

**FOX
(910)**

n Baudrillard

**génesis ideológica
de las necesidades**

Precedido de

Jean-Claude Girardin

**Signos para una política:
lectura de Baudrillard**

FOX(910)



Cuadernos ANAGRAMA

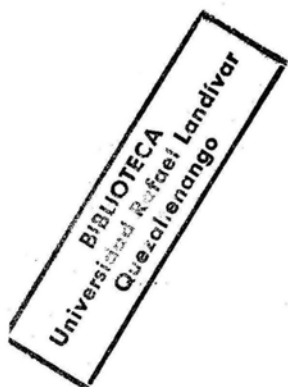
Cuadernos ANAGRAMA

Serie: Sociología y Antropología

Dirigida por José R. Llobera

Jean Baudrillard

La génesis ideológica de las necesidades



AUZOLAN

LIBURUDENDA

San Gregorio, 3

Tel. 22 36 14

31001 IRUÑEA

Título <i>Genesis ideologica de las necesidades</i>				
Autor <i>Baudrillard</i>				
Edit-Prov. <i>Amsterdam - Holanda</i>				
Materia				
Ref. <i>C-XII 81</i>				
A	B	C	X	D
P.V.P. <i>120</i>				



EDITORIAL ANAC

Fuentes:

Signes pour une politique: Lecture de Baudrillard
Les Temps Modernes, n.º 329, dec. 1973
Paris

La genèse idéologique des besoins

Cahiers Internationaux de Sociologie, n.º 47, 1969
Paris

Traducción:

Joaquín Jordá

Maqueta de la colección:

Argente y Mumbrú

© EDITORIAL ANAGRAMA, 1976

Calle de la Cruz, 44

Barcelona - 17

ISBN 84 - 339 - 0740 - 9

Depósito Legal: B. 50189 - 1976

Printed in Spain

Gráficas Diamante, Zamora, 83, Barcelona - 5

JEAN-CLAUDE GIRARDIN
SIGNOS PARA UNA POLITICA:
LECTURA DE BAUDRILLARD

*En el automóvil acaban reflejándose
y resumiéndose los prestigios del con-
sumo. Espejo de una sociedad sin his-
toria, salvo cuando arde.*

Jean Baudrillard, «La sociedad de
consumo»

Signos

Son sabidas las dificultades existentes para definir el signo no lingüístico. Señal, índice, icono, símbolo, alegoría, términos próximos, afines y dispares, entran en liza para alcanzar la realidad huidiza del signo, que sólo parece existir para mejor abolirse en su función relacional y hacer olvidar su materialidad.¹

Sea cual fuere su naturaleza profunda, el signo es fundamentalmente un elemento mediador y en la tríada Sujeto-Signo-Objeto es el que unifica el Sujeto y el Objeto, sancionando al mismo tiempo su separación; función doble de la mediación, intermediario obligado

1. Cf. Roland Barthes: «Eléments de Sémiologie», en *Communication* n.º 4. (Tr. cast. *Elementos de semiología*, Alberto Corazón, Madrid.)

que convierte en caduca una estricta problemática de la intencionalidad. La multiplicación de los signos conduce al estallido de esta tríada elemental y les hace aparecer a través de múltiples redes que efectúan un trabajo permanente de absorción, retención y retransmisión del sentido y de la comunicación: intermundo en *trompe-l'oeil* cuya ausencia de ser parece compensada por un excedente de significancia.

¿Analogía con las palabras? ¿Los signos son los monemas de los lenguajes segundos? Veamos Saussure: «Es posible, pues, concebir *una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social*; constituiría una parte de la psicología social, y, por consiguiente, de la psicología general; la denominaremos semiología (del griego *semion* "signo"). Nos enseñaría en qué consisten los signos, qué leyes los rigen. Puesto que todavía no existe, no podemos decir qué será, pero tiene derecho a la existencia, y un lugar determinado de antemano».²

Es decir, ya en su origen la semiología se ampara en la lingüística, bajo cuya égida teórica se desarrollará. La teoría saussureana del signo le libera de sus ambigüedades y de su inestabilidad fracturándole en un Significante y un Significado. Realidad con dos caras, el signo acapara la significación reducida a la relación significante/significado en cuya periferia el objeto (la cosa en sí) y el sujeto juegan como referente y locutor (emisor). La relación

2. *Cours de linguistique générale*, Payot éditeur. (Tr. cast. *Curso de lingüística general*, Losada, Buenos Aires.)

significante, que de este modo se ha refugiado en el lenguaje, deja corresponder los significantes-mediadores y los significados-conceptos.

Con Hjelmslev y la escuela danesa de lingüística, las instituciones saussureanas se sistematizan y afirman su dimensión estructural: interdependencia de un *plano del contenido* y de un *plano de expresión* en los cuales las *materias* respectivas son independientes de sus formas específicas. En este nivel, los signos semiológicos comienzan a distinguirse de sus homólogos lingüísticos. Podríamos llevar más lejos la clarificación de sus diferencias; sin embargo, me parece preferible dejar la cuestión en suspenso para adoptar sobre el signo un «punto de vista económico» que nos introducirá mejor en la problemática de Baudrillard.

Saussure-Marx

Para hacer comprender «la autonomía y la interdependencia de lo sincrónico y de lo diacrónico» (C.L.G. pág. 124), Saussure se refiere a la economía política y a la historia económica que, según él, serían las dos disciplinas «claramente separadas» de una misma ciencia: la ciencia económica.

Tanto en la ciencia de la economía como en la ciencia del lenguaje, nos encontramos «con un sistema de equivalencia entre cosas de órdenes diferentes: en una, un trabajo y un salario, en otra, un significado y un signi-

ficante» (ibídem, pág. 115). Es decir, para explicitar esta proposición en unos términos saussureanos, existiría relación de equivalencia entre el salario, significante monetario de un trabajo, y este mismo trabajo conceptualizado en significado.

Esta comparación con la economía, introducida casi fortuitamente por Saussure, debe, sin embargo, ser tomada en serio, pues permite abordar el problema del valor en lingüística (proceso del sentido) en su relación con el problema del valor en economía política (proceso del cambio).

En contra de Saussure y a favor de Marx, podemos afirmar que la homología salario/trabajo, significante/significado, no hace sino transcribir la «realidad» burguesa de la economía. Repite, en el nivel del lenguaje, la confusión engendrada y mantenida por la formalización monetaria de las relaciones de trabajo. La crítica de la economía política (el marxismo) revela el secreto de esta operación, a saber: la ocultación de la plusvalía reconocible y cuantificable como diferencia cualitativa del valor del trabajo y del salario.

Esta plusvalía, una vez identificada, impide la reducción de la relación de trabajo a su apariencia formalizada, y desequilibra el principio lingüístico de equivalencia, formal con respecto a la economía política, para restablecer la realidad de una *diferencia* ocultada desde los primeros pasos de la ciencia del lenguaje. En consecuencia, la noción de signifi-

cación definida por Saussure (relación puntual entre la imagen acústica, el significante, y el concepto, el significado) es cuestionada por la aparición de esta diferencia irreductible que demuestra la intromisión de la relación de trabajo en la propia intimidad del signo. Intromisión que la significación así definida tendía a excluir, como si lo real tuviera que limitarse a lo decible.

Saussure evita que la significación se confunda con el valor para establecer en una perspectiva científica una estructura del intercambio. Razonando una vez más analógicamente con la economía política, establece que el valor siempre está constituido por un principio paradójico según el cual:

a) una cosa *dispar* es susceptible de ser *cambiada* por otra cuyo valor está por determinar;

b) las cosas *similares* pueden ser comparadas con aquella cuyo valor está en cuestión.

En la página 160, escribe: «De la misma manera una palabra puede ser intercambiada por algo *dispar*: una idea; además, puede ser comparada con algo de la misma naturaleza: otra palabra. Su valor, por consiguiente, no queda fijado mientras nos limitamos a comprobar que puede ser «cambiada» por tal o cual concepto, es decir, que tiene tal o cual significación; hay que seguir comparándola con unos valores similares, con las demás palabras que le son oponibles. Su contenido sólo queda realmente determinado por el concurso de lo

que existe fuera de él. Al formar parte de un sistema, no solamente se reviste de una significación, sino también y sobre todo de un valor, y es otra cosa».

Marx, en cambio, muestra que el valor es tributario, en su realización, del intercambio generalizado de mercancías en una esfera de la circulación en nombre de una relación de equivalencia que conviene recordar.

En el libro I de *El Capital* se encuentra una génesis de las formas del valor. Si unas cosas dispares, nos dice Marx, pueden ser intercambiadas es porque tienen en común, en cuanto mercancías, un valor de cambio radicalmente distinto de sus valores de uso respectivos. En el nivel más elemental, el intercambio entre dos mercancías es la relación de dos polos distintos y contradictorios en la que una mercancía funciona como valor relativo de otra mercancía que encuentra en ella su equivalencia. Con la multiplicación de los intercambios, una mercancía pasa a ser el «equivalente general» por el que se miden todas las demás, y el valor encuentra su forma monetaria generalizada. Hay que destacar que el motivo de que el intercambio se organice de manera desarrollada por mediación del dinero es que las mercancías cristalizan unas cantidades de trabajo adquiridas en la esfera de la producción.³

3. El proceso de circulación del dinero D-M-D' se traduce generalmente por una acumulación de dinero ($D' > D$) mientras que la circulación de las mercancías M-D-M' deja inmutable el valor de las mercancías M y M'.

La circulación del dinero recubre de este modo la circulación de las mercancías y apoya una relación de equivalencia generalizada que oculta esta vez una serie de diferencias cuantitativas entre significantes monetarios y mercancías significadas. El mercado confiere un precio a las mercancías que es respecto al valor lo que, en el primer ejemplo, el salario era respecto al trabajo. En otros términos, la significación monetaria de la relación de equivalencia formaliza el intercambio ocultando la diferencia precio/valor. (Precio y valor sólo coinciden accidentalmente en el proceso de intercambio.) Conviene observar que la diferencia no se efectúa esta vez en el interior de una relación de trabajo, sino que opera sobre cosas afectadas por un coeficiente de «intercambiability», unas mercancías. La diferencia ha pasado de ser cuantitativa a cualitativa.

Se reconoce ahí el trabajo del signo en su dimensión económica del equivalente general y de mediador obligado del intercambio. Por su función en la circulación de mercancías, el Dinero es el signo único de un logos demiúrgico que actúa permanentemente de ruptura de contacto entre sus significantes y sus significados; discurso del Capital que se nutre del desequilibrio de su referencial.

El signo está, pues, en el corazón del capital, es decir, en el corazón del valor en su autonomía proteiforme. ¿Este capital-fetichismo absorbe, resumiéndola, la realidad del signo? ¿No hay una presencia desmultiplicada de los sig-

nos en el campo de la economía política que exige ser aprehendida por ella misma, según una metodología apropiada, como si los signos que representa rechazaran su reducción común por el Signo-fetiche?

Una respuesta afirmativa a esta pregunta significa que es posible y necesaria una nueva perspectiva de la economía política, perspectiva por la que los signos penetrarán como por efracción en el mundo cerrado de la economía. Este intento, que es el de Jean Baudrillard, deberá explicar los efectos perversos de los signos y las desviaciones que mantienen permanentemente sobre el cuerpo de la economía política.⁴

Objetos, Signos, Representación

Readaptando su dispositivo escénico, la sociedad moderna reproduce la alegoría platónica de la caverna. Libres espectadores de las secuencias por las que el mundo de las mercancías se representa a sí mismo sin truco de ninguna clase, somos los prisioneros del medium publicitario que nos rodea con un lenguaje metafórico y metonímico, laberinto de la representación por la que signos y objetos se hablan y hablan de nosotros riéndose de nuestros fantasmas.

4. *Le Système des objets*, Gallimard, 1967. *La Société de consommation*, SGPP Denoël, 1970. *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, 1970. *Le Miroir de la production*, Casterman, 1973.

El prisionero de Platón confunde las sombras proyectadas en el muro de la caverna con la realidad de las cosas; para acceder a lo inteligible, debe liberarse de sus cadenas y mirar hacia atrás. Una dialéctica de la desalienación sigue siendo una posibilidad del sujeto «situado» entre el objeto y su reflejo. Para el individuo serial del mundo moderno, la perspectiva se ha desplazado; está rodeado de los paréntesis de una multiplicidad de simulacros que viven del compromiso aislado de los objetos y de su signo. Habitante de un mundo que le señala desde fuera, el individuo se ha convertido en la referencia de un sistema carcelario cuyas rejas tienen la transparencia de cadenas significantes llenas de solicitud.

Ya no queda nada que conquistar por superación, muerte del sujeto, fin de la trascendencia, el mundo de la representación ya no es el espejo complaciente de nuestra alienación; es, dice Baudrillard, una simple *vitrina*, censura formal y cínica *de nuestra inmanencia en el orden de los signos*.⁵

Consumo

La sociedad de consumo —subtítulo: «Sus mitos, sus estructuras»—, posiblemente el me-

5. Las palabras y las frases en cursiva serán de ahora en adelante tomadas exactamente de Baudrillard sin mención de referencia.

jor libro de Baudrillard, és por su aspecto exterior, como por ironía, el tipo exacto del objeto de consumo: el objeto-signo tentador que esperamos encontrar en un drugstore (templo del consumo culturalizado). Este libro de la colección Planète, reeditado por Denoël, tiene todas las apariencias de la seducción inquietante no tanto de una falsa cultura como de una cultura reabsorbida en su signo y que se compra como objeto.⁶

Al pensamiento de izquierda no le gusta la noción de consumo. Importada de los Estados Unidos al comienzo de los años 60 por las traducciones de Galbraith y de Vance Packard, la propia crítica del consumo es sospechosa de servir de tapadera ideológica de una culpabilidad protestante que sigue siendo fiel a la «ética» de la libre empresa.

Sociedad industrial, sociedad postindustrial, hasta hace unos años la iniciativa, con escasas excepciones, seguía en manos de los ideólogos burgueses mientras que los marxistas se refu-

6. Formato 16x20,5, cubierta burdeos en skivertex, título en letras doradas, este volumen se adorna con una sobrecubierta castaño dorada sobre la cual avanza desmesuradamente un coche... (foto objetivo ojo de pez); unos rascacielos se reflejan sobre el capot y el parabrisas (referencia de segundo grado a lo especular) y proporcionan una primera impresión de la iconografía espléndida, acompañada de atractivos pies de foto del autor, que ritma el texto. En fin, a cambio de treinta nuevos francos, se desechará este libro por lo que no es, se lo hojeará sin leerlo, para abandonarlo descuidadamente entre el ...aparato alta fidelidad y la botella de Chivas, como elemento cultural de una estrategia del ambiente... donde una mujer-signo no tardará en hacerse engañar.

giaban en la sociología del trabajo. Hay que reconocer que los sociólogos marxistas que se han aventurado en la crítica de la «modernidad» no nos han convencido. En *l'Esprit du Temps*, Edgar Morin era de lo más ambiguo, y en cuanto a Henri Lefebvre, sus trabajos sobre la vida cotidiana, por su voluntad de abarcarlo todo, yerran a menudo la especificidad de los problemas y su noción de «sociedad burocrática de consumo dirigida» se agota en la denegación.⁷

¿Dogmatismo? ¿Defensa de la Ortodoxia? Cabe preguntarse si las reticencias teóricas de los marxistas respecto al consumo no ocultan, en la práctica, una profunda sumisión al orden de la producción, e incluso una sumisión po-

7. En una colección de bolsillo destinada «a los que no se resignan» (Editions du Cerf), Andreu Granou, escribe en el primer capítulo de *Capitalisme et Mode de vie* (existe traducción en lengua castellana, *Capitalismo y modo de vida*, Comunicación, Madrid, 1975) escribe: «Las condiciones de vida de los hombres llevan varias décadas dominadas por la profusión (relativa) de los bienes de consumo. Del frigorífico a los productos alimenticios congelados, de las aguas de colonia a las lavadoras, del material de camping a la fotografía, de la televisión al coche..., la vida cotidiana se desarrolla en un espacio donde los objetos tienden a dictar a los hombres sus pasos y sus gestos y a regir cuantas relaciones humanas les restan. Productos del trabajo humano organizado sobre la base de relaciones de producción estructuradas por la existencia de la producción de plusvalía, estos objetos y las condiciones de existencia en que se insertan no son más que el reflejo exacto de esta organización capitalista de la producción».

Esta última frase es típica de la autocensura de los autores marxistas en cuanto se trata del consumo: apenas entrevisto, el problema queda inmediatamente relegado a la tautología.

lítico-ideológica al capitalismo so capa de fidelidad a Marx. Parecen incapaces de entrever el consumo y la modernidad en general como una lectura original de la economía política, a un tiempo sometida a ésta y radicalmente distinta. Se niegan a tomar en consideración la prepotente aparición de un «ego consumans» socializado, verdadero vértigo narcisista que mantiene con su imagería la supervivencia del «homo economicus».

Baudrillard, acaso porque no se reclama de la tradición marxista, recupera la iniciativa y señala una ruptura con toda una problemática culpabilizada sobre la cuestión. El consumo, nos dice, no es fundamentalmente obra de las clases dirigentes de la sociedad, sino que implica en primer lugar a quienes, aparentemente, no tienen medios de consumir y carecen del menor dominio real de su vida.

A la autonomía de apropiación y uso de las cosas responde el mundo mágico de los excluidos y su economía fetichista; a los de pobre cuna, sólo les resta la demostración mediante la posesión del objeto y su apropiación como signo. En tales condiciones, consumir es participar en un pensamiento mítico que conjura lo real en los signos de lo real; el espectador televisivo, por ejemplo, vive la apropiación de las imágenes como una captación dispensada por una instancia mitológica cuyos dioses se llaman Técnica - Progreso - Crecimiento. De este modo, los signos se amalgaman en una

empresa tentacular de rechazo de lo real, de exclusión máxima del mundo.

Dicho eso, el consumo no es puro vértigo, lógica social, exige ser delimitado en sus contornos ideológicos que le confieren su credibilidad. Por consiguiente, la democracia del standing da seguridad, satisface a la ingenua antropología de la propensión a la felicidad al tiempo que seculariza la mitología igualitaria de los ideales de 1789. La felicidad cuantificada en objetos formaliza una igualdad ante el uso de las cosas que mistifica la transparencia de las relaciones sociales.

La trama del crecimiento y la ideología que le acompaña apoyan la práctica socializada del consumo jugando con sus dos extremos imaginarios: escasez y abundancia. En dicha perspectiva, el crecimiento sólo mantendría la desigualdad por accidente, de igual manera como engendra perjuicios, pues su objetivo final seguiría siendo el placer para todos. Poco a poco descubrimos que no es así, pero lo que aquí conviene subrayar es que el crecimiento no produce ni igualdad ni desigualdad: es en sí mismo función de la desigualdad, determinante en la reconducción del orden social, al que, como estructura, se somete el crecimiento.

De este modo, el consumo es una institución de clase; de igual manera que la escuela, ignora los contenidos sociales e individuales para plegarlos a su propia lógica. Sus mecanismos de redistribución son parte integrante

del sistema y la multiplicación de las formas de asistencia no hace más que alimentar el tonel de las Danaides de la ayuda social. En la página 68, Baudrillard escribe: «En tal caso, no sirve de nada deplorar el fracaso renovado de una política social, hay que verificar, por el contrario, que realiza perfectamente su función *real*».

Conviene insistir en que la lógica de la sociedad de consumo es fundamentalmente *un proceso de clasificación y de diferenciación*; es decir una lógica inscrita en una jerarquía de estatutos sociales que filtra y selecciona los grupos de arriba hacia abajo. Al desplazar las diferencias mediante la innovación permanente de objetos y de comportamientos distintivos, los grupos modelos instauran un *orden de la diferencia* que se somete y relativiza todos los comportamientos consumidores, vividos sin embargo como libres opciones individuales.

Esta lógica de la diferenciación no es simple afirmación de prestigio, sino diferenciación positiva y negativa, a la vez signo y denegación de este prestigio que asegura el desplazamiento de la diferenciación hacia otros lugares. De este modo, si el poder de clase ya no se lee de manera ostentosa en los signos exteriores del consumo suntuario, es que éste se ha desplazado (por ejemplo, hacia la cultura, el saber, la manera de vivir). Lo esencial en la materia es que la diferencia subsista. Existe, pues, una serie siempre renovada de modelos que se presenta a las series como el espejo de

sus metamorfosis futuras. Las teorías sobre el óptimum racional de las necesidades no resisten el carácter ilimitado del consumo que tiende a desmultiplicar los signos distintivos y a mantener así una tensión de la escasez, verdadera institucionalización de la *carencia* como fuerza productiva.⁸

Objetos, mass media

Práctica sistemática de la separación, esta lógica de la diferenciación penetra con su recurrencia el tejido social y tiende a ocultar las contradicciones de clase mediante la domesticación *a la disciplina inconsciente de un código*. Código de signos que opera sin aparecer por sí mismo, el consumo es un *proceso de significación y de comunicación* que reorganiza el nivel

8. «No acabamos de darnos cuenta de cómo la actual domesticación al consumo sistemático y organizado es *el equivalente y la prolongación en el siglo xx de la gran domesticación, operada a lo largo del siglo xix, de las poblaciones rurales al trabajo industrial*. El mismo proceso de racionalización de las fuerzas productivas que se desarrolló en el siglo xix en el sector de la *producción* halla su culminación en el xx en el sector del *consumo*. El sistema industrial, después de haber socializado las masas como fuerzas de trabajo, debía ir más lejos para realizarse y socializarlas (es decir, controlarlas) como fuerzas de consumo. Los pequeños rentistas o consumidores anárquicos de la preguerra, libres de consumir o no, ya no tienen nada que hacer en ese sistema. (...) Producción y consumo —se trata de un solo e incluso gran proceso lógico de reproducción ampliada de las fuerzas productivas y de su control.» *La Société de consommation*, pág. 127.

primario de las necesidades a la manera de una lengua.

Publicidad, mass media, es evidente que la sociedad de consumo nos habla ininterrumpidamente y que alimenta con un discurso de sintaxis desordenada un universo polisémico solapadamente totalitario. Sin embargo, el consumo no se acaba en un lenguaje y querer resolverlo en unos términos analógicos con la lingüística ofrece el peligro de encerrarnos en un discurso complaciente e indefenso respecto al de ésta.

Baudrillard escapa a esta trampa mediante el «trabajo» del psicoanálisis que opera en sus escritos paralelamente y por debajo de la aproximación semiológica para evitar que ésta se deslice hacia una visión restrictiva de la realidad en unos términos de estructuras estrictamente significantes. Más allá de los *contenidos* manifiestos y familiares del consumo, intenta hacer aparecer su *forma*, es decir los esquemas coercitivos que desarticulan lo real en *neo-realidad* que interfiere por una parte el código que la gobierna y, por otra, los contenidos latentes de los mensajes comunicados.

«*Medium is message.*» Ya en el *Système des objets*, Baudrillard se dota de los medios de explicitar y subvertir la fórmula de MacLuhan mediante una investigación sociológica intimista de lo cotidiano.

Del frigorífico al coche, pasando por el amueblamiento, del culto del objeto antiguo al gadget, los objetos que nos rodean están obliga-

dos a explicar las connotaciones referentes a las estructuras sociales que les invaden hasta el punto de comprometer su estatuto objetivo. Funcionalidad, ambiente, el objeto definido por su función, su estructura tecnológica, todo ello es sustituido por unas relaciones de comunicación que demuestran su desposesión sustancial en favor de su autonomización como signo, espejo de nuestra emancipación como usuario.

El hombre moderno ya no se refleja en los objetos, a duras penas dispone de ellos; ya no mantiene con ellos unas relaciones coercitivas llenas de un gestual de trabajo y de una dependencia recíproca. El ritual simbólico se ha convertido en liturgia formal; los objetos nos informan, sugieren nuestros comportamientos y casi se excusan de su función que nos dejan adivinar como *ideada* por su forma. A este mundo púdico que oculta su complejidad bajo la simplicidad formal, *el hombre delega únicamente los signos de su presencia.*

Sistema de signos en vilo sobre un sistema de objetos, la sociedad de consumo es esta falsa transparencia de lo real que se reinscribe de manera especular en las relaciones humanas. Maternal y lúdica, permisiva y disculpadora, sabemos que esta sociedad, al realizar el intercambio mercantil generalizado, intenta resolver la cuestión social mediante la policía de las cosas.

De *France-Soir* a la televisión, los media alimentan nuestra complicidad y nuestra indigna-

ción cotidianas y acaban por completar, resignándola, la tarea de reificación del signo. En «*Requiem pour les media*», uno de los capítulos de *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Baudrillard afirma en contra del sociólogo marxista H. M. Enzensberger⁹ que la Televisión es desesperadamente una *Palabra sin respuesta*. Sistematización de la no-comunicación, código técnico y cultural, la televisión es un orden que es ilusorio pretender democratizar porque esta democratización sólo puede alcanzar los contenidos y no la forma. «Abrid los ojos, cerrad la tele», el slogan de las manifestaciones escolares de marzo de 1973 nos recuerda la función de control social del medium. No existe una «tele de izquierda» y, al igual que en la escuela, es su forma lo que hay que subvertir.

«¡Señores censores, buenas noches!» Maurice Clavel se convierte en un agente involuntario de un desgarramiento del medium. Al transgredir con su indignación la regla del debate televisado, Clavel, más allá del contenido mismo de lo que era censurado, ha desvelado a los telespectadores una censura mucho más fundamental, algo como la *forma* misma de una censura por el medium entrevista un instante por la transgresión de su *código*. Otro buen momento de televisión, el film presentado por

9. Cf. su artículo «Constituents of a theory of the media», en *New Left Review*, 1970. Existe traducción en lengua castellana, *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Anagrama, Barcelona, 1972.

Alain Krivine antes de la campaña electoral. Unos sindicalistas despedidos de la ORTF recuperan por unos segundos sus antiguas funciones y muestran de este modo una deconstrucción directamente política del medium mucho más intensa que las banalidades habituales sobre la democratización de la ORTF.

Economía política del signo, marxismo

Del *Système des objets* a la *Société de consommation*, Baudrillard analiza esta «revolución semiúrgica» que ha conferido a los objetos un estatuto de sentido y de forma que antes era privilegio de lo ideológico, de lo superestructural, de una especie de simbólico del objeto. A partir de ahora, estas connotaciones se incorporan a las estructuras tecnológicas de la producción y constituyen una síntesis funcional de los objetos que señala la conclusión de la economía política clásica.

La Bauhaus¹⁰ inaugura este reino de la funcionalidad; revolución interna de la economía clásica, anuncia los comienzos de una economía política del signo ahora generalizada. Autonomizar la economía política del signo en relación con el campo de la producción material sería pura mistificación culturalista. Y, por el contrario, tampoco cabe ignorar los problemas que plantea a la teoría económica (el marxis-

10. Cf. «Design et Environnement» en *Pour une critique de l'économie politique du signe*.

mo) esta masiva entrada en escena de los signos.

Más claramente, Baudrillard no es un sociólogo del objeto; trata, a través de éstos, de su ideología y, de pasada, de las condiciones materiales de producción y de reproducción de la ideología en general. Objetos, mercancías, valor de uso (VU), valor de cambio (VC), estos temas están vistos bajo una luz nueva por un trabajo crítico efectuado sobre la economía del signo que, por un efecto de feed back, cuestiona la teoría de Marx.

Conviene situar este intento. Metafóricamente, Baudrillard, surgido de la periferia, casi del exterior del marxismo, intenta llegar a él mediante una deconstrucción paciente de sus conceptos para superarle y alcanzar las condiciones de una recuperación fundamental de la crítica de una economía política generalizada (Eco-Po. + Eco-Signo). Compárese la diferencia de perspectiva que existe, por ejemplo, entre este intento y el de un J. F. Lyotard. Este, nutrido de una fuerte tradición marxista, «deriva» a partir de Marx hacia una economía libidinal que intenta descubrir más acá de su metamorfosis en economía política, la circulación del deseo. En ambos casos, unas lecturas divergentes de Freud (el inconsciente figural en Lyotard, el orden de lo simbólico en Baudrillard) buscan los puntos de ruptura con la totalidad marxista.

«Función-signo y lógica de clase», «génesis ideológica de las necesidades», «fetichismo e

ideología», «más allá del valor de uso», otros tantos ejemplos reagrupados en *Pour une critique de l'économie politique du signe* que jalonan y profundizan teóricamente los temas todavía dispersos e intuitivos de los dos primeros libros de Baudrillard.

El consumo, pensado en términos de economía clásica, es la reconversión final del VC en VU mediante la cual el proceso de producción garantiza su reproducción. La economía del signo encamina hacia otra cosa. Goblot, en *La barrière et le niveau*, y Veblen, en su *Teoría de la clase ociosa* han avizorado las nociones de Gasto, de consunción (consumición), de destrucción manifiesta de riqueza que van más allá del valor de cambio. Estas nociones de Gasto suntuario acaban por sorprender a la lógica económica habitual y a escapársele para referirse a un valor de cambio/signo que participa de entrada en el sistema de poder de las clases dominantes.

Privilegio de quienes poseen el monopolio del código, el valor de cambio/signo, auténtica transustanciación del valor de cambio económico, es la clave de un modo de producción de la dominación social mediante el control del proceso de significación que fija toda sociedad en provecho de las clases dominantes. Baudrillard coge el marxismo al revés, y muestra que la apropiación de la plusvalía no mantiene con las formas de los gastos suntuarios unas relaciones de causa a efecto. Los segundos, hechos de comunidad electiva, de jerarquía, etc..., re-

miten a un principio social del cambio que afronta la ley del valor y la invade como economía del signo. Fetichismo del objeto, Ideología, un proceso hoy «massmediatizado» trabaja doblemente la economía política: trabajo específico de la ideología al fin desconectada de sus coartadas psicologizantes (alienación, manipulación de las conciencias) y que dobla las campanas por una revolución pensada en términos de reapropiación de la riqueza social (económica y cultural).

Nadie puede querer apropiarse de un código, nadie puede tener acceso a él y la tarea de una revolución cultural es destruirlo. Así pues, la economía del signo es a la esfera de la economía lo que el Estado a la esfera política, a saber, el lugar y la clave de la subversión de lo Económico y de lo Político que anuncia el final de la Representación.

Forma/signo, forma/mercancía, después de una recuperación crítica de la problemática de las necesidades y de la derivada del Valor de uso sobre la cual no insistiremos, Baudrillard llega a una serie de correlaciones que culminan en una relación homológica en la que se resume la economía política generalizada:

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

es decir, visto verticalmente: el valor de cambio (económico) es el valor de uso lo que el

Significante al Significado. Horizontalmente, resulta de ahí una afinidad lógica entre VC y Se y otra entre VU y So. La problemática del signo y la problemática de la economía del signo se encuentran y constituyen sistema en esta homología estructural. Marx y sus epígonos, Saussure y los semiolingüistas, están de nuevo cara a cara.

La sumisión del VU y del So respectivamente al VC y al Se, ¿no está ahí acaso la forma final de la forma/mercancía que culmina en el OBJETO, *forma* indistinta (VC/VU)? El VU ha perdido su inocencia utilitaria porque está sometido a la lógica global de la equivalencia, reservada hasta ahora exclusivamente al VC. Al desenmascarar la aureola de naturalidad que rodeaba al VU (especialmente mediante la crítica de la ideología de las necesidades), Baudrillard abre el juicio de la teoría marxista del valor acusándola de ser un proceso de abstracción sobre el que tendremos que insistir.¹¹

Del lado lingüístico, nos encontramos los problemas planteados por el signo. «Arbitrario

11. Por una lectura inmediata de Saussure a la luz de Marx, establecí al principio de este texto la siguiente homología: Salario = Se Esta formulación no es una rela-

Trabajo = So

ción de implicación estructural aunque no contradice la formulación de Baudrillard, sino que más bien parece completarla, cabe observar que pertenece a un plan diferente. Salario/Trabajo transcribe una relación práctica, una relación humana de producción; VC/VU concierne una relación abstracta «práctico-inerte» de las cosas entre sí.

del signo» en Saussure con su barra transversal que separa el significante del significado dejando fuera del signo al Referente. Desplazamiento y expulsión en Benveniste de este «arbitrario» evacuado esta vez al borde del signo pleno; lo «real» es precisamente el horizonte siempre diferido de la semiología y de la lingüística.

Baudrillard emite esta proposición recíproca que se puede resumir de la siguiente manera:

«La *lógica* de la mercancía está en el centro del signo, de igual manera que la *estructura* del signo está en el centro de la mercancía.» De este modo, el juego de los significantes y el juego del valor de cambio están sometidos respectivamente a la forma/signo y a la forma/mercancía: obedecen a la *regla común de un código, medium total que rige todo el intercambio social como sistema de comunicación.*

Por consiguiente, el Código es una arquitectura invisible que recorre todo el campo de la producción social, la textura de la Ideología que nutre y subsume indistintamente un proceso de abstracción *en* el valor de cambio y de reducción semiológica. ¿Abstracción en relación a qué? ¿Reducción de qué? Este proceso indica una «exterioridad» de la economía política generalizada, algo fundamental siempre rechazado y censurado por el sistema; un orden que conviene negar radicalmente porque implica la muerte del sistema: en Baudrillard, este orden es el orden de lo Simbólico.

Lo Simbólico

Lo Simbólico en Baudrillard merecería un estudio concreto que evitara tantas confusiones sobre la utilización de esta noción prostituida. Podemos adelantar que, en el plano teórico, lo simbólico, en este autor, es aquella noción heredada de la antropología y retrabajada (reescrita) por el psicoanálisis. Salido de Mauss, de Lévi-Strauss, de Bataille, releído a través de Freud sin la autorización de Lacan, lo simbólico en Baudrillard es una matriz teórica cuyos elementos fundamentales se denominan ambivalencia, reciprocidad, transgresión. El intercambio simbólico es una contraeconomía que escapa tanto al Valor como al Signo.¹²

Esta utilización de lo simbólico no tiene, pues, nada de etéreo, desempeña en Baudrillard el papel de una infraestructura teórica y práctica de la deconstrucción y de la transgresión de la economía política y de la semiolingüística. Siempre presente en el trasfondo inmediato de sus textos, lo simbólico es aquella transversalidad que se asemeja a lo inconsciente sin anularse en él, el polo marcado del intercambio que indica una ausencia, una carencia... ¿la plaza vacante del Sujeto?¹³

12. La formulación indicada anteriormente, ampliada a lo simbólico, se convierte en:
$$\frac{VC}{VU} = \frac{Se}{So} / Csb \text{ (cambio simbólico).}$$

La barra oblicua sanciona la exclusión radical del cambio simbólico del campo del Valor.

Ultimo punto. La referencia a Sartre jamás aparece explícitamente en los textos de Baudrillard; sin embargo, el *Système des objets* y los análisis del consumo reescriben la *Critique de la raison dialectique*, pero al revés. Dedicándose al estudio de lo serial y de las estructuras práctico-inertes con ayuda de las «disciplinas anexas» (lingüística, psicoanálisis), Baudrillard regresa a «la praxis constituyente» para contornearla y evitarla (trampa del Sujeto) y abarcarla en cierto modo con su noción de lo simbólico.

En *Le miroir de la production*, Baudrillard aborda incidentalmente, siempre a propósito del intercambio simbólico, la noción de escasez. En contra de Godelier y de los etnólogos marxistas que exportan alegremente las mitologías productivistas y, por tanto, la escasez a las sociedades primitivas. Baudrillard, para salvar su contraeconomía simbólica de las categorías de la Producción envía Necesidad y Escasez al campo del intercambio económico. Es sobre este punto que la referencia a Sartre se hace operatoria para apreciar el alcance político de los escritos de Baudrillard.

En Sartre, la escasez es a un tiempo medio y estructura antropológica. Sustenta la posibilidad de una historia sin ser su origen ni su

13. Véase sobre estas cuestiones fundamentales todo lo que se refiere al cuerpo en *La société de consommation* y sobre todo el artículo «Le corps ou le charnier de signes», *Topique* (n.º 9/10). Cf. igualmente J. F. Lyotard: «Capitalisme énergumène», en *Critique*, noviembre de 1972.

causa y deja abierta la posibilidad pasada y futura de sociedades sin Historia. Para el autor de la *Critique de la raison dialectique*, la escasez no es interna ni externa a la economía política porque esta última sólo es la codificación, la Ciencia de la escasez.

El discurso sartreano está al margen de la economía política; las nociones de «grupos excedentarios», las negaciones radicales que estructuran la dialéctica de los grupos, la lucha de clases en fin, sólo tienen sentido por la escasez. El discurso es de entrada político, pero está acechado a cada paso por la religión humanista de lo universal.

Baudrillard, por su parte, mediante su rechazo de la escasez, salva el intercambio simbólico, pero con ello mismo se veta el paso a un discurso político referido a la praxis.¹⁴ Permanece en el discurso de la economía política, y por la mediación de la contraeconomía simbólica no puede hacer más que dirigirse contra el espejo de la producción para destruirlo.

El trabajo de topo efectuado por el autor del *Miroir de la production* aparece torpemente, molesta, y este último libro, extremadamente incisivo y corrosivo, es una divertida provocación izquierdista contra la filosofía de los

14. La praxis no es nada al margen de las condiciones en que se constituye, o, mejor dicho, no es más que la posibilidad manifiesta por los individuos y los grupos/sujetos de una serialidad latente. Huyendo aquí y ahora de la historia, es un lugar de nulidad significativa y de descompresión energética. Punto límite infinitamente desmultiplicado, es el receptáculo infernal del Poder y de la Política.

intelectuales. Ante tal libro, ya no se puede hablar de discurso, sino de un acto político, de una toma de posición radical. Acosando la religión de las fuerzas productivas, de un materialismo histórico de instancias, señala el enemigo a derribar: la reproducción del capital que cada vez se disimula con más dificultad detrás del biombo de la Producción.

«Concorde reduce el mundo a la mitad» (ORTF). El verano de 1973 ha vivido la hora LIP. Los dos mil quinientos obreros de la fábrica Kelton están hoy (septiembre de 1973) en huelga. Para apoyar la «justa lucha» de los trabajadores de LIP, compramos los famosos modelos que hicieron la celebridad de Besançon. Hoy estamos dispuestos a comprar varios relojes Kelton por poco que estos nuevos huelguistas nos lo pidan: «Ustedes cambian, cambien de Kelton». La promoción de los significantes del capital funciona perfectamente bajo responsabilidad obrera.

JEAN BAUDRILLARD

LA GENESIS IDEOLOGICA DE LAS NECESIDADES

Al igual que en el *travelling* del sueño, las satisfacciones ensoñadoras del consumo nos rodean, tan pegadas a los objetos como a los residuos diurnos, y la lógica que ordena este discurso —equivalente al puesto en práctica por Freud en *La interpretación de los sueños*— no se ha encontrado. Seguimos en la psicología ingenua y en la Clave de los Sueños. Creemos en el «Consumo»: creemos en un Sujeto real, movido por necesidades y confrontado a unos objetos reales, fuentes de satisfacción. Metafísica vulgar, de la que son cómplices la psicología, la sociología y la ciencia económica. Objeto, consumo, necesidades, aspiración: hay que dismantelar todas estas nociones, pues es tan imposible teorizar la evidencia de la vida cotidiana como la del sueño o su discurso manifiesto: se deben analizar los procesos y el trabajo del sueño para recuperar la lógica, inconsciente, de otro discurso. Dicho de otro modo, bajo la ideología consagrada del consumo hay que encontrar los procesos y el trabajo de la lógica social inconsciente.

I. *El consumo como lógica de las significaciones.*

El «objeto» determinado, empírico, en su contingencia de forma, de color, de material, de función y de discurso, o, si es cultural, en su finalidad estética, es un *mito*. Escóndete, se le ha dicho. Pero el objeto no es *nada*. No es nada más que los diferentes tipos de relaciones y de significaciones que van a converger, contradecirse, anudarse sobre él en tanto que tal. No es nada más que la lógica oculta que ordena este haz de relaciones al mismo tiempo que el discurso manifiesto que lo oculta.

El estatuto lógico de los objetos. — En la medida en que me sirvo del frigorífico como de una máquina, no es un objeto, es un frigorífico. Referirse a un frigorífico o a un coche en términos de «objetos», no es precisamente referirse a ellos en su sentido «objetivo», es decir en su relación objetiva al frío y al desplazamiento, es referirse a ellos como descontextualizados de su función, bien:

1) Como objeto de inversión y de fascinación, de pasión y de proyección calificado por su relación total, exclusiva, con el sujeto, que (al límite) le asume entonces como su propio cuerpo. Inútil y sublime, el objeto pierde entonces su nombre común, y se designa con el término de «Objeto» (mayúscula) al igual que un nombre propio genérico. Así es como el coleccionista no dice de una estatuilla o de

un jarro que es una bella estatuilla o un bello jarro, sino «un bello Objeto». Este estatuto se opone a la significación genérica inversa del diccionario, la del «objeto» (minúscula): «Frigorífico: objeto que sirve para...».

2) O bien (entre el Objeto, con mayúscula, que tiene estatuto de nombre propio y de equivalente proyectivo del sujeto, y el objeto, con minúscula, que tiene estatuto de nombre común y de utensilio) como objeto especificado por su MARCA, cargado de connotaciones diferenciales de estatuto, de prestigio y de moda. Ese es el «objeto de consumo». Puede ser un frigorífico o un jarro, o cualquier otra cosa. Hablando en propiedad, en lingüística tampoco ocurre que un fonema carezca de sentido absoluto. Este objeto no adquiere sentido en una relación simbólica con el sujeto (el «Objeto»), ni en una relación operatoria con el mundo (el objeto-utensilio), sólo adquiere sentido en la diferencia con los demás objetos, según un código de significaciones jerarquizadas. Sólo eso, bajo pena de las peores confusiones, define el objeto de consumo.

Del valor de cambio simbólico. — En el cambio simbólico, cuya ilustración más próxima a nosotros es el regalo, el objeto no es objeto: es indisociable de la relación concreta en que se cambia, del pacto transferencial que sella entre dos personas: no es, por tanto, autonomizable en cuanto tal. Propiamente hablando no tiene 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 de que sea dado, puede significar plenamente la relación. Sin embargo, tan pronto como este objeto es dado —y porque lo es—, es ése y no otro. El regalo es único, especificado por las personas y el momento único del cambio. Es arbitrario, y no obstante absolutamente singular.

A diferencia de la lengua, cuyo material puede estar dissociado de los sujetos que la hablan, el material de cambio simbólico, los objetos dados, no son autonomizables, ni por tanto codificables como signos. Como no pertenecen al cambio económico, tampoco 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 lanzarlo a los pies del otro, a la mirada del otro (*ob-jicere*), es que nos desprendemos de él como de una parte de nosotros mismos, que se constituye en significante, el cual sustenta a un tiempo la presencia respectiva de los dos términos, y su ausencia respectiva (su distancia). De ahí la ambivalencia de todo material de cambio simbólico (miradas; objetos, sueños, excrementos): *medium* de la relación y de la distancia, el regalo siempre es amor y agresión.¹

1. La estructura de cambio (cf. Lévi-Strauss) nunca es la de la reciprocidad simple. No son dos términos sim-

Del cambio simbólico al valor/signo. — Es a partir del momento (teóricamente aislable) en que el cambio ya no es puramente transitivo, en que el objeto (el material de cambio) se inmediateiza en cuanto tal, que se reifica en cuanto signo. En lugar de desaparecer en la relación que funda, y de adquirir a partir de ahí su valor simbólico (como en el regalo), el objeto se hace autónomo, intransitivo, opaco, y comienza a significar inmediatamente la abolición de la relación. El objeto-signo ya no es el significante moviente de la ausencia entre dos seres, es «de» la relación reificada (como, en otro plano, la mercancía es de la fuerza de trabajo reificada). Ahí donde el símbolo remitía a la carencia (ausencia) como relación virtual de deseo, el objeto-signo sólo remite a la ausencia de la relación, y a unos sujetos individuales separados.

El objeto-signo ya no es dado ni cambiado: es apropiado, poseído y manipulado por los sujetos individuales como signo, es decir como diferencia codificada. Es él, el objeto de consumo y siempre es 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) no es únicamente la manifestación concreta de una relación total (ambivalente, y total en cuanto ambivalente) de deseo,

ples, sino dos términos *ambivalentes* los que se cambian, y el cambio funda su relación como *ambivalente*.

- 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 estatuto. Según se ordene en una u otra, el objeto adquiere respectivamente estatuto de *utensilio*, de *mercancía*, de *símbolo* o de *signo*.

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

La alianza: Símbolo de la relación de pareja, la alianza es un objeto único. No es posible cambiarlo (salvo accidente) ni llevar varios. El objeto simbólico está hecho para durar y demostrar con su duración la permanencia de la relación. Al igual que en el nivel del utensilio puro, la moda no interviene en el plano estrictamente simbólico.

El simple anillo es diferente: ya no simboliza una relación. Es un objeto no singular, una gratificación individual, un signo a la mirada de los demás. Puedo llevar varios, puedo cambiarlos. Entra en un juego de accesorios y en la constelación de la moda. Es objeto de consumo.

La propia alianza ha sido recuperada ac-

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 objetos-signos, de objetos de consumo, es la opacidad, la *coacción total del código* que rige el valor social, el peso específico de los signos que rigen la lógica social de los cambios.

El objeto convertido en signo ya no adquiere su sentido en la relación concreta entre dos personas, adquiere su sentido en la relación diferencial respecto a otros signos. Un poco como en los mitos de Lévi-Strauss, los objetos-signos se intercambian entre sí. Solamente entonces, cuando los objetos se autonomizan en cuanto signos diferenciales, y con ello se convierten (relativamente) en sistematizables, puede hablarse de consumo, y de objetos de consumo.

Una lógica de las significaciones. — Conviene distinguir, por consiguiente, la lógica del consumo, que es una *lógica del signo y de la diferencia*, de las restantes lógicas que se encabalgan ahí habitualmente por la fuerza de la evidencia (confusión que repercute en toda la literatura ingenua o autorizada sobre la cuestión). Cabría discutir cuatro lógicas:

- 1) Una lógica funcional del valor de uso;

tualmente en los Estados Unidos por esta nueva lógica. Se anima a las parejas a cambiarlas cada año. Lo que fue símbolo de la relación común, se incluye en la moda, que se instituye como un sistema autoritario en el propio corazón de la relación personal y la convierte en una relación «personalizada».

La vivienda: Casa, vivienda, apartamento: matices semánticos, vinculados a la producción industrial o al standing —pero a poco nivel que nos situemos en Francia la vivienda actualmente no es vista como bien «de consumo». Permanece muy próxima al bien patrimonial y su esquema simbólico sigue siendo en gran medida el del cuerpo: ahora bien, para que se instituya una lógica del consumo, es necesaria la exterioridad del signo, es necesario que la casa deje de ser hereditaria o interiorizada como espacio orgánico de la familia. Para entrar en la moda, se debe salir de la filiación y de la identificación.

Dicho de otra manera, la práctica del habitat sigue siendo en buena medida función de determinaciones:

- simbólicas (gran inversión, etc.);
- económicas y de penuria.

Por otra parte, ambas están vinculadas: sólo una cierta «renta discrecional» permite jugar con los objetos como signos de estatuto —estadio de la moda y del juego, donde se consumen a un tiempo lo simbólico y lo utilitario. Ahora bien, en materia de vivienda, al menos en Francia, existe un margen restrin-

gido para el juego, para la combinatoria móvil de prestigio, para el cambio. En los Estados Unidos, inversamente, vemos cómo la vivienda se incluye en la movilidad social, en la trayectoria de carrera y de estatuto. Unida a la constelación global del estatuto, y sometida a la misma obsolescencia acelerada que cualquier otro objeto de standing, la casa se convierte realmente en objeto de consumo.

El ejemplo es interesante por más de un aspecto: inutiliza todos los intentos empíricos de definición del objeto. ¿Son objetos el lápiz, el libro, la tela, el alimento, el coche, los *bibelots*? ¿La casa es un objeto? Algunos lo niegan. El punto decisivo consiste en saber si lo simbólico de la casa (apoyado en la escasez del habitat) es irreductible, o si la casa puede caer también en la lógica de las connotaciones diferenciales y reificadas de la moda: en cuyo caso se convierte en objeto de consumo —como cualquier otro, por poco que responda a la misma definición: ser, rasgo cultural, idea, gestual, lenguaje, etc., todo puede responder a ella y convertirse en objeto de consumo. La definición es independiente de los mismos objetos y *únicamente función de la lógica de las significaciones*.

El auténtico objeto de consumo está *desligado*:

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

— de sus determinaciones mercantiles de *producto*; por tanto, *liberado como signo*, y recuperado por la *lógica formal de la moda*, es decir por la lógica de la diferenciación.

Orden de los signos y orden social. — Sólo existe el objeto de consumo a partir del momento en que se cambia, y en 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 esta escala de estatuto, *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 el consenso a las normas ideológicas.

Está claro a partir de ahí que no existe una problemática autónoma de los objetos, sino la necesidad mucho más amplia 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 diferentes estatutos del objeto según las lógicas específicas y exclusivas (teóricamente) que lo recorren:

1) El frigorífico está especificado por su función y es instituible en cuanto tal. Hay re-

lación necesaria entre el objeto y su función: no arbitrariedad de signo. Pero todos los frigoríficos son sustituibles en cuanto tales respecto a esta función (en su sentido objetivo).

2) Si el frigorífico, por el contrario, se considera como elemento de confort o de standing, cualquier otro elemento de confort o de standing puede sustituirle. El objeto tiende al estatuto de signo, y cada estatuto social se significará por toda una constelación de signos cambiables. Ya no existirá una relación necesaria con el mundo y con el sujeto, sino una relación sistemática obligada con todos los demás signos. En esta abstracción combinatoria aparecen los elementos de un código.

3) En su relación simbólica con el sujeto (o en el cambio recíproco), todos los objetos son virtualmente sustituibles. Cualquier objeto puede servir de muñeca a la niña. Pero una vez investido, es ése y no otro. Lo material simbólico es relativamente arbitrario, pero la relación sujeto-objeto es vinculante. El discurso simbólico es un idioma.

1. La utilización funcional del objeto pasa por su estructura técnica y su manipulación práctica. Por su nombre común: frigorífico;
2. La utilización del objeto-símbolo pasa por su presencia concreta y su nombre «propio». La posesión y la pasión bautizan al objeto (con el nombre metafórico del sujeto), y ponen su sello;

3. El «consumo» del objeto pasa por su marca, que no es un nombre propio, sino una especie de nombre de pila genérico.²

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 sólo tienen sentido en unos contextos lógicos que a menudo se mezclan contradictoriamente en el nivel de un único y mismo objeto, y que estas significaciones diferentes van unidas al índice y a las modalidades de *sustitución* posibles en el 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 según múltiples reglas: regla de la *equivalencia* en el terreno funcional y económico; regla de la *diferencia* en el terreno de los signos; regla de la *ambivalencia* en el terreno del signo —a partir del momento en que lo consciente y lo inconsciente encabalgan su discurso: el discurso pleno de la denotación, el discurso paralelo de las connotaciones, el discurso del sujeto a sí mismo y el discurso so-

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

cial de la relación, y hasta el discurso, éste totalmente latente, de la carencia simbólica del sujeto en sí mismo y en el Otro en el objeto—¿qué sentido pueden tener ninguna clasificación, definición, categorización de los objetos en cuanto tales? ¿Y qué fundamento pueden tener todas las posibles teorías de las necesidades, más o menos incluidas en unas categorías de objetos? Todas estas formalizaciones empíricas están desprovistas de sentido. Recordemos la clasificación zoológica de Borges: «Los animales se dividen en: a) pertenecientes al Emperador; b) disecados; c) domados; d) cochinillos; e) sirenas; f) fabulosos; g) perros sueltos; h) incluidos en la presente clasificación, etc.». Cualquier clasificación de objetos y de necesidades no es más lógica ni menos surrealista que ésta.

La necesidad y el maná. — Reducir la entidad conceptual denominada objeto, es deconstruir igualmente la entidad conceptual de-

3. Ocurre igual con el alimento: en cuanto «necesidad funcional», el hambre no es simbólica, su objetivo es la satisfacción; el objeto-alimento no es sustituible. Pero sabemos que comer puede satisfacer una pulsión oral, ser un sustituto neurótico de la falta de amor. En esta función secundaria, comer, fumar, coleccionar objetos, memorizar obsesivamente, pueden equipararse y equivalerse: el paradigma simbólico es radicalmente distinto del paradigma funcional. El hambre en cuanto tal no se significa, se sacia. El deseo, en cambio, se significa a lo largo de toda una cadena de significantes. Y desde el momento en que es deseo de algo perdido, o es carencia, ausencia sobre la cual se inscriben los objetos que la significan —¿qué puede querer significar tomar los objetos por lo que son? ¿Qué significa la noción de necesidad?

nominada necesidad. También habríamos podido hacer estallar la entidad conceptual denominada sujeto. Sujeto, objeto, necesidad: la estructura mitológica de los tres conceptos es la misma, triplemente categorizada a partir de la evidencia ingenua y los esquemas de una psicología primaria.

Todo lo que se habla en términos de necesidad es un pensamiento mágico. Planteando el sujeto y el objeto como entidades autónomas y separadas, como mitos especulares y distintos, es preciso fundar su relación: el concepto de necesidad será la pasarela mágica. Ocurre con la *necesidad* lo mismo que con el *maná*, cosas iguales por otra parte, en el *Essai sur le don* de Mauss. Al concebir el cambio como una operación entre dos términos separados, preexistentes aisladamente al cambio, hay que fundar la existencia de éste en una doble obligación: la de dar y la de devolver. Hay que suponer entonces (como hacen el indígena y Mauss) una fuerza mágica inmanente al objeto, el *hau*, fuerza que invade al donatario y le lleva a desprenderse de ella. La insuperable oposición entre los términos del cambio queda reducida de este modo al precio de un concepto suplementario, mágico, artificial, tautológico, que Lévi-Strauss evita en su crítica, planteando de entrada el cambio como estructura. Es decir, al atribuirse el psicólogo, el economista, etc., un sujeto y un objeto, sólo pueden alcanzarlos a través de la necesidad. Este concepto no hace más que expresar la relación

del sujeto y los objetos. En términos de adecuación, de respuesta funcional de los sujetos a los objetos y recíprocamente: nominalismo funcionalista que inaugura toda la ideología psico-económica de optimalidad, de equilibrio, de regulación funcional, de adaptación de las necesidades, etc.

De hecho, la operación se resume a definir el sujeto por el objeto y viceversa: es una gigantesca tautología de la que el concepto de necesidad es la consagración. La propia metafísica no ha hecho nunca 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 manera en que plantean el sujeto y resuelven tautológicamente su relación con el mundo. *Mana*, fuerza vital, instintos, necesidades, elección, preferencias, utilidades, motivaciones: siempre la misma cópula mágica, el signo = en $A = A$. Ambas, por otra parte, metafísica y economía, se enfrentan a los mismos atolladeros, a las mismas aporías, a las mismas contradicciones y disfunciones, por haberse condenado desde el inicio, al plantear la autonomía del sujeto y la especular del objeto, a la ilimitada especulación tautológica.

La tautología del poder. — Pero sabemos que la tautología nunca es inocente, como tampoco lo es el finalismo que sostiene toda la mitología de las necesidades. La tautología siempre es la ideología racionalizante de un sistema de poder. La virtud dormitiva del opio,

el «es así porque es así», al igual que la categoría de animales de Borges definidos como «incluidos en la presente clasificación», o el enunciado mágico: «Tal tipo compra tal o cual objeto en función de sus elecciones y de sus preferencias». Todas estas admirables metáforas del 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, más precisamente en el caso de las necesidades, la finalidad del orden de producción. Es por dicho motivo que la ciencia económica, que podría prescindir perfectamente del concepto de necesidad en sus cálculos, puesto que opera en el nivel de la demanda cifrada, lo necesita por el contrario imperiosamente como soporte ideológico.

Está claro que la petición de principio sobre la que se funda la *legitimidad* de la producción, a saber, que las personas necesitan *a posteriori*, y como milagrosamente, lo que está producido y ofrecido en el mercado (y por tanto, para que lo necesiten, es preciso que ya existiera en ellos la postulación virtual), que esta racionalización forzada oculta simplemente la *finalidad interna* del orden de producción. Todo sistema, para convertirse en un fin en sí, debe marginar la cuestión de su finalidad real. A través de la legitimidad falseada de las necesidades y de las satisfacciones, se rechaza toda la cuestión de la finalidad social y política de la productividad.

Cabría objetar que esta racionalización no es forzada, puesto 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, siguiendo este discurso, el analista de las sociedades modernas comete el mismo absurdo que el antropólogo ingenuo: *naturaliza los procesos de cambio y de significación*. Por consiguiente se le escapa toda la lógica social. Es cierto que todo pensamiento mágico extrae de la manipulación empírica y del desconocimiento teórico de su propia trayectoria una cierta eficacia. De este modo, la especulación sobre las necesidades coincide con la larga especulación de los primitivos sobre el *maná*. Es un pensamiento mítico que se refleja en el espejo de la «racionalidad» económica.

El neo-humanismo interdisciplinario, o la psico-socioeconomía. — Por consiguiente, hay que reconstruir toda la lógica social. A este respecto, nada más instructivo que las relaciones adulterinas que mantiene la ciencia económica con las ciencias humanas. Desde hace una generación, virtuosos pensadores se esfuerzan en reconciliar (en nombre del Hombre, su manía) estas disciplinas extrañas, se esfuerzan en reducir lo que tiene de profundamente inadmisibile, de *obsceno* para cada disciplina respectiva la misma existencia de las demás y la obsesión por un saber que se les escapa. La economía en particular no puede hacer más que diferir la irrupción en sus cálculos de una

lógica psicológica de lo inconsciente o de una lógica, no menos inconsciente, de las estructuras sociales. Lógica de la ambivalencia por una parte y lógica de la diferencia por otra son incompatibles con la lógica, que se considera sagrada, de la equivalencia. Para exorcisar su incidencia propiamente destructora sobre la «ciencia económica», se avendrá con unas 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 piadoso signo de la interdisciplinariedad. De este modo jamás se introducirá una dimensión social o psíquica específica: se añadirán simplemente a unos criterios de utilidad individual (variables económicas «racionales») lo psicológico *individual* «irracional» (estudios de motivación, psicología de las profundidades), lo interindividual psicosociológico (la necesidad *individual* de prestigio y de estatuto) o lo socio-cultural global. Nada más que puro contexto.

Ejemplos: ciertas encuestas (Chombart de Lauwe) hacen aparecer en las categorías inferiores un consumo de carne anormal: demasiado bajo o demasiado alto. Mientras se está en la media, se permanece en la racionalidad económica: no hay problemas. Por encima o por debajo, hay que recurrir a lo psicológico: necesidad de prestigio, súper o subconsumo ostentatorio, etc. Es decir: ¡lo social y lo psicológico se definen como lo «económicamente patológico»! Katona descubre con asom-

bro su «renta discrecional» y sus implicaciones culturales; explora, más allá del poder de adquisición, ¡una «propensión a comprar que refleja las motivaciones, las tendencias y las expectativas de la clientela»! (La Sociedad de Consumo de Masas): ésas son las conmovedoras iluminaciones de la psico-economía.

O bien se observa (cuando es imposible hacer de otra manera) que el individuo está solo, que se determina en relación con los demás —y se abandonan las robinsonadas por la chapucería microsociológica. Toda la sociología norteamericana se ha parado ahí. El propio Merton, con su teoría del grupo de referencia, sigue trabajando sobre unos grupos empíricamente determinados, y sobre la noción empírica de aspiración como lubricante de la dinámica social.

El psicologismo camina en general en compañía del 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, ya no se puede ir más lejos. El postulado del hombre dotado de necesidades y de una inclinación natural a satisfacerlas no es discutido en absoluto: simplemente, se le sumerge en una dimensión histórica y cultural (muy a menudo 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 na-

turalidad! Se llega a las grandes «personalidades de base», a los grandes tipos culturales que se ofrecen como estructuras, pero que no son más que totalizaciones empíricas de rasgos distintivos, puesto que el «modelo» está compuesto de la mezcla de estos mismos rasgos característicos que después servirán para explicar.

La tautología actúa por doquier. Por ejemplo, en la teoría de los «modelos de consumo»: para determinar el nivel de consumo las situaciones sociales pueden ser tan importantes como el gusto (el azúcar es inseparable en Francia de su utilización por los padres como instrumento de educación). «Sería posible, por tanto, cuando se conoce la significación sociológica de los productos, esbozar el retrato de una sociedad con ayuda de los productos que corresponden a estas normas. Grupos de referencia y grupos de pertenencia pueden ser captados en el plano de los comportamientos de consumo.» O también el concepto de rol en Lazarsfeld (y otros): la buena ama de casa debe lavar ella misma, coser a máquina, no utilizar el café soluble. El rol juega en la relación del sujeto con las normas la misma función que la necesidad en la relación del sujeto con los objetos. La misma tautología y magia blanca.

Se llega de este modo a descomponer la compra de un coche en motivaciones biográficas, técnicas, utilitarias, psicossimbólicas (sobrecompensación, agresividad), sociológicas (normas de grupo, deseo de prestigio, de con-

formismo o de originalidad). Lo peor es que tanto unas como otras son «verdaderas». Resultaría difícil encontrar una falsa. A menudo se contradicen formalmente: necesidad de seguridad/necesidad de riesgo, necesidad de conformidad/necesidad de distinción, etc. ¿Y cuáles son las determinantes? ¿Cómo estructurarlas o jerarquizarlas? En un último esfuerzo, nuestros pensadores se proponen «dialectizar» su tautología: hablan de interacción continua (entre el individuo y el grupo, entre un grupo y otro, entre una motivación y otra). Los economistas, poco amantes en general de variables «dialécticas», regresan rápidamente a sus utilidades computables.

Y es cierto que esta confusión es irreparable. Los resultados obtenidos en estos diferentes niveles (necesidades, aspiraciones sociales, roles, modelos de consumo, grupos de referencia, etc.), sin dejar de ser interesantes, son parciales y peligrosos. La psico-socioeconomía es una especie de hidra afectada de estrabismo. Pero, no obstante, vigila y defiende algo. Conjura el peligro de un análisis radical, cuyo objeto no sería el grupo ni el sujeto individualizado en nivel consciente, sino más bien la propia lógica social, de la que hay que hacer un *principio* de análisis.

Nosotros decimos que esta lógica es una lógica de la diferenciación. Pero, una vez más, no se trata de motivaciones de prestigio, de estatuto, de distinción, nivel ampliamente tratado por la sociología contemporánea, sino que

sigue tratándose de la extensión parasociológica de datos psicológicos tradicionales. Es cierto que los *individuos* (o los grupos individualizados) están, *consciente* o *subconscientemente*, en busca de rango social y de prestigio, y que este nivel debe ser considerado en el análisis. Pero el nivel fundamental es el de las *estructuras inconscientes* que ordenan la producción social de las diferencias.

Lógica del cambio de signos: la producción de las diferencias. — Cada grupo o individuo, antes incluso de asegurar su supervivencia, siente la urgencia vital de tener que producirse como sentido en un sistema de cambios y de relaciones. Simultáneamente a la producción de bienes, existe la urgencia de producir significaciones, sentidos, de conseguir que el-uno-para-el otro exista antes de que uno y otro existan para sí.

Por consiguiente, la lógica del cambio es primordial. En cierto modo, el individuo no es nada (así como tampoco el objeto de que hablábamos al principio) y un cierto lenguaje (de mujeres o de bienes) está ahí de antemano, una forma social respecto a la cual no hay individuos, puesto que es estructura de **cambio**. Esta estructura responde a una lógica de la diferenciación en dos planos simultáneos:

- 1) Diferencia los términos humanos del cambio en *partners*, no individualizados, sino distintos, y vinculados por la regla del cambio;
- 2) Diferencia el material de cambio en elementos distintos, por tanto significativos.

Esto es cierto en la comunicación oral. También lo es en la de bienes y productos. El consumo es cambio. Un consumidor, al igual que un locutor, jamás está solo. Es ahí donde debe intervenir una revolución total en el análisis del consumo: de igual manera que *no es que haya lenguaje porque habría necesidad individual de hablar* (cosa que plantearía el doble problema insoluble de fundar individualmente esta necesidad, y articularla después en un cambio posible), sino que existe de antemano el lenguaje, no como *sistema* absoluto, autónomo, sino como *estructura de cambio* contemporánea del propio sentido, y sobre la cual se articula después la intención individual de la palabra —tampoco es que exista «consumo» por una necesidad objetiva de consumir, intención final del sujeto hacia el objeto: existe producción social, en un sistema de cambio, de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores estatutarios —y la funcionalidad de los bienes y de las necesidades individuales se ajusta después encima, racionaliza y al mismo tiempo rechaza estos mecanismos estructurales fundamentales.

El sentido jamás se origina en la relación, que es propiamente la relación económica, es decir racionalizada en términos de opción y de cálculo, entre un sujeto dado *a priori* como autónomo y 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 en cuanto tal.

Veblen y la distinción estatutaria. — Nos referiremos ahora a Veblen que, aunque plantee la lógica de la diferenciación más en términos de individuos que de clases, y más en términos de interacción de prestigio que de estructura de cambio, ofrece sin embargo sobre todos sus sucesores y pretendidos «superadores» la inmensa ventaja 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. Toda la obra de Veblen explica cómo la producción de una clasificación social (distinción de clase y concurrencia estatutaria) es la ley fundamental, que ordena y subordina a todas las demás lógicas conscientes, racionales, ideológicas, morales, etc.

Toda la sociedad se regula sobre la producción de material distintivo: «The end of acquisition is conventionally held to be the consumption of the goods accumulated... but it is only in a sense far removed from its native meaning that consumption of goods can be said to afford the incentive from which accumulation proceeds... Possession of wealth confers honours: it is an individual distinction» (*Theory of leisure class*).⁴

4. «El objetivo de la adquisición suele considerarse convencionalmente el consumo de los bienes acumulados... pero sólo en un sentido lejano de su original sig-

El ocio. — «Conspicuous abstention from labour becomes the conventional index of reputability.»⁵ El trabajo productivo es envilecedor: esta tradición jamás ha muerto. No hace más que reforzarse con la complejidad de la diferenciación social. Acaba por adquirir la fuerza axiomática de una prescripción absoluta —incluso detrás de la exhibición de reprobación moral del ocio y la valorización reaccional del trabajo, muy fuerte en las clases medias, hoy recuperada ideológicamente por las mismas clases dirigentes: un directivo debe trabajar quince horas diarias, es su índice de servidumbre *afectada*. De hecho, esta formación reaccional demuestra *a contrario* la fuerza del ocio/valor noble en la representación profunda.

Por consiguiente, el ocio no es función de una necesidad de ocio en el sentido habitual de disfrute del tiempo libre y de reposo funcional. Puede invertirse en actividades, con tal de que no tengan 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 no es «libre», es *sacrificado*, gastado: es el momento de una producción del valor, de una pro-

nificación puede decirse que el consumo de los bienes ofrece el incentivo del cual procede la acumulación... La posesión de riqueza confiere honor: es una distinción individual» (*Teoría de la clase ociosa*).

5. «La notoria abstención del trabajo llega a ser un convencional índice de respetabilidad.»

ducción estatutaria, y el individuo social no es «libre» de negarse a ella. Nadie necesita el ocio, pero todos estamos obligados a demostrar nuestra disponibilidad respecto al trabajo productivo. El consumo de tiempo vacío sigue siendo un *potlatch*. En él, el tiempo libre es material de cambio y de significación. Al igual que la parte maldita de Bataille, adquiere valor en el mismo cambio o en la destrucción, y el ocio es el espacio de esta operación «simbólica».⁶

Los ocios actuales ofrecen una especie de verificación experimental: abandonado a sí mismo, y en las condiciones de disponibilidad creadora finalmente realizadas, el hombre ocioso busca desesperadamente un clavo que clavar, un motor que desmontar. Al margen de la esfera concurrencial, nada de necesidades autónomas, ninguna motivación espontánea. Pero no por ello renuncia a no hacer nada, por el contrario. No sabiendo qué hacer de su tiempo libre, tiene sin embargo una imperiosa «necesidad» de no hacer nada (o nada útil), pues esto tiene valor social de distinción.

Todavía hoy, lo que reivindica el individuo medio a través de las vacaciones y del tiempo libre no es la libertad de «realizarse» (¿en tanto qué? ¿qué esencia oculta surgirá?). No. Fundamentalmente se trata de demostrar la

6. Para el análisis de un tipo de operación análoga, remito a un estudio de próxima aparición (C.I.S. vol. XLVIII) sobre la subasta de cuadros como sistema de cambio de prestigio.

inutilidad de su tiempo, del excedente de tiempo como capital suntuario, como *riqueza*. El tiempo de ocio, al igual que en general el tiempo del consumo, se convierte en el tiempo social fuerte y marcado, productivo de valor, dimensión no de la *supervivencia* económica, sino de la *salvación* social.⁷

Veblen lleva muy lejos la ley del valor distintivo: «El canon de la prodigalidad distintiva, dice, afecta directa o indirectamente el sentido del deber, el sentido de la belleza, el sentido de la utilidad, el sentido de las obligaciones rituales o religiosas, e incluso el sentido científico de la verdad».

La ley del valor distintivo y su paradoja. — Esta ley del valor puede actuar sobre la riqueza o sobre la indigencia. Lujo ostentoso o austeridad ostentosa responden a la misma regla fundamental. Todo lo que, en el nivel de la teoría empírica de las necesidades, aparecía como contradicción formal insoluble, se ordena según esta ley en una teoría general del material distintivo.

De este modo, las iglesias son tradicional-

7. El tiempo «libre» se puede relacionar con la «libertad» del trabajo y la «libertad» de consumir en el marco del mismo sistema: *es preciso* que el tiempo sea «liberado» para convertirse en una función/signo y adquirir valor de cambio social —mientras que el tiempo de trabajo, que es tiempo obligado, sólo tiene valor de cambio económico (cf.) primera parte: podría añadirse una definición del tiempo —como del objeto— simbólico: es aquel que no es ni económicamente obligado, ni «libre» como función/signo, sino *vinculado*, es decir indisociable del acto concreto de cambio —un ritmo).

mente más fastuosas en los barrios altos, pero el imperativo de clase puede imponer un tipo de religiosidad ascética: la pompa católica se convierte en patrimonio de las clases bajas, mientras que, en los protestantes, la desnudez del templo constituye la gloria de Dios (y al mismo tiempo el signo distintivo de la clase). Los ejemplos de esta *paradoja del valor* en que la indigencia «hace» rico son innumerables. Se paga carísimo para no comer nada. Se manipula un vacío sutil en los interiores modernos. Privarse es un lujo: es toda la sofisticación del consumo, para la cual la inscripción en falso contra un valor sigue siendo un matiz jerárquico en la inscripción de este valor.⁸

Lo que hay que ver es que detrás de estas pretendidas finalidades: funcionales, morales, estéticas, religiosas, y sus contradicciones —siempre actúa una lógica de la diferencia y de la superdiferencia, aunque siempre esté rechazada, 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 todos los materiales de cambio y de comunicación.

No hay nada, objeto, idea o conducta, que

8. Cf. el mueble «universal» (o el vestido «universal» en R. Barthes): resumen de todas las funciones, puede reconvertirse sin embargo en oponible a los demás, y por consiguiente en otro término en el paradigma. Su valor no es universal, sino de distinción relativa. De este modo todos los valores «universales» (ideológicos, morales, etc.) se reconvierten, son quizá de entrada producidos como valores diferenciales.

escape a esta lógica estructural del valor, al hecho de ser no solamente practicado en su valor de uso, en su sentido «objetivo», en su discurso oficial, sino también cambiado siempre virtualmente como signo, es decir adquirir un valor absolutamente distinto en el hecho mismo del cambio y en la relación diferencial con el otro que instituye. Esta función diferencial acude siempre a sobredeterminar la función manifiesta, a contradecirla a veces totalmente, a recuperarla como coartada, e incluso a *producirla como coartada*. Solamente así puede explicarse que se realice indiferentemente a través de términos antagónicos o contradictorios: lo bello y lo feo, lo moral y lo inmoral, el bien y el mal, lo antiguo y lo nuevo: la lógica de la diferencia recorre las distinciones formales. Es el equivalente de los procesos primarios en lo inconsciente y el trabajo del sueño: no se preocupa del principio de identidad y de no-contradicción.⁹

La moda. — Esta lógica profunda es cercana a la de la moda. La moda es de las cosas más inexplicables: esta presión a la innovación de signos, esta producción continua de sentido aparentemente arbitrario, esta *pulsión de sentido* y el misterio lógico de su ciclo son de hecho la esencia de lo sociológico. Los procesos

9. Con relación a ésta, las demás funciones son procesos secundarios. Es evidente que forman parte de la sociología, pero sólo ella (al igual que los procesos primarios en el psicoanálisis) constituye el objeto propio de una verdadera ciencia social.

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 mini-falda tienen valor absoluto —sólo la relación diferencial entre una y otra actúa como criterio de sentido—. La mini-falda no tiene nada que ver con la liberación sexual, sólo tiene valor (de moda) en oposición a la falda larga. Este valor de moda es reversible: el paso de la mini-falda a la maxi-falda tendrá el mismo valor distintivo y selectivo de moda que a la inversa, y producirá el mismo efecto de «belleza».

Pero es evidente que esta «belleza» (o cualquier 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 del material distintivo. La belleza («en sí») no tiene nada que ver con el ciclo de la moda.¹⁰ Es inaceptable. Un vestido realmente bello, definitivamente bello, acabaría con la moda. Por consiguiente, ésta no puede hacer otra cosa que negarla, rechazarla, borrarla —*manteniendo en cada uno de sus pasos la coartada de la belleza*.

10. Así como tampoco la originalidad, el valor específico, el mérito objetivo en la pertenencia de clase aristocrática o burguesa. Esta se define por unos signos, con exclusión de los valores «auténticos» (Goblot, *La barrière et le niveau*).

Es decir, la moda fabrica continuamente lo bello» a partir de una denegación radical de a belleza, a partir de una *equivalencia lógica de lo bello y lo feo*. Puede imponer como eminentemente distintivos los rasgos más excéntricos, más disfuncionales, más ridículos. Es ahí 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*

Se ve que una «teoría de las necesidades» carece de sentido: sólo puede haber una teoría del concepto ideológico de necesidad. De igual manera, una reflexión sobre la «génesis de las necesidades» está tan poco fundada como una historia de la voluntad, por ejemplo. Existen falsos problemas que conviene saber superar y reformular de manera radical. Así fueron la falsa dialéctica del ser y de la apariencia, del alma y del cuerpo, y también lo es la del sujeto y del objeto en la necesidad. La especulación se define precisamente por este juego «dialéctico» de interacción continua ante el espejo: cuando no se puede determinar, en un análisis, cuál de ambos signos engendra al otro y no hay más solución que reflejarlos entre sí o hacerlos producir recíprocamente, nos ha-

llamos ante un indicio inequívoco de que hay que cambiar los términos del problema.

Conviene ver, pues, cómo opera la ciencia económica, y tras ella, el orden político con el concepto de necesidad.

El mito de las necesidades primarias. — La legitimidad de este concepto se basa en 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, alojarse, etc. En este nivel, es imposible alienarse en la propia necesidad que siente, sino simplemente privado de los medios de satisfacerla.

Este postulado bio-antropológico lleva inmediatamente a la insoluble dicotomía de las necesidades primarias y de las necesidades secundarias: más allá del límite de supervivencia el Hombre ya no sabe lo que quiere: es ahí donde se convierte en típicamente «social» para el economista, es decir alienable, manipulable, mistificable. Más allá, es presa de lo social y de lo cultural; más acá, es esencia autónoma, inalienable. Vemos cómo esta distinción, que conjura lo sociocultural en las necesidades secundarias, permite recuperar, tras la coartada funcional de las necesidades-supervivencia, un nivel de la esencia individual, un hombre-esencia basado en la naturaleza. Ideología extremadamente versátil, porque unas veces (versión espiritualista) se separan las necesidades primarias y las secundarias para remitir las

primeras a la animalidad y las segundas a lo inmaterial (véase sobre este punto Ruyer: *La nutrition psychique*), y otras (versión racionalista) se instituye a las primeras como las únicas objetivamente sustentadas (por tanto, racionales), y a las segundas como subjetivamente variables (por tanto, irracionales). Pero ideología coherente, porque, tanto en uno como en otro caso, se define al hombre prioritariamente, por una esencia o una racionalidad que lo social no hace más que 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 beneficio económico. Esta extracción del lujo es lo que determina negativamente el nivel de supervivencia, y no a la inversa (ficción idealista). En todas partes, existe la precesión del beneficio, del provecho, del sacrificio en la definición de la riqueza social, precesión del gasto «inútil» sobre la economía funcional y la subsistencia mínima.

Jamás han existido «sociedades de penuria» o «sociedades de abundancia», puesto que, *sea cual fuere el volumen objetivo de los recursos*, los gastos de una sociedad se articulan en función de un excedente estructural y de un déficit no menos estructural. Un excedente enorme puede coexistir con la peor miseria. Y siempre un cierto excedente coexiste con una cierta miseria. De todos modos, lo que rige el

conjunto es la producción de este excedente: el límite de supervivencia jamás se determina desde abajo, sino desde arriba. Eventualmente, si lo exigen los imperativos sociales, no existirá supervivencia en absoluto: se liquidará a los recién nacidos (o a los prisioneros de guerra antes de que el esclavo no fuera rentable en un nuevo contexto de fuerzas productivas). Los sián de Nueva Guinea, enriquecidos con el contacto con los europeos, lo gastan todo en fiestas, sin dejar de vivir por debajo del «mínimo vital». Es imposible aislar un estado abstracto y «natural» de la penuria y determinar en lo absoluto «lo que la gente necesita para vivir». A alguien puede gustarle perderlo todo al póquer y dejar que su familia se muera de hambre. Se sabe que son los más desfavorecidos quienes derrochan de manera más irracional. Se sabe que el juego florece en función directa del subdesarrollo. Existe incluso una correlación estrecha entre el subdesarrollo, la superpoblación de clases pobres y el desarrollo tentacular de lo religioso, lo militar, del personal doméstico, del sector dispendioso e inútil.

Y por el contrario, de la misma manera como la supervivencia puede caer perfectamente por debajo del mínimo vital si la producción de excedente lo exige, el límite de consumo *obligado* puede establecerse mucho más allá de lo estrictamente necesario, siempre en función de la producción de la plusvalía: es lo que ocurre en nuestras sociedades, donde nadie

es libre de vivir de raíces crudas y de agua fresca. De ahí la absurdidad del concepto de «renta discrecional», complemento del de «mínimo vital»: ¡es «la parte de renta que el individuo es libre de gastar a su gusto»! ¿Por qué sería yo más libre comprando un traje o un coche que comprando mi alimento (¡qué puede ser muy sofisticado!)? ¿En qué soy libre de *no* elegir? ¿Es «discrecional» la compra de un coche o de unas ropas cuando es el sustituto inconsciente de un deseo irrealizable de vivienda? Actualmente el mínimo vital es el *standard package*, el mínimo de consumo impuesto. Debajo de él, se es un asocial —y la pérdida del estatuto, la inexistencia social ¿es menos grave que el hambre?

De hecho, la «renta discrecional» es una noción racionalizada «a la discreción» de los empresarios y de los analistas de mercado. Les justifica de manipular las «necesidades secundarias» ya que «esto no concierne lo esencial». Esta línea de demarcación entre esencial e inessential tiene una doble función muy precisa:

- 1) Sustentar 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»: en fase de acumulación, es «esencial» lo que es estrictamente necesario a la reproducción de la fuerza de trabajo —en fase de crecimiento, lo que es necesario al manteni-

miento de la tasa de crecimiento y de plusvalía.

La emergencia de la consumatividad. La necesidad/fuerza productiva. — Cabe generalizar esta conclusión hasta definir las necesidades —sean cuales fueren— ya no en absoluto, 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 consumidora «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 otra manera: sólo hay necesidades porque el sistema las necesita.

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

Existe, pues, presión de necesidades, presión de consumo. Cabe imaginar que un día la sancionen las leyes (obligación de cambiar de coche cada dos años).¹¹

Evidentemente, esta presión sistemática se

11. Es tan cierto que el consumo es una fuerza productiva que, por una significativa analogía, también está muchas veces situado bajo el signo del beneficio: «Quien se endeuda se enriquece.» «Comprad, y seréis ricos.» No se le exalta como gasto, sino como inversión y rentabilidad.

sitúa bajo el signo de la elección y de la «libertad» y parece por consiguiente oponerse totalmente a los procesos de trabajo, de igual manera que el principio de placer al principio de realidad. En la práctica, ocurre con la «libertad» de consumir lo mismo que con la libertad de trabajar. El sistema del capital se erige sobre la libertad, sobre la emancipación formal de la fuerza de trabajo (y no sobre la autonomía concreta del trabajo, que abole): de igual manera, sólo hay consumo en la abstracción de un sistema, que se funda en la «libertad» del consumidor. Es *preciso* que el usuario tenga la opción, y mediante su opción se convierta finalmente en «libre» de entrar como fuerza productiva en un cálculo de producción, exactamente igual como el trabajador se convierte finalmente en libre, en el sistema capitalista, de vender su fuerza de trabajo.

Y de la misma manera que 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), tampoco habría que hablar de consumo, sino de *consumatividad*: aunque el proceso esté lejos de estar tan racionalizado como el de la producción, se pasa igualmente del goce concreto, contingente, subjetivo, a un cálculo indefinido de crecimiento basado en la abstracción de las «necesidades», a las que esta vez el sistema impone su cohe-

rencia, *produce* incluso como un subproducto de su productividad.¹²

Al igual que el trabajo concreto es poco a poco abstraído en fuerza de trabajo para hacerlo homogéneo a los medios de producción (máquinas, fuerzas energéticas, etc.), y poder multiplicar de este modo entre sí los factores homogéneos en pos de una productividad creciente, el deseo es abstraído y parcelizado en necesidades para hacerlo homogéneo a los medios de satisfacción (productos, imágenes, objetos-signos, etc.) y multiplicar de este modo la consumatividad. Idéntico proceso de racionalización (parcelización y abstracción ilimitada), pero en el que el concepto de necesidad desempeña un papel ideológico mayor, la *necesidad-goce* oculta con todo su prestigio hedonista la realidad objetiva de la *necesidad*-

12. Es inútil, por consiguiente, confrontar, como se hace siempre, consumo y producción para subordinar uno a otro o recíprocamente en términos de causalidad o de influencia. Pues, de hecho, se comparan dos sectores heterogéneos: una productividad, es decir un sistema abstracto y generalizado del valor de cambio donde ya 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, totalmente concebido todavía como el de motivaciones y satisfacciones concretas, contingentes, individuales. Confrontarlas, por consiguiente, es propiamente un barbarismo.

En cambio, si concebimos el consumo como producción, producción de signos, también en vías de sistematización a partir de una generalización del valor de cambio (de los signos), entonces ambas esferas son homogéneas —pero al mismo tiempo no comparables en términos de prioridad causal, sino homólogas en términos de modalidades estructurales. La estructura es la del modo de producción.

fuerza productiva. Necesidad y trabajo¹³ aparecen, por tanto, como las dos modalidades de una misma explotación¹⁴ de las fuerzas productivas. El consumidor saturado aparece como el avatar embrujado del productor asalariado.

Por consiguiente, no debe decirse —otro contrasentido— que «el consumo es totalmente función de la producción»: *es la consumatividad lo que es un modo estructural de la productividad*. En 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 seguridad que tiene el esclavo de comer es que el sistema necesite esclavos para trabajar. La única posibilidad del ciudadano moderno de ver satisfechas sus necesidades «culturales» es que el sistema necesite estas necesidades, y que el individuo no se contente simplemente con comer. Dicho de otra manera, si hubiera habido para el orden de producción un medio cualquiera de asegurar su supervivencia sobre el modo anterior, el de la explotación brutal, jamás habrían habido necesidades.¹⁵ Mientras es posible, las necesidades

13. Cf. *besoin* y *besogne*.

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

15. Hipótesis: el propio trabajo no ha aparecido como fuerza productiva hasta que el orden social (la estructura de privilegio y de dominio) no lo ha necesitado para sobrevivir, no pudiendo ya sostenerse en el poder basado exclusivamente en las relaciones personales y jerárquicas. La explotación por el trabajo es un mal menor

se reprimen. Cuando es preciso, se suscitan las necesidades como medio de represión.¹⁶

La desublimación dirigida. — El sistema capitalista sólo ha dejado de hacer trabajar inicialmente a las mujeres y a los niños cuando no ha tenido más remedio. Sólo absolutamente obligado «descubre» los grandes principios humanitarios y democráticos. La escolarización se concede paso a paso, y no se generaliza, al igual que el sufragio universal, hasta que no se impone como medio de control social y de integración eficaz (o como medio de aculturación en la sociedad industrial). En fase de industrialización, se arranca la fuerza de trabajo al menor precio, sin el menor reparo: no se necesita el relanzamiento de las necesidades para la extracción de la plusvalía. Después el capital, enfrentado a sus contradicciones (superproducción, baja tendencial de la tasa de beneficio), ha intentado primeramente superarlas relanzando la acumulación a partir de la destrucción masiva, del déficit y de la bancarrota, evitando, por tanto, una redistribución

para el orden social. El acceso al trabajo sigue estando negado a las mujeres como peligro de subversión social.

16. Sin embargo, esta emergencia de las necesidades, aunque sea formal y dominada, ofrece siempre peligro para el orden social —como ocurre con la liberación de cualquier fuerza productiva, como ocurrió y sigue ocurriendo con la emergencia de la fuerza de trabajo: dimensión de la explotación, también es el origen de las contradicciones sociales más violentas, de una lucha de clases—. ¿Quién puede decir qué contradicciones históricas nos reservan la emergencia y la explotación de esta nueva fuerza productiva que son las «necesidades»?

de las riquezas que hubiera puesto en discusión las relaciones de producción y las estructuras de poder. Sólo una vez alcanzado el punto de ruptura, suscita finalmente el capital al individuo en cuanto consumidor, y ya no únicamente al esclavo en cuanto fuerza de trabajo. Y lo *produce* en cuanto tal. Al actuar así, no hace más que suscitar un nuevo tipo de siervo, el individuo en cuanto fuerza de consumo.¹⁷

Este es el punto de partida de un análisis del «consumo» en el plano *político* —y ES PRECISO superar 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 superar este poderoso preconcepto imaginario para definir el consumo *no sólo desde un punto de vista estructural como sistema de cambio y de signos, sino desde un punto de vista estratégico como mecanismo de poder*. Ahora bien, está claro que no se define por las necesidades, ni por su cambio cualitativo ni por su extensión masiva: todo eso no es más que el efecto característico, en nivel de los individuos, de una cierta estructura de productividad monopolista, de una economía totalitaria (capitalista o socialista), obligada a hacer surgir el ocio, el confort, el stan-

17. No existe otro fundamento a la ayuda a los países subdesarrollados.

ding, etc., en fin, la misma realización del individuo privado como fuerza productiva obliga a arrebatarle 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 antes (y todavía ahora), su fuerza de trabajo. En este sistema, la «liberación» de las necesidades, de los consumidores, de las mujeres, de los jóvenes, de los cuerpos, etc., es siempre al mismo tiempo la *movilización* de las necesidades, de los consumidores, del cuerpo... Nunca es una liberación explosiva, sino una emancipación dirigida, una movilización a fines de explotación concurrencial.

No hay fuerzas profundas, o pulsiones inconscientes, que no sean movilizables en dicho sentido en la «estrategia del deseo». Llegamos ahí a los mismos límites 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) rechazadas por el sistema de defensa de las funciones del Yo. Es preciso «desublimar» estas funciones, de construir por tanto las funciones del Yo, las funciones morales e individuales conscientes en favor de una «liberación» del Ello y del Superyó como factores de integración, de participación y de consumo —en favor de una inmoralidad consumidora

total en la que el individuo se hundiría finalmente en un principio de placer enteramente controlado por el planning de la producción.

Para resumir: el hombre no está ahí de entrada, con sus necesidades, y entregado por la Naturaleza a realizarse en cuanto 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 impregnados de la opción productivista. Incluso las funciones vitales son inmediatamente «funciones» del sistema. En ninguna parte el hombre está enfrente a sus propias necesidades.

Hay que invertir los términos del análisis, abolir la referencia cardinal al individuo, porque ella 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 ninguna parte el hombre está enfrente de sus propias necesidades. No solamente en las necesidades «secundarias», donde está reproducido según las finalidades de la producción en cuanto fuerza de consumo, sino también en las necesidades de «supervivencia»: el hombre no está reproducido en ellas en cuanto hombre, sino en cuanto superviviente (fuerza productiva superviviente). Si come, si bebe, si se aloja, si se reproduce, es que el sistema nece-

sita que se reproduzca para reproducirse: necesita hombres. Si pudiera funcionar con esclavos, no existirían trabajadores «libres». Si pudiera funcionar con esclavos mecánicos asexuados,¹⁸ no existiría reproducción sexual. Si el sistema pudiera funcionar sin alimentar a sus hombres, ni siquiera habría pan para los hombres. Es en dicho sentido que todos nosotros, en el marco de este sistema, somos unos supervivientes. Por otra parte, el mismo instinto de conservación no es fundamental: es una tolerancia o un imperativo social —cuando el sistema lo exige, hace que los hombres anulen este «instinto» y se exalten con la muerte (por una causa sublime, evidentemente).

No queremos decir en absoluto que «el individuo es un producto de la sociedad», pues, en su acepción habitual, esta banalidad culturalista no hace más que ocultar la verdad mucho más radical que es que, en su lógica totalitaria, un sistema de crecimiento productivista (capitalista, pero no únicamente) sólo puede producir y reproducir los hombres en sus determinaciones más profundas, en su libertad, en sus «necesidades», en su mismo inconsciente, que como fuerzas productivas. El sistema sólo puede producir y reproducir los individuos

18. Los robots siguen siendo el fantasma final e ideal de un sistema productivista total. O también la automatización integral. Por ahora, sin embargo, la racionalidad cibernética se devora a sí misma: pues hacen falta hombres para que exista orden social y dominación social. Ahora bien, en última instancia, ahí reside pese a todo el objetivo de toda productividad, que es un objetivo *político*.

en cuanto elementos del sistema. Es imposible la menor excepción.

El cambio/signo generalizado y el crepúsculo de los «valores». — De ahí el hecho de que hoy todo sea «recuperable».¹⁹ Si se admite que existe inicialmente la necesidad, el valor auténtico, etc., que después sería alienado, mistificado, recuperado —es demasiado simple, y este maniqueísmo humanitario no explica nada. Si todo es «recuperable», es que todo, en la sociedad capitalista monopolista,²⁰ los bienes, el saber, la técnica, la cultura, los hombres, sus relaciones y sus aspiraciones, son de entrada inmediatamente reproducidos como elementos del sistema, como variables integradas.

Algo que es cierto y aceptado 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 actualmente aceptado como la verdad de la esfera del «consumo» y del sistema cultural en general: a saber que todo, incluso la producción artística, intelectual, científica, incluso la innovación y la transgresión, está inmediatamente producido como signo y como valor de cambio (valor relacional de signo).

19. El propio término, que supone unos valores «auténticos», una pureza original y designa el sistema capitalista como instancia maléfica de perversión, demuestra todavía una visión moralizante.

20. O más simplemente en un sistema de cambio generalizado.

Sólo en la medida en que las «necesidades», los comportamientos del consumo, los comportamientos culturales son de este modo no solamente recuperados, sino sistemáticamente inducidos y producidos como fuerzas productivas, es posible un análisis estructural del consumo, a partir 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 *cambio generalizado* de los signos.

*Facultad de Letras y Ciencias Humanas,
París-Nanterre.*

BIBLIOTECA
Universidad Rafael Landívar
Quezaltenango

INDICE

BIBLIOTECA
Universidad Rafael Landívar
Quetzaltenango

JEAN-CLAUDE GIRARDIN

SIGNOS PARA UNA POLÍTICA

LECTURA DE BAUDRILLARD 5

Signos 5

Saussure-Marx 7

Objetos, Signos, Representación . . . 12

Consumo 13

Objetos, mass media 19

Economía política del signo, marxismo . 23

Lo Simbólico 29

JEAN BAUDRILLARD

LA GÉNESIS IDEOLÓGICA DE LAS NECESIDADES 33

I. El consumo como lógica de las significaciones 34

II. El consumo como estructura de cambio y de diferenciación 44

III. El sistema de las necesidades y del consumo como sistema de fuerzas productivas 63

CUADERNOS ANAGRAMA

Serie: Sociología y antropología

- 2 Edmund Leach, *Lévi-Strauss, antropólogo y filósofo*
- 10 Claude Lévi-Strauss, *El oso y el barbero*
- 16 André Gunder Frank, *Sociología del desarrollo y subdesarrollo de la sociología*
- 28 Oscar Lewis, *La cultura de la pobreza*
O. Lewis, K. S. Karol y C. Fuentes, *Pobreza, burguesía y revolución*
- 29 Jean-Marie Vincent, *La metodología de Max Weber*
Max Weber, *Fundamentos metodológicos de la sociología*
- 50 Julian Pitt-Rivers, *Tres ensayos de antropología estructural*
- 62 Marco Ingrosso, *Modelos socioeconómicos de interpretación de la realidad latinoamericana: de Mariátegui a Gunder Frank*
- 63 Rodolfo Stavenhagen, Ernesto Laclau y Ruy Mauro Marini, *Tres ensayos sobre América Latina*
- 68 Claude Lévi-Strauss, Melford E. Spiro, Kathleen Gough, *Polémica sobre el origen y la universalidad de la familia*
- 72 Claude Lévi-Strauss, *Estructuralismo y ecología*
- 84 Bruce G. Trigger, Friedrich Engels y otros, *Sobre el origen del hombre*
- 85 Luc de Heusch, *El estructuralismo heterodoxo de Mary Douglas*
Mary Douglas, *Sobre la naturaleza de las cosas*
- 102 Maurice Godelier, *Funcionalismo, estructuralismo y marxismo*
- 103 Kent V. Flannery, *La evolución cultural de las civilizaciones*
- 107 Pierre Bonte, *De la etnología a la antropología: sobre el enfoque crítico en las ciencias humanas*
- 115 Max Gluckman, Mary Douglas, Robin Horton, *Ciencia y brujería*
- 117 Maurice Zeitlin, *Propiedad y control: la gran corporación y la clase capitalista*
- 120 Maurice Godelier, *Antropología y biología. Hacia una nueva cooperación*
- 128 Eric J. Hobsbawm, *Los campesinos y la política*
Hamza Alavi, *Las clases campesinas y las lealtades primordiales*
- 129 Teodor Shanin, *Naturaleza y lógica de la economía campesina*