en un cálculo lógico y remiten los unos a los otros dentro del marco del sistema del valor de cambio/signo.

En ambos casos, el valor de uso (la utilidad) y la funcionalidad, dados como referencia final, bien sea de la economía política, o del diseño, no sirven de hecho más que de coartada "concreta" al mismo proceso de abstracción. So color de producir una utilidad máxima, el proceso de la economía política generaliza el sistema del valor de cambio. So color de maximizar la funcionalidad de los objetos (su legibilidad como sentido y mensaje, es decir, en el fondo, su "valor de uso/signo"), el diseño y la Bauhaus generalizan el sistema del valor de cambio/signo.

Y así como la utilidad de un producto, imperceptible en cuanto que ninguna teoría coherente de las necesidades es capaz de fundarla, demuestra ser simplemente *su utilidad para el sistema del valor de cambio*, así también la funcionalidad de un objeto, ilegible, como valor concreto, no califica más que la coherencia de este ob-

jeto/signo con todos los demás, su conmutabilidad, y por lo tanto su adaptación funcional al sistema del valor de cambio/signo. Así la funcionalidad de un objeto (de una línea, de una forma) en una arquitectura oblicua no es ser útil o equilibrado, es ser oblicuo (o vertical por contraste).

Es la coherencia del sistema el que define el valor estético-funcional de los elementos, y este valor es un *valor de cambio*, en la medida en que se refiere siempre al *modelo* como *equivalente general* (la misma abstracción que para el valor de cambio económico).

No es accidental que esta homología se refleje hasta en el nivel de las costumbres. Como la revolución del capitalismo, la que establece, en el siglo XVI, el "espíritu de empresa" y las bases de la economía política, la revolución de la Bauhaus es *puritana*. El funcionalismo es ascético. Esto es legible en la depuración, en el dibujo geométrico de sus modelos, en su fobia del decorado y de los artificios, en suma en la "economía" de su discurso. Pero esto no es sino el efecto de "escritura", podría decirse (que ha vuelto a ser, por lo demás, una retórica como cualquiera otra), de la doctrina fundamental; de la racionalidad, o la liberación funcional del objeto tiene por consecuencia fundar una *ética de los objetos*, del mismo modo que la emancipación del trabajo como fuerza productiva tiene como consecuencia fundar una ética del trabajo. A una misma lógica corresponde, a tres siglos de distancia,⁶ una misma moral (y una misma psicología). Y los términos en que Weber (*La ética protestante y el espíritu del capitalismo*) analiza el cálculo económico racional como "ascesis intra-

⁶ Son éstos más bien puntos de referencia lógicos para marcar lo que, de hecho, fue un proceso histórico continuo. Sin embargo, el momento de la teorización formal (lo que es la Bauhaus para la economía política del signo) marca siempre un punto crucial en el propio proceso histórico.

mundana" valen por completo, *mutatis mutandis*, para el cálculo racional de signos.

LA CRISIS DEL FUNCIONALISMO

Antes de analizar cómo está vivida hoy por los diseñadores, es preciso ver que es de nacimiento, que sus elementos han existido siempre. Se deduce de la voluntad del funcionalismo de imponerse en su orden (como la economía política en el suyo) como *racionalidad dominante*, susceptible de dar cuenta de todo y de ordenar todos los procesos. Esta racionalidad forzosamente ciega para su propia arbitrariedad suscita de golpe un contra discurso fantástico o "irracional" que circula entre los dos polos del surrealismo y del kitsch (el uno directamente antagonista, el otro sutilmente cómplice, sin que se excluyan el uno al otro: el surrealismo juega mucho con la irrisión del kitsch, y el kitsch toma con frecuencia valor surrealista).

El objeto surrealista surge en la misma época que el objeto funcional como su escarnio, su transgresión. Estos objetos/fantasmas, abiertamente dis o parafuncionales, suponen no obstante ellos también, contradictoriamente, el advenimiento de la funcionalidad como ley moral universal del objeto, y el advenimiento de este objeto mismo como separado, autónomo y destinado a la transparencia de su función. Cuando se piensa bien en ello, existe en el hecho de reducir un objeto a su función algo irreal y potencialmente surrealista:⁷ basta, por lo demás, llevar a fondo este principio de funcionalidad para hacer que surja de él el absurdo. Es evidente en el caso del tostador/plancha o de los "objetos imposibles de encontrar"

⁷ Igualmente, hay en la reducción del hombre a su función (burocrática) algo inmediatamente kafkiano.

de Karelman; pero el cálculo de las "aspiraciones" humanas en el gran conjunto es también asombroso y vale bien la conjunción, sobre la mesa de disección, de la máquina de coser y del paraguas, en Lautréamont.

El surrealismo, pues, nace él también *a contrario* del advenimiento del objeto y de la extensión del cálculo semántico y funcional a todo el campo de la cotidianidad. En este sentido, Bauhaus y surrealismo son inseparables, como el discurso de objetos críticos, anómico, monstruoso para con el discurso de objetos racional (poco a poco, por lo demás, este discurso subversivo entrará suavemente en las costumbres y llegará a integrarse en el universo funcionalizado como una variante anómala; en su versión trivializada, entra hoy en dosis homeopáticas en todo nuestro entorno).

El zapato-pie de Magritte, su mujer vestida de su piel (o su vestido *desnudo*) colgada de la percha, los hombres con cajones o las máquinas antropomorfas: por doquier juega el surrealismo sobre la *distancia* que instaura el cálculo funcionalista entre el objeto y el sujeto, o entre el objeto y él mismo, o entre el hombre y su propio cuerpo, sobre la distancia entre cualquier término y la finalidad abstracta que se le impone, sobre ese clivaje que hace que los hombres y las cosas se encuentren de pronto hendidos de nuevo como signos y confrontados con un significado trascendental: su función. Fusión de la piel de los pechos y de los pliegues del vestido, de los dedos del pie y del cuero del zapato; la imaginería surrealista juega con esta división negándola, pero sobre la base de los términos separados y legible separadamente en el *collage* o la *sobreimpresión*. Es decir que no restituye una relación simbólica, en la que no hay siquiera lugar para el concepto de separación, ya que la relación está integrada en la reciprocidad y el intercambio. En el surrealismo, la relación simbólica no se trasluce más que como *fantasma* de la adecuación del sujeto y del objeto.

Corto circuito entre los dos órdenes: el de la funcionalidad (aquí transgredido y ridiculizado) y el de lo simbólico (aquí distorsionado y fantasmizado), la metáfora surrealista se define como una formación de compromiso. Aprovecha el momento en que el objeto está todavía enviscado en lo antropomórfico sin haber sido dado a luz, podría decirse, en su pura funcionalidad, o también el momento en que el objeto se halla en vías de, pero aún no ha absorbido al hombre en su irrealidad funcional. Al adornar con imágenes hasta el extremo su contaminación, el surrealismo ilustra y denuncia la división del sujeto y del objeto. Es una rebelión contra el nuevo principio de realidad del objeto. Al cálculo racional que "libera" el objeto *en* su función, el surrealismo se opone liberando el objeto *de* su función para volver a verterlo en asociaciones libres, donde resurge no lo simbólico (donde la cristalización respectiva del sujeto y del objeto no se realiza), sino la subjetividad misma "liberada" en el fantasma.

Poesía subjetiva en que los procesos primarios y la combinatoria del sueño vienen a descomponer la combinatoria funcional, el surrealismo ilumina así breve y contradictoriamente la crisis de crecimiento del objeto, la abstracción generalizada de la vida bajo el signo del objeto funcional. Fiesta de agonía de una subjetividad desesperada, toda la poesía del absurdo (cf. Lewis Carroll, precursor surrealista) ilustra negativamente, en la rebelión y la parodia, la institución irreversible de una economía política del sentido, de una forma/signo y de una forma/objeto estructuralmente ligada a la forma/mercancía (los románticos, en su tiempo, fueron una reacción del mismo tipo a la revolución industrial y a la primera fase de desarrollo de la economía política).

Pero la transgresión surrealista misma es todavía a la medida de una extensión *relativa* de la economía política del signo. Actúa sobre objetos formales, figurativos, sobre

contenidos y significados de *representación*. Hoy en que la funcionalidad ha pasado del objeto aislado a la del sistema (hiperracionalidad tan kafkiana como la otra), en que el funcionalismo todavía casi artesanal de la Bauhaus se ha sobrepasado en el diseño matemático y la cibernética del entorno, el surrealismo sólo puede sobrevivir como folklore. Nos encontramos desde este momento más allá del objeto y de su función. A este más allá del objeto corresponde ya en los sistemas de relaciones y de información actuales un más allá del sujeto. El juego híbrido de los surrealistas, exactamente entre la figura del objeto y la del hombre, entre la función y el deseo —separadas, ambas instancias, en la realidad, festejando todavía en lo surreal su conjunción imposible—, este mixto sutil de un logos funcional y de una lógica de lo simbólico de su vida, desmembrada, y que lo obsesiona, resultando en lo ilógico de una representación fantasmizada, todo esto, frente al orden cibernético, se resuelve, y nada ocupa ya el lugar del discurso crítico, regresivo/transgresivo, de Dadá y del surrealismo.

A una sistematización cada vez mayor del orden racional ha correspondido, después del surrealismo, el estallido de la abstracción (onírica, geométrica o expresionista: Klee, Kandinski, Mondrian o Pollock), últimas llamadas críticas del arte; porque, ¿dónde se está hoy? En la manipulación cinética, o lumino-dinámica, o en la escenificación psicodélica de su surrealismo deformado y marchito, en suma en una combinatoria que es la imagen misma de la de los sistemas reales, en una operabilidad estética (cuyo espécimen bíblico es el "Nuevo Espíritu artístico", de Schoeffler) que no se distingue en nada de la de los programas cibernéticos. La hiperrealidad de los sistemas ha absorbido la superrealidad crítica del fantasma. El arte se ha convertido, o está convirtiéndose en METADISEÑO.

El enemigo mortal del diseño es el kitsch. Aniquilado

por la Bauhaus renace siempre de sus cenizas. Ello se debe a que tiene detrás todo el "sistema económico", según dicen los diseñadores, los cuales no tienen más que su virtud. Así, en un artículo de la *Esthétique industrielle*, de 1967, Abraham Moles analiza la crisis del funcionalismo como el desbordamiento de la racionalidad escueta del diseño, de su ethos riguroso de la función, por la irracionalidad proliferante de los bienes de consumo. La "mentalidad consumidora absoluta promovida por la máquina económica" sepulta cada vez más el dibujo funcionalista bajo un neo-kitsch. El funcionalismo sufre y muere a causa de esta contradicción.

De hecho, este análisis exime al diseño de toda contradicción interna: la culpa la tienen la "obsesión del standing" y la "estrategia del deseo". Pero A. Moles (y otros muchos) olvidan que este sistema (y todo el proceso de consumo que implica) es también racional, y perfectamente coherente consigo mismo. La consigna de la funcionalidad, es él quien la realiza triunfalmente todos los días. Precisamente en esta "producción anárquica" que denuncian nuestros virtuosos académicos del funcionalismo, es adecuado a su fin, que consiste en su propia supervivencia y su reproducción ampliada. Por lo tanto, no hay contradicción: el modelo de la racionalidad fue originalmente y sigue siendo de manera fundamental el de lo económico; es natural que sea la funcionalidad del sistema económico la que prevalezca. El diseño puro no puede hacer nada en este caso, ya que esta racionalidad fundada sobre el cálculo es *la misma en que se inspira*. Se apoya sobre las mismas bases de abstracción racional que el sistema económico. De que esta racionalidad sea virtualmente absurda, no hay duda alguna, pero lo es para las dos por la misma razón. Su contradicción aparente no es sino la consecuencia lógica de su complicidad profunda. ¿Que los diseñadores se quejan de ser mal comprendidos y de su ideal desfigu-

rado por el sistema? Todos los puritanos son hipócritas.

Esta crisis se analiza de hecho a otro nivel completamente distinto, el nivel semiológico, cuyos elementos hemos expuesto más arriba. La fórmula de la Bauhaus es en resumen: existe para toda forma y todo objeto un significado objetivo determinable, su función. Lo que en lingüística se llama el nivel de *denotación*. La Bauhaus pretende aislar rigurosamente este núcleo, este nivel de denotación; todo el resto es la ganga, es el infierno de la *connotación*: el residuo, lo superfluo, lo excretorio, lo excéntrico, lo decorativo, lo inútil. El kitsch. Lo denotado (funcional) es bello, lo connotado (parásito) es feo. Mejor aún: lo denotado (objetivo) es *verdadero*, lo connotado es falso (ideológico). Detrás del concepto de objetividad, es en efecto todo el argumento moral y metafísico de la verdad lo que está en juego.⁸

Ahora bien, es este postulado de la denotación lo que se está hundiendo actualmente. Se comienza a advertir al fin (también en semiología) que este postulado es arbitrario, no sólo un artefacto de método, sino una fábula metafísica. *No hay* verdad del objeto, y la denotación no es nunca otra cosa que la más bella de las connotaciones. Esto no es únicamente teórico: los diseñadores, urbanistas y programadores del entorno se enfrentan todos los días (si es que se hacen algunas preguntas) a este deterioro de la objetividad. La función(alidad) de las formas, de los objetos se hace cada día más imperceptible, ilegible, incalculable. ¿Dónde está la centralidad del objeto, su ecuación funcional hoy? ¿Dónde está su función directa, dónde las funciones parásitas? ¿Quién

⁸ La herencia kantiana y platónica del funcionalismo es manifiesta: la moral, la estética y la verdad se confunden en ella en un mismo ideal. Lo funcional es la síntesis de la razón pura y de la razón práctica. O también: lo funcional es lo bello más lo útil. Lo útil mismo es a la vez lo que es moral y lo que es verdadero. Si volvemos a mezclar el todo obtenemos la santa trinidad platónica.

puede aún decirlo cuando lo económico, lo social, lo psico y lo metapsicológico se mezclan inextricablemente? Desafío a cualquiera a demostrar que tal o cual forma "superflua", tal o cual rasgo "irracional" no responde, a más largo plazo, en el inconsciente —¿qué sé yo?—, a cualquier equilibrio más sutil, y que por lo tanto no se justifica de alguna manera funcionalmente.⁹ En esta lógica sistemática (porque la funcionalidad es un *sistema de interpretación*, y nada más), todo es virtualmente funcional, y nada lo es. Esta utopía directiva se vuelve contra ella misma. Y no es extraño que esta finalidad objetiva, a medida que le va faltando a las cosas, sea transferida al sistema mismo que, en su proceso de reproducción, finaliza todo el resto en provecho propio y resulta ser en el fondo el único poseedor de la funcionalidad en acto, que redistribuye a continuación a sus elementos. Él solo en el fondo está admirablemente "designado", y su propia finalidad lo envuelve como un huevo.¹⁰

Si no hay más utilidad absoluta del objeto, también se acaba lo superfluo, y todo el edificio teórico del funcionalismo se hunde. En provecho de la *moda*, la cual, no preocupándose por denotación objetiva alguna (aunque lo pretende), actúa por entero sobre la connotación

⁹ Otra cosa, de todos modos, se sustrae radicalmente a todo cálculo de función: la ambivalencia que hace que toda función positiva sea en el mismo movimiento negada y descontruida, anulada según una lógica del deseo para quien no existe jamás finalidad unilateral. Este nivel está más allá incluso de la complejidad funcional. Aunque se hubiera llegado a una computación perfecta de las funciones, *incluso contradictorias*, seguiría siendo para siempre insoluble, irreductible esta ambivalencia.

¹⁰ Sabido es que el huevo es una de las tendencias ideales del diseño, estereotipo formal tan "kitsch" como cualquier otro. Esto quiere decir que la "finalidad" del sistema es simplemente *tautológica*. Pero el estadio final de la función es la *tautología* —redundancia perfecta del significado bajo el círculo vicioso del significante— **huevo**.

y, en su retórica movediza, "irracional", bajo el único privilegio de la *actualidad* de los signos, recobra todo el sistema. Y si el funcionalismo se defiende tan mal contra la moda, es porque ésta expresa la virtualidad sistemática total, de la que el funcionalismo, fundado sobre la metafísica de la denotación, no expresa más que un caso particular, arbitrariamente privilegiado según una ética universal. Desde el momento que se establece un cálculo de signos, nada puede oponerse a su generalización, y no queda nada racional o irracional. La Bauhaus y el diseño pretenden controlar el proceso por el dominio de los significados (la evaluación "objetiva" de las funciones); pero es de hecho el juego de los significantes (el juego del valor de cambio/signo) el que prevalece: ahora bien, éste es ilimitado y escapa a todo control (lo mismo ocurre en economía política en cuanto al sistema del valor de cambio: invade todas las esferas, a pesar de las almas piadosas y liberales, que creen poder circunscribirlo).

Ahí está la verdadera crisis del funcionalismo. Nada puede oponerse a que cualquier forma entre en una combinatoria ilimitada de moda, siendo entonces su única función su función/signo. Ni aun las formas "creadas" por el diseño escapan. Y si el styling, que la Bauhaus creyó descalificar, resurge a través del diseño, sin que éste pueda realmente jamás quitarse el sello y reintegrarse a su "rigor", es porque lo que le parece patológico se halla en la lógica de su propio designio. Si nuestra época recupera con nostalgia, no obstante la revolución de la Bauhaus, todo el kitsch del siglo XIX, es porque de hecho *le pertenece ya*. El motivo floral sobre la máquina de coser o la boca de metro es un compromiso regresivo, pero toma hoy, por resurgimiento, valor surrealista de moda, y es lógico: al surrealismo no hace en cierto modo otra cosa que formalizar como transgresión artística la producción híbrida del kitsch co-

mercial. Hoy, el diseño "puro" condena el motivo floral, pero profundiza mucho más la ideología "naturista": la estructura en estrella de los cuerpos orgánicos servirá de modelo a una ciudad entera. No existe diferencia radical entre las dos. La naturaleza, ya se tome como decorado o como modelo estructural, se mantiene por doquier, desde que el concepto existe, como la proyección de un modelo *social*. Y la estructura en estrella no es nunca más que la del capital.

Pero si el diseño se halla inmerso en la moda no hay que compadecerlo: es la señal de su triunfo. Es la señal de la envergadura tomada por la economía política del signo, de la que ha sido, con la Bauhaus, la primera teorización racional. Todo lo que pretende hoy ser marginal, irracional, rebelde, "anti-arte", anti-diseño, etc., de lo pop a la psicodélico y al arte en la calle, todo ello obedece, lo quiera o no, a la misma economía del signo. Todo ello es diseño. Nada escapa al diseño: ésa es su fatalidad.

Trátase, pues, de mucho más que de una crisis. Y no sirve de nada deplorar, como lo hace Abraham Moles, la fatalidad consumatoria y apelar a un neofuncionalismo que ponga en juego "el estímulo de la fantasía y de la imaginación por un esfuerzo sistemático" (!). Este neofuncionalismo no puede ser otro que el de la resemantización (la resurrección de los significados),¹¹ y por lo tanto de la reconversión de las mismas contradicciones. Más verosímelmente, el neofuncionalismo será a la imagen del neocapitalismo, es decir una intensificación del juego de los significantes, matematización y ciberneticización por el código. El neofunciona-

¹¹ Se apelará del diseño "social", con contenidos humanos, o también se reintroducirá el juego, lo lúdico, la combinatoria "libre", etc. Pero no nos engañemos: sigue siendo la *función* "juego" la que se toma en cuenta, el juego como función particular, variante liberal-modernista del mismo código.

lismo "humanista" no tiene ninguna posibilidad frente al metadiseño operacional. La era del significado y de la función ha pasado, es la era del significante y del código la que comienza.

ENTORNO Y CIBERNÉTICA: ESTADIO CONSUMADO DE LA ECONOMÍA POLÍTICA

Esta revolución del signo inaugurada por la Bauhaus fue al menos presentida por ella y relativamente puesta en evidencia después por los analistas del diseño. Van Lier en *Critique* (noviembre de 1967) comprende que "esas formas nuevas y su operación... remiten de uno en otro hasta los extremos del sistema" y que la funcionalidad no es la utilidad, sino "poner las cosas en información recíproca, procurarles que se puedan dar a entender, crear significaciones", y añade, como si cayera de su peso, "alimentos de toda cultura y de toda humanidad". La eterna metáfora humanista: cuantos más signos hay, más mensajes e información hay, más comunicación, y todo es mejor. Habiendo descubierto el advenimiento del valor/signo, y su extensión indefinida sobre la base de una productividad racional, ve en ello sin vacilación un progreso absoluto para la humanidad. Reacción análoga a la que ve en el progreso industrial la certidumbre, a un plazo más o menos largo, de la abundancia y de la felicidad para todos. Esta ilusión fue la del siglo XIX en cuanto a la producción material, y vuelve con más fuerza en el siglo XX con la productividad/signo. Idealismo cibernético, fe ciega en la difusión de la información, mística de la ciencia de la información y de los medios de comunicación colectiva.

Aquí y allá, el error fundamental es el mismo: no ver en el producto o el signo otra cosa que el aspecto del

valor de uso, y no considerar la mutación industrial (o semiúrgica) más que bajo el aspecto de la multiplicación infinita de los valores de uso (los signos como mensajes). Profusión de bienes, profusión de signos: consumación máxima, información máxima. Sin tener jamás en cuenta que lo que establece ante todo y sobre todo esta mutación es un sistema del *valor de cambio*, una forma social abstracta generalizada que no es en absoluto "el alimento de toda cultura y de toda humanidad". Este idealismo del contenido (de producción o de significación) no tiene jamás en cuenta la forma. Este idealismo del mensaje olvida que lo que se instala detrás de su circulación acelerada es la hegemonía de un código. De hecho, los dos olvidan simplemente la economía política y su dimensión social, estratégica, política, para situarse de golpe en una esfera transparente del valor. Este optimismo puede parecer de buena fe, puede adoptar la apariencia benigna del diseñador que piensa, por su modestísima parte, contribuir, con su creatividad, a una mayor información, y por lo tanto a una mayor "libertad", o el aspecto profético de McLuhan exaltando el ya está ahí de la comunicación planetaria —por doquier esta ideología de la comunicación se impone, deviene mito—, por el que la cibernética se presenta como neohumanismo, habiendo remplazado en cierto modo la profusión de mensajes a la profusión de los bienes (el mito de la abundancia) en la imaginaria de la especie.

Por doquier, los ideólogos del valor de uso son cómplices y agentes de la extensión política del sistema del valor de cambio. Así es como en el orden de los bienes materiales, el consumo, no en modo alguno como apoteosis del valor de uso, sino como coacción social ciega de satisfacción, ha venido a actuar como función de revivificadora del sistema de producción. Gracias al consumo, el sistema logra no sólo explotar a la gente

lismo "humanista" no tiene ninguna posibilidad frente al metadiseño operacional. La era del significado y de la función ha pasado, es la era del significante y del código la que comienza.

ENTORNO Y CIBERNÉTICA: ESTADIO CONSUMADO DE LA ECONOMÍA POLÍTICA

Esta revolución del signo inaugurada por la Bauhaus fue al menos presentida por ella y relativamente puesta en evidencia después por los analistas del diseño. Van Lier en *Critique* (noviembre de 1967) comprende que "esas formas nuevas y su operación... remiten de uno en otro hasta los extremos del sistema" y que la funcionalidad no es la utilidad, sino "poner las cosas en información recíproca, procurarles que se puedan dar a entender, crear significaciones", y añade, como si cayera de su peso, "alimentos de toda cultura y de toda humanidad". La eterna metáfora humanista: cuantos más signos hay, más mensajes e información hay, más comunicación, y todo es mejor. Habiendo descubierto el advenimiento del valor/signo, y su extensión indefinida sobre la base de una productividad racional, ve en ello sin vacilación un progreso absoluto para la humanidad. Reacción análoga a la que ve en el progreso industrial la certidumbre, a un plazo más o menos largo, de la abundancia y de la felicidad para todos. Esta ilusión fue la del siglo XIX en cuanto a la producción material, y vuelve con más fuerza en el siglo XX con la productividad/signo. Idealismo cibernético, fe ciega en la difusión de la información, mística de la ciencia de la información y de los medios de comunicación colectiva.

Aquí y allá, el error fundamental es el mismo: no ver en el producto o el signo otra cosa que el aspecto del

valor de uso, y no considerar la mutación industrial (o semiúrgica) más que bajo el aspecto de la multiplicación infinita de los valores de uso (los signos como mensajes). Profusión de bienes, profusión de signos: consumación máxima, información máxima. Sin tener jamás en cuenta que lo que establece ante todo y sobre todo esta mutación es un sistema del *valor de cambio*, una forma social abstracta generalizada que no es en absoluto "el alimento de toda cultura y de toda humanidad". Este idealismo del contenido (de producción o de significación) no tiene jamás en cuenta la forma. Este idealismo del mensaje olvida que lo que se instala detrás de su circulación acelerada es la hegemonía de un código. De hecho, los dos olvidan simplemente la economía política y su dimensión social, estratégica, política, para situarse de golpe en una esfera transparente del valor. Este optimismo puede parecer de buena fe, puede adoptar la apariencia benigna del diseñador que piensa, por su modestísima parte, contribuir, con su creatividad, a una mayor información, y por lo tanto a una mayor "libertad", o el aspecto profético de McLuhan exaltando el ya está ahí de la comunicación planetaria —por doquier esta ideología de la comunicación se impone, deviene mito—, por el que la cibernética se presenta como neohumanismo, habiendo remplazado en cierto modo la profusión de mensajes a la profusión de los bienes (el mito de la abundancia) en la imaginaria de la especie.

Por doquier, los ideólogos del valor de uso son cómplices y agentes de la extensión política del sistema del valor de cambio. Así es como en el orden de los bienes materiales, el consumo, no en modo alguno como apoteosis del valor de uso, sino como coacción social ciega de satisfacción, ha venido a actuar como función de revivificadora del sistema de producción. Gracias al consumo, el sistema logra no sólo explotar a la gente

por la fuerza, sino hacerla *participar* en su supervivencia multiplicada. Es un progreso considerable. Pero esta participación no adquiere toda su envergadura fantástica sino al nivel de los signos. Ahí es donde se articula en lo que tiene de original toda la estrategia del "neocapitalismo": en una semiurgia y semiología operacional, que no son otra cosa que la forma desarrollada de la participación dirigida.

En esta perspectiva, en que la producción de los signos, vista como sistema de valor de cambio, adquiere un sentido completamente distinto que en la utopía ingenua de su valor de uso, el diseño y las disciplinas del medio pueden ser considerados como una de las ramas de la *comunicación colectiva*, una ramificación gigantesca del *human and social engineering*. Y nuestro verdadero entorno es ya el universo de la comunicación.¹² En esto es en lo que se distingue radicalmente de los conceptos de "naturaleza" o de "medio" del siglo XIX. Mientras que éstos se referían a leyes físicas, biológicas (determinismo de la sustancia, de la herencia y de la especie), o socioculturales (el "medio"), el entorno pasa a ser de golpe red de mensajes y de signos, y sus leyes son las de la comunicación.

El entorno es la autonomización del universo entero de las prácticas y de las formas, de lo cotidiano a lo arquitectónico, de lo discursivo a lo gestual y a lo político, como sector operacional y de cálculo, como emisión/recepción de mensajes, como *espacio/tiempo de la comunicación*. A este concepto teórico de "entorno" corresponde el concepto práctico de "diseño", que se analiza en última instancia como *producción de la comunicación* (del hombre a los signos, de los signos entre ellos, de los hombres entre ellos). Hay que hacer co-

¹² Paradójicamente (y sintomáticamente sin duda) el ministerio británico del Ambiente reagrupa casi todos los sectores, *excepto* los medios de comunicación colectiva.

municarse, es decir participar, aquí no por la compra de bienes materiales, sino por el modo de información, por la circulación de signos y de mensajes. Por eso el entorno, como la *transacción* (que es su equivalente en economía) es un concepto virtualmente universal. Resume concretamente toda la economía política del signo. El diseño, que es la práctica correspondiente de esta economía política, se generaliza a la misma dimensión, y si ha comenzado por no aplicarse más que a los productos industriales, abarca y debe abarcar hoy lógicamente todos los sectores. Nada más falso que los límites que un diseño "humanista" trata de fijarse; de hecho, todo pertenece al diseño, todo es de su incumbencia, se lo diga o no: el cuerpo está diseñado, la sexualidad lo está, las relaciones humanas, sociales, políticas son diseñadas, así como las necesidades y las aspiraciones, etc. Es este universo "diseñado" lo que constituye propiamente el entorno. Éste, como la transacción, no es en cierto modo más que una *lógica*: la del valor de cambio (signo). El diseño es la imposición a todos los niveles de los modelos y prácticas operacionales de este valor de cambio signo. Una vez más, es el triunfo práctico de la economía política del signo, y el triunfo teórico de la Bauhaus.

Como las relaciones públicas, relaciones humanas y psicología de empresa, como la concertación y la participación, el marketing y el merchandizing se esfuerzan en *producir relación*, restituirla allí donde las relaciones sociales de producción la vuelven problemática; así, el diseño tiene por misión, por función estratégica en el sistema actual producir comunicación entre los hombres y un entorno que no existe precisamente sino como instancia ajena (siempre como el mercado). Como muchos conceptos ideológicos, el "entorno" designa por antífrasis aquello de lo que se está separado, el fin del mundo *próximo*, seres y cosas en los confines

los unos de los otros. Y la mística del entorno tiene una medida correspondiente a la del foso que el sistema ahonda cada vez más entre el hombre y la "naturaleza".

Este corte, esta relación fundamental rota y disociada, a imagen de las relaciones sociales, entre el hombre y su entorno, mal que le pese, es la razón de ser y el *lugar* del diseño. Ahí es donde trata desesperadamente de restituir el sentido, la transparencia a fuerza de información, y la "comprensión" a fuerza de mensajes. Pensándolo bien, la filosofía del diseño, repercutida por toda la teoría del entorno, es en el fondo la *doctrina de la participación y de las relaciones públicas extendida a toda la naturaleza*. Hay que hacer participar a la naturaleza (que parece volverse hostil y tratar, por medio de la "contaminación", de vengarse de su explotación). Hay que recrear con ella, a la vez que con el universo urbano, la comunicación a fuerza de signos (del mismo modo que hay que recrear entre patronos y asalariados, entre gobernantes y gobernados, a fuerza de medios de comunicación colectiva y de concertación). Hay, para decirlo todo, que proponerle un contrato de empresa: protección y seguridad, ¡sindicar esas energías naturales que se vuelven peligrosas, para controlarlas mejor! Porque, indudablemente, todo esto no tiende a otra cosa que a alinear cada vez mejor esta naturaleza participante, contractualizada y reconvertida por un diseño inteligente, sobre las normas de una hiperproductividad racional.

Tal es la *ideología* política del diseño, que toma hoy en el discurso del entorno su envergadura planetaria. De Gropius a la Universitas,¹³ hay un camino ininterrumpido hacia lo que podría llamarse un metadiseño,

¹³ Proyecto de fundación internacional "para una sociedad posttecnológica", inaugurado por el Museo de Arte Moderno de Nueva York.

una metaeconomía política que es al neocapitalismo lo que la economía liberal clásica fue al capitalismo.

Si se habla de entorno, es que ya no existe. Hablar de ecología es comprobar la muerte y abstracción total de la "naturaleza". En todas partes, "el derecho a" (a la naturaleza, al entorno) refrenda el deterioro de. Este deterioro de la naturaleza (como referencia vital y como referencia ideal) está estrechamente ligado a lo que hemos llamado en el análisis del signo contemporáneo el deterioro del significado (del referente real, objetivo, de la función denotada, de la "verdad", del *mundo* como caución real del signo — un poco su cobertura/oro — el oro del significado/referente ha desaparecido, extinción de Gold Exchange Standard — se acabó la convertibilidad del signo en su valor de referencia, y ya no hay, como se ve en la tendencia internacional actual, otra cosa que interrelación libre de las monedas flotantes). El gran Significado, el gran Referente Naturaleza ha muerto, y lo que lo reemplaza es el entorno que designa, al mismo tiempo que su muerte, la restitución de la naturaleza como modelo de simulación (su reconstitución, como suele decirse del bisté previamente picado). Y lo que hemos dicho de la "Naturaleza", en cuanto a que siempre fue la proyección de un modelo social, vale también, naturalmente, para el entorno. El paso de un concepto de naturaleza, todavía objetivable como referencia, al concepto de entorno donde el sistema de circulación de signos (de valor de cambio/signo) anula toda referencia, o deviene el propio referente de sí mismo, dibuja el paso de una sociedad todavía contradictoria, no homogénea, no saturada por la economía política, en la que existen modelos refractarios de trascendencia, de conflicto, de rebasamiento, una naturaleza del hombre desgarrada, pero presente (cf. la afinidad del propio marxismo con una antropología sustancial de las necesidades y de la naturaleza), una historia

con su teoría revolucionaria, etc.; el paso de esta sociedad "histórica", conflictiva, a una sociedad cibernética, a un entorno social de síntesis, donde una comunicación abstracta total y una manipulación inmanente no deja ya ningún punto exterior al sistema, fin de la economía política tradicional y al mismo tiempo meta-economía política de una sociedad *devenida su propio y puro entorno*.¹⁴ "En la medida en que es eficaz la manipulación del entorno, es eficaz al mismo tiempo una manipulación del hombre convertido a su vez en objeto de manipulación, es decir simple entorno" (*Mitscherlich*).

Con el control social del aire, del agua, etc., bajo el signo de la protección del entorno, son evidentemente los hombres mismos los que penetran un poco más profundamente en el campo del control social. Cuando la naturaleza, el aire, el agua, después de haber sido simples fuerzas productivas, llegan a ser bienes raros y entran en el campo del valor, son los hombres mismos los que penetran un poco más profundamente en el campo de la economía política. Al término de esta evolución, podrá haber, con los parques naturales, una "Fundación internacional del Hombre", como existe en Brasil una "Fundación nacional del Indio": "La Fundación nacional del Indio está en situación de asegurar, en las mejores condiciones, la salvaguarda de las poblaciones indígenas, así como (*sic*) la conservación de las especies vegetales y animales que desde hace milenios se desarrollan junto a aquéllas" (naturalmente, es el etnocidio y la matanza lo que sanciona y cubre esta institución: se liquida y se reconstituye: el mismo esquema). El hombre ha dejado de estar incluso frente a su entorno: forma virtualmente parte por sí mismo del entorno que hay que proteger.

DE LA REALIZACIÓN DE DESEO EN EL VALOR DE CAMBIO

*del carácter sublime de la mercancía
del desaliento y del triunfo que se va de las manos
de la baja tendencial del índice de goce
del fantasma del valor*

Intervención de un gran almacén de los Estados Unidos, hace algunos años: un grupo ocupa y neutraliza por sorpresa el almacén, tras de lo cual invita al público, por medio de altavoces, a aprovisionarse libremente. Acción simbólica. Resultado: la gente no sabe qué tomar, o bien se apodera de algunos objetos sin importancia (lo que hubiesen podido robar en situación normal).

Si tuviese usted cincuenta millones, ¿qué haría usted con ellos? —Desconcierto.

El mismo pánico, inmediato, ante la disposición de un tiempo libre a voluntad. ¿Cómo deshacerse de él?

Compárese todo esto con otros episodios, como el del atleta francés de los 400 m de los campeonatos de Europa, el cual, a 100 m de la meta, y cuando tenía ya el triunfo en la mano, flaqueó en su esfuerzo y llegó en tercer lugar. "Cuando comprendí que iba a ganar, sentí que se quebraba algo en mi interior."

Igualmente, el jugador francés de tenis, en los juegos de España —dos sets a cero y partido ganado a un adversario herido—, que se dejó remontar al final y derrotar "irresistiblemente" podría decirse, en medio de la estupefacción general.

Esto, sin hablar de Poulidor, el eterno segundo, cuya

¹⁴ Es lo que esboza MacLuhan de modo exaltado.

leyenda va unida precisamente a su incapacidad crónica de llegar a la victoria.

Cuando en francés se dice de alguien que ha "failli"* ganar, que ha "manqué"* ganar, ¿qué es lo que ha faltado o fallado? La victoria, ¿no hubiera sido una falla, una quiebra? ¿No dicen los propios términos claramente que es lo peor que hubiera podido sucederle? No son éstos sino lapsus de la voluntad, del instinto de apropiación y de satisfacción, de proeza y de supremacía que se supone ser la motivación más profunda del hombre. Basándose en estos hechos nimios, Freud ha llegado muy lejos en la exploración psicológica. Pero las perspectivas fantásticas que abren no han rozado siquiera aún la antropología general, la "ciencia" económica o las "ciencias humanas". Circunscritas en la psicología "de las profundidades" ("cada cual tiene su inconsciente, es asunto *suyo*") donde el propio psicoanálisis ha contribuido a mantenerlas, estas anomalías no tienen, como por milagro, equivalente en la práctica social o política, en la cual reina en cuanto a lo esencial una racionalidad "indefectible". Esta indefectibilidad de los postulados generales sobre el hombre, en materia económica, social y política, es la que hay que interrogar bajo el signo del *desaliento*.

Lo que demuestra la situación límite y casi experimental del gran almacén es que, una vez neutralizado el valor de cambio, el valor de uso desaparece también. La exigencia de una utilidad y satisfacción siempre mayores, una vez afrontada su posibilidad de realización inmediata, se desvanece extrañamente. Todo ese paquete de motivaciones, ese haz de necesidades y de racio-

* *Faillir* y *manquer* (casi sinónimos en este contexto): faltar, fallar, flaquear, fracasar, y, seguidos, uno u otro, de un infinitivo, como en el caso que nos ocupa, "estar a punto de", "faltar poco para". Así, en nuestro ejemplo: "alguien que ha estado a punto de ganar". [T.]

nalidad que se quiere que sea el hombre, se desune. Fuera de la esfera transparente de lo económico, donde todo es claro, puesto que basta "querer por lo que vale su dinero", el hombre no sabe sencillamente ya lo que quiere.

Hipótesis:

□ los objetos y las necesidades que sugieren están precisamente ahí para solucionar la angustia de no saber lo que se quiere.

□ lo que no está mediado por la abstracción del valor de cambio no existe tampoco como "valor espontáneo" y "concreto" que sería el del uso. A causa de que este nivel es de una abstracción igual al primero y que ambos están relacionados. No existe valor de uso sin valor de cambio. Una vez neutralizado éste en un proceso de donación, de gratuidad, de prodigalidad, de gasto, el propio valor de uso se vuelve inaprensible.

□ esta hipótesis se entiende igualmente en cuanto al valor de cambio/signo. Lo que no está mediado por la competición social estatutaria, por el intercambio de signos diferenciales, por *modelos*, carece de valor. En materia de signos, la distinción valor de uso/valor de cambio se borra virtualmente. Si se define el "valor de uso/signo" como la satisfacción diferencial, la plusvalía cualitativa descontada a través de una opción, una preferencia, un cálculo de signos, y el valor de cambio como la forma general (el código) que rige el juego de los modelos, se ve hasta qué punto el valor de uso resulta directamente del funcionamiento del código y del sistema del valor de cambio. De hecho, lo mismo ocurre en el orden llamado "económico". De donde la abstracción del valor de uso, que en parte alguna aparece como no sea ya mediatizado a la vez por el sistema del valor de cambio (la forma/mercancía) y por los modelos y el código (la forma/signo).

Valor de cambio y valor de cambio/signo están así hoy inextricablemente mezclados.¹ Para que haya sistema completo (el del "consumo" en el fondo como estadio completo de la economía política), es preciso no sólo la libertad al nivel de la producción (vender y comprar la fuerza de trabajo), sino, en un segundo tiempo hoy simultáneo, la libertad al nivel del consumo (libertad de opción). Es preciso que a la abstracción del sistema de producción y de intercambio económico (capital, moneda, valor de cambio) se agregue la abstracción del sistema de cambio/signo (los modelos y su inclusión en el cálculo de signos).

El signo es el apogeo de la mercancía. Modo y mercancía son una misma forma. En esta forma del valor de cambio/signo es donde se inscribe de golpe la diferenciación de la mercancía (y no en una lógica cuantitativa del beneficio). El estadio terminado de la mercancía es aquel en el que ésta se impone como código, es decir como lugar geométrico de circulación de los modelos, y por lo tanto como medio total de una cultura (y no solamente de una economía).

El valor de cambio se realiza en el valor de cambio/signo. Valor de cambio y valor de cambio/signo se se realizan definitivamente en el valor de uso.

Este trinomio (valor de cambio, valor de cambio/signo, valor de uso) describe un universo coherente y total del valor, en el que se supone que el hombre se realiza (por la satisfacción final de sus "necesidades"). En

¹ El efecto Veblen (compro esto porque es más caro) es un caso límite significativo donde lo económico (cuantitativo) se trueca en diferencia/signo, y donde se puede aprehender la emergencia de la "necesidad" tomando como base la pura sobrepuja del valor de cambio (cf. también la subasta de la obra de arte como lugar de transición entre las esferas del valor). En materia de signos, el efecto Veblen se convierte en la regla absoluta: la moda no conoce más que la diferenciación pura y ascendente.

este triángulo mágico del valor, se supone, según un cálculo racional, que eleva continuamente su índice de "aprovechamiento". Y, remitido de un vértice al otro de este triángulo, no puede efectivamente querer ninguna otra cosa que trascenderse, positivizarse en el valor: describe el mundo del valor, que se confunde, a través de los siglos, con la definición del humanismo.

Esta triangulación del valor define un mundo pleno, positivo, finalizado sin tregua por el signo más, por una lógica de la plusvalía (la plusvalía es inseparable del valor), y donde el hombre no puede faltarse a sí mismo. El proceso del valor equivale, pues, a una organización fantasmática, lugar de realización del deseo y de solución de la carencia, lugar de acabamiento y de ejecución del deseo (performance, de performare), de abolición de la diferencia y de la dimensión simbólica. El valor es totalitario. Excluye la ambivalencia, y toda relación en la que el hombre cesaría de finalizarse en el valor, de ajustarse a la ley de la equivalencia y de la plusvalía. Pero esta ambivalencia asedia por doquier la esfera del valor. Ella es la que resurge (así sea en filigrana) en el desaliento.

Desaliento de esta multitud en reaccionar positivamente (es decir por la apropiación espontánea) a la situación de disponibilidad absoluta de la mercancía, a obedecer al imperativo categórico de la necesidad, a saber lo que quiere y a tomar lo que se ofrece. De hecho, la gratuidad elimina la oferta en el sentido económico del término, y al mismo tiempo la demanda se anula también. Esto quiere decir que no se funda en parte alguna sino en la lógica del valor. Fuera de esta lógica, el hombre no tiene "necesidad" de nada. Aquello de lo que tiene necesidad es lo que se compra y se vende, lo que se calcula y se escoge. De lo que no se vende ni se toma, de lo que se da y de lo que se devuelve, nadie tiene "necesidad": la mirada que se

cambia, el regalo que va y viene, es algo así como el aire que se inspira y se expira, es el metabolismo del intercambio, de la prodigalidad y de la fiesta, y también de la destrucción (por donde se devuelve al no-valor lo que fue erigido en valor en la producción). En todo esto, el valor no tiene curso. *El deseo no se realiza en el fantasma del valor.*

Lo que se trasluce en esta ineptitud para apoderarse de los bienes de consumo, igual que en el desaliento del atleta, es que la exigencia oficial, orquestada como "necesidad" del individuo (necesidad de ganar, etc.), está ahí *en el lugar de otra cosa* —y muy precisamente de la exigencia inversa: no ganar, perder, desprenderse—, y esto no por una inversión masoquista de una economía fundamental que seguiría siendo la de la tendencia del valor, de la ejecución y de la realización (*acabamiento*), sino según la exigencia inversa y radical de la *carencia*. Toda realización de deseo en el valor remite a esta extremidad inversa, porque ella sola preserva, al término de la satisfacción, la interrogación del sujeto sobre su propio deseo. Tal es el fundamento de la ambivalencia.

Tomar no ha bastado jamás al goce. Es preciso poder recibir, dar, devolver, destruir —de ser posible, todo junto. El proceso de realización de valor resuelve todo esto en una modalidad pobre, unilateral y positiva desposeyendo al sujeto de su exigencia simbólica, que se define a la vez por:

- la exigencia de no realizar el deseo: la **CARENCIA**;
- la exigencia de una relación no mediada por la lógica sistemática del valor: **EL INTERCAMBIO SIMBÓLICO**.

Esta exigencia radical está *sublimada* en el valor. Porque el valor es *sublime*, pero el goce es *radical*. En el orden económico, es la mercancía la que encarna este carácter sublime: la exigencia radical del sujeto está en él sublimada en la positividad incesantemente renovada

de su demanda de objetos. Pero detrás de esta realización sublime del valor, otra cosa está, otra cosa habla, algo irreductible que puede tomar la forma de la destrucción violenta, pero que por lo general toma la forma larvada del déficit, del desaliento y de la negativa de inversión, de la resistencia y de la negativa de realización —y que, sobre toda la extensión del sistema económico actual, toma la forma de lo que podría llamarse *la baja tendencial del índice de goce*. Según una contraeconomía misteriosa de la "manque à gagner" [del triunfo que se va de las manos], lo que asegura en última instancia al sujeto en su ser es esta negativa vivaz y fundamental del valor, esta violencia latente hacia el principio de identidad y de equivalencia, esta vacilación más allá de la satisfacción. Y esto no es metapsicología. Por haber rechazado todo esto en bloque como "meta" psicología, es por lo que la economía y las ciencias humanas actuales ven hundirse su edificio racional, sin poder siquiera dar cuenta de su fracaso.²

² De esta contraeconomía en acción por doquier, dio un hermoso ejemplo social y político la película *La soledad del corredor de fondo*, en la que el protagonista, un adolescente que se educa en un reformatorio, renuncia deliberadamente a una victoria deportiva brillante para no hacer triunfar con ello los colores de sus opresores. Al perder, salva su verdad: el desaliento va unido aquí a una rebelión de clase. Este desaliento es aquí deliberado; pero puede admitirse que los lapsus "accidentales", los actos fallidos, etc., tienen la misma significación virtual de negativa y de resistencia. El atleta de los 400 m hace intervenir también a su manera todo el sistema del valor de cambio, cuyas formas no se limitan al salariado y al consumariado: al correr para ganar, cada atleta reactiva el sistema de valores competitivo, y trabaja por reproducirlo, esto a "cambio" de satisfacciones individuales de prestigio. La explotación no es menor a este nivel que al de la venta de la fuerza de trabajo. Este mecanismo falsificado del intercambio es el que su desaliento repentino viene a perturbar. En este sentido, toda "disfunción" "psicológica" respecto de la normalidad (que no es otra cosa que la ley del medio capitalista) es susceptible de una lectura *política*. Hoy la política no tiene ya "esfera" ni definición. Es tiempo de descubrir sus formas

Trabajo en gozar, falla en ganar, ¿es el instinto de muerte el que está hablando, preservando en todas partes y siempre la diferencia radical contra el fantasma unitario del valor? Quizá. Pero el discurso en términos de instinto de muerte, demasiado cerca de la metapsicología del sujeto, olvida que lo que se preserva en este descuartizamiento, en este desaliento del sujeto para realizar su deseo, es, junto con el reconocimiento de la castración, la virtualidad simbólica del *intercambio*. La falla, la falta, es siempre aquello por lo que se falta a los demás, y por lo que los demás nos faltan. En el proceso del valor (ya sea la inversión mercantil o fantasmática), nadie falta a nadie, nada es nada, ya que todo *equivale* a algo, y que cada cual tiene la seguridad de equivaler al menos a sí mismo. Únicamente se intercambia, es decir se cambia en sí mismo, el valor, y los individuos y las cosas como términos del valor según la ley de equivalencia. Podría decirse así que lo que mantiene la virtualidad del intercambio, de una reciprocidad en que los sujetos se hallen realmente puestos en juego en su diferencia y su carencia, es Eros, ya que el instinto de muerte es inversamente lo que tiende a la abolición de lo simbólico en el ciclo repetitivo del valor. Se puede muy bien considerar, en esta perspectiva, el universo sublime y repetitivo de la mercancía como el campo de realización del instinto de muerte.

Pero importa poco, en el fondo, buscar la etiqueta de tal o cual instancia. Lo esencial es captar que lo que habla, bajo el proceso "objetivo" del valor, no habla "contradictoriamente" (en el sentido de una contradicción "dialéctica"). La ambivalencia no es la negación dialéctica del valor: es la virtualidad incesante de su anulación, de la *destrucción del fantasma del valor*. En el discurso del valor, la ambivalencia y lo simbólico no latentes, sus desplazamientos y sus condensaciones, en suma el "trabajo" de lo político.

oponen otro código. A la trascendencia positiva del valor, lo simbólico opone su *radicalidad*. A la lógica de la sublimación y de la generalidad (de la abstracción) se opone la radicalidad de la no realización de deseo y del intercambio simbólico.

Queda por analizar la ilusión "revolucionaria" de los responsables de la operación "Gran Almacén". Su hipótesis fue evidentemente ésta: "Vamos a neutralizar el valor de cambio, la regla del juego capitalista. Vamos a restituir las mercancías a su puro valor de uso, y al mismo tiempo a sacar de su engaño a las conciencias, por lo tanto restituir la transparencia de la relación entre los hombres y sus 'propias' necesidades." Revolución *hic et nunc*. Lógica inspirada en el marxismo filosófico más puro: distinción radical del valor de uso y del valor de cambio (en beneficio filosófico y humanista del valor de uso), teoría racionalista de la conciencia engañada. Conclusión: si la gente no encuentra espontáneamente un libre valor de uso, es porque ha sido acostumbrada a la autorrepresión y al hábito capitalista, es porque han interiorizado tan profundamente la ley del valor de cambio que no saben ya siquiera desear una cosa cuando se les ofrece.

Es olvidar que el deseo no tiene en absoluto vocación a realizarse en la "libertad", sino en la regla, de ningún modo en la transparencia de un contenido de valor, sino en la opacidad del código del valor. Es el deseo del código, y este deseo tiene "necesidad" para realizarse de salvar la regla del juego. Con esta utilización de la regla por el deseo con miras a su realización el orden social se acomoda; es él quien la explota con vistas a su reproducción. Ahí es donde el fantasma y la institución se encuentran, el orden político del poder y el orden fetichico de la perversión (la realización de deseo). El fantasma del valor es también el fantasma del orden y de la ley.

Esta regla de juego, en nuestra sociedad, es la ley del valor de cambio. Si ya no hay regla del juego, deja de ser interesante. No se puede ya ni siquiera hacer trampas, ni robar (práctica contradependiente de la regla del juego económica). Si consumir no es posible más que dentro de las reglas, si el deseo no se realiza sino fetíchicamente, la supresión de esta regla, en lugar de abrir el camino a un goce salvaje, lo impide por el contrario. El *precio* de las cosas deviene entonces esencial, no ya tan sólo cuantitativamente como valor de cambio, ni sólo diferencialmente como en el efecto Veblen, sino como ley, como forma fetichizada, punto crucial de la economía mercantil y de la economía psíquica del valor. El precio de las cosas deviene entonces fiador de la economía psíquica del valor. Puede preferirse este equilibrio al consumo gratuito y salvaje. Pero el precio pagado es también el del goce, cuyo índice baja tendencialmente según el ciclo de reproducción ampliada de la satisfacción.

De la misma manera, el atleta o el jugador que "no puede abstenerse" de perder, lo hace también para preservar la posibilidad misma de combatir, la regla del juego al abrigo de la cual únicamente se puede competir.³ Aquí también, salvar la regla del juego es un imperativo más fundamental que ganar. Cada participante obedece implícitamente a esta estructura del intercambio, a esta función colectiva e inconsciente.⁴

Vemos que no se trata aquí en absoluto de "conciencia engañada" y qué ilusiones se hacen los revolucionarios sobre la supresión "liberadora" del valor de cam-

³ La ideología del deporte es un mixto entre esta "ley" implícita y la ley del más fuerte.

⁴ Un jugador, un corredor que ganara siempre, sin excepción, sería una infracción grave a la ley del intercambio, algo como el incesto o el sacrilegio, y la colectividad, en el caso límite, estaría obligada a suprimirlo. Del mismo orden es la colección completa, donde ningún término falta: es la muerte.

bio. No han visto que no existe contradicción entre la realización de deseo y el valor de cambio, muy al contrario. Es el idealismo el que dicta esta contradicción y hace así que converjan todas las ilusiones sobre el valor de uso; porque es más sencillo, para hacer la revolución, apoyarse a pesar de todo en el valor. Porque ellos también subliman, y subestiman la radicalidad de la ley del valor, y por lo tanto la radicalidad de su transgresión. Reformistas que tratan con miramientos el valor y no lo niegan más que a un nivel superficial, están asombradísimos ante la ausencia de reacción de las "masas" a su iniciativa. No hay duda de que se lo imputarán al hecho de que su acción era demasiado revolucionaria, y pondrán su esperanza en una maduración de la "concienciación". No se les ocurrirá ni un solo instante la hipótesis de que esta pasividad procede del hecho de que su acción fue *demasiado reformista*, y que en lugar de interpretarla como pasividad revolucionaria, quizá hicieran mejor interpretándola como resistencia al reformismo.

En otros términos, la reacción "negativa" de los "usuarios" "liberados" no procede quizá de su sumisión al sistema del valor de cambio, sino de su resistencia al valor de uso *en la medida en que éste no es en el fondo más que una treta del valor de cambio*. Al negarse a jugar el juego del valor de uso, todo ocurre como si la gente olfateara este engaño más sutil aún.

¿Qué es, en efecto, este valor de uso que se les presenta completamente desnudo? ¿De dónde viene esta ofrenda, quién da? ¿Qué es esta gratuidad del *contenido* (de los productos) y basta para fundar la transparencia y la gratuidad de la *relación social*? En absoluto. El don unilateral no es sino caridad: otorgado y recibido, permanece en la lógica profunda del sistema, y la acción simbólica revolucionaria le queda tan sometida como el celo de las damas patrocinadoras de ins-

tituciones de beneficencia. No vieron, iluminados como lo estaban por el valor de uso, que para abolir la *forma* mercancía no basta la *gratuidad*: esto no es todavía sino la abolición del *modo de aparición* de la mercancía. Para subvertir radicalmente la lógica del valor de cambio, no basta con restituir la autonomía o la gratuidad del valor de uso, es preciso restituir la posibilidad de devolver, es decir cambiar *la forma de la relación social*. Si no hay contra-don posible, intercambio recíproco posible, se permanece en una estructura de poder y de abstracción.⁵ Así ocurre en el caso presente. Al preservar, por falta de un análisis radical, cierto nivel del valor (el valor de uso) y al jugar a este nivel, los "liberadores" preservaron al mismo tiempo cierto nivel de poder y de manipulación. Manipulando el valor, obtuvieron lógicamente su plusvalía (de dominación).

De donde la reacción negativa a aquella profusión repentina *otorgada*, reacción de defensa a la *forma* de la relación instituida, a la no reciprocidad de la situación; reacción de defensa de los que "prefieren pagar y no deber nada a nadie", reacción de clase, en el fondo más lúcida que la de los "liberadores", que olfateaban con razón en la forma del don unilateral y en su contenido (el valor de uso supuestamente "liberado") uno de los múltiples avatares del sistema.

Para quebrar el valor de cambio, no hay que restituir valor (así sea de uso), sino *cambio*. El valor de uso implica la ruptura del intercambio lo mismo que el valor de cambio: porque implica con el mismo título el objeto finalizado como *valor* y el individuo objetivado en su relación con este valor. En el intercambio simbó-

⁵ El don unilateral es lo opuesto al intercambio/don. Éste funda la reciprocidad, el otro funda la superioridad. Únicamente los privilegiados, el soberano en la sociedad feudal, puede permitirse recibir sin dar, sin contra-don, porque su categoría asegura contra el reto y el déficit de prestigio.

lico, el objeto, de valor pleno que era, vuelve a ser ese "nada" (el *res* latino, ambivalencia del término), ese algo que, porque está dado y devuelto, está anulado como tal, y marca, por su presencia/ausencia, la distancia de la relación. Este objeto, este *res nulla* no tiene valor de uso, no sirve propiamente para nada. Así, no se sustrae al valor de cambio más que aquello que adquiere su sentido en el intercambio recíproco continuo, en el don y el contra-don, en una relación abierta de ambivalencia, y *jamás en una relación final de valor*.

En el caso presente, la "reacción negativa" se interpreta como la posición de una exigencia radical, de una revolución que liberaría no los objetos y su valor, sino la relación de intercambio misma, la reciprocidad de una palabra que el terrorismo del valor aplasta hoy por doquier.

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO - B DE LA R



2 9004 01574444 3

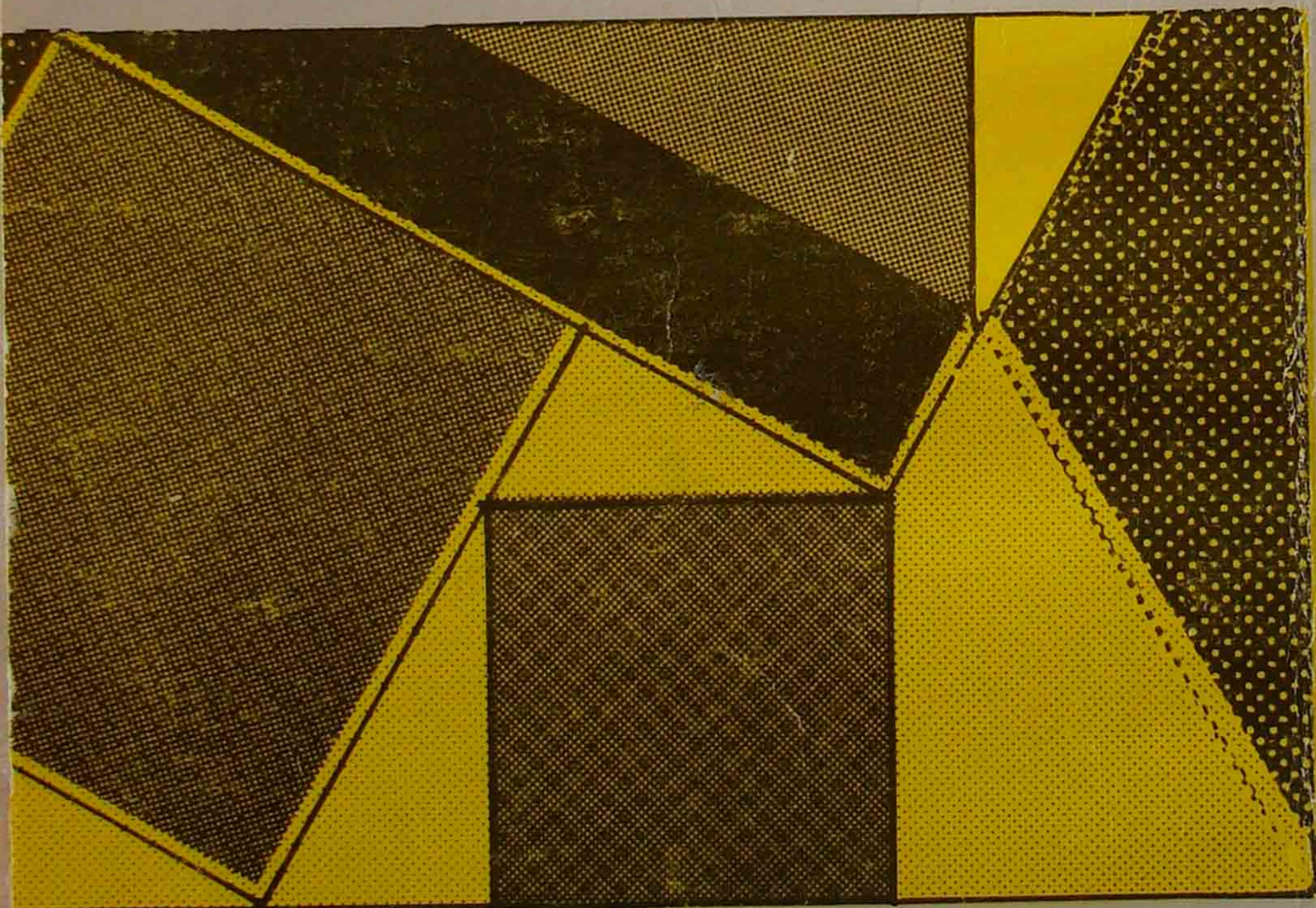


papel ediciones crema de fábrica de papel san j
impreso en offset marvi, s. a.
calle leiria 72 - méxico 13, d. f.
dos mil ejemplares y sobrantes para reposición
7 de diciembre de 1979

N
-
U

crítica de la economía política del signo / jean baudrillard

La verdad desde hace tanto tiempo reconocida en el sector de la producción económica de que en ninguna parte aparece ya el valor de uso, debe ser hoy reconocida, según el autor, en la esfera del "consumo" y del sistema cultural en general —o sea, que todo, aun la producción artística, intelectual, científica, se produce en ella inmediatamente como signo y valor de cambio. Este conjunto de ensayos en los que encontramos la continuación de los problemas planteados en **El sistema de los objetos**, publicado por esta misma editorial, esboza pues, por ángulos de ataque distintos, lo que podría ser una crítica de la economía política del signo.



siglo
veintiuno
editores

MEXICO
ESPAÑA
ARGENTINA