



De la mercancía al signo/mercancía

El capitalismo, en la era del hiperconsumismo
y del desquiciamiento financiero

Antonio Caro (ed.)

UCM

EDITORIAL
COMPLUTENSE

Queda rigurosamente prohibida sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo público.

© 2009 by Antonio Caro
© 2009 by Editorial Complutense, S. A.
Donoso Cortés, 63 – 4. planta (28015) Madrid
Tels.: 91 394 64 60/1 Fax: 91 394 64 58
e-mail: ecsa@rect.ucm.es
www.editorialcomplutense.com

Primera edición digital: septiembre 2009

ISBN: 978-84-7491-978-3

Antonio Caro (ed.)

De la mercancía al signo/mercancía.

El capitalismo, en la era del
hiperconsumismo y del
desquiciamiento financiero.

*A la memoria de mis padres,
Remedios y Antonio,
y de mi hermana
Remedios Caro Almela*

El Editor

Índice

Prefacio. Por Antonio Caro	4
1. Introducción: De la mercancía al signo/mercancía. Por Antonio Caro.....	17
2. Ética del simulacro y ética del don. Por José Miguel Marinas.....	44
3. No todo lo que aparenta ser real es real (la televisión como simulacro). Por Gérard Imbert.....	59
4. La naturaleza de la falsificación. Por Raúl Eguizábal	71
5. Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. Por Luis Enrique Alonso	83
6. Cadena de valor como cadena semiótica. Por Marta Susana López.....	112
7. Conclusión: El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero. Por Antonio Caro.....	129
Bibliografía general	144
Los autores	157

Prefacio

El presente libro tiene su origen en las ponencias leídas con ocasión de la mesa redonda “De la forma mercancía al signo-mercancía: procesos de producción de simulacros de consumo” que tuve el honor de presidir y coordinar en el VI Congreso Latinoamericano de Semiótica, celebrado, en octubre de 2005, en la ciudad venezolana de Maracaibo y organizado por la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS). Ponencias a las que, una vez adaptadas por sus respectivos autores para figurar como capítulos del presente volumen, se han añadido el que firma el catedrático de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid, Luis Enrique Alonso, y el de conclusiones que cierra el volumen, redactado por el autor de las presentes líneas.

El objetivo del libro, al igual que lo fue el de la citada mesa redonda, es analizar el acelerado proceso de *semiotización* que ha experimentado durante las últimas décadas el capitalismo y que enlaza directamente con el proceso de *virtualización* que éste conoce en la actualidad: cuando los signos electrónicos transmitidos a la velocidad de la luz se independizan de cualquier soporte material y una fantasmagórica economía especulativa y financiera ocupa progresivamente el lugar de la economía real, la cual pasa a ser un epifenómeno de aquélla. Y es este proceso de semiotización, cuyas repercusiones abarcan el conjunto de la escena contemporánea, lo que analizan, en el ámbito de la producción, de la política, de la televisión y del consumo, los autores del presente volumen. Para finalizar con un último capítulo que trata de extraer las

conclusiones que se derivan de este multifacético proceso de semiotización actualmente en marcha.

En el capítulo de introducción, totalmente reescrito para la presente edición con respecto a la ponencia leída en Maracaibo, el editor del volumen y autor de las presentes líneas se centra en las raíces del mencionado proceso, tal como éste ha tenido lugar en el marco de la economía capitalista. Lo cual le lleva a plantear en qué medida la *mercancía* teorizada por Marx como núcleo del capitalismo liberal y productivista característico del siglo XIX se ha ido transmutando a lo largo del XX y lo que llevamos del XXI en *signo/mercancía*, resultado en cuanto tal de una específica *producción semiótica* (que a su vez se corresponde en términos generales con lo que se conoce, en el marco de la gestión capitalista, con el nombre de *marketing*). Producción semiótica ésta que, situada al margen de la producción material pero terminando por afectar de arriba abajo a esta última, se ha desarrollado hasta el extremo de constituirse en el *núcleo* de la actividad productiva capitalista, elevando a una nueva dimensión el componente semiótico que, como insinuó el propio Marx¹ y enfatizó en su momento Ferruccio Rossi-Landi², comporta el sistema capitalista en sí mismo (desde el momento que el dinero, como puso por su parte de relieve Ferdinand de Saussure, comparte con la lengua su naturaleza diferencial³); originando de este modo una situación completamente nueva en virtud de la cual la generación capitalista

¹ Véase ADRIÁN LÓPEZ, E. (2008): *Las sombras de Marx*, Edición electrónica gratuita, texto completo en www.eumed.net/libros/2008c/428/. Web visitada el 24.10.08.

² «Un producto no se transforma en mercancía como una larva en mariposa; experimenta esa transformación porque hay hombres que lo colocan en el seno de relaciones significantes. Cuando una mercancía se usa para satisfacer una necesidad, significa que su carácter de mercancía se deja de lado, se olvida, por así decir. En síntesis, una mercancía es una mercancía y no sólo un producto o un mero objeto útil, porque es, y en tanto que sea, un mensaje de cierto tipo. [...] Se puede resumir esta situación diciendo que la economía es el estudio de aquel sector de los signos no-verbales en el que las mercancías circulan como mensajes. La economía puede ser considerada como una investigación sobre los *mensajes-mercancía*». ROSSI-LANDI, F. (1968): «Las mercancías como mensajes», en F. Rossi-Landi, *Semiótica y estética*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1976, pp. 106-107. Por lo demás, según el mismo autor: «La producción de signos es una institución de relaciones de trabajo y de producción, de igual manera como estas relaciones son signos». ROSSI-LANDI, F. (1968 [1965]): *El lenguaje como trabajo y como mercado*, Caracas, Monte Ávila, 1970, p. 21.

³ Véase más adelante en este sentido los capítulos de José-Miguel Marinas y de Marta Susana López.

de plusvalor se produce en lo esencial *al margen de la producción material* y relativamente libre, en consecuencia, de la coerción que para aquélla suponía la *utilidad* de los productos (en la medida que el *valor*, según Marx y los economistas clásicos, tenía que estar soportado por el “valor de uso”). Semejante transmutación (que sin embargo ha pasado desapercibida a la mayor parte tanto de los economistas convencionales como de los críticos del capitalismo en el marco de la tradición marxista) tiene su expresión concreta en la *sustitución del producto por la marca* como objeto de la vigente producción capitalista. Y así, la *marca inmaterial*, cuya relación con el producto material se hace cada vez más ambigua a medida que el *signo* de lo producido va reemplazando a la *materia* de lo producido, constituye un instrumento idóneo para servir de soporte a aquella generación de plusvalor. Lo que a su vez ocasiona que los consumidores destinatarios de la vigente producción capitalista (que son en lo fundamental los descendientes de lo que, dentro de la tradición marxista y obrerista, se llamó *proletariado*) actúen *al servicio de esa producción* en lugar de funcionar ésta al servicio de aquéllos. De lo que resulta que tales destinatarios, una vez que han sido enajenados dentro de la producción capitalista *en general* de su facultad para destinar los productos en cuya elaboración participan a la satisfacción de las correspondientes necesidades sociales (puesto que sabemos desde Marx que dicha producción ha sido reconducida por el sistema capitalista como medio para generar plusvalor), son a su vez enajenados en el marco del vigente capitalismo de su facultad para destinar como consumidores tales productos a la satisfacción de sus necesidades: ya que esos productos sólo son, como veremos, meras *apariencias* específicamente destinadas a la generación de plusvalor. Y es esta *doble enajenación* la que se plasma en la categoría socioeconómica de *consumidor-fuerza productiva* (tal como fue acuñada entre finales de los años 60 y comienzos de los 70 del pasado siglo por Jean Baudrillard⁴, antes de su deriva *postmoderna*⁵), en cuanto encarnación contemporánea

⁴ Véase BAUDRILLARD, J. (1970): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza & Janés, 1974.

⁵ Véase CARO, A. (2007): «Jean Baudrillard y la publicidad», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. I, nº 2, pp. 131-146, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid.

del trabajador-fuerza productiva teorizado por Marx; categoría que a su vez está en la base de que, como igualmente veremos, el *signo/mercancía* haya sustituido a la *mercancía* como forma nuclear del vigente capitalismo.

En el segundo capítulo, el catedrático de Ética y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, José Miguel Marinas, enfatiza el auge del simulacro que supone dicho proceso de semiotización; simulacro que, como señala Marinas, representa un paso más allá del fetiche (el fetichismo de la mercancía del que hablara Marx), en la medida que el signo-mercancía «se establece sobre el entramado de la forma, de la forma mercancía»; y ello en la dirección de la última vuelta de tuerca que por su parte supone lo virtual, entendido, en opinión de Marinas, como «consagración del simulacro». Partiendo de este panorama de conjunto, el autor concentra su reflexión en el terreno de la política; terreno éste que está directamente afectado por el mencionado proceso de semiotización, desde el momento que, escribe, «*la cultura del consumo es la configuración de lo político* en este momento [curs. orig.]», hasta el extremo de que en su opinión la política no es en la actualidad sino un «mercado de signos». A este panorama Marinas contrapone una posible recuperación de *lo político* –entendido como contrapuesto a la política al uso– desde la perspectiva de la «ética del don» (Marcel Mauss); recuperación que tendría lugar, precisa el autor, a través de una doble intervención: la vía semiológica, dirigida al «desmontaje de la doctrina del signo-mercancía» y la vía política, que supone «ampliar la concepción del espacio de la polis y reconocer que la formación, intercambio y recepción de signos no es la mera demanda de un *stock* de signos que legitiman el orden de los poderes existentes».

En el capítulo tercero, el catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III, Gérard Imbert, examina este triunfo del simulacro en lo que concierne al actual espectáculo televisivo. Tras constatar que la televisión ha dejado de ser una «ventana al mundo» para crear su propia realidad, Imbert pone de relieve cómo el espectáculo televisivo se ha dotado de una dimensión autorreferencial que lo aproxima a los discursos publicitarios; hasta el extremo de constituirse, escribe, en «el discurso publicitario de la posmodernidad». Dentro de este marco general, el autor distingue las operaciones mediante las cuales actúa el simulacro televisivo: la

virtualización de lo real, el establecimiento de un espacio de *hipervisibilidad* que oscila entre lo espectacular y lo especular, y la construcción del sujeto a través del medio (tal como sucede en el caso de los concursantes televisivos que se dotan de un *nombre* a partir de su aparición en la pequeña pantalla). El simulacro televisivo, añade Imbert, se plasma igualmente en la conformación de un espacio-tiempo arbitrario, híbrido entre lo público y lo privado, en el seno del cual la intimidad se transforma en su opuesto: el espectáculo. Y esta hibridación adquiere su máxima expresión cuando los participantes en un programa de *reality se construyen a sí mismos como personajes*: «personajes que se forjan ante nuestras miradas, sobre los que podemos interactuar, como en los juegos de rol; una realidad maleable/manipulable hasta cierto punto, donde también se juega con los roles y las identidades, con el otro, y que tiene mucho que ver con lo imaginario (lo que quiere ser/no puede ser uno en la vida real)». De esta manera, concluye el autor, la telerrealidad, al igual que la publicidad, construye *otra* realidad que constituye en definitiva una exacerbación de lo real: una realidad *simulada* que, precisa Imbert, está directamente relacionada con la vigente «crisis de lo real que es la crisis misma del sujeto occidental». Y que sirve de escenario privilegiado, añadido por mi parte, a ese *simulacro* publicitario en virtud del cual lo que es propiamente instrumento en el proceso de valorización del capital se *aparenta* ante los telespectadores como *producto* destinado a la satisfacción de una específica necesidad.

En el capítulo cuarto, Raúl Eguizábal, catedrático de Teoría de la Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, ejemplifica este proceso de semiotización de la mercancía que constituye el hilo conductor del volumen (y que él identifica con la «dimensión simbólica» que adquiere, en su opinión, la mercancía como efecto de la construcción publicitaria) en el caso, que hoy en día reviste una enorme importancia económica, de la falsificación de marcas comerciales; falsificación dirigida, como señala Eguizábal, a apropiarse del «valor simbólico» del objeto que está intrínsecamente unido a su marca y que en la práctica, añade, eleva a una especie de segundo grado la *simulación* que implica en sí mismo el producto fabricado en serie: producto cuya *unicidad* impostada es postulada en función de la exclusividad y el prestigio con que la publicidad dota a la marca (tal como sucede de manera manifiesta

en el caso de los productos de lujo). Y así, concluye Eguizábal, el *simulacro* que va unido de manera idiosincrásica a los objetos de consumo –y que el autor emparenta con el componente de *simulación* que supone, según él, de manera definitoria el modo de vida burgués– linda directamente con el *fraude* que implica la falsificación de artículos de marca. Y ello desde el momento que, como escribe concluyendo su capítulo: «La civilización de los mercaderes es, en realidad, la civilización de las apariencias».

En el capítulo quinto, el catedrático de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid, Luis Enrique Alonso, pone de relieve la diferencia existente entre el consumo de masas propio del llamado capitalismo *fordista* planteado como instrumento de integración social y el tipo de consumo correspondiente al actual capitalismo «financiero, virtual e inmaterial» que algunos llaman *postfordista*; consumo éste caracterizado por la fragmentación, la individualización, la virtualización y la globalización; consumo, añade el autor, «sin norma ni razón» que constituye «la primera seña de identidad (o mejor, ausencia de ella) del universo de referencia postmoderno»; y consumo que, finalmente, está directamente relacionado con «el proceso de virtualización y semiotización» que afecta en la actualidad a ese capitalismo en su conjunto; de modo que, precisa Alonso: «El derroche semiótico, la inversión en imagen, la erotización simbólica, disuelven cada vez más las barreras entre el consumo como actividad económica y como fenómeno cultural, el *sistema de marcas* se extiende y se independiza de sus bases productivas e incluso estrictamente comerciales: son *metamarcas* que se desenvuelven por encima de los objetos, las funciones y, sobre todo, los sujetos creando toda una mitología propia [curs. orig.]». A su vez el autor señala que una de las vertientes de este proceso lo constituye la transformación del propio consumidor, de modo que: «Del consumidor receptor pasivo típico de la era del objeto mecánico y eléctrico (o incluso de la primera electrónica) hemos pasado al consumidor autoproducido, activo e interconectado, donde el aparente aumento hasta el infinito de las posibilidades de elección pasa por el aumento paralelo del poder del mercado y de las compañías que monopolizan los códigos y las tecnologías». No obstante, frente a la visiones dicotómicas que oponen entre sí ambos modelos de consumo, Alonso destaca cómo «una base estrictamente

fordista –si bien degradada, intensificada y flexibilizada– sigue siendo el principal estabilizador social del modelo de regulación y de los estilos de vida de referencia», pese a lo cual «una enorme variedad de estrategias segmentadas y yuxtapuestas de consumo se incrustan sobre este núcleo central dándole un carácter fuertemente desintegrado e incluso *anómico* [curs. orig.]», poniendo así de relieve la complejidad del actual *hiperconsumismo* postfordista o postmoderno. Luis Enrique Alonso concluye el capítulo sugiriendo que, puesto que el actual universo del consumo «socialmente híbrido y fragmentado» atraviesa todas las instancias sociales hasta cumplir una funcionalidad que desborda con mucho el ámbito de lo económico, se hace preciso impulsar con respecto de él «una auténtica política del consumo» que trascienda en un sentido societario las virtudes individuales que se aprecian en el llamado *nuevo consumidor*. Y ello –en una dirección similar a la planteada en su capítulo por José Miguel Marinas– con objeto de «poner el consumo al servicio de la sociedad, tal y como debe ser en el ideal de cualquier sociedad democrática».

En el capítulo sexto, la profesora de la Universidad Nacional del Nordeste (Argentina) Marta Susana López contrapone los dos componentes extremos de lo que denomina *cadena del valor*, tal como ésta funciona, según aclara, en el marco del vigente capitalismo: su estadio final, constituido por el mencionado signo/mercancía en cuanto resultado de la *producción semiótica* a que nos hemos referido en el capítulo primero; y su estadio primario o inicial, constituido por la producción material. La autora enfatiza en su texto cómo este eslabón inicial o primario tiende en la actualidad a presentarse, dramática y paradójicamente, desprovisto de valor conforme éste tiende a concentrarse en el último eslabón de la cadena (lo cual está en el origen del *intercambio desigual* que, como es sabido⁶, regula desde hace décadas las relaciones entre los llamados ‘primero’ y ‘tercer’ mundos). Habida cuenta, por lo demás, que, como señala la autora, esta cadena de valor es una *cadena semiótica*, de ello se desprende, escribe, la enorme paradoja de que, «mientras el producto final destinado al consumidor es signo-mercancía, el producto primario y esencial a dicha

⁶ Véase EMMANUEL, A. (1969): *El intercambio desigual. Ensayo sobre los antagonismos en las relaciones económicas internacionales*, Barcelona, Siglo XXI, 3ª ed. esp. Y AMIN, S. (1973): *El desarrollo desigual*, Barcelona, Planeta-De Agostini, 1986.

mercancía (tanto como el hombre que lo produce) constituye un no-signo». Marta Susana López completa su capítulo contraponiendo en un ilustrativo cuadro los dos mencionados extremos de la cadena (semiótica) del valor: el signo-mercancía (que, como señala la autora, «se convierte en disvalor social porque representa la falta de solidaridad, la ausencia de legitimación»), y el “insignificante” producto primario: cuya carencia de valor, tanto económico como semiótico, dentro del vigente capitalismo del signo/mercancía condena a su productor al *silencio social*.

En el capítulo de conclusiones que cierra el volumen, su editor y autor de las presentes líneas trata de situar en un marco general este *proceso de semiotización* que hemos analizado a lo largo del libro, refiriéndose concretamente a las dos manifestaciones específicas que dicho proceso reviste en la actualidad (o al menos revestían hasta el estallido de la presente crisis capitalista): el *hiperconsumismo desmedido* de que habla Alonso en su capítulo –a la manera de degeneración hipertrofiada del consumismo, entendido como mecanismo de integración social, que fue propio del *fordismo*– y la degeneración especulativa que ha conocido el capitalismo durante las últimas décadas, cuando el dinero se convierte en *signo de sí mismo* en el seno de una creciente desconexión con la llamada economía “real” (la considerada como específicamente “productiva”), la cual enlaza directamente con la crisis generalizada que hoy conoce el sistema. Degeneraciones ambas que, por lo demás, están orgánicamente unidas entre sí, desde el momento que, como afirmó proféticamente el sociólogo español Alfonso Ortí a mediados de los años noventa del pasado siglo, «la *significatización* de la economía conduce directamente a su *financiarización*»⁷. Y degeneraciones que invitan a pensar que el proceso de semiotización que el capitalismo viene experimentando al menos desde los inicios de la segunda revolución industrial –y que ya existía, al menos de forma larvada, en la propia naturaleza de la forma mercancía– se encuentra en el origen de lo que constituye, tal vez, su última fase.

⁷ En el acto de presentación del libro póstumo de Jesús Ibáñez *Por una sociología de la vida cotidiana* (Siglo XXI, Madrid, 1994) celebrado en el Instituto Francés de Madrid, cuando lo dirigía el coautor del presente libro, Gérard Imbert. (La autenticidad de la cita me la ha ratificado personalmente el autor en conversación telefónica mantenida con él el 20 de octubre de 2008.)

En este sentido, conviene insistir en una circunstancia que pone de especial actualidad el presente trabajo: si cuando se celebró la mesa redonda de Maracaibo que constituye el punto de partida del volumen (octubre de 2005), dicho proceso de semiotización, plasmado en las dos degeneraciones indicadas, estaba más o menos contenido por el *equilibrio* que tenía lugar entre una economía “productiva” nucleada por el signo/mercancía y una economía “especulativa” que, sin embargo, se iba constituyendo paso a paso en el centro de la economía mundial, tres años más tarde, en el momento de redactar estas líneas (octubre de 2008), dicho proceso ha cobrado una velocidad inusitada, cuando el consumismo se transforma en *hiperconsumismo* hasta alcanzar la dimensión en cierto modo esperpéntica de que habla Alonso en su capítulo⁸ –de modo que el consumo de *productos* pasa a ser directamente consumo de *signos*–, mientras por el lado de la economía financiera el *signo* se autonomiza en forma de *dinero* frente a cualquier referencia material, y todo el dinero del mundo se aglutina en una inmensa masa indiferenciada que se intercambia a la velocidad de la luz borrando sus procedencias y por consiguiente *equiparándolas entre sí* (ya se trate de la economía “productiva” o de todas las abominaciones sociales y perversiones económicas aglutinadas bajo la denominación *economía del crimen*, la cual ya supone más del 10% de la economía mundial⁹): equiparación ésta de la que se derivan unas

⁸ Véase en el mismo sentido LIPOVETSKY, G. (2006): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007.

⁹ Como señalaba a comienzos de 2007 el analista internacional Moisés Naím en declaraciones al periodista Juan José Aznárez: «Las cifras son espectaculares. El tráfico [de drogas] subió de 400.000 millones de dólares en 1990 a más del doble actualmente. Por otra parte, el valor de las falsificaciones, una industria que hace quince años apenas existía, oscila hoy entre los 400.000 y los 600.000 millones de dólares. El tráfico de armas suma otros 10.000 millones de dólares; el de personas, otro tanto. El valor de las obras de arte robadas cada año asciende a 3.000 millones de dólares, según la INTERPOL. [...] Las redes ilegales se transformaron en grandes empresas legales y, para protegerlas, dedican cantidades inmensas a influir sobre gobiernos, policías, jueces, legisladores, políticos, periodistas. [...] La estrecha relación entre los criminales y los políticos o funcionarios desdibuja el límite que separa el Estado de las mafias. El resultado es la ‘criminalización del interés nacional’, que se produce cuando lo que influye en las decisiones del Gobierno son las prioridades de las redes comerciales ilícitas, y no las del país. [...] Cuando [las redes criminales] adquieren un tamaño importante se convierten en empresas legales para reducir el riesgo de que todos sus ingresos procedan de una sola actividad ilegal; también sobornan para protegerse y llevan a cabo acciones filantrópicas para mejorar su reputación» (“El delito organizado mueve más del 10% del comercio mundial”, *El País*, suplemento “Domingo”, 14.1.2007). Por su parte, José Vidal-Beneyto escribía en agosto de 2008 en el mismo periódico: «La tesis que preside este análisis es que la corrupción no un comportamiento ocasional y aberrante de unas personas o

consecuencias *morales* en las cuales aquí no podemos entrar (pero de la que dan cuenta a diario los periódicos en forma de corrupción galopante, sobornos de todo tipo para conseguir cualquier objetivo, “picaresca” exacerbada a nivel individual, etc.). Mientras que, en el terreno propiamente económico, dicha masa monetaria tiende a valer –tal como sucede en el caso de la «cadena semiótica del valor» de que habla Marta Susana López en su capítulo– lo que vale su eslabón más débil.

La conclusión que se impone no invita necesariamente a la desesperación. Lo que sucede más bien es que esta especie de *deriva semiótica*¹⁰ que estamos viviendo en la actualidad, cuando los *signos* se convierten, en los dos escenarios que hoy comprende la actividad económica, en referencia de sí mismos, y que probablemente supone el punto de llegada de este proceso de semiotización que analizamos en el presente volumen, sitúa a la humanidad ante una disyuntiva cada vez más inaplazable: o bien proseguir la locura que implica la creciente *virtualización del valor* cada vez menos vinculado a cualquier género de “realidad” o de necesidad social; o bien acometer de una vez por todas, y con el esfuerzo de todos, la gran tarea colectiva dirigida a hacer posible la emergencia de una sociedad postcapitalista. (Mientras que, en los meses transcurridos entre la escritura de este prefacio y la publicación del presente volumen, la actividad económica se ralentiza en su doble vertiente hiperconsumista e hiperespeculativa hasta rozar la parálisis, como si la humanidad contuviera su aliento antes de decidir hacia qué opción inclinarse: si hacia la

grupos sino el cumplimiento del destino actual del orden económico capitalista [...] puede afirmarse, partiendo de las afirmaciones más fiables, que el volumen del dinero negro en circulación supera el 15% del PIB mundial y que la masa dineraria objeto de blanqueo está entre el billón y medio y los dos billones de dólares. Lo que significa que esta realidad económica, al margen de los circuitos de la vida normal de la economía, es ya superior al tercio de la economía legal mundial». VIDAL-BENEYTO, J. (2008): «Corruptos y gloriosos/ 1», *El País*, 9 de agosto.

¹⁰ A esta *deriva semiótica* viene a referirse el activista y teórico Franco Berardi (*Bifo*) cuando escribe: «El capital pone en marcha el proceso de producción para obtener plusvalor, y el trabajo que es requerido en la producción de valor es trabajo abstracto, trabajo completamente indiferente a las cualidades útiles de sus productos. Pero hoy nos encontramos frente a un paso ulterior, a un salto de magnitud de la abstracción del proceso productivo. Los mismos indicadores económicos se independizan del proceso productivo, y se constituyen como un sistema sincrónico, estructural, autorreferencial e independiente del mundo real». BERARDI, F. (2003): *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2003, p. 122,

prosecución de esta locura sin medida o hacia el borrón y cuenta nueva que plantea cada vez como más inaplazable la presente coyuntura.)

Ahora bien, por paradójico que pueda parecer a primera vista, es el propio proceso de semiotización y su actual deriva hacia el colapso lo que hacen esa sociedad postcapitalista en definitiva *posible*. Ya que si, como argumentara Karl Marx y ha reiterado recientemente su intérprete autorizado Moishe Postone, «lo que caracteriza al capitalismo [...] es [...] que sus relaciones sociales básicas están constituidas por el trabajo y, por tanto, [...] son de un tipo radicalmente diferente de aquellas que caracterizan a las sociedades no capitalistas»¹¹, el hecho de que en el presente capitalismo la *producción semiótica* dirigida a sustituir las “realidades” por sus signos (y a hacer de éstos instrumentos para la generación de plusvalor) haya sustituido al trabajo como elemento constituyente de las relaciones sociales básicas, nos instala ya en la práctica en una sociedad *postcapitalista*.

Basta, si esto es así, con que el probable estallido del capitalismo hiperconsumista e hiperespeculativo que hemos padecido durante las últimas décadas instale en la retina estremecida de cientos o miles de millones de consumidores-fuerza productiva, tras el primer momento de estupor originado por el desvanecimiento de esos *insignificantes* signos/mercancía (carentes, como dice Marta Susana López, de «legitimación social») que han poblado su existencia; instale, como digo, en su retina estremecida la visión alucinada y a la vez esperanzada de esa sociedad postcapitalista *posible* en la que de alguna forma ya estamos instalados.

Sociedad postcapitalista ésta que, guiados por la visión de esa *posibilidad* y sin necesidad de concretarla en ningún esquema previo (el cual se irá decantando a compás de su propia *institución* autónoma, tal como le hubiera gustado decir al

¹¹ POSTONE, M. (2003): *Tiempo, trabajo y dominación social. Una reinterpretación de la teoría crítica de Marx*, Madrid, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, 2006, p. 47.

filósofo postmarxista Cornelius Castoriadis¹² o como ha señalado más recientemente John Holloway¹³), deberemos en cualquier caso *construir* entre todos.

Antonio Caro

Madrid, 26 de octubre de 2008

(revisado en marzo de 2009)

¹² CASTORIADIS, C. (1975): *L'institution imaginaire de la société*, París, Seuil.

¹³ «No puede haber recetas para la organización revolucionaria simplemente porque la organización revolucionaria es una anti-receta». HOLLOWAY, J. (2002): *Cambiar el mundo sin tomar el poder. El significado de la revolución hoy*, Barcelona, El Viejo Topo, 2002, p. 291.

Referencias:

- ADRIÁN LÓPEZ, E.: (2008) *Las sombras de Marx*, Edición electrónica gratuita, texto completo en www.eumed.net/libros/2008c/428/. Web visitada el 24.10.08.
- AMIN, S. ((1973): *El desarrollo desigual*, Barcelona, Planeta-De Agostini, 1986.
- AZNÁREZ, J. J. (2007): «El delito organizado mueve más del 10% del comercio mundial» (entrevista con Moisés Naím), *El País*, suplemento “Domingo”, 14 de enero.
- BAUDRILLARD, J. (1970): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza & Janés, 1974. Nueva edición con estudio introductorio de Luis Enrique Alonso, Madrid, Siglo XXI de España, 2009.
- BERARDI, F. (2003): *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2003.
- CARO, A. (2007): «Jean Baudrillard y la publicidad», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. I, nº 2, pp. 131-146, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid.
- CASTORIADIS, C. (1975): *L'institution imaginaire de la société*, París, Seuil.
- EMMANUEL, A. (1969): *El intercambio desigual. Ensayo sobre los antagonismos en las relaciones económicas internacionales*, Barcelona, Siglo XXI, 3ª ed. esp.
- HOLLOWAY, J. (2002): *Cambiar el mundo sin tomar el poder. El significado de la revolución hoy*, Barcelona, El Viejo Topo, 2002.
- LIPOVETSKY, G. (2006): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007.
- POSTONE, M. (2003): *Tiempo, trabajo y dominación social. Una reinterpretación de la teoría crítica de Marx*, Madrid, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, 2006.
- ROSSI-LANDI, F. (1968 [1965]): *El lenguaje como trabajo y como mercado*, Caracas, Monte Ávila, 1970.
- ROSSI-LANDI, F. (1968): «Las mercancías como mensajes», en F. Rossi-Landi, *Semiótica y estética*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1976.
- VIDAL-BENEYTO, J. (2008): “Corruptos y gloriosos/ 1”, *El País*, 9 de agosto de 2008.

Capítulo 1

Introducción: De la mercancía al signo/mercancía

Antonio Caro

Universidad Complutense de Madrid

La tesis que aquí se sostiene es tan polémica como fácil de exponer: si el núcleo del capitalismo productivista, mercantil o liberal propio del siglo XIX analizado por Marx era, como éste preconizó, la mercancía, en el capitalismo que ha ido emergiendo a largo del siglo XX hasta desembocar en el capitalismo *virtual* actual donde lo especulativo y lo financiero se imponen sobre la economía “real” o propiamente productiva, dicho núcleo ha pasado a ser lo que podemos llamar con propiedad *signo/mercancía*.

¿Qué es el signo/mercancía? Una degeneración de la mercancía teorizada por Marx como resultado de la cual el *signo* de lo producido se impone sobre la *materia* de lo producido; iniciándose con ello un proceso, probablemente irreversible, dentro del ámbito capitalista en virtud del cual el signo va abandonando la referencia a lo real hasta devenir *signo de sí mismo*: tal como sucede en la actualidad con la economía especulativa, en trance de estallar en el momento de escribir estas páginas (octubre de 2008) por su falta de referencias. (Economía ésta en el seno de la cual el signo del valor de cambio, el dinero, pasa a ser su propia referencia, generando con ello una estructura autorreferencial en cuyo marco *el signo se convierte en el único valor*

económico; lo que desemboca en una economía fantasmagórica condenada a perseguir en una carrera sin fin su propia signicidad carente de referencias. Una economía, por consiguiente, *en perpetua situación de crisis*, y cuya continua huida hacia delante la aproxima cada vez más hacia el precipicio.)

¿Cómo se ha producido en la práctica esta transición entre la mercancía teorizada por Marx y el signo/mercancía como núcleo del modo de producción capitalista? A compás que, a lo largo del siglo XX –y tal vez incluso con anterioridad, en pleno reinado del capitalismo productivista¹–, se han ido sucediendo, dentro del propio sistema capitalista, una serie de cambios, de los cuales aquí vamos a hacer un rápido inventario:

- 1) El destinatario básico de la producción capitalista dejó de ser el burgués en el sentido amplio del término –incluyendo desde la alta burguesía propietaria de los medios de producción hasta la pequeña burguesía que trabajaba a su servicio, pasando por los rentistas provenientes en su mayor parte de la antigua aristocracia– para pasar a ser el *consumidor-fuerza productiva*: entendido, en el sentido de Jean Baudrillard², como la versión moderna del antiguo proletario; consumidor-fuerza productiva que había mejorado significativamente respecto del trabajador decimonónico su capacidad adquisitiva y, por consiguiente, su nivel de consumo –que ya no estaba destinado, como en el caso de su precedente, a la simple conservación y reproducción de su fuerza de trabajo–, pero que sin embargo mantenía, en lo referente al lugar que ocupaba dentro del sistema económico y al papel que desempeñaba en su seno, idéntica enajenación a la que había experimentado el proletariado.
- 2) Dicho aumento de la capacidad adquisitiva y del nivel de consumo por parte del antiguo proletariado –aumento que puso en marcha el proceso por el cual

¹ Véase GOUX, J.-J. (2000): *Frivolité de la valeur. Essai sur l'imaginaire du capitalisme*, París, Blusson.

² BAUDRILLAD, J. (1970): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza & Janés, 1974, pp. 119-124.

lo producido fue perdiendo poco a poco la referencia que lo ligaba con la necesidad social que venía en principio a satisfacer— no significó, como generalmente se ha entendido dentro de la tradición marxista y obrerista, tanto un *triunfo* del proletariado y un resultado, más específicamente, de la lucha de clases protagonizada por éste³. (Interpretación ésta que ha originado, entre otras cosas, el *desarme doctrinal* en que se ha encontrado el marxismo a la hora de analizar lo que se ha venido en llamar “capitalismo de consumo”⁴ y que aquí proponemos denominar, atendiendo a su forma nuclear, *capitalismo del signo/mercancía*.) Por el contrario, dicho aumento del nivel de consumo — más que de un ambiguo “nivel de vida”— fue el resultado específico de una estrategia capitalista⁵ de la que el primer gran impulsor fue el fabricante automovilístico Henry Ford cuando decidió, en 1914, aumentar significativamente, entre el escándalo de todos, el sueldo de sus trabajadores, hasta situarlo en más del doble de lo que era habitual en la época⁶. Y ello como parte de toda una batería de medidas económicas, tales como la venta a plazos o el crédito al consumo, cuyo propósito primordial era —además del obvio de aislar a su empresa de la agitación obrera propia de la época—

³ Una excepción notable es el libro de Bernard Edelman, *La légalization de la classe ouvrière, tome 1: l'entreprise*, París, Christian Bourgois, 1978. Frente a la opinión estereotipada, Edelman plantea en su libro que las “victorias” de la clase obrera «pueden ser *también* entendidas como un proceso de integración en el Capital [curs. orig.]» (ibid., pp. 10-11).

⁴ Según el término promovido y extendido entre nosotros por el sociólogo Jesús Ibáñez: véase IBÁÑEZ, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI, pp. 227-241.

⁵ Sin duda nacida tanto de la necesidad de responder a las nuevas exigencias que planteaba la segunda revolución industrial —con arreglo a las cuales las economías de escala correspondientes a la gran producción exigían un consumo masivo que había de ser impulsado, o mejor *construido*, desde la producción— como de la necesidad por parte de los capitalistas de contrarrestar la gran ebullición social que tuvo lugar tras la primera guerra mundial, centrada en gran medida en el *foco de atracción* que para los trabajadores y gran parte de los intelectuales de todo el mundo supuso la revolución bolchevique.

⁶ «Ford asombró al mundo en 1914 ofreciendo un salario a sus trabajadores de 5 dólares al día, que en esa época era más del doble de lo que cobraban la mayoría de estos empleados. Esta táctica le resultó inmensamente provechosa cuando los mejores mecánicos de Detroit comenzaron a cambiarse a la empresa Ford, trayendo con ellos su capital humano y experiencia, incrementando la productividad y reduciendo los costes de formación. Ford lo denominó “motivación salarial”». http://es.wikipedia.org/wiki/Henry_Ford. Web visitada el 10.10.2008.

convertir a sus propios trabajadores en potenciales compradores de los vehículos que ellos *contribuían* –de modo, obviamente, fraccionario, según las condiciones de la fabricación en cadena– a elaborar: proyectando de este modo sus expectativas vitales hacia el consumo y compensando psicológicamente, en virtud de esa proyección, la frustración y el *sinsentido* que experimentaban en el terreno de la producción, una vez que la *ejecución* – en el marco del racionalismo organizativo taylorista⁷– se había separado drásticamente tanto de la concepción y el diseño como de la organización de las tareas productivas⁸. Y así, el *consumidor-fuerza productiva*, que resultó ser una pieza clave del “fordismo” que se instauró a partir de la segunda revolución industrial⁹, fue sustituyendo al trabajador-fuerza productiva, entendido dentro del capitalismo productivista del siglo XIX como *proletario*: el cual, según la fraseología marxiana-engelsiana, «no tenía nada que perder más que sus cadenas»¹⁰. (Realmente las iniciativas de Ford sobrepasaban con mucho el ámbito económico, hasta proponerse en la práctica *instaurar la*

⁷ Véase la *biblia* de ese racionalismo organizativo, que sacrificaba la subjetividad humana para que la productividad que proporcionaban los nuevos dispositivos tecnológicos funcionara sin ninguna cortapisa, TAYLOR, F.W. (1911): *Management científico*, Barcelona, Ediciones Orbis, 1984.

⁸ Sobre las condiciones de trabajo que reinaban en la cadena de montaje de la Fábrica de Ford, Stewart Ewen aporta el testimonio de una crónica publicada en 1932 en un periódico estadounidense: «Nunca hubiera podido imaginar que se redujese a seres humanos a un estado de autómatas tan perfecto». Cit. EWEN, S. (1977): *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, París, Aubier Montaigne, 1983, p. 27 (mi traducción).

⁹ Con el término «segunda revolución industrial» me refiero a aquel vasto movimiento socioeconómico cuyo momento desencadenante cabe situar hacia el final de la Primera Guerra Mundial y con arreglo al cual la *gran producción capitalista* desplazó a la antigua producción fabril, y la *producción en serie* destinada a un *consumo masivo* protagonizado por el mencionado consumidor-fuerza productiva pasó a constituir la norma de la producción capitalista, mientras el centro del sistema capitalista pasaba de Europa occidental a los Estados Unidos de América. La plasmación capitalista de dicha segunda revolución industrial se explicita en el llamado *capitalismo de consumo* –que vamos a denominar, en el contexto de este trabajo, *capitalismo del signo/mercancía*–, mientras que el marketing, en cuanto expresión dentro del *management* de lo que es más apropiado denominar como veremos *producción semiótica*, pasa a ser a partir de este periodo la “filosofía” que preside la gestión de la producción capitalista.

¹⁰ Tal como se lee en las líneas finales del *Manifiesto del partido comunista*, escrito por Marx y Engels y cuya primera edición data de 1848.

*figura socioeconómica del consumidor-fuerza productiva y modelizar su modo de vida*¹¹. Para lo cual tales medidas fueron acompañadas de todo un conjunto de acciones sociales destinadas a *moralizar la existencia cotidiana* del antiguo proletario y a instituir la familia nuclear que pasaría a estar en la base del *modo de vida americano* –según el modelo que construyeron al unísono el cine y la publicidad¹²–, compuesta por padre, madre y dos hijos... y que por lo demás eran los ocupantes estereotipados, tal como los representaba la publicidad, del automóvil modelo T en el que Henry Ford basó su éxito empresarial y su inmenso prestigio como figura prócer del capitalismo estadounidense¹³. Toda esa serie de medidas iban, en definitiva, destinadas a *expandir la enajenación que el trabajador-fuerza productiva experimentaba en la cadena de montaje al conjunto de su existencia social e individual*¹⁴, de forma que el modo de producción capitalista comenzó a ser sinónimo de *modo*

¹¹ La reconversión del trabajador-fuerza productiva en consumidor-fuerza productiva es analizada ampliamente por Stuart Ewen, aunque sin utilizar estos términos, en su libro citado en la nota 8 del presente capítulo.

¹² Véase la tesis doctoral de M^a Begoña Sánchez Galán, dirigida por el autor, *Cine y publicidad. Creación y consolidación de mundos imaginarios*, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 2002.

¹³ Sobre la figura de Henry Ford, véase su autobiografía *My wife and work* (disponible on-line, Project Gutenberg, www.gutenberg.org/etext/7213, web visitada el 12.10.2008). Sobre las acciones sociales emprendidas por éste y otros empresarios estadounidenses con relación a sus trabajadores, véase EWEN, *op. cit.*, pp. 27-34 y 133-135. Como escribe este autor, el industrial del siglo XX ha tenido que tomar conciencia «de la necesidad de comprender y manipular la totalidad de la existencia de sus obreros como parte integrante del aparato de producción» (ibid., p. 39). Y con relación a Ford, precisa: «Henry Ford, no contento con haber abierto el camino a la producción masiva, fue igualmente un pionero en el terreno de la aplicación de la autoridad industrial a las relaciones familiares. Por intermedio de su servicio de sociología, tuvo acceso a los hogares de los obreros y pudo así tener seguridad de que éstos se acoplaban a su concepción de una existencia decorosa» (mi traducción) (ibid., p. 134).

¹⁴ El titular de un anuncio de Ford Motor Co. publicado hacia los años 30 del pasado siglo dice significativamente, junto a la imagen partida que representa a una típica “familia americana” (el padre aposentado en su sillón y observando a los dos hijos mayores y la madre meciendo en su regazo en un asiento más incómodo al niño pequeño) lo siguiente: «Building Men As Well As Motors». Reproducido en MARCHAND, R. (1985): *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1986, p. 251.

*de vida*¹⁵. Generando así un tipo de existencia cotidiana con arreglo al cual aquel trabajador reconvertido en consumidor-fuerza productiva iba a pautar y canalizar sus comportamientos, especialmente en el campo del consumo y del ocio pero también en el ámbito de la política¹⁶, en consonancia con la misma alienación e idéntico grado de disponibilidad que había experimentado previamente en la cadena de montaje¹⁷. Con la particularidad realmente perversa de que tales actividades de consumo y de ocio iban aparentemente destinadas a *compensar* a dicho consumidor-fuerza productiva del sinsentido y la frustración que había experimentado en el proceso productivo; cuando en realidad eran éstas las que *creaban* la figura histórica del consumidor-fuerza productiva.)

- 3) A partir de esta transformación como resultado de la cual el consumidor-fuerza productiva (esto es, el propio trabajador *reconvertido en consumidor* que había perdido el *sentido* de su trabajo en las condiciones de la cadena de montaje, así como los trabajadores “improductivos” que se le fueron sumando conforme la producción se complejizaba y automatizaba) pasó a ser el principal destinatario de la producción, el capitalismo se enfrentó a una situación insólita: por primera vez la producción no iba destinada a satisfacer unas necesidades sociales e individuales ya existentes, tal como éstas se expresaban en una *demanda* (solvente) que antecedió en cuanto tal a la

¹⁵ Un estudio clásico de dicha identificación, tal como se va decantando en el marco del capitalismo del signo/mercancía, es GRANO, A. (1972): *Capitalismo y modo de vida*, Madrid, Alberto Corazón, editor, 1974.

¹⁶ En este sentido, es evidente que el bipartidismo político estadounidense –que posteriormente se extendió a casi la totalidad del mundo occidental– y la tendencia de los partidos situados en el llamado *arco constitucional* a tratar de ocupar un “centro” político caracterizado por su carencia de definición ideológica están directamente relacionados con la emergencia de este consumidor-fuerza productiva que pasó a ser el *modelo* de la integración en el capitalismo de nuevo género que emerge en el trasfondo de la segunda revolución industrial.

¹⁷ Conviene precisar que dicha enajenación corresponde al *lugar* objetivo que el consumidor-fuerza productiva ocupa en el capitalismo del signo/mercancía e implica, por consiguiente, un ejercicio de *modelización* por parte de los gestores de dicho capitalismo que no tiene que corresponderse de manera mecánica con el comportamiento efectivo de *cada* consumidor-fuerza productiva.

oferta. Por el contrario, como escribe Stuart Ewen con relación al capitalismo de dicha época, «era tan importante organizar la demanda como la oferta»¹⁸. Dicho todavía con mayor contundencia: había que *fabricar* a toda costa una demanda que no existía, debido a dos factores clave: la *novedad* de los productos tecnológicos fabricados en masa que constituían el grueso de la producción capitalista en el marco de la segunda revolución industrial (había que poner de relieve la “necesidad” de tales productos, para muchos de los cuales la sociedad carecía de referencias¹⁹) y, más importante todavía, la enajenación que –como ya he mencionado– experimentaba el consumidor-fuerza productiva con relación al sistema económico en su conjunto (proveniente de su enajenación primordial en el proceso productivo) y que le impedía generar por sí mismo esa demanda solvente, tal como lo había hecho previamente la burguesía en sentido amplio, en tanto que destinataria de la producción dentro del capitalismo productivista decimonónico²⁰ (poniendo con ello las bases para que la producción capitalista fuera destinada a la satisfacción de unas específicas necesidades –al margen de la índole de las mismas– que antecedian de modo definitorio a la producción, como pone de relieve el propio término *demanda*²¹). Y así, como resultado de los dos factores

¹⁸ EWEN, *op. cit.*, p. 39.

¹⁹ Tal como sucedía, por ejemplo, con todo tipo de *nuevos productos* relacionados con la telecomunicación o la *ilusión* de telequinesia (mediante la “presencia” de realidades situadas más allá del campo de observación del visualizador, obtenida por artilugios técnicos), tales como el teléfono, la cámara fotográfica, el cinematógrafo, el fonógrafo o la televisión. En lo referente al automóvil *privado*, su impacto e inmensa difusión popular se debió al hecho de que por primera vez se puso a disposición de *todo el mundo* –esto es, de los consumidores-fuerza productiva que, en una sociedad como la estadounidense, suponían una parte considerable, aunque probablemente minoritaria, de la población (cf. MARCHAND, *op. cit.*, pp. 63-66)– la capacidad de desplazarse *libremente* de un sitio a otro que hasta entonces había estado reservada a las capas privilegiadas de la sociedad.

²⁰ Hay que tener presente que una buena parte de los productos (alimentos, vestidos, etc.) que el proletariado decimonónico y los sectores sociales marginales que respondieron al término peyorativo de *lumpenproletariado* necesitaban para su subsistencia procedían de circuitos económicos no propiamente capitalistas (autoproducción, mercadillos semanales, etc.).

²¹ Atendiendo a la definición que figura en el *Diccionario de economía y finanzas*, de Carlos Sabino, Caracas, Ediciones Panapo, 1991 («Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento», <http://www.eumed.net/cursecon/dic/D.htm>).

indicados, la *fabricación de la demanda* —lo que los economistas norteamericanos Paul A. Baran y Paul M. Sweezy denominaron, a mediados de los años sesenta del pasado siglo, «campaña de ventas»²²— pasó a ser *el componente fundamental de la producción capitalista*; más decisivo, para el funcionamiento del sistema, que la misma producción material. Y uno de los objetivos que vino a cumplir, como veremos a partir del punto 5, la *producción semiótica*.

- 4) Probablemente la consecuencia más radical que acarreó la transformación del *trabajador*-fuerza productiva en *consumidor*-fuerza productiva y el papel que éste paso a desempeñar como destinatario-tipo de la producción capitalista fue que el trabajo comenzó a dejar de ser la medida del *valor* de lo producido, frente a lo que habían preconizado en el marco del capitalismo productivista los economistas “clásicos” (entre los cuales fue sin duda Karl Marx quien llevó dicho planteamiento hasta sus últimas consecuencias). Desde el momento que, como acabamos de ver, la producción dejó de satisfacer una demanda previamente existente sino que había de *crear* por las razones indicadas su propia demanda, la noción de “necesidad social” que era consustancial a aquella concepción del valor dejó en la práctica de revestir cualquier significado. En unas condiciones productivas con arreglo a las cuales *la demanda se genera a la par que la producción material* y el capitalismo dispone de mecanismos para hacer en principio “necesario” todo lo que

web visitada el 17.10.08), la demanda antecede necesariamente a la oferta. Lo cual no impide que, como estamos viendo sucede en el vigente capitalismo del signo/mercancía, la demanda sea creada *a compás de la producción*.

²² BARAN, P.A. y SWEEZY, P.M. (1966): *El capital monopolista. Ensayo sobre el orden económico y social de Estados Unidos*, México, Siglo XXI, 1968, pp. 93-115. Dicha “campaña de venta” está lejos de ser, como ha pretendido la tradición marxista, algo “exterior” a la producción propiamente dicha y que pertenecería al terreno de la distribución; sino que, como escriben Baran y Sweezy, «la campaña de ventas y de producción se complementan a tal grado que llegan a ser indistinguibles» (ibid., p. 108). Un punto de vista similar ya lo había expuesto previamente John K. Galbraith: «Los desembolsos que se realicen para la fabricación de un producto no son más importantes, de acuerdo con la estrategia de la empresa comercial moderna, que los desembolsos que se efectúen para elaborar una demanda para ese producto». GALBRAITH, J.K. (1957): *La sociedad opulenta*; Barcelona, Ariel, 1963 (2ª ed. esp.), p. 154.

produce²³, la producción capitalista viene a satisfacer –como señalara, ya en los años cincuenta del pasado siglo, el economista John Kenneth Galbraith– las necesidades que ella misma ha creado²⁴; haciendo con ello aflorar sin cortapisas la lógica que preside el sistema capitalista, consistente –como por su parte pone de relieve el intérprete autorizado de Marx, Moishe Postone– en ejercer la producción «por la producción misma» (de lo que se desprende que el capital se caracteriza «por un movimiento hacia una expansión ilimitada», específicamente orientado a «la constante expansión del valor»)²⁵: lógica ésta propia, por consiguiente, de un sistema *autorreferencial* y en cierto modo *autopoiético*²⁶ cuya “razón de ser” es su propia existencia. Ahora bien, en el capitalismo productivista analizado por Marx dicha lógica estaba contenida y por tanto no explayada en su plena potencialidad ya que el valor, basado en el trabajo socialmente necesario, había de estar soportado por el “valor de uso” de la mercancía, tal como éste se correspondía con una necesidad social preexistente. Para Marx y los economistas clásicos era inconcebible que una mercancía de cualquier tipo no tuviera en su base una

²³ Siempre a condición de que provoque las suficientes *expectativas de consumo*, cuya generación no está, como veremos, directamente relacionada con las “necesidades sociales” que lo producido venga a satisfacer.

²⁴ Escribe Galbraith: «[...] si la producción crea las necesidades que procura satisfacer, o si las necesidades brotan *pari passu* con la producción, entonces la urgencia de las necesidades no puede ser empleada para defender la urgencia de la producción. La producción sólo viene a llenar el hueco que ella misma ha creado» (ibid., p. 152).

²⁵ POSTONE, M. (2003): *Tiempo, trabajo y dominación social. Una reinterpretación de la teoría crítica de Marx*, Madrid, Marcial Pons, 2006, pp. 488 y 367.

²⁶ Aplicando al presente caso lo que los biólogos y científicos cognitivos Humberto Maturana y Francisco Varela dicen sobre los seres vivos como *sistemas autopoiéticos*: «La característica más peculiar de un sistema autopoiético es que se levanta por sus propios límites [en la versión de la misma obra publicada por la Editorial Universitaria, Santiago de Chile, 1984, la palabra “límites” aparece sustituida por la más coherente “cordones”, en alusión al barón de Munchausen], constituyéndose como distinto del medio circundante por medio de su propia dinámica, de tal manera que ambas cosas son inseparables». MATURANA, H. y VARELA, F. (1984): *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del conocimiento humano*, Madrid, Debate, 1996, pp. 38 y 40. Por lo demás, para Maturana y Varela: «El ser y el hacer de una unidad autopoiética son inseparables, y esto constituye su modo específico de organización» (ibid., p. 41).

necesidad (con independencia de la índole de la misma: ya fuera “primaria” o “suntuaria”) que aquélla venía a satisfacer y que se expresaba en su “valor de uso”, el cual era a su vez soporte de su *valor*²⁷. Sin embargo, todo esto se cuestiona cuando, como acabamos de ver, en el capitalismo que emerge con la segunda revolución industrial *la demanda no preexiste a la oferta* y la “necesidad” constituye el fruto de la propia producción. Lo cual da lugar a que, en tales condiciones, *la teoría del valor-trabajo pierda su fundamento*²⁸: desde el momento que el trabajo abstracto, en cuanto expresión según Marx del tiempo de trabajo socialmente necesario para la producción de una determinada mercancía y del que provenía su *valor* (tal como éste se concretaba en el “valor de cambio” de la misma, que le permitía intercambiarse en el mercado por otras de idéntico valor o por su equivalente en dinero) había de ser a la vez trabajo útil, directamente relacionado con el “valor de uso” de la mercancía que por su parte dependía de la “necesidad” a cuyo servicio aquélla se encontraba²⁹. Por el contrario, una “mercancía” que no trata de satisfacer una necesidad social sino que *crea su necesidad* en la medida misma que se produce³⁰ *carece en sí misma* –de acuerdo con los

²⁷ Como Marx reitera en su obra principal, en el capitalismo los valores de uso de las mercancías son «el soporte material del *valor de cambio*. [...] Al valor le es indiferente en *qué* valor de uso tome cuerpo, pero tiene que tomar cuerpo necesariamente en un *valor de uso*, sea el que fuere. [...] el *valor* sólo existe encarnado en *valores de uso*, en objetos [curs. orig.]» MARX, K. (1867): *El Capital. Crítica de la Economía Política*, tomo I, México, Fondo de Cultura Económica, 1966 (4ª ed.), pp. 4, 140 y 152.

²⁸ En opinión de Paolo Virno: «La denominada “ley del valor” –según la cual el valor de una mercancía está determinado por el tiempo de trabajo incorporado en ella–, que Marx considera el arquitrabe de las actuales relaciones sociales, es, sin embargo, refutada y resquebrajada por el propio desarrollo capitalista», VIRNO, P. (2002): *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2003, p. 105.

²⁹ Dicho con palabras de Marx: «[...] *para poder realizarse como valores*, [las mercancías] no tienen más camino que *acreditarse como valores de uso*. El trabajo humano invertido en las mercancías sólo cuenta en cuanto se invierte en una forma útil para los demás. Hasta qué punto ocurre así, es decir, hasta que punto esos productos satisfacen necesidades ajenas, sólo el cambio mismo lo puede demostrar. El poseedor de mercancías sólo se aviene a desprenderse de las suyas a cambio de *otras* cuyo valor de uso satisfaga *sus* necesidades [curs. orig.]» (ibid., p. 49).

³⁰ Una investigación pormenorizada permitiría verificar que, en el interior de lo que estamos denominando *capitalismo del signo/mercancía*, la “necesidad” social de un nuevo producto se genera, efectivamente, a compás de su producción: tal como sucedió en primer lugar con el automóvil y ha

propios criterios marxianos— *de valor*³¹. Y esta carencia de valor³², que deja de ser inconcebible cuando, en el marco del capitalismo surgido en el curso de la conmoción que aparejó la segunda revolución industrial, la oferta crea como hemos visto su propia demanda y la producción la *necesidad* de los productos que elabora, por una parte invalida la teoría del valor-trabajo y por la otra da lugar al nacimiento de lo que vamos a denominar a partir de ahora *producción semiótica*: producción ésta destinada en lo fundamental a *cubrir esa carencia de valor* (carencia ésta que es vivenciada dentro del proceso productivo por el trabajador/consumidor-fuerza productiva como *sin sentido* de su trabajo); y ello por el procedimiento de proporcionar a lo producido un “valor” generado al margen de la producción material propiamente dicha. (Y así, si bien la teoría del valor-trabajo cesa por las razones indicadas de tener vigencia en el marco

venido sucediendo posteriormente con los electrodomésticos, los equipamientos electrónicos del hogar, el teléfono móvil, etc., etc. Lo que cual está directamente relacionado con el hecho de que, como veremos a continuación, la *mercancía* se transforma en *signo/mercancía* y la publicidad ya no *anuncia productos* sino que *construye/significa marcas*. (Y de ahí que la implantación social de un nuevo producto —el teléfono móvil, el ordenador personal, etc.— tenga lugar en general mediante instrumentos no específicamente publicitarios, ya que la publicidad tiende a perder contacto con la producción material mientras se centra, como igualmente vamos a ver, en la *producción semiótica*.)

³¹ Como lo expresa el propio Marx: «Para materializar su trabajo [del obrero] en *mercancías*, [el comprador de la fuerza de trabajo, esto es, el capitalista] tiene, ante todo, que materializarlo en *valores de uso*, en *objetos* aptos para la satisfacción de de necesidades de cualquier clase». De lo que resulta, añade, que: «La *producción de valores de uso* u *objetos útiles* no cambia de carácter, de un modo *general*, por el hecho de que se efectúe *para* el capitalista y bajo su control [curs. orig.]» (ibid., p. 130).

³² Guy Debord plantea de forma menos radical esta pérdida de valor entendiéndola como autonomización del “valor de cambio” respecto del “valor de uso”: «El valor de cambio no ha podido formarse sino en tanto que agente del valor de uso, pero al vencer con sus propias armas ha creado las condiciones para dominar de manera autónoma. Movilizando todo uso humano y adueñándose del monopolio de su satisfacción, ha terminado por *dirigir el uso*. El proceso de cambio se ha identificado con todo uso posible, y le ha reducido a su merced. El valor de cambio es el colector del valor de uso, que termina librando la guerra por su propia cuenta» (curs. orig.). (DEBORD, G. (1967): *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Castellote, 1976, pp. 25-26.) Pero, bien mirado, un valor (de cambio) que se sustenta en sí mismo es un valor *autorreferente*, del mismo tipo del que vamos a denominar más adelante *valor de consumo*. Es lo que el propio Debord reconoce cuando más adelante señala: «La satisfacción que la mercancía abundante ya no puede brindar a través de su uso, pasa a ser buscada en el reconocimiento de su valor en tanto que mercancía: es el uso *de la mercancía* autosuficiente; y para el consumidor, la efusión religiosa hacia la libertad soberana de la mercancía» (curs. orig.) (ibid., pp. 39-40). Ahora bien, la “mercancía autosuficiente” de la que habla Debord viene a ser lo que aquí denominamos, tal vez con mayor propiedad, *signo/mercancía*.

del capitalismo que emerge en el curso de la segunda revolución industrial, la concepción de Marx sigue siendo válida en la medida que, como acabamos de ver, una *mercancía* en el sentido marxiano que no está planteada al servicio de satisfacer una necesidad social carece en sí misma de valor³³; lo cual obliga, como acabo de indicar y vamos a examinar a continuación con mayor detalle, a insuflarle el valor desde fuera transformando con ello el concepto mismo de mercancía³⁴.)

³³ Franco Berardi ("Bifo") se refiere por su parte en términos bastante próximos a la crisis que experimenta el concepto de valor cuando el "trabajo material" es sustituido por lo que él llama "trabajo cognitivo": «La propia categoría de *valor* queda en entredicho. La determinación del valor está ligada al hecho de que los elementos de la producción en el régimen industrial son escasos –la tierra, el capital, el trabajo. Pero cuando el factor fundamental de la producción es la inteligencia, hay que repensarlo todo, porque la inteligencia no es un recurso escaso». Por lo demás, señala: «Es cada vez más difícil definir el precio sobre la base del valor y el valor a partir del tiempo de trabajo necesario». BERARDI, F. (2003): *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2003, pp. 129-130 y 126.

³⁴ Lo que sucede es que, como tendremos ocasión de examinar más adelante, el *trabajo* (alienado) en el que se basa la generación de plusvalor en el marco del vigente capitalismo es el que desempeña fundamentalmente el consumidor-fuerza productiva. Supuesto éste que, como resulta lógico, no fue contemplado por Marx en función del desarrollo que había alcanzado en su época la producción capitalista pero que también pasa desapercibido, de manera mucho menos justificable, a su intérprete autorizado Moishe Postone (cf. POSTONE, *op. cit.*).

- 5) La *producción semiótica*³⁵, entendida como aquel género de actividad productiva que surge *al margen* de la producción material con ocasión de la gran transformación capitalista sucedida en el contexto de la segunda revolución industrial³⁶ –y que coincide en términos generales con lo que desde el punto de vista de la gestión empresarial se conoce como *marketing*–, nace al servicio de dos objetivos específicos: el uno inmediato o instrumental y el otro primordial o final. En el primer aspecto, se trata de proporcionar una demanda solvente a productos que, en principio, no responden a una

³⁵ El término “producción semiótica” tiene relación con la “producción icónica” de que habla Ernest Sternberg, destinada, según el autor, a «transformar las mercancías en iconos» (STERNBERG, E. (1999): *The Economy of Icons. How Business Manufactures Meaning*, Westport, Conn., US, Praeger). Uno de los escasos autores que, según mi conocimiento, ha utilizado el término “producción semiótica” es el recién citado Franco “Bifo” Berardi, en el marco de lo que llama “semiocapital”, entendido como «[c]apital flujo, que se coagula, sin materializarse, en artefactos semióticos» (*ibid.*, p. 16); pero simultaneando dicho término con otros (“trabajo cognitivo” “cognitariado”...) que evidencian una cierta ambigüedad en su análisis, la cual le lleva seguramente a concluir que «el capital no es una etapa histórica superable, sino un modo de semiotización inscrito definitivamente en el bagaje cognitivo de la humanidad» (*ibid.*, p. 185). Por lo demás, el término está directamente relacionado con lo que Jean Baudrillard llamó en los años setenta del pasado siglo “trabajo de significación”, entendido como «producción de diferencias y de valores-signos», «proceso activo, colectivo, de producción y reproducción de un código, de un sistema [...]» (BAUDRILLARD, J. (1972): *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI, 1974, p. 95); pero planteando esta categoría, como se puede apreciar, desde una perspectiva estructuralista que cuestionaba en gran medida su vigencia histórica y su operatividad dentro del capitalismo vigente. Finalmente el término está relacionado con lo que Juan Antonio González Martín denominó con relación a la publicidad “ingeniería semántica”, «cuyo fin primordial es enmascarar tanto el universo referencial como su interpretación» (GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1982): *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Forja, p. 211). No obstante, a mi entender, ninguno de los autores citados ni otros que han trabajado en la misma dirección con relación a la publicidad –tales como Judith Williamson (*Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, Londres, Marion Boyars, 1978) y Sut Jhally (*The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Londres, Frances Pinter, 1987)– ha desarrollado dicha expresión y el concepto al que se refiere en los términos globales que aquí se plantean, partiendo del lugar primordial que la *producción semiótica* ocupa en el marco del vigente capitalismo. Véase también el texto de Marta Susana López incluido en este mismo volumen (capítulo 6).

³⁶ Dicho con más precisión, habría que matizar que la segunda revolución industrial no supone un *hecho tecnológico* que *antecede* al tipo de capitalismo que aquí estamos denominando del signo/mercancía, sino que tiene lugar a compás que este capitalismo se constituye y está directamente afectada por la índole del mismo. (Dicho en términos del neurocientífico y epistemólogo Francisco Varela, podríamos afirmar que el capitalismo *enactúa* la segunda revolución industrial, haciendo surgir como consecuencia el capitalismo del signo/mercancía. Cf. VARELA, F. (1988): *Conocer. Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales*, Barcelona, Gedisa, 1990.)

“necesidad social”; en el segundo, se trata de dotar de valor a unas “mercancías” que, en tanto no son resultado de un trabajo social necesario puesto que su “necesidad” ha sido creada a compás de su producción, carecen en sí mismas –de acuerdo con los planteamientos marxianos– de valor. Atendiendo al primer objetivo, la producción semiótica equivale en cierto modo a la «campaña de ventas» de la que, como vimos en el punto 3, hablan Baran y Sweezy, aunque su alcance va mucho más lejos de lo que sugiere dicho término. Desde este punto de vista, la producción semiótica constituye *aquella “filosofía” productiva que, abarcando todos los aspectos de la producción y de la distribución, va dirigida a hacer “necesario” para el consumidor-fuerza productiva lo producido, dotándolo de una significación que ya no proviene de su utilidad como producto (ni, por consiguiente, del “valor de uso” que sea soporte de su correspondiente valor), sino que le ha sido “añadida” como resultado específico de esa producción semiótica*. Lo cual da lugar a un tipo de *significación artificial* que, planteada en el marco de un capitalismo de índole *autorreferencial*, se proclama a sí misma conforme cobra operatividad semiolingüística bajo la forma de *signo/marca* (signo éste que, en los inicios del capitalismo que emerge con la segunda revolución industrial, estaba restringido al ámbito mercantil, pero que hoy abarca todo tipo de entidades en paralelo al proceso de *globalización* capitalista, que es a la vez un proceso de expansión de la producción semiótica al conjunto de las instituciones públicas). Con relación al segundo objetivo, la producción semiótica tiene por misión dotar de valor a algo que, conforme a los planteamientos de Marx, carece de él puesto que no responde a una necesidad ni, por tanto, constituye el resultado de un trabajo socialmente necesario. Y así, su eficacia se mide conforme compense dicha carencia *inyectando desde fuera* a la “mercancía” otro “valor” (que, por consiguiente, ya no será substancial a la producción) que ocupe el lugar vacío que ha dejado el valor-trabajo. Pues bien: mientras el objetivo inmediato o instrumental de la producción semiótica se plasma en el *signo/mercancía* (en cuanto versión degenerada de la mercancía analizada por Marx en el marco del capitalismo productivista característico del siglo XIX), su

objetivo primordial o final se concreta en el *valor de consumo* (en cuanto versión degenerada del valor-trabajo teorizado por Marx con relación a ese mismo capitalismo productivista).

- 6) Centrándonos en el primero de los dos objetivos mencionados, la producción semiótica constituye aquel magno operativo que, instaurado en el núcleo del modo de producción capitalista surgido en el contexto de la segunda revolución industrial, tiene por objeto hacer experimentar como “necesario” por el destinatario de la producción –el consumidor-fuerza productiva teorizado por Jean Baudrillard³⁷– aquel resultado de la misma que no se plantea como punto de partida contribuir a la satisfacción de cualquier tipo de necesidad social o individual. Con dicho propósito, se *vacía* a lo producido de la *materialidad* que lo ligaría a una determinada necesidad y al *trabajo* destinado a satisfacerla, y se le dota de una *significación* artificial o añadida (y en definitiva *imaginaria*)³⁸ no ya dirigida a *convencer* a su destinatario a favor de su adquisición (supuesto éste que sólo tendría sentido en el caso de productos útiles destinados a satisfacer necesidades preexistentes a la producción³⁹), sino a *conseguir su adhesión a dicha significación en virtud de la cual el signo/mercancía se dota de una cierta “entidad”*⁴⁰. De modo que lo

³⁷ Véase *supra* la nota 2 de este capítulo.

³⁸ Como escribe Sut Jhally con relación a uno de los componentes básicos de la producción semiótica, la publicidad: «El *fetichismo de las mercancías* consiste en vaciarlas en un primer momento de significación, ocultando de este modo la realidad de las relaciones sociales objetivadas en ellas por mediación del trabajo humano y adecuándolas para las relaciones imaginario/simbólicas que les son inyectadas a un segundo nivel mediante la construcción de significaciones. La producción vacía. La publicidad llena. Lo real es ocultado por lo imaginario» (curs. orig., mi traducción). JHALLY, S. (1987): *The Codes of Advertising. Fetichism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Londres, Frances Pinter (Publishers), p. 51.

³⁹ Lo cual cuestiona, en el ámbito específico de la publicidad y como ha puesto de relieve Robert Heath, todas las teorías basadas en la persuasión. Cfr. HEATH, R. (2001): *The hidden power of advertising. How low involvement processing influences the way we choose brands*, Henley-on-Thames, Oxfordshire, RU, Admap Publications (3ª reimpr. 2003).

⁴⁰ Consistente en lo que en otro lugar he denominado *entidad semiósica*, entendiendo por ésta una modalidad de ser que no sobrepasa el *acto* de su generación y que se enclaustra en un ámbito de *significancia* propio, irreferible a lo que se entiende por “realidad”. Cfr. CARO, A. (1993): *La publicidad*

producido ya no es la mercancía teorizada por Marx (soportada por el “valor de uso” del producto que la legitima conforme responde a una determinada necesidad social), sino un *signo/mercancía* con arreglo al cual ésta, la mercancía, está necesariamente mediada por un *signo* (cuya expresión semiolingüística es la marca) que se dota de legitimidad social *en la medida que remite a aquella significación imaginaria*⁴¹. Y así, el signo (la significación añadida) se hace inseparable de la mercancía devenida *insignificante* puesto que ya no remite a ninguna necesidad social. Dicho con otras palabras: *el signo/mercancía se hace “necesario” en función de su capacidad para autogenerarse como signo*. Y así, como ya he indicado, el signo/mercancía es el resultado inmediato de un vasto ejercicio de *producción semiótica* que se impone sobre la producción material para constituir a partir de entonces *el núcleo de la producción capitalista* (lo que se concreta en la centralidad que, según todos los expertos, corresponde en el vigente capitalismo al llamado *marketing-mix* o conjunto de actividades de marketing: el cual, lejos de ser un mero instrumento de comercialización como habitualmente se piensa, *incide en el conjunto de las actividades productivas* hasta suponer una especie de “filosofía” que informa la producción capitalista como un todo, incluyendo la distribución e incluso la determinación del precio⁴²). *El signo/mercancía*

de la significación. Marca, concepto y taxonomía, tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, 2002, pp. 261-264, <http://www.ucm.es/eprints/1788/>

⁴¹ Legitimación social ésta respecto de la cual la *mostración pública* de la significación atribuida a la marca, tal como se encarna en el *mundo imaginario* exclusivo que de la misma construye la publicidad, desempeña un papel decisivo. Véase CARO, A. (2000): “El operativo semiolingüístico publicitario y su incidencia en la noción de semiótica”, en A. Sánchez Trigueros *et al.*, *Miradas y voces de fin de siglo. Actas del VIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*, Asociación Española de Semiótica / Grupo Editorial Universitario, Granada, tomo I, pp. 301-309 y CARO, A. (2008): “La publicidad como dispositivo operacional”, *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 2, nº 2, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid.

⁴² Las definiciones más habituales de marketing (por ejemplo: «[...] **la esencia de la mercadotecnia es una transacción; un intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades o gustos de las personas**» [negrita orig.]: STANTON, W.J. (1985): *Fundamentos de mercadotecnia*, México, McGraw-Hill de México, 1986, p. 6) tienden a evidenciar la tensión existente entre el objetivo *inconfesable* que éste persigue –consistente en último término en generar, como vamos a ver a continuación, plusvalor a favor del capital mediante la adhesión del consumidor-fuerza productiva a un específico

constituye, así, un simulacro de la mercancía que se legitima socialmente en la medida que responde a una “necesidad” que la propia producción (semiótica) ha creado. Y puesto que la producción (semiótica) crea su propia necesidad, la producción capitalista puede expandirse –al menos en teoría– *ad infinitum*. Lo cual está en el origen de la actual *división del trabajo* que rige dentro del capitalismo globalizado entre *producción semiótica* y *producción material*. A la vez que explicita hasta el extremo la lógica capitalista consistente, como señala Postone, en producir «por la producción misma»⁴³.

- 7) El objetivo final o primordial de la producción semiótica consiste, como ya he indicado, en *insuflar artificialmente valor a algo (lo producido) que, en las condiciones del vigente capitalismo, carece en sí mismo de valor desde el momento que no está legitimado por una necesidad social preexistente*⁴⁴ *ni constituye el resultado de un trabajo (abstracto) socialmente necesario*⁴⁵. Es a este nivel donde la producción semiótica revela su verdadero cometido, pues es a través de ella como se cubre el vacío que ha dejado el valor-trabajo, en

signo/mercancía– y el papel decisivo que el consumidor juega cara al cumplimiento de ese objetivo, el cual depende por entero de esa *adhesión* más o menos fortuita y por lo general imprevisible. Dicha tensión se suele solventar proclamando, como en la definición citada, que el “verdadero” objetivo del marketing consiste en «satisfacer las necesidades o gustos de las personas»; poniendo así de relieve el papel *ideológico* que juega el marketing como instrumento de encubrimiento de las relaciones económicas reales que funcionan dentro del capitalismo hoy vigente.

⁴³ POSTONE, *op. cit.*, p. 488.

⁴⁴ Como escribe Jean Baudrillard ampliando el punto de vista de Galbraith al que antes me he referido: «Es claro que la petición de principios sobre la cual se funda la *legitimidad* de la producción, a saber que la gente tenga necesidad *a posteriori* y como milagrosamente de aquello que se ha producido y se ofrece en el mercado [...], oculta simplemente la *finalidad interna* del orden de producción. [...] Puede generalizarse esta conclusión hasta definir las necesidades [...] como *función inducida* en los individuos por la lógica interna del sistema, [...] como *fuerza productiva* requerida por el funcionamiento del propio sistema [...] no hay necesidades sino porque el sistema las necesita». BAUDRILLARD, J., *Crítica de la economía política del signo...*, pp. 64 y 79-80.

⁴⁵ Y ello desde el momento que el *trabajo de significación* que tiene lugar en el seno de la producción semiótica, y cuya finalidad es despojar a la fuerza de trabajo (material) de su virtualidad para generar valor no puede en ningún caso ser entendido como “trabajo socialmente necesario”. (Y ello se especifica en el hecho de que no existe patrón social que pueda medir dicho trabajo de significación ni reducirlo a una norma objetiva de cualquier tipo.)

tanto que valor substancial de la economía capitalista, el cual es sustituido por lo que podemos llamar con propiedad *valor de consumo*. Valor éste externo en cuanto tal a la producción (material) y que se especifica en las *expectativas de consumo generadas a favor de un determinado signo/mercancía a resultas de la significación imaginaria de que se le ha dotado en función de la producción semiótica desenvuelta en su caso*⁴⁶. Valor, en consecuencia, por definición aleatorio, puesto que depende de un acontecimiento absolutamente fortuito (y *generado* en cada caso) como lo es que un número previamente estimado de consumidores-fuerza productiva se adhiera a esa significación imaginaria haciendo con ello rentable la producción. Valor, en definitiva, siempre en precario y que se materializa en la *precariedad* definitoria que, como han señalado diferentes autores, caracteriza a las marcas⁴⁷: las cuales han de ser perpetuamente realimentadas por la producción semiótica con tal de dotarlas en cada momento de la “entidad” (semiósica⁴⁸) que las hace “necesarias” para el consumidor-fuerza productiva y potencia su adhesión a las mismas. Y es así como se revela el cometido final que cumple la producción semiótica: *convertir la marca* —en cuanto plasmación semiolingüística del signo/mercancía⁴⁹— *en “necesaria” para el consumidor-fuerza productiva, haciéndole experimentar que la adhesión que le presta en función de su significación imaginaria equivale a la satisfacción de la necesidad que él siente del respectivo producto* (y

⁴⁶ Las primeras indagaciones del autor respecto de este *valor de consumo* se remiten a mediados de los años sesenta del pasado siglo, a partir del impacto originado por su inmersión inicial en el mundo publicitario, tal como se plasmaron en el trabajo inédito *La sociedad de consumo* (distinguido con una mención honorífica en el I Premio de Ensayos Taurus, Madrid, 1967). Véase igualmente del autor CARO, A. (2002): “Del valor de consumo a la corporación como valor”. *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 2, pp. 65-79, Universidad Católica San Antonio de Murcia.

⁴⁷ Como escribe, por ejemplo, Georges Péninou, «[...] el estatus de las marcas es siempre un estatus amenazado [...] las marcas mueren de silencio y es preciso aparentar para subsistir». PÉNINO, G. (1972): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, G. Gili, 1976, p. 96. Por lo demás, sería interesante poner en relación esta *precariedad* definitoria de las marcas con la *precariedad* que caracteriza de manera creciente el trabajo dentro del vigente capitalismo del signo/mercancía.

⁴⁸ Ver *supra* nota 40 de este capítulo.

⁴⁹ Cfr. CARO, A., «El operativo semiolingüístico publicitario...».

practicando así en un nuevo terreno una enajenación similar a la que aquél ha experimentado previamente en el ámbito de la producción⁵⁰). Y es esta enajenación específica del consumidor-fuerza productiva la que en definitiva está en la base del “*hiperconsumismo postmoderno*” del que habla Luis Enrique Alonso en el presente volumen⁵¹. Y ello desde el momento que semejante enajenación genera en dicho consumidor-fuerza productiva una perpetua *huida hacia adelante* a través de la cual trata de apresar aquel signo/mercancía “definitivo” que, efectivamente, solventará la necesidad que experimenta del respectivo producto (cuando ya sabemos que *esta identificación es por definición imposible*, porque el *signo* de la mercancía tiene como misión específica «vaciar el producto de su materialidad» y situar en su lugar la *significación imaginaria* de que hemos hablado en el apartado anterior: lo cual está en el origen de las numerosas patologías asociadas al actual hiperconsumismo compulsivo⁵²). E hiperconsumismo mediante el cual el consumidor-fuerza productiva se hace, seguramente sin saberlo, *cómplice* del capitalismo que lo explota y que estamos denominando *capitalismo del signo/mercancía* (en referencia a lo que constituye su forma nuclear y evitando la ambigüedad que caracteriza al término habitualmente utilizado “capitalismo de consumo”⁵³): complicidad que se decanta en el hecho de que, por su mediación, dicho consumidor-fuerza productiva, en cuanto destinatario primordial de la actual producción capitalista, *hace suyo lo que es estrictamente objetivo del capital* (consistente en generar la plusvalía que alimenta el sistema, en lo fundamental mediante la explotación de ese mismo

⁵⁰ En este sentido conviene insistir en el hecho de que la categoría consumidor-fuerza productiva está precedida y en cierto modo condicionada por la de trabajador-fuerza productiva: bien sea en la esfera de la producción material o en la de la producción semiótica. De modo que, como dice Baudrillard: «El consumidor saturado aparece como el avatar embrujado del productor asalariado» (*Crítica de la economía política...*, p. 82). Y el sistema entra en crisis en su conjunto cuando la categoría *precariado* tiende a sustituir a la de *asalariado* de por vida.

⁵¹ Véase más adelante, capítulo 6.

⁵² Véase LIPOVETSKY, *op. cit.* y BERARDI, *op. cit.*

⁵³ Cfr. IBÁÑEZ, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI, pp. 227-251.

consumidor-fuerza productiva): ya que *es precisamente la signicidad de que la mercancía se dota en el vigente capitalismo lo que está en la base de la generación de plusvalor*; y es, por tanto, a través de esa signicidad *fantasmagórica* como el capitalismo hoy vigente practica su objetivo definitorio. Y el sistema funciona en la medida y a condición de que el consumidor-fuerza productiva persiga de manera incansable este *acto de consumo pleno*; mientras el capital va recogiendo paso a paso la plusvalía que este recorrido *imposible* genera. Y así, el *valor de consumo*⁵⁴, en cuanto el tipo de valor que corresponde al vigente capitalismo del signo/mercancía, trata de cubrir el vacío que ha dejado el valor-trabajo –cuando la mercancía ha sido reemplazada por el signo/mercancía– proporcionando el instrumento en virtud del cual dicho capitalismo ejerce su finalidad inherente de generar plusvalor.

- 8) La generación de plusvalor constituye, así, el objetivo fundamental de la producción semiótica. Si el capitalismo productivista del siglo XIX *naturalizaba* y legitimaba socialmente dicho objetivo intrínseco al sistema mediante la “necesidad social” que la mercancía venía a satisfacer y porque el plusvalor se medía en el *exceso* dentro de la jornada de trabajo de que se apropiaba el capitalista una vez que el trabajador-fuerza productiva había generado el valor correspondiente a las mercancías necesarias para asegurar su subsistencia como tal mercancía-fuerza de trabajo⁵⁵, en el marco del vigente capitalismo

⁵⁴ Una interpretación algo distinta de este término se expone en RAGNEDDA, M. (2008): «El consumismo inducido: reflexiones sobre el consumo postmoderno», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, nº 1, vol. II, pp. 123-140, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid.

⁵⁵ Dicho con palabras de Marx: «[...] *durante una etapa el proceso de trabajo*, el obrero se limita a *producir* el valor de su fuerza de trabajo, es decir, el valor de sus medios de subsistencia. [...] *La parte de la jornada de trabajo* dedicada a esto será mayor o menor según el valor normal de sus medios diarios de subsistencia, o. lo que es lo mismo, según el tiempo de trabajo que necesite, un día con otro, para su producción. [...] *La parte de la jornada de trabajo* en que se opera esta reproducción es lo que yo llamo *tiempo de trabajo necesario*. [...] *La segunda etapa del proceso de trabajo*, en que el obrero rebasa las fronteras del trabajo necesario [...] supone fuerza de trabajo desplegada, pero *no crea valor* alguno para él. Crea la *plusvalía*, que sonríe al capitalista con todo el encanto de algo que brotase de la nada. Esta parte de la jornada de trabajo es la que yo llamo *tiempo de trabajo excedente*, dando el nombre de

del signo/mercancía ambas condiciones estallan: ni el signo/mercancía producido responde, como hemos visto, a una “necesidad social” ni hoy en día resulta posible trazar en la jornada de trabajo esa división que, según Marx, diferenciaba entre *tiempo de trabajo necesario* y *tiempo de trabajo excedente* (correspondientes, respectivamente, a lo que denominaba *proceso de creación de valor* y *proceso de valorización*: el primero propio de la producción de mercancías en general y el segundo específico de la producción capitalista en particular⁵⁶). Más concretamente: es el concepto mismo de “trabajo socialmente necesario” el que deja de tener vigor desde el momento que la producción ya no es de mercancías sino de signos (esto es, de *construcciones semiolingüísticas* en forma de *marcas* que tratan de aparentarse como productos materiales) y no existe norma social capaz de evaluar esa *hiperproducción fantasmal e hipertrofiada* de signos (que se extiende tanto como sea posible asignar *significaciones imaginarias* a otros tantos signos/mercancías, como resultado específico de la producción semiótica desenvuelta en su caso). Y de la misma manera que se desvanece el concepto de necesidad social, se desvanece igualmente el concepto de “tiempo de trabajo necesario”. Más radicalmente todavía: *el propio concepto de subsistencia del trabajador-fuerza productiva deja de tener vigencia en la medida que éste se transmuta en consumidor-fuerza productiva*. Para un consumidor-fuerza productiva, que más que consumir productos presta su adhesión a determinados signos-marcas, no hay necesidades de subsistencia que llenar, pues éstas (incluidas las elementales de alimentarse, de vestirse, de alojarse...) estarán necesariamente mediadas por los signos/mercancía que han ocupado el lugar de las mercancías destinadas a satisfacerlas⁵⁷. Y así,

trabajo excedente (surplus labour) al trabajo desplegado en ella [curs. orig.]» (Marx, *op. cit.*, pp. 163-164).

⁵⁶ MARX, *op. cit.*, pp. 146-147.

⁵⁷ La centralidad de la *producción semiótica* como generadora de valor y de plusvalor en el capitalismo del signo/mercancía se especifica en el hecho de que dos productos exactamente iguales en lo que concierne a sus características físicas como resultado de la producción material desenvuelta en su caso tendrán sin embargo un diferente *valor* (de consumo) en razón de la *significación imaginaria* de que se

“alimentarse” será preferir (según los casos y conforme al *modelo* que preside el comportamiento de cada individuo en el marco del capitalismo del signo/mercancía) aquellas marcas alimentarias que *significan* mayor calidad o proporcionan mayor *prestigio* social o individual o contribuyen a construir la autoimagen del consumidor como *ahorrador*, mientras que “vestirse” será interiorizado en numerosas ocasiones como la *necesidad* de calzar a los hijos con una determinada marca deportiva –so pena de que aquéllos experimenten la correspondiente *discriminación social* en su medio escolar– o “alojarse” será generalmente entendido bajo la convención universalizada según la cual un “hogar” supone en la actualidad un espacio especialmente acondicionado para que los componentes de la familia fuerza/productiva ejerzan las actividades de consumo que los religan a la colectividad social o, últimamente, a los diferentes micro-colectivos de los que cada uno de sus miembros forma

ha dotado a uno y otro en el marco de aquella producción semiótica (valor éste que se mide en las *expectativas de consumo* generadas a su favor en función de esa significación y que se expresan en el correspondiente *precio*). Y el *plusvalor* proviene de la diferencia que existe entre el “trabajo socialmente necesario” para elaborar el “producto” que está en la base del signo/mercancía y su *valor de consumo*; de modo que el objetivo de la producción capitalista será ahora aumentar lo más posible dicho valor, expresado en las concretas *expectativas de consumo* generadas en el mercado como resultado de la producción semiótica, con objeto de que la diferencia con el coste del producto material sea lo mayor posible (lo cual da lugar a la división, en el marco del actual capitalismo globalizado, entre producción material *despojada de valor* y producción semiótica donde se genera el valor –de consumo– de lo producido). Por otra parte conviene señalar que si, como sucedía en el caso de la mercancía analizada por Marx, el valor (de consumo) del signo/mercancía ha de estar soportado por un “producto” material, la diferencia estriba en que, mientras en el primer caso se trataba de un *producto* en el pleno sentido de la palabra, dotado de un “valor de uso” y respondiendo a una específica “necesidad social”, en el caso del signo/mercancía se trata de un “producto” *atravesado de principio a fin por la producción* semiótica, y cuya *materialidad* está al servicio de la *significación imaginaria* en que aquélla se plasma; y ello desde el momento que dicha producción semiótica se ha constituido, como ya hemos visto, en la forma nuclear del capitalismo del signo/mercancía. Y esta instrumentalidad del producto que así resulta o bien su naturaleza “inesencial” están en la base de que, en el nuevo estadio capitalista al que nos referimos en estas páginas, el plusvalor ya no se genere en virtud de la diferencia que existe, según Marx, entre el *valor de cambio* de la fuerza de trabajo y su *valor de uso* (*El Capital*, I, p. 144), sino que aquel propósito *atraviesa de arriba abajo el modo de producción capitalista* puesto que no se producen productos (ni por tanto riqueza social) sino meros *simulacros de productos* que son simples momentos en el proceso capitalista de generación de plusvalor.

parte⁵⁸ (y así, las viviendas compuestas por tres dormitorios-salón-baño-y-aseo, que ponen en práctica dicha convención, están proliferando actualmente como hongos en los llamados *países emergentes*⁵⁹). Pues bien: en virtud de esta mediación, *en las vigentes sociedades capitalistas la satisfacción de las necesidades para la subsistencia del consumidor-fuerza productiva se transmuta inevitablemente en consumo desaforado de signos*, que a su vez constituye el instrumento característico por el que el capitalismo del signo/mercancía genera la plusvalía que alimenta el sistema⁶⁰. Y si, con relación al capitalismo productivista del siglo XIX, Marx hablaba de *fetichismo de la mercancía* (basado, según sus palabras, en que la mercancía «proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo [...] y como si [...] la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de sus productores»⁶¹), en la actualidad habría que hablar más bien de *hiperfetichismo del signo/mercancía*, en función de la naturaleza fantasmal que es propia del capitalismo del mismo nombre. Y ello desde el momento

⁵⁸ Tal como se pone de relieve en la evolución experimentada por el *claim* publicitario que la marca Ikea utiliza en España: el cual ha pasado a ser, de “*Bienvenido a la república independiente de tu casa*” a “*Bienvenido a la república independiente de la república independiente de tu casa*”.

⁵⁹ Tal como pudo comprobar *de visu* el autor de estas líneas con ocasión de un reciente viaje a China.

⁶⁰ Dicha generación de plusvalía característica del capitalismo del signo/mercancía coexiste en algún sentido con el plusvalor que el capitalista sigue extrayendo de la fuerza de trabajo en el proceso de producción material. Pero en la medida que esta producción material ha sido subsumida por la producción semiótica, y la mercancía ha cedido su lugar al signo/mercancía mientras el valor trabajo ha sido reemplazado por el valor de consumo, esta segunda fuente de extracción de plusvalía funciona en lo fundamental como *prerrequisito* de la primera. Y es esta situación la que está en la base de que, en el marco del actual capitalismo globalizado, la producción material *devenida insignificante* se delegue a aquella fuerza de trabajo cuyo valor (de cambio) corresponda lo más posible —de acuerdo con los planteamientos de Marx— al «*valor de los medios de vida necesarios* para asegurar la subsistencia de su poseedor [curs. orig.]» (*ibid.*, p. 124). Condiciones éstas que no resultan hoy en absoluto operativas con relación al consumidor-fuerza productiva, pero que siguen rigiendo en lo concerniente a los centenares de millones o miles de millones de individuos que componen la *reserva de fuerza de trabajo subsistente*, especialmente abundante en el denominado “tercer mundo”.

⁶¹ MARX, *op. cit.*, p. 37.

que, como ya hemos visto, *lo que es generación de plusvalor a favor del capital es simulado en el capitalismo del signo/mercancía como satisfacción de las “necesidades” de los consumidores-fuerza productiva*: sujetos éstos que han reemplazado a sus antecesores, los trabajadores-fuerza productiva, como agentes básicos de la *explotación* que ejerce sobre ellos el sistema; explotación que sin embargo coexiste, en el sentido que he indicado en el nota 60, con aquella explotación primordial que el capitalismo ejerce en la producción material la cual ha pasado a ser *prerrequisito* de la producción semiótica⁶²; y explotación que a la vez supone la *explotación* de la facultad de los consumidores-fuerza productiva –absolutamente inoperante en las condiciones del capitalismo del signo/mercancía– para *satisfacer* sus necesidades a través de unos *productos* que ellos racionalmente *eligen*. Y el sistema funciona en la medida que estos consumidores-fuerza productiva sean *cómplices* de tales explotación y explotación, asumiendo como *necesidades* propias lo que son estrictamente necesidades del sistema.

El capitalismo del signo/mercancía constituye, así, la versión hipertrofiada y degenerada del capitalismo productivista nucleado por la forma mercancía analizado por Marx. Y si sucede que, como hemos visto con anterioridad, dicho capitalismo no había explayado hasta sus últimas consecuencias la *lógica* capitalista ya que la misma estaba contenida por la *necesidad social* que estaba en la base de la mercancía, una vez que el capitalismo ha explayado hasta el extremo aquella lógica inherente *hasta convertir el consumo* (y por tanto la propia producción) *en simple instrumento para la valorización del capital*, existen razones para pensar que semejante *deformación* capitalista marca a la vez los límites del propio sistema. Tal y como trataremos de argumentar en el capítulo de conclusiones de la presente obra.

⁶² En este sentido cabe decir que, en el marco de la actual producción capitalista, *la producción semiótica asfixia a la producción material*, en la misma medida que las iniciativas técnicas dirigidas a mejorar la producción material están supeditados a los criterios de marketing. Dicha situación se proyecta en términos psicosociales en el desprestigio social que conoce en todo el mundo el trabajador productivo frente al “manipulador semiótico” (periodistas, publicitarios, diseñadores, expertos en marketing...).

Referencias:

- BARAN, P.A. y SWEEZY, P.M. (1966): *El capital monopolista. Ensayo sobre el orden económico y social de Estados Unidos*, México, Siglo XXI, 1968.
- BAUDRILLAD, J. (1970): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza & Janés, 1974. Nueva edición con estudio introductorio de José Enrique Alono, Madrid, Siglo XXI de España, 2009.
- BAUDRILLARD, J. (1972): *Crítica de la economía política del signo*, Mexico, Siglo XXI, 1974.
- BERARDI, F. (2003): *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2003.
- CARO, A. (1967): *La sociedad de consumo* (inédito).
- CARO, A. (1993): *La publicidad de la significación. Marca, concepto y taxonomía*, tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, 2002, pp. 261-264, URL: <http://www.ucm.es/eprints/1788/>
- CARO, A. (2000): «El operativo semilingüístico publicitario y su incidencia en la noción de semiótica», en A. Sánchez Trigueros (ed.): *Miradas y voces de fin de siglo. Actas del VIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*, Granada, Asociación Española de Semiótica / Grupo Editorial Universitario, tomo I, pp. 301-309.
- CARO, A. (2002): «Del valor de consumo a la corporación como valor», *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 2, pp. 65-79, Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- CARO, A. (2008): «La publicidad como dispositivo operacional», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 2, nº 2, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid.
- DEBORD, G. (1967): *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Castellote, 1976.
- EDELMAN, B. (1978): *La légalisation de la classe ouvrière. Tomo 1: L'entreprise*, París, Christian Bourgois.
- EWEN. S. (1977): *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, París, Aubier Montaigne, 1983.
- FORD, H. con CROWTHER, S. (1922): *My wife and work*, Project Gutenberg, www.gutenberg.org/etext/7213. Web visitada el 12.10.2008.
- GALBRAITH, J.K. (1957): *La sociedad opulenta*; Barcelona, Ariel, 1963 (2ª ed. esp.).
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1982): *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Forja.

- GOUX, J.-J. (2000): *Frivolité de la valeur. Essai sur l'imaginaire du capitalisme*, París, Blusson.
- GRANOU, A. (1972): *Capitalismo y modo de vida*, Madrid, Alberto Corazón, editor, 1974.
- HEATH, R. (2001): *The hidden power of advertising. How low involvement processing influences the way we choose brands*, Henley-on-Thames, Oxfordshire, RU, Admap Publications (3ª reimpr. 2003).
- IBÁÑEZ, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI.
- JHALLY, S. (1987): *The Codes of Advertising. Fetichism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Londres, Frances Pinter.
- MARCHAND, R. (1985): *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1986.
- MARX, K. (1867): *El Capital. Crítica de la Economía Política*, tomo I, México, Fondo de Cultura Económica, 1966 (4ª ed. esp.).
- MARX, K. y ENGELS, F. (1848): *Manifiesto del Partido Comunista*, Moscú, Ediciones en Lenguas Extranjeras, s.f.
- MATURANA, H. y VARELA, F. (1984): *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del conocimiento humano*, Madrid, Debate, 1996.
- PÉNINOU, G. (1972): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, G. Gili, 1976.
- POSTONE, M. (2003): *Tiempo, trabajo y dominación social. Una reinterpretación de la teoría crítica de Marx*, Madrid, Marcial Pons, 2006.
- RAGNEDDA, M. (2008): «El consumismo inducido: reflexiones sobre el consumo postmoderno», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, nº 1, vol. II, pp. 123-140, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid.
- SABINO, C. (1991): *Diccionario de economía y finanzas*, Caracas, Ediciones Panapo; en <http://www.eumed.net/cursecon/dic/D.htm>. Web visitada el 17.10.2008.
- SÁNCHEZ GALÁN, Mª B. (2002): *Cine y publicidad. Creación y consolidación de mundos imaginarios* (tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.
- STANTON, W.J. (1985): *Fundamentos de mercadotecnia*, México, McGraw-Hill de México, 1986.
- STERNBERG, E. (1999): *The Economy of Icons. How Business Manufactures Meaning*, Westport, Conn., Praeger.
- TAYLOR, F.W. (1911): *Management científico*, Barcelona, Ediciones Orbis, 1984.

- VARELA, F. (1988): *Conocer. Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales*, Barcelona, Gedisa, 1990.
- VIRNO, P. (2002): *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2003.
- WILLIAMSON, J. (1978): *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, Londres, Marion Boyars.

Capítulo 2

Ética del simulacro y ética del don

José Miguel Marinas

Universidad Complutense de Madrid

¿Qué vincula a los sujetos de una sociedad en los tiempos del simulacro y la virtualidad?

La representación del vínculo social según la lógica del simulacro supone una vuelta de tuerca: tras el régimen del fetiche, instaura una estructura metafórica de sustitución de lo real.

El objetivo de este capítulo es mostrar –según una investigación reciente– cómo este régimen sociosemiótico contribuye a mantener la oposición (Lefort) entre *la política* (la pugna por el poder según metas y reglas utilitarias) y *lo político* (el vínculo social éticamente orientado que entiende el espacio común como espacio compartido) contribuyendo a la deslegitimación del orden social y de su ética.

Por ello, el espacio de la política (que es el espacio del mercado) trabaja con las categorías de lo verosímil y lo construido, sin advertir que desde ellos se produce un deslizamiento a la lógica de lo virtual. Frente a ello, lo político busca una fundamentación basada en la ética del don: la correspondencia y la vinculación según el *munus* (Esposito) y no según los juegos de poder.

En el principio era el fetiche

El punto de partida consiste, pues, en situar y esclarecer el tipo de régimen discursivo que establece el modo de producción capitalista industrial en su despliegue.

Como he desarrollado en mi libro *La fábula del bazar*¹, lo que el capitalismo industrial genera, como elemento de legitimación y, más radicalmente, como elemento de construcción de la realidad es un *régimen discursivo*. Este concepto es vecino, si se quiere, del viejo concepto foucaultiano de *episteme* –en la medida en que establece las categorías implícitas desde las que organiza el sentido una comunidad en una época– y también el concepto tan freudiano como weberiano de *racionalización* –en la medida en que al sancionar lo que se hace se marca lo decible y lo que no–.

Cuando decimos que el sistema capitalista establece un régimen discursivo centrado en el fetiche, tomamos este concepto en su acepción no sólo antropológica (ese es su origen), sino como radical ayuda metafórica para definir las relaciones económicas (primera acepción) y, en general, las relaciones sociales (segunda acepción).

La forma mercancía –es decir la cualidad de ser intercambiable que todo bien tiene «en cuanto entra el mercado» (Marx en cap. 1 de *El Capital*²)– permite reconocer, mediante la asunción precisamente de la cualidad “formal” y no “de contenido” que la forma mercancía impone, que lo que el sistema discursivo del capitalismo industrial establece es un régimen evaluativo, que no sólo designa los objetos sino que establece sus equivalencias.

Como ya se ha dicho en abundancia, Marx permite una proclividad con el establecimiento del principio de significación de Saussure, en la medida en que lo que da consistencia sígnica, valor de signo a un elemento (palabra, cosa, bien producido o

¹ MARINAS, J. M. (2001): *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*, Madrid, Ed. Antonio Machado.

² MARX, K. (1867): *El Capital. Crítica de la Economía Política*, México, Fondo de Cultura Económica, 1966 (3ª ed. en esp.), pp. 3-47.

bien de consumo) es su *valor posicional*. Por qué es intercambiable, es decir qué lugar ocupa en el sistema de los objetos (Baudrillard³), si es que tal sistema lo tomamos como un repertorio dotado de una lógica interna y no lo llamamos sistema como lo podríamos llamar montón o acopio.

La forma mercancía es una horma que ajusta cada recorrido peculiar de objetos, bienes, sujetos, con sus usos posibles y los desplaza a un lugar de equivalencias en el que consiste su pérdida e inaccesibilidad del valor de uso y el afianzamiento de la pura forma, es decir el valor de cambio.

La zozobra semiótica viene precisamente, a mi entender, por el hecho de que la forma mercancía recibe y consagra el valor de signo de los objetos, y hace pasar por la verdad de las cosas su ser signo-objeto. Si recordamos la vía barthesiana (porque no estuvo él solo en tal aventura) de crítica al signo lingüístico saussuriano en su recepción estrecha (Mounin, etc.), y ello en el momento protomasivo del discurso capitalista, dicha vía incurre en una cosificación del signo, eliminando, precisamente su carácter de proceso, de construcción, de (*sit venia nominis*) productividad (*pace* Kristeva).

La forma mercancía que rescata de los bienes su carácter no sólo de utilidad sino de representatividad, de significancia, se ve reducida a la condición de signo entendido este como el elemento bifronte en el que el tránsito entre significante y significado es resultado de una descodificación directa, pragmática.

Tanto desde los conatos de la primera teoría del texto (Barthes, Kristeva, Greimas, Derrida, que van aquí juntos en lo que, a mi juicio coinciden, pero no revueltos) como desde la construcción semiológica que el psicoanálisis ensaya (principalmente con Lacan y sus seguidores), lo que la abstracción operativista que la conversión de forma en signo/mercancía olvida es que la barrera que existe entre significante y significado se traba en cuanto un objeto-signo es producido en las condiciones del régimen del fetiche.

³ BAUDRILLARD, J. (1968): *El sistema de objetos*, México, Siglo XXI, 1969.

Entre significativo y significado –y ese el nudo del signo/mercancía– se da una relación esquinada, oblicua, que Marx, Freud, Mauss (las tres corrientes que lo ponen en circulación más allá de la etnología) consideran como estructuralmente semejante al jeroglífico.

Entre la apariencia de los bienes, la fantasmagoría de los signos que trabajan con lo deslumbrante, lo que fascina y hechiza (desde las locomotoras que flanquean en simetría con dos toros persas gigantes el primer palacio de cristal de Hyde Park, 1851, a los nuevos cortes de ropa, adornos, fungibles, que dejan ver los primeros escaparates) es que entre este manto superficial y su significado íntimo hay un salto poderoso e infranqueable. No se sabe interpretar los signos/mercancía precisamente porque en ellos se ha operado la inversión, la distorsión jeroglífica, como en el sueño.

Comprender el sentido y su distorsión es tarea de la semiología con pretensiones éticas y políticas. Comprender el signo detenido equivale a reconstruir sus condiciones de producción y de distorsión.

El signo/mercancía se establece sobre el entramado de la forma, de la horma mercancía. Su alcance, como ya sabemos, es el paso de lo particular (el intercambio económico de bienes que tienen un carácter de fetiche, que dan más de lo que es uso, la utilidad, espera) a lo general (las formas de intercambio y de relación entre todos en la sociedad capitalista está regidas por su carácter fetiche). Y por ello la relación del signo/mercancía con el régimen que instaura es el del primado de la metonimia. De la sinécdoque, por más señas.

La posesión de un objeto, cuyo recorrido significativo (cuyo hacer sentido) no sabemos de ordinario interpretar con la cabeza, pero sí con el cuerpo frutivo, otorga una significancia más allá de su computabilidad o equivalencia en el sistema relativamente estable de los valores de cambio. El signo/mercancía distingue: surte un efecto de irradiación. El término es de Simmel en uno de sus ensayos más precisos

(*Über die Schmuck*⁴) sobre el valor signico de la mercancía en el caso del adorno, de las joyas.

El simulacro y la vuelta de tuerca del signo/mercancía

Tras el régimen del fetiche y, si el modelo que propongo y comparto es correcto, la misma dinámica del mercado parece estar abocada a una estilización en la que el peso de la forma mercancía (la conmutabilidad, el valor de cambio) y la barrera entre significante y significado se acentúan, para dar lugar al paso del fetiche al simulacro.

El peso de la forma, del significante, da lugar a una verdadera transformación: lo que se intercambia no son sólo productos cosificados cuyo proceso de producción y sus condiciones de vida se ocultan para que surta un efecto mágico (fetiche = hechizo), sino que son realmente simulacros. En ellos la sustitución de lo real, del uso natural o productivamente entendido⁵, es la clave.

El simulacro es la fórmula de un elemento significativo (una metáfora), pero también es un régimen discursivo, formado por tres pasos ligados: el simulacro (a) imita lo real, (b) mejora lo real, (c) sustituye lo real.

La formación de simulacros viene dada en la historia de la producción y del consumo –en la historia de nuestra cultura– como voluntad de ampliación del campo de la experiencia, como desbordamiento de los cánones y de las figuras de lo vigente. En el simulacro hay mimesis y juego de imitación, pero también hay un gesto principal que tiene que ver con el dominio y el conjuro de lo otro, de lo ajeno: de lo que resulta poderoso, enigmático, diferente.

⁴ SIMMEL, G., *Cultura femenina y otros ensayos*, Madrid, Espasa Calpe, 1955.

⁵ Mantengo, sin discutir, la doble acepción marxiana del valor de uso como (a) utilidad de un utensilio o producto y (b) cantidad de trabajo acumulado, empleado en la producción.

De seguir a Bataille⁶, la mimesis de los combates de caza y de amor hace que el arte, es decir la simulación en su sentido primigenio, presente desde sus comienzos el valor de un ritual y de un conjuro. Desde muy pronto, en la historia de la cultura, representar es simular.

El parecido, la imitación en su sentido propio, no se ha visto movida en primer lugar por una voluntad de realismo, de copia de lo que hay, sino por un interés por controlar lo que de ajeno, prestigioso, poderoso (lo podemos sintetizar en el concepto de *lo sagrado*, en el sentido de Durkheim⁷) tiene lo que no tengo, aquello que precisamente re-creo para dominarlo.

Lo que de modo lento, cuasinatural ha ido haciendo lugar para establecer todos los modos de superación de lo presente, de las ataduras de la realidad, ha dado alas al sueño y potencia al rebelde; la simulación con voluntad de no verse atados en la realidad definida, acotada, ha venido a adoptar ahora una figura mayor, que ya se tematizó en décadas pasadas: la llamada pérdida del referente.

Las operaciones que acompañan este proceso en nuestro momento –si consideramos, como en *La fábula del bazar* apunté, el momento de entreguerras como triunfo del simulacro– son básicamente dos y de importancia aún no calibrada: la eliminación del tiempo, la alegoría de la moda.

Eliminar el tiempo quiere decir hacer un hueco, abrir una puerta junto al tiempo secuencial de la historia, del progreso, por el que se cuele la representación y la experiencia de un tiempo sin tiempo: la experiencia del presente o, mejor, del instante. Quiere decir, como Baudelaire apuntaba, Nietzsche alegorizaba, Benjamin anuda en formulaciones escandalosas del tipo «el eterno retorno es el tiempo del consumo», quiere decir que hay un nuevo y radical modo de vivir el tiempo. Regido por la quiebra de la supuesta linealidad acumulativa del tiempo del progreso y de la historia, del tiempo de las naciones y de las *polis* (comunidades cívicas), e incluso del

⁶ BATAILLE, G. (1961): *Las lágrimas de Eros*, Barcelona, Tusquets.

⁷ DURKHEIM, E. (1912): *Las formas elementales de la vida religiosa*, Madrid, Alianza, 1993.

tiempo de la Humanidad en las fases en las que progresa (recordemos al entusiasta Comte) como un sujeto humano que crece y alcanza la “edad viril”, brota un nuevo y radical modo del tiempo que afecta a nuestra relación con las cosas y entre nosotros: el instante, el presente.

La experiencia de las regresiones violentas en la historia de nuestras sociedades (la última que consideran estos autores es la Gran Guerra, 1914-1918), la experiencia de la vuelta a la circularidad, a un tiempo hecho de estaciones como en el medio agrario, como en el sistema preindustrial, pero esta vez en el seno de las ciudades (los ciclos de la moda, los ciclos de las instituciones: metáforas organicistas por doquier) ambos son sustentos de este instantaneísmo, del presentismo del simulacro (uno de cuyos rasgos principales es la exención del tiempo, la negación de lo perecedero: un simulacro puede, si quiere, ser para siempre).

Establecer la moda como gran alegoría del sistema social quiere decir que la representación cifrada que mejor abarca y cuenta normativamente lo que ocurre (no es anecdótica, es fundante) es la moda. El hecho de que, tanto lo que ocurre y no sabemos nombrar ni evaluar bien en la vestimenta, en los espacios (y tiempos) urbanos, como en el edificar, pensar, habitar, viajar, intercambiar todo el repertorio de sujetos, actantes, acciones, atribuciones, etc. se ve reunido, cifrado, en el relato de la moda. «Si supiéramos interpretar la moda podríamos protegernos de lo que nos va a suceder», decía Walter Benjamin en una de sus enigmáticas y potentes sentencias de su *Libro de los Pasajes*⁸. Condición alegórica puesto que no se deja leer de modo inmediato, es un significativo jeroglífico, que hay que recorrer con los dedos, muy despacio para encontrar sus puntos de juntura, de articulación, allí donde parece efecto de alisado, de fascinación. La moda fascina, lo que está de moda se impone aunque nos irrite.

Pues sólo ella –decía magistralmente Simmel⁹– es capaz de reunir a un tiempo lo que ya no es –pues se acaba de pasar de moda– y lo que comienza a ser –pues

⁸ BENJAMIN, W. (1982): *Libro de los Pasajes*. Edición de Rolf Tiedeman, Tres Cantos (Madrid), Akal, 2005.

⁹ SIMMEL, G. (1905): «Filosofía de la moda», *Revista de Occidente*, 1 y 2, Madrid, 1923.

emerge como tendencia sin nombre aún—. Ese ser y no ser es el escenario alegorizado por los fenómenos sociales en tanto fenómenos de moda. Es la sensación irresistible de pertenecer, de estar en lo que hay que estar, de consistir y no de estar pasados, fuera de circulación, reducidos a lo *kitsch*, o, como se dice en España, convertidos en *horteras* (fuera de la propia condición).

Pues no sólo son signos sino que —merced al circuito de la forma y del signo/mercancía— se convierten en valores, vigencias que tienen su drástico equivalente en el mercado: si están de moda valen; si no, valen menos o nada.

Así pues, como vemos, eliminar el tiempo histórico o someterlo a fuerte devaluación (mercantil y política) y a la vez entronizar el instante de la moda como medida del tiempo son condiciones para que el simulacro se viva como realidad radical, e incluso para que incurra en su último giro de tuerca al que llamamos lo virtual.

Lo virtual consagra al simulacro en la medida en que ya nos va acostumbrando a la distancia respecto del referente. Entre nuestro nombre y nuestros posibles apodosos (*nicknames*) para entrar en una charla en la red hay una distancia lúdica (primera condición del simulacro) que a veces puede ser difícilmente soportable pero que, en general, circula como una legitimación de la ligereza del nombre propio, de la pérdida de peso del nombre (propio) en ese momento de apogeo de la marca (nombre propio que resulta común: antonomasia).

Lo virtual es el efecto del simulacro como proceso general de producción de identidades y de reglas de juego. El efecto que surte en nosotros, en nuestro modo de conceptuar y evaluar, es doble: se distancia y se acaba por retirar el peso del referente, se distancia y se acaba por retirar el peso del proceso de producción de los objetos, de las formas de vida, de los sujetos. Y así, no sólo las redes del mercado, del consumo como hecho social total quedan a merced de esta virtualidad (de este olvido, de este tachado, de las condiciones de producción) sino que también queda tocado por el instante, la moda, la simulación ese escenario que de antaño parecía más sustantivamente fundado, regulador en cierto modo de los excesos del mercado de las

imágenes, la publicidad, lo fugaz: me refiero a la condición política. La política como escenario en el que las reglas utilitarias del mercado podrían quedar atemperadas por una realidad ética y jurídica que, sin confundirse con el plano de lo político, le servían de marco regulador y fundador de normas. La política adopta precisamente para lograr sus metas –puesto que se ha vuelto sobre sí, se ha *especializado*, como ya dijeron de Weber a Habermas, se ha aislado de la producción de sentidos para entender el conjunto de la vida, se ha hecho parcela con reglas propias–, la política adopta la forma del mercado: la forma mercancía (valor de cambio), la temporalidad instantánea (no valen los memoriales ni los pasados, vale la capacidad de mudanza), la condición de la moda (tiene vigencia precisamente este modo y no otro).

Y sin embargo esta vía según la que podemos afirmar –como en otro lugar reciente probamos en detalle, *El síntoma comunitario*¹⁰ – que no se da por un lado el mercado y por otro la política sino que *la cultura del consumo es la configuración de lo político* en este momento, esta vía nos pone en condiciones de analizar tanto la manipulación del lenguaje político como el vaciamiento de la legitimación: por qué el vínculo social se experimenta como algo que ha perdido su sentido. Como algo para lo que no valen las formulaciones que lo decantan hacia el irenismo consensualista (hay que recuperar el consenso) como las que lo llevan a la consagración del conflicto (no cabe sino equilibrio entre armados)

Un mercado de signos llamado política

El desajuste se consolida de manera virulenta cuando coexisten en nuestras vidas un régimen del simulacro que deriva a lo virtual, como último modo (el mercado es la configuración de la política) y a la vez la carencia, el vacío, la demanda de un vínculo social éticamente fundado.

Ante esta situación compleja ¿cabe postular una recuperación de lo político como escenario de debate y consenso, como construcción? Me pregunto si ante estas

¹⁰ MARINAS, J. M. (2006): *El síntoma comunitario. Entre polis y mercado*, Madrid, Ed. Antonio Machado.

tensiones aporta algo la tríada conceptual de Claude Lefort¹¹. Aquella en la que define lo político como la *mise en forme* –configuración de lo que por ahora resulta amorfo–, la *mise en sens* –atribución de sentido a lo que ahora es caótico– y la *mise en scène* –escenificación de lo que por ahora es impresentable, inimaginable, porque hemos prohibido que exista en la ciudad, en la calle, en la casa. Lo político no es una parte sino la configuración de lo social en un momento dado.

Pero, ¿cómo se puede configurar, dar forma, poner en la calle lo que está, por así decir, velado, acotado, ahormado por los signos del consumo? ¿Cómo “por debajo” de los intercambios que aplican la maximización de costes-beneficios (forma cuantitativa del valor de cambio) o la optimización de equivalencias de prestigio, status, poder (forma cualitativa del valor de cambio) se puede rescatar un sentido del vínculo social que no lleve a la fruición compulsiva o a la exclusión?

Podemos decir, con tantos especialistas que siguen los razonamientos de la vida en la *polis*, que esa forma de nexo está legitimada bajo el nombre de *la política*: una esfera de la vida, entre otras, que no se libera de lo domesticador de las formas y signos del mercado. Y este enunciado pretende ser conceptual y no –*prima facie*– moralista o crítico. Si consideramos los procesos políticos, de *la política*, su carácter y su lógica interna regida por el principio de la maximización, por el logro de metas y el mantenimiento de pautas (la conquista y conservación del poder, de las formas de control e influencia), vemos que son canalizados mediante las formas comunes de representación, es decir de construcción de imágenes de liderazgo, la potenciación de las cualidades del líder, del programa, del espacio ideal, del conjunto social, según los registros de la moda. La determinación semiótica de la lógica del signo/mercancía sin el que los vínculos políticos, cívicos, pareciera que no pueden darse a conocer y a vivir.

¿En qué se basa la vinculación política, la que es capaz de implicar en el proceso de configurar nuevas y urgentes formas de vida, más allá del votar o no, ganar o perder elecciones, aprobar o no presupuestos?

¹¹ LEFORT, C. (1992): *Écrire à l'épreuve du politique*, Paris, Calmann-Lévy.

El rescate de lo político y la lógica del don

La duda que nos asalta, entre otras, es si resulta posible –más allá de esta afirmación de la *polis*, en la que los signos no decaen en su formalismo, sino que abren (como la *logotesis* barthesiana) a nuevas formas de vida no hechizada, sino justas.

La tarea, que aquí esbozo, tiene que ver con el desplazamiento de un discurso importante –el de la llamada ciencia política, e incluso de algunas corrientes de la filosofía política, de corte utilitarista, para entendernos– hacia otro terreno: el de la ética, la fundamentación ética del vínculo social en las *polis* contemporáneas.

Desplazarse de lo fáctico a lo ético, se puede objetar, no arregla de por sí los problemas urgentes; pero debemos convenir en que puede contribuir a no consagrar como algo natural lo que ocurre.

La línea de pensamiento crítico va de la consideración de la lógica del mercado como opuesta a la lógica de la política a una más matizada articulación de lo que es ética del intercambio a otra dimensión vincular a la que podemos llamar ética y lógica del don.

Esta consideración –la que opone lo económico y lo político– se mantiene en un plano superficial, como el que pretendería que existe una real oposición entre estado y mercado sin más aclaraciones que las diferencias en el orden institucional o jurídico. Hay más lazos superficiales y latentes de los que el liberalismo renovado pudiera establecer.

En efecto, una conexión queda esbozada en el aspecto del cierre en el signo/mercancía, tal como hemos recorrido. Pero también cabe el nexo por el reverso de ambos planos: si vemos que además de la lógica del mercado, la conversión de todo signo en mercancía, se dan formas que pertenecen más bien a lo que desde Marcel Mauss llamamos la *ética del don*¹². Ésta en su estructura básica postula un vínculo que sigue este itinerario: a) la disponibilidad y obligación de recibir, b) la obligación de

¹² MAUSS, M. (1925): *Essai sur le don*, reimpreso en *Sociologie et anthropologie*, París, 1950.

corresponder, c) la obligación de superar lo recibido. Mirar así lo político y sus signos abiertos supone postular al otro no sólo, ni principalmente como sujeto de intereses, sino como interlocutor, en un sentido fundante: del debate (análisis, revisión de principios, racionalización de lo no dicho y sus barreras, etc.) pueden salir configuraciones de la *polis* más fundadas que en aquellos discursos en los que no se postula más dimensión que el cálculo “microrracional” de intereses individuales.

Considerar que el vínculo social, en su dimensión ética –no fáctica sino en su plano normativo, regulador– está regida por la lógica del don, implica explorar más a fondo el por qué y el cómo el nexo social no encuentra cemento suficiente en los juegos de todos ganan, o en los esquemas que postulan una voluntad de poder en la forma en que ello se postulare (desde el neodarwinismo a las formas más “apolíticas” en apariencia, de la penetración del mercado y su lógica en la vida cotidiana: la «dictadura del consumo y de la moda»).

La postulación de un vínculo social éticamente orientado (lo que quiere decir abierto, capaz de revisión y autocrítica, no ocupado por nadie de manera dominante ni perenne) implica dos vías que, a mi juicio, se complementan: una es de orden semiológico, otra de orden político.

La vía semiológica implica el desmontaje de la doctrina del signo/mercancía. Es decir supone la apertura a lo que antaño se llamó la productividad sígnica, o –si no queremos retomar un término tan cargado– dicho de otro modo, el seguimiento de los procesos sígnicos, que abarcan más que la conexión entre planos sgte/sgdo, que implican más que una teoría del texto, y que saben que el lenguaje está hecho también para mentir (Eco). Me refiero a la vía que trata los fenómenos sígnicos en el mercado como jeroglíficos. El término es bien clásico, la práctica quizá no tanto. Pues considerar, objetos, anuncios, sujetos, espacios como jeroglíficos es incorporar en su lectura la dimensión de lo no consciente, la evidencia de que no todo se cifra y no todo se da a descifrar. Pero mientras tanto cabe proponer planos de articulación y de distorsión, más allá de lo conveniente mercantilmente correcto. Esto vale para anuncios publicitarios de producto, de marca, de institución, de corporación...

La vía política supone ampliar la concepción del espacio de la *polis*, y reconocer que la formación, intercambio y recepción de signos no es la mera demanda de un *stock* de signos que legitiman el orden de los poderes existentes. *Lo político* cuestiona precisamente la rutina hecha signos “naturales” que forma parte de la vida política. Es decir que acotan la esfera de *la política* como práctica especializada, que impide los cuestionamientos de fondo a cargo de los sujetos de la *polis*, que no se dan por contentos con los signos del *marketing* político, que desplazan y ponen en solfa lo que se presenta como lugar común como si la realidad fuera incuestionablemente así. *Lo político*, así entendido, como actividad que a nadie excluye, exige un cambio de perspectiva: va a cuestionar lo que nos une, lo que nos vincula, en fundamento ambiguo de nuestro difícil pacto social. Trata de revisar lo autorreferencial de los nombres con que etiquetamos la vida de las ciudades y los territorios. Practica la sospecha de que la identidad, lo estático puede ser reductor, engañoso. Sugiere recorrer cómo se forman las identidades precisamente a través del camino de sus distorsiones. Como lo normal, decían los clásicos, no es sino el conjunto de rodeos por las anomalías.

Lo político, esta perspectiva que enuncio —y que Lefort, Arendt, Esposito entre otros, nos enseñan a recorrer— nos invita a ver la verdadera cara de lo etiquetado como *la era de lo virtual*, con todo el aplomo y la pereza intelectual. Detecta que lo político siempre se establece desplazando espacios virtuales previos que se han consolidado como lo natural, como lo real. Esta *semioclastia* —si me dejan que retome palabras de antaño—, este desmontaje de lo evidente-bobo, no se queda mirando al rey desnudo (que ya sería saludable ante, por ejemplo, las campañas de publicidad de automóviles en las que se afirma con voz engolada «El tiempo y el espacio NO EXISTEN») sino que convoca a una tarea más: genera discursos que se pretenden fuera de la moda, que retoman las preguntas arrebatadas a los sujetos de la *polis*, a veces por el mero hecho de que la llamada agenda mediática dijo que ese tema ya no interesa. Cuestionan lo que se deja incluir y lo que se excluye, el reparto de roles y de atribuciones que conllevan (del mal / del bien) y que cambian según criterios aparentemente misteriosos (nuestro eterno “hombre de confianza” según la lógica utilitaria es ahora nuestro “enemigo metafísico, teológico”).

No sólo pretende desmontar, sino que implica más bien una práctica de *logotesis* (construcción de espacios y sujetos y atribuciones nuevos). Este término que Barthes puso en circulación con el propósito de explicar la obra de Sade, Fourier e Ignacio de Loyola¹³, nos viene bien, a mi juicio pues aúna los dos sentidos: lo político y la distorsión del signo/mercancía.

No excluye lo banal para postular una ética exenta, que nunca peca, ni siquiera de *demodé*. Más bien lo recorre, pues la metafísica que clausura y funda las distorsiones, está entre los pucheros, quiero decir entre las telenovelas, telediarios, teleconferencias. Nada más virtual que lo que afirmamos como la “verdadera realidad”. No por razones ontológicas. Sino por intereses de los fabricantes de signos, de mercancías, de vinculaciones, de dependencias.

Otros signos son posibles. A condición de no pasar por alto los cierres de estos.

¹³ BARTHES, R. (1971): *Sade, Fourier, Loyola*, París, Seuil.

Referencias:

BARTHES, R. (1971): *Sade, Fourier, Loyola*, París, Seuil.

BATAILLE, G. (1961): *Las lágrimas de Eros*, Barcelona, Tusquets.

BAUDRILLARD, J. (1968): *El sistema de objetos*, México, Siglo XXI, 1969.

BENJAMIN, W. (1982): *Libro de los Pasajes*. Edición de Rolf Tiedeman, Tres Cantos (Madrid), Akal, 2005.

DURKHEIM, E. (1912): *Las formas elementales de la vida religiosa*, Madrid, Alianza, 1993.

LEFORT, C. (1992): *Écrire à l'épreuve du politique*, Paris, Calmann-Lévy.

MARINAS, J. M. (2001): *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*, Madrid, Ed. Antonio Machado.

MARINAS, J. M. (2006): *El síntoma comunitario. Entre polis y mercado*, Madrid, Ed. Antonio Machado.

MARX, K. (1867): *El Capital. Crítica de la Economía Política*, México, Fondo de Cultura Económica, 1966 (3ª ed. esp.).

MAUSS, M. (1925): *Essai sur le don*, reimpreso en *Sociologie et anthropologie*, París, 1950.

SIMMEL, G. (1905): «Filosofía de la moda», *Revista de Occidente*, nº 1 y 2, Madrid, 1923.

SIMMEL, G., *Cultura femenina y otros ensayos*, Madrid, Espasa Calpe, 1955.

Capítulo 3

No todo lo que aparenta ser realidad es real (la televisión como simulacro)

Gérard Imbert

Universidad Carlos III

Introducción

La televisión es hoy un discurso que ha dejado en gran parte de ser “ventana al mundo” –reproducción fiel de la realidad objetiva: representación de los objetos visibles– para pasar a crear su propia realidad, como ocurre en la telerrealidad, *talk shows* y programas de ventilación de la intimidad, para ser un reflejo del espectador –de su parte invisible: de su imaginario, su inconsciente– y a publicitarse a sí misma como ojo todopoderoso, verdadera *máquina de visión*.

Esta televisión del espectáculo (espectáculo de lo visible y de lo invisible) es creadora de mundos posibles, regidos por lo verosímil, cada vez más alejados de la verdad, sin que esto pase forzosamente por el engaño (la seducción desaloja aquí a la alienación).

Son mundos creíbles, simplemente, que tienen en sí su propia justificación, al margen de toda prueba de realidad, que han alcanzado un grado total de auto-referencialidad, que se desenvuelven en un espacio/tiempo ahistórico –a menudo histriónico–, que es de otro orden...

Esto la aleja de los discursos referenciales (de corte informativo) y la acerca a los discursos publicitarios, basados en la ilusión, dentro de una relación de seducción; entendiendo la publicidad, no en el sentido estricto (promoción de objetos y motivación de actos de compra) sino en un sentido más amplio: todo cuanto es objeto de *publicidad* (de objetos, pero también de sujetos) y, por otra parte, de *publicitación* (la extensión del principio de publicidad a ámbitos hasta hace poco reservados a la esfera privada: la intimidad es uno de ellos).

Pasamos así, con el salto de la paleo-televisión (U. Eco) a la neo-televisión, de una lógica mimética –reproducción de lo visible– a una lógica de la simulación, constructora de mundos virtuales.

1. La publicitación de lo real

De acuerdo con esta definición, la televisión se presenta como el discurso publicitario de la posmodernidad:

- promoción de sujetos y objetos, como si fueran marca –“signo/mercancía” (A. Caro¹)– : presentadores, “famosos” que de ahí salen...
- interferencia de lo público en lo privado mediante la publicitación constante de lo íntimo, en clave de exhibición (la “extimidad”, como la llama gráficamente el psiquiatra Serge Tisseron),
- utilización de un lenguaje que no deja de recordar el publicitario, por su cariz impactante y su condensación narrativa:
 - o el *tempo* de la televisión, con su flujo permanente y, al mismo tiempo, su fragmentación, heterogeneidad,
 - o la estética de los platós,

¹ Véase el capítulo primero del presente volumen.

- o la rapidez de los flashes informativos,
- o la variedad, que se impone como principio para no cansar,
- o la transformación de la televisión misma en marca,

todo apunta a ser contundente, a dar esta impresión de inmediatez, tan característica del simulacro publicitario y que es una producción del discurso.

Algunos han visto incluso (Jesús González Requena) el *spot* publicitario como la matriz narrativa del lenguaje televisivo. Tanto la publicidad como la televisión se basan en el espectáculo, la empatía –como modo de captación del espectador– y la creación de mundos ilusorios.

Vemos la plasmación de esta publicitación en los programas de entretenimiento, en especial los *late-shows*, mediante lo que llamaré el *efecto de pasarela*: los protocolos de entrada y salida de los invitados, su presentación, en fin, su exhibición como productos de marketing. Resalta también en la composición de los invitados, con la desaparición de los expertos –los sujetos de saber– y su sustitución por testigos –puros sujetos del ver–, testigos presenciales o de oídas de los hechos, o simplemente “vivenciales” (el cotilleo está precisamente basado en la vivencia subjetiva); son los nuevos expertos: expertos del “alma”, sin competencia objetiva pero con vivencias en su haber, lo que les otorga autoridad.

Pero es sobre todo el fenómeno de los famosos el que mejor caracteriza esta iconización del sujeto: el famoso es el que hace negocio con su imagen y consigo mismo como marca, producto de una supermarca que es la televisión. Es el que trafica con su intimidad (lo menos público, si cabe), con una nueva categoría de famosos: los que sacan provecho de su “maldad”, de los escándalos que protagonizan o provocan, antihéroes o héroes negativos –caracterizados por el cinismo, la falta de escrúpulos, la capacidad de aprovechamiento–, héroes a lo Lecquío, Matamoros o Pocholo, al margen de los valores políticamente correctos, que convierten el juego televisivo en valores reales, fuente de inspiración para muchos jóvenes...

Finalmente, están los sujetos producidos como simulacros por el propio medio: espectadores promovidos como protagonistas del juego televisivo en concursos, participantes transformados en famosos en los *realities*: sujetos *performativos* —que se construyen semióticamente en la performance—, sin pasado ni condición social cuando dejan las puertas de la realidad para entrar en el santuario del concurso; sujetos vírgenes: que la televisión *virginiza*, despoja de su condición social borrando toda huella de su origen, de su condición social (Rosa, Bustamante, Bisbal en la primera versión de *Operación Triunfo*).

Como la publicidad, la televisión tiene esta capacidad de transformar la realidad, de convertir sujetos anónimos (sin nombre) en sujetos de renombre, objetos ordinarios en objetos extraordinarios (éxitos musicales, fenómenos mediáticos). La televisión es el operador mágico y fulminante de esta metamorfosis, el *modus operandi* de este simulacro.

Por último, objetos que hasta hace poco no tenían visibilidad en el mercado público, son elevados a categoría de marca (objetos de valor en términos simbólicos), como la intimidad, el secreto, lo monstruoso, lo aberrante, todo cuanto es “escandaloso”: esto es, produce ruptura, desorden, sale de la norma, con una tendencia a exaltar tanto lo eufórico como lo *disfórico*.

2. De la reproducción a la simulación

Tres operaciones contribuyen al paso de la reproducción a la simulación: la virtualización de lo real, el paso de lo espectacular a lo especular y la transformación del espectador receptor (pasivo) en espectador participante (activo).

1. La virtualización de lo real:

Con esto se efectúa un deslizamiento de la función referencial a lo que podríamos llamar la función virtual (o virtualizante): la creación de mundos autónomos, con sus propias reglas (los *realities* son ejemplo de ellos). Lo mismo que en

cibernética se crea una ilusión de movimiento (en los simuladores de vuelos por ejemplo), en la telerrealidad se crea una ilusión de cotidianidad, un “como si fuera real”, que le da consistencia, relieve y credibilidad a la realidad mostrada, como ocurre con los hologramas...

Estos cambios en la representación de la realidad –la producción de una realidad teatralizada, mediante simulacro– indican mutaciones profundas en la Mimesis: el paso de lo imitativo a lo performativo. Como en los actos de lenguaje, donde mediante la enunciación doy realidad a lo que enuncio (“declaro la sesión abierta”), la espectacularización, en la televisión, es lo que da realidad a lo que veo, generando contextos, fabricando “personajes”, produciendo famosos, contribuyendo así a una narrativización de la realidad. El famoso, hoy día, en efecto, no nace de una competencia previa que no haría más que reflejar la televisión, sino que su calidad de famoso, se la da el medio...

2. Entre lo espectacular y lo especular:

El escenario creado así oscila entre lo espectacular y lo especular: espacio de lo hiperreal (Baudrillard), establece una realidad más allá del realismo (de lo mimético), del verismo (de lo comprobable), como pudo verificarse con las primeras versiones de *Big Brother* y las polémicas que surgieron en torno a si era “verdad” lo que ocurría ahí o pura simulación. A este espacio lo he llamado espacio del *entre-deux*, espacio intersticial que se nutre de lo uno (lo real) y de lo otro (lo virtual), pretendiendo además ofrecer como un grado *plus* de realidad («Más real que la vida misma», decía ingenuamente Mercedes Milá, la primera presentadora del *Gran Hermano* español).

Hipervisibilidad he llamado a esta simulación de realidad (G. Imbert 2003), que altera profundamente el contrato de veridicción y, con él, el status de lo auténtico, instaurando una realidad que ya no está basada en lo verificable sino que es de orden de lo fiduciario (fundada en la fe). Refleja la capacidad del medio de amplificar la realidad, hasta a veces incluso generarla él mismo o transformarla para hacerla más impactante y, por ende, más creíble, como cuando la copia es más visible que el original...

Del efecto de realidad (Barthes) al simulacro (Baudrillard) no hay más que un paso, que es el que da la televisión, mediante el cual es el status mismo de la realidad el que se ve alterado. A través de constantes rebotes sobre la realidad, la televisión tiende a devolver una imagen *trans-formada* –por no decir *de-formada*– de la realidad.

3. Del espectador-receptor al espectador-participante:

Con al auge de los juegos-concursos, la moda de los *realities*, el espectador sale de su papel pasivo y se erige en protagonista del juego televisivo: ya no es la realidad la que protagoniza –como categoría informativa– el discurso del medio, sino que es su actor, el que representa la acción, aunque la acción en sí no sea significativa (que no pase nada relevante, como es el caso de los *realities*).

El sujeto, pues, se *hace*, se construye, en el medio y lo hace doblemente: como concursante –sujeto televisivo, que centra la atención, es el eje de la narración–, y como sujeto público a posteriori, famoso: sujeto que tiene *nombre*, que adquiere notoriedad una vez salido del juego y proyectado en la realidad social.

3. No todo lo que aparenta ser realidad es real: la telerrealidad, el *reality show*

¿Por qué fascinan tanto los *reality shows*? No porque representan lo real tal cual –lo que resultaría *in-significante*, por repetitivo, redundante, como la vida cotidiana misma– sino porque *hacen significar*, le dan a esa vida cotidiana un *plus* de realidad, en un proceso de sobresemantización que convierte la realidad en espectáculo/espejo. Varios recursos concurren a esta hipervisibilidad: el efecto-lupa (consistente en centrarse en detalles nimios: recuérdese la pérdida del bolso de Pocholo en *Hotel Glam*²), la exageración, la hipérbole (obvia en los protocolos de presentación), la sobreactuación (los “shows” montados por los participantes de los *realities*). Todo esto contribuye a que se genere una realidad sui géneris.

² En referencia a un *reality show* emitido en España en la primavera de 2003 (N. del Ed.).

1. Un espacio-tiempo arbitrario:

El simulacro aparece primero en la propia conformación del espacio y la construcción temporal: como algo totalmente construido, del orden de la convención –podríamos decir teatral–, dentro de un espacio muy codificado.

La “casa” de *Gran Hermano* es una pura convención televisiva (nada más alejado del hogar familiar): ni del todo casa familiar, con sus dormitorios comunes, un poco estudio televisivo, con sus focos, y espacio hiperteatral con su “quinta pared” de cristales opacos, representación panóptica del ojo televisivo. Es un espacio fuertemente híbrido, tanto como espacio físico como entorno humano: ni pareja, ni grupete de amigos, ni pandilla, un poco tribu; espacio *informe* que permite todas las interacciones, espacio virtual, *u-tópico* (en ningún lugar).

El de *La Granja* es todavía más arbitrario: tanto en su conformación como en su función: espacio contradictorio, que acoge, pues, personajes que no tienen nada que ver con su naturaleza, en un enfrentamiento irreal entre el mundo de los famosos y el mundo rural. *Préstame tu vida*, programa donde los participantes permutan los roles, *Hombres G*, donde los hombres se transformaban en metrosexuales, asesorados por gays... Programas todos en los que se plantean situaciones completamente inverosímiles, dentro de una contradicción fundamental entre el ser y el hacer, resuelta mágicamente por la televisión.

2. Un universo híbrido:

Son también del orden del simulacro los espacios simbólicos creados en estos programas: ni del todo públicos, ni totalmente privados; de ahí el cariz atípico de la intimidad mostrada/construida por el medio: a mitad de camino entre el secreto y la exhibición. Transformar la intimidad en espectáculo es hacer de ella algo volcado hacia el exterior, es decir su opuesto. Esto también se refleja en la estructura narrativa, en particular espacio-temporal:

- espacios virtuales, híbridos, que toman prestado tanto de lo documental como de lo ficticio y hacen de los *realities* un género en el cruce de varios formatos,

- un tiempo indefinido, que es el de la cotidianidad misma, caracterizado por su transitividad, en los *reality shows*, por su carácter no cerrado, desde el punto de vista narrativo,
- personas que se transforman en personajes mediante su prestación pública – cobran realidad en su propia performance– y se convierten en verdaderos iconos sociales.

Tal vez sea esta hibridación lo que tanto fascina en los *reality shows* y, más ampliamente, en la telerrealidad, precisamente porque es profundamente ambivalente, pero se supera la contradicción mediante una conciliación de los contrarios.

De la ambivalencia a la duplicación hay otro trecho muy corto que los programas de entretenimiento franquean alegremente, con sus números de imitación, sus dobles de famosos, hasta los *realities* de última generación, donde los concursantes juegan de manera redundante a *ser sí mismos*. En un juego de desdoblamiento se construyen como “personajes”, en el sentido más narrativo de la palabra: personajes que se forjan ante nuestras miradas, sobre los que podemos interactuar, como en los juegos de rol; una realidad maleable/manipulable hasta cierto punto, donde también se juega con los roles y las identidades, con el otro, y que tiene mucho que ver con lo imaginario (lo que quiere ser/no puede ser uno en la vida real).

En eso es una realidad autorreferente, donde la televisión crea su propio universo de referencias: con sus personajes y también sus relaciones (construyendo/destruyendo parejas), sus acciones pasionales (a menudo basadas en el conflicto, las tensiones), un universo donde el *logos* (la categoría ordenadora de realidad) deja paso al *pathos* (lo pasional, lo caótico)...

4. De la simulación a la duplicación de realidad

¿Cuál es la diferencia entre la simulación publicitaria y la televisiva? Si en la primera la transformación es invisible, queda enmascarada bajo los ropajes del relato, en la televisión, en cambio, se visibiliza cada vez más esta transformación, mostrándonosla paso a paso (*Star Academy*, *Operación Triunfo*). ¡El concurso-clip tradicional se transforma así en serie por entregas! Como en la publicidad, esta transformación –radical en los programas citados– es un factor de fascinación y remite al poder de *con-formación* del medio: este *dar forma* –expresiva, narrativa, estética– a una realidad que, en un principio no es relevante, es *informe*. Al respecto, recordamos todos la espectacular transformación de Rosa, la ganadora de la primera edición de *Operación Triunfo*, al modo de Betty la Fea...

Estamos aquí ante un auténtico proceso semiótico, consistente en construir sentido a partir de los signos –el *look* es uno de ellos–, pero sólo son signos, “signos de realidad”, como decía Barthes; es decir, signos que quieren sobre-significar.

Desde esta perspectiva, la televisión, al igual que la publicidad, construye una realidad paralela a la realidad empírica: se alimenta de ella, imita situaciones cotidianas (véanse las *sitcoms*), pero les da un plus de existencia. Estableciendo un símil con la pintura hiperrealista, que pretende competir con la realidad fotográfica, podríamos decir, parodiando a Baudrillard: *Más real que lo real (que lo real sociológico, objetivo), el simulacro...*

Eso es la telerrealidad: un doble de la realidad que, lejos de copiarla como se cree ingenuamente, la reinventa: produce *otra* realidad. De ahí el *décalage* constante entre la realidad y su representación realista, como lo vemos en las series sobre juventud, profesiones, donde nos encontramos con protagonistas que se parecen a veces a personajes publicitarios por la exageración de rasgos –este sobreactuar particular de las *sitcoms*–, sin hablar de los entornos y ambientaciones que son verdaderos espacios publicitarios. Peter Weir lo ha mostrado magníficamente en “El show de Truman”...

La exageración de rasgos alcanza su grado máximo, hasta llegar a una auténtica exacerbación de lo real en algunos programas de entretenimiento, tan de moda en España como lo fue en su momento *Crónicas Marcianas*, desaparecido hace algún tiempo después de ocho años de existencia. *Crónicas Marcianas* funcionaba como un espacio de hipervisibilidad, que cargaba las tintas hasta llegar a un permanente pastiche: de lo *cutre* (en el límite de lo kitsch), de lo monstruoso (con afinidad con lo *freak*), pero también pastiche de sí mismo, de la propia realidad representada en el plató: Xavier Sardá, el presentador y alma mater del programa, jugaba a ser el presentador aparentemente razonable que se dejaba seducir por las señoras de generosas carnes; Boris, su alter ego, era una caricatura de *loca*, que no era en el fondo, en un juego constante con su propio personaje; Galindo, literalmente *freak*, el enano listo y guasón...

Eso sería lo *freak*: una exacerbación de las formas de la representación, la caricatura de un cierto realismo, hasta pasar al otro lado de la realidad. En este sentido, sería un verdadero espacio publicitario, como una parada de los nuevos monstruos televisivos –cuando los del cinematógrafo ya están gastados–, una exhibición de feria, de sujetos y objetos, hasta volverlos humanos en su monstruosidad, una exorcización de los fantasmas más estrafalarios –la mujer felliniana es uno de ellos–, de las pulsiones más descontroladas, aunque dentro de un cierto control narrativo, a pesar del enorme barroquismo formal.

Pero, a diferencia de la publicidad, *Crónicas Marcianas* no vende nada, sino espectáculo. Es la televisión la que se vende aquí, y los sujetos que en ella se producen, se sacrifican y, hasta cierto punto, se prostituyen, perdiendo todo sentido de la integridad –empezando por la integridad física–, todo sentido de la conformidad. Caemos así en lo grotesco: un descontrol de las formas que asienta una “cultura del cachondeo”, como la he llamado.

Conclusión: el simulacro como memoria del presente

El espectáculo, hoy, ya no está en el mundo, la televisión es el espectáculo. La televisión no refleja el mundo, no reproduce la realidad, sino que genera su propio simulacro de realidad, un doble de la realidad, que vale más, muchas veces, que el original, nos recrea más incluso y tiene el mismo valor de cambio. Éste es el simulacro comunicativo: cuando la copia no se puede distinguir del original, tiene el mismo valor que el original...

Tras todo ello, hay, sin duda, una crisis de lo real que es la crisis misma del sujeto occidental: una insatisfacción ante la realidad social, un desencanto ante el discurso político, una incertidumbre de cara al futuro, un vacío del presente, que hacen que el sujeto busque recrearse en otro nivel de realidad, de tipo fantasmático: que tampoco es del ámbito ficticio, porque los relatos tradicionales también están en decadencia, sino del orden de lo imaginario, pero de un imaginario empapado de realidad.

El simulacro televisivo aparece como una especie de “memoria del presente”, una huella del presente real, de una realidad que se ha diluido, que ya no apetece tanto, que se nos escapa de las manos y que el medio fija, inmoviliza, hace salir del tiempo, casi eterniza, podríamos decir, si es que alguien, en este mundo posmoderno, cree todavía en la trascendencia...

«El espectáculo, escribía Guy Debord en 1967, es el meollo del irrealismo de la sociedad real». El simulacro es su remedo, podríamos añadir. La televisión recrea lo que queda de lo real –como un *patchwork* de imágenes y signos– para transformarlo en hiperrealidad; esto es, un simulacro finalmente de lo real, creíble porque es verosímil y apetecible, pero no forzosamente verdadero.

Referencias:

- DEBORD, G. (1967): *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Castellote, 1976.
- ECO, U. (1986): *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen.
- GONZÁLEZ REQUENA, J, ORTÍZ DE ZÁRATE, A. (1995): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra.
- IMBERT, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona, Gedisa.
- IMBERT, G. (2005): «La dilución de las fronteras: hacia una televisión *sin fronteras*», *De Signis*, revista de la FELS, nº 6, Gedisa, Barcelona.
- IMBERT, G. (2005): «De lo grotesco como contaminación de los géneros en los nuevos formatos televisivos», *De Signis*, número 7-8 *Formatos televisivos*, Gedisa, Barcelona.
- IMBERT, G. (2008): *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*, Madrid, Cátedra.
- TISSERON: S. (2001): *L'intimité surexposée*, París, Hachette Littératures.

Capítulo 4

La naturaleza de la falsificación¹

Raúl Eguizábal

Universidad Complutense de Madrid

La condición de las mercancías, de los objetos producidos en serie, ha cambiado sustancialmente.

Hasta ahora hemos mantenido diferenciadas la función de producción de mercancías de la función publicitaria. No se puede seguir sosteniendo esta dicotomía porque una mercancía no es sólo una entidad material. La falsificación llega hoy día a un extremo de clonación de los productos de marca, porque se pretende apropiarse no sólo de la dimensión material de la mercancía, también (y sobre todo) de su dimensión simbólica, es decir de lo que la publicidad ha construido, con grandes inversiones de dinero, para esa marca.

Cuando hablamos de falsificación, en el contexto de las mercancías, nos estamos refiriendo por supuesto a un fenómeno de orden económico; aunque evidentemente la naturaleza de la falsificación tiene también otras variantes y derivaciones, psicológicas (la falsificación de sentimientos o emociones), que tanto han dado de sí en la poesía amorosa o en la canción popular; históricas (la falsificación de

¹ El presente capítulo, escrito por su autor para ser leído como ponencia en el VI Congreso Latinoamericano de Semiótica (Maracaibo, octubre de 2005), ha sido publicado con ligeras modificaciones en EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra, 2007, pp. 226-235.

documentos con el objeto de demostrar determinados aspectos o cubrir fraudulentamente lagunas de la historia), jurídicas, etc.

Tradicionalmente, la falsificación se ha centrado en lo que serían piezas únicas: vestigios arqueológicos, obras artísticas y literarias. Siendo un fenómeno estrictamente moderno la falsificación de productos fabricados en serie, es decir de objetos en cuya naturaleza no se encuentra la condición de unicidad o de rareza extrema.

Podría afirmarse que la falsificación es parte de la civilización, o por lo menos fruto de un grado elevado de civilización, y, por tanto, existe desde que existe un nivel de sofisticación cultural suficientemente elevado. Los comerciantes fenicios se enriquecieron con falsas piezas egipcias (escarabeos, colgantes, figurillas, vasos de piedra, vidrios) a los que añadían jeroglíficos que no significaban nada; es decir que únicamente remitían, falsamente, al significado de “lo egipcio”. A su vez, los romanos falsificaron esculturas y monedas griegas. Y durante la Edad Media, lo que predominó fue la falsificación de reliquias, dando lugar a una proliferación de fragmentos del leño de la cruz, del paño de la Verónica o de las espinas de la corona de Cristo.

Esto nos hace pensar que, en primer lugar y antes del hecho de la falsificación, lo que existe es un *prestigio*, el prestigio de lo egipcio, de lo griego o de lo cristiano, dependiendo de la cultura de cada época o de cada región. Durante el Renacimiento, período de un elevado grado de sofisticación cultural, las falsificaciones proliferaron, pero, además, se produjo un fenómeno nuevo. No solamente se falsificaron piezas antiguas, también se hizo lo mismo con obras y autores contemporáneos, lo que indica el prestigio elevado que alcanzaron, durante su época, artistas como Durero o El Bosco. En ocasiones, la falsificación se producía por el procedimiento de ennoblecer una pintura mediocre con una firma famosa. Es cierto que en la antigüedad se habían falsificado marcas, sellos, punzones, con el fin de conferir autenticidad a una obra; pero la diferencia fundamental estribaba, no ya en el hecho de que ahora apareciese un nombre, en lugar de una marca, sino en que el valor ya no residía tanto en la obra en sí como en la firma, que el prestigio se había desplazado del objeto a la firma. No era la belleza o la rareza del objeto la que se pretendía apresar, sino exclusivamente la autoría.

A su vez, ese prestigio se contagia al poseedor de esa obra. No solamente hay, por tanto, una razón cultural; también la hay social. Esos objetos prestigiosos confieren reputación, influencia, autoridad, a quien los posee. Éste da un salto, aunque sea más aparente que real, en el escalafón o en el reconocimiento social.

A partir de ese prestigio, se crea una *demanda*. Dicha demanda está ligada a los gustos estéticos o a las modas historicistas de cada época o, como dice Caro Baroja «cuando una sociedad está preocupada por algo que se da en su tiempo con notas distintivas y fuertes, ese algo, sea material o sea espiritual, produce falsificaciones»². En las postrimerías del siglo XVIII, y bajo la influencia naciente del romanticismo, se produce una búsqueda de las raíces nacionales, de obras literarias tradicionales, un sentimiento nostálgico del pasado, una sustitución del prestigio de lo griego y lo romano, por lo celta, lo escandinavo o lo germánico. Y es, en ese contexto, donde se produce una de las falsificaciones más conocidas, la de los poemas de Ossian, obra en realidad de James Macpherson, que pretendía reivindicar la antigua literatura gaélica.

La falsificación tradicional ha estado vinculada al coleccionismo. En cualquier caso, fuesen antiguas o modernas, era su rareza e incluso su unicidad lo que hacía justificable su falsificación.

A lo largo del siglo XX nos encontramos, sin embargo, con un nuevo tipo de falsificación; la falsificación de objetos producidos en serie. ¿Qué sentido tiene la falsificación de un objeto del que existe una cantidad ilimitada? ¿Hasta qué punto es falso un objeto idéntico a su original?

No hay duda de que desde un punto de vista jurídico un objeto es falso en cuanto hay intención de engañar con él o en cuanto a que ha sido fabricado sin el permiso de su productor original. Pero más allá de las posibles disquisiciones legales, éste nuevo tipo de falsificación plantea el cambio en la posición de los objetos, de las mercancías, en la mente del consumidor y en el paisaje de la cultura de consumo. Es más, las grandes marcas en moda, en perfumería, las más proclives a ser falsificadas,

² CARO BAROJA, J. (1992), *Las falsificaciones de la historia*, Barcelona, Seix Barral, p. 20.

han jugado ellas mismas al juego de la “artisticidad” de sus productos: esto no es un bolso, un perfume, esto es una obra de arte. Y ese argumento era el que justificaba su elevado precio, por encima de lo razonable en una mercancía fabricada en serie, pero también lo que, a la larga, justifica o explica su falsificación.

El objeto industrial poseía, sin duda, un valor de uso, y un, mayor o menor, valor de cambio. Pero no poseía el menor prestigio. Es más, en los comienzos de la industrialización era menospreciado, considerado feo, a pesar de todos los intentos de recubrirse con una envoltura que lo dignificase.

Para conferir prestigio a esas mercancías se creó una nueva industria: la industria de la publicidad, capaz de inyectar valor simbólico a los objetos, de hacerlos deseables, más allá de su utilidad. No es la falsificación del producto en su materialidad la que interesa, ni la que preocupa, sino la falsificación de su prestigio, es decir de su marca.

El objeto industrial, o sea, burgués y producido en serie, frente al objeto artístico, aristocrático y único, se ha convertido, gracias a la marca, en elemento de distinción. La posesión de coches de lujo, ropa de marca, perfumes, equivale, en alguna medida, a la antigua posesión de pinturas al óleo, muebles tallados, sedas y terciopelos.

Antes sólo los miembros de las clases superiores podían utilizar determinados tejidos, eran su uniforme que nadie podía usurpar. Ahora, todo el mundo tiene no ya la posibilidad, sino incluso la obligación de acceder a los bienes superiores, a las marcas reconocidas. Y si su economía no se lo permite, deberá intentarlo con más fuerza. Las modas, además de universales, son también imperativas.

La moda tiene hoy una relación esencial con el tipo de objeto más proclive a ser falsificado. Ya no se falsifica lo antiguo o lo inaudito; por el contrario, se falsifica lo que está de moda. El tiempo se vuelve central y discontinuo. La caducidad es una característica intrínseca de las nuevas mercancías. Desprovistos del talento de los artistas o de la habilidad de los artesanos, a estos objetos no les queda más salida para

volverse significativos que proponer novedades continuas, a menudo más ilusorias que reales.

La mercancía industrial ocupa su posición más en el tiempo que en el espacio, es más un hecho cronológico que corporal, determinado por su condición esencialmente efímera que se manifiesta explícitamente en los productos de usar y tirar, desde maquinillas de afeitar a periódicos gratuitos.

Los objetos son falsificados porque son fascinantes, y son fascinantes por su perfección técnica y su acabado deslumbrante, pero también por su renovación perpetua, por su incesante transformación que, por otro lado, los vuelve inestables y cada vez menos aptos para convertirse en referentes de un discurso.

El comprador del objeto falso moderno suele ser consciente de su falsedad. No hay engaño más que al fabricante original. Y sin embargo lo compra, a sabiendas de su impostura, porque no es el valor de uso el que pretende conquistar, sino el valor simbólico.

Los hogares ya no se amueblan ni se decoran, se equipan. El amueblamiento proporcionaba garantía de perpetuidad, de la solidez y de la estabilidad propiamente burguesas. El equipamiento es multifuncional, intercambiable, efímero, transportable y perennemente sustituible. Tan flexible y versátil, tan obsolescente y delicuescente como la propia condición postmoderna.

La solidez ha dejado paso a la flexibilidad; la renovación y el reciclado se sitúan en la lógica de la mercancía que garantiza, explícitamente a su comprador, su conversión en chatarra en un determinado número de años.

Los objetos se acumulan en el tiempo, unos tras otros, se empujan hasta precipitar a la mercancía anterior al abismo de lo anacrónico: así, discos de pizarra, discos de vinilo, cintas de casete, discos CD, *minidisc* y otros soportes todavía más efímeros, en una incesante carrera hacia una caducidad cada vez más intensa. Los productos pasan a la categoría de obsoletos sin haber sido casi usados, sin posibilidad de que las huellas de su disfrute hayan dejado sus marcas en ellos.

Sometidos los objetos a una implacable dinámica de aparición-desaparición, los nuevos objetos no se convierten en viejos, ni en antiguos, simplemente se convierten en desperdicios, en basura. Se echa de menos las huellas del paso del tiempo sobre los objetos que no pueden alcanzar esa nobleza, ese prestigio de lo pretérito.

Nuevamente surge la falsificación. Se envejece artificialmente los objetos, se les recubre de una falsa pátina de años (hasta la carcoma de los muebles es ahora falsa), para dotarlos de los vestigios ennoblecedores del uso. Pero, aún así, el objeto, envejecido según patrones mecánicos, sigue siendo un objeto despersonalizado, estandarizado. Para evitar la frialdad normalizadora, los objetos son además (falsamente e ingenuamente) individualizados, sustituyendo la carcasa del teléfono móvil o adaptando los muebles modulares (es decir fabricados a partir de piezas estándar) a las necesidades particulares de espacio.

Hay, incluso, en las sociedades más desarrolladas, una falsificación de la miseria. Las ropas nuevas de marca se venden con falsos remiendos, los pantalones vaqueros a estrenar se apropian de los signos del desgaste. Los jóvenes impostan el dolor disfrazándose de marginales: pelo rapado o greñoso, pantalones caídos sin cinturón, camisas varias tallas más grandes, camisetas agujeradas. Los fotógrafos de modas realizan reportajes en los que las modelos bellísimas y lujosamente vestidas se instalan en escenarios de ruina y desahucio a los que desproveen de toda significación social para convertirlos en coloristas escenarios. Las marcas utilizan el graffiti, la pintada callejera y el muro suburbial como evocaciones de estilo para promocionar sus mercancías. Frente a lo hiperconfortable, lo ultrafuncional y lo extranuevo se levantan los signos de la fealdad y la miseria falsificadas. En una sociedad rica, desarrollada, sin estigmas, crece el prestigio de la desgracia o de la marginalidad.

La falsificación moderna es, pues, un efecto colateral de la propia economía de mercado desarrollado, una consecuencia de la avidez consumidora implantada con el fin de mantener los niveles de producción. Si nuestra economía no nos permite acceder a lo “auténtico”, nos conformaremos con una copia, mejor o peor, pero que en cualquier caso exhiba los signos de alguna clase de prestigio.

Las grandes corporaciones han desarrollado productos que son más y más fáciles y baratos de fabricar, pero también de falsificar. Lo que ha alcanzado su cenit con la llegada de los productos digitales, en los que, además, la copia, es, a su vez, un original. La matriz digital no deja ninguna clase de huellas, ni sobre el original, ni sobre la copia. Al pasar de las matrices mecánicas a las cibernéticas, el objeto falsificado tiende a ser un clon del original porque ya no hay en él la impronta del gesto del falsificador (artista o artesano), ni siquiera el corte y la rebaba de la producción industrial clásica.

La falsificación, tal y como hoy la entendemos, pone en entredicho incluso el estatus del objeto artístico. Si la tecnología aumenta las posibilidades de la falsificación, el hecho artístico, vocacionalmente único, busca convertirse en irreproducible, en hecho en el tiempo, incapaz de ser repertoriado, ceñido a un espacio, separado de su fondo, verbalizado, poseído.

Dado que lo que diferencia hoy a las clases sociales no es su relación con los medios de producción, sino la naturaleza de su consumo, la lucha contra la falsificación no es sólo la lucha contra un fraude económico, también es la defensa de unos privilegios de clase, de un territorio de exclusividad que las clases medias y bajas quieren mancillar usurpando algo que las clases privilegiadas entienden que es suyo.

Al facilitar la desigualdad económica, por culpa de un sistema que crea, al mismo tiempo, riqueza y pobreza, se abre el camino hacia el consumo de lo falso. Todo el mundo es educado en la aspiración a los emblemas de clase, riqueza y poder, pero no a todo el mundo se le ofrecen las posibilidades reales de acceder a esos símbolos, por lo que no le quedan más opciones que acceder al creciente y próspero mercado de lo falso.

Si todo el mundo, según la aspiración burguesa, tiene derecho a la felicidad en la vida, y el vehículo para obtenerla es a través del mundo de las mercancías, o mejor: de los símbolos que ellas representan, igualando democracia y consumo, se está empujando inevitablemente a un gran sector de la población a que acceda, a cualquier precio a esos símbolos, incluido el precio de la falsificación.

No caigamos en el error de pensar que en la falsificación hay alguna actitud crítica (ideológica, económica, estética o de cualquier otro tipo).

Es indudablemente una desgracia la existencia del fraude, pero también se convierte en el camino inevitable para las sociedades menos desarrolladas en sus intentos de acceder a la economía del mercado. La falsificación es, al final, una consecuencia de un deseo desmedido de obtener más y más beneficios, por parte del fabricante, al desarrollar productos más baratos de producir; al trasladar sus instalaciones a regiones con una mano de obra más barata, pero cuya población ha podido así aprender el secreto de la economía del capital: fabricar valor; al convertir la posesión en un elemento nuclear de nuestra cultura; y, en definitiva, al convertir a la mercancía en portadora de valores inmateriales, que quedan fijados a través de la presencia de la marca, pero que, al mismo tiempo, convierten al objeto en vulnerable.

Sólo parcialmente la industria occidental se está trasladando al tercer mundo, en busca de condiciones más favorables para el empresario. En realidad, sólo se ha trasplantado la producción de la forma de las mercancías, de la materialidad, reservándose para Occidente la limpia y lucrativa producción del valor.

Las cifras y datos de la falsificación, desde luego, impresionan. Cada tres segundos se fabrica una “Barbie” falsa en Asia. Cada año se incautan 350.000 objetos falsos de la marca Luis Vuitton. 586.917 perfumes falsos fueron incautados en la Unión Europea en 2003. Juguetes (12 millones de juguetes ilegales se incautaron en 2003) y medicinas son las dos mercancías que más se falsifican, con el peligro para la salud que supone esto en muchos casos. El 7% de los medicamentos que se venden son falsos, cifra que llega al 25% en los países pobres.

La falsificación se institucionaliza: en Shangai existe un mercado, el *Fake Market*, dedicado a las mercancías ilegítimas. La economía china, el nuevo gigante económico, se basa, en gran medida, en el fraude: el 70% de los productos “piratas” salen de allí; hasta en las cárceles chinas, según informa *Financial Times*, los presos se dedican a la falsificación y montan 50.000 consolas diarias de PlayStation falsificadas.

Pero esto ocurre también en Europa. En Rumania, en la feria de la ciudad de Borsa, se venden productos idénticos o muy parecidos a los de Calvin Klein o Adidas a precios de ganga. En París se ha inaugurado ya un museo de la falsificación en el que se exponen objetos no ya falsificados sino incluso inexistentes, como unas cazuelas de Christian Dior.

La piratería ya no se reduce a los artículos de gran lujo; se ha extendido a los mercados masivos (galletas, chocolate, café, entre otros), y afecta a todos los sectores económicos. Uno de los que más ha crecido, sin duda ninguna, es el de los CD's y DVD's que, en 2001, supuso el 42% de las mercancías interceptadas, habiendo crecido un 349% respecto al 2000, ¡y un 15.330%! respecto a 1999! También está en auge la venta de productos de merchandising ilegales, un 10,2% del total en 2004.

Para el FBI, la falsificación de marcas, con un mercado de 500.000 millones de dólares, es el delito del siglo XXI.

Pero todo esto no son sino datos que sólo nos hablan del crecimiento imparable de un fenómeno que está poniendo en peligro la supervivencia de algunas industrias tradicionales, como la de la música, pero nada nos dicen de la forma en que la falsificación está instalada en nuestra sociedad.

En realidad, el discurso del mercado ha consistido en una invitación permanente a la apariencia, al simulacro como le gustaba decir a Baudrillard, es decir, al fraude.

En los Estados Unidos de finales del XIX y comienzos del XX, en muchos sentidos el modelo de las economías de mercado y de las sociedades democráticas avanzadas, las grandes masas de emigrantes adoptaban, de puertas afuera, una apariencia *a la americana* en su forma de vestir, de peinarse, de gesticular, antes incluso de que aprendiesen a hablar el idioma³, mientras que, de puertas adentro, mantenían sus costumbres importadas de Europa, sus celebraciones, su lengua, su religión, sus

³ «Los inmigrantes aprendieron que las cuestiones del vestido y la apariencia personal resultaban esenciales para el éxito en el mundo público». EWEN, S. (1988): *Todas las imágenes del consumismo*, México D. F., Grijalbo, 1991, p. 92.

alimentos, sus hábitos. Adoptar los estigmas de clase se convertía, además, en una necesidad prioritaria de las capas medias de población que alimentaron el mercado de las apariencias en esas décadas. Nada había más bajo en el mundo capitalista que ser visto como pobre, algo propio del sustrato protestante del capitalismo: un pobre era alguien desprovisto de la gracia de Dios.

La burguesía, la clase social emergente y triunfadora con el capitalismo, tenía, desde su origen, la simulación instalada en su fundamento. Primero fue la simulación de las maneras aristocráticas, en un proceso que se remonta a finales de la Edad Media, luego siguió el asalto a los títulos y propiedades, más tarde vino la impostación por parte de las clases medias de las conductas y las apariencias de las clases altas. Los anuncios, los catálogos, los grandes almacenes invitaron a la impostura de las formas de la gran burguesía. Muebles, vajillas, cortinajes, ropa, complementos, teatros, cafés, se convirtieron en los símbolos del ascenso social que motivaba a las clases trabajadoras y suponía el fundamento del capitalismo. Había que aparentar, y eso significaba consumir, y eso significaba trabajar más, producir más. El mercado del consumo se levantaba sobre las esperanzas de ascenso social. Los recintos burgueses, los teatros, los grandes almacenes, los cafés, los cines más tarde, se revistieron con los signos de la grandeza (techos altos, pesadas lámparas, recargados cortinajes, etc.) que cualquiera podía poseer por el modesto precio de una entrada o una consumición. Las clases medias estaban atrapadas por su propia condición, en la medida en que protestar por sus escasos emolumentos o por sus circunstancias de trabajo, era reconocer públicamente el secreto, duramente disimulado, de su estrechez económica.

Para los jóvenes trabajadores, la ropa se convirtió en una herramienta preciosa con la que poder falsear su identidad. Aquellos estigmas de clase, como un hogar modesto, una cultura tosca, una educación ramplona, quedaban tapados bajo una buena apariencia. Más tarde ha sido el automóvil, objeto simbólico por excelencia, el que ha cumplido este papel enmascarador.

La industria de la simulación ha producido durante un siglo toneladas de baratijas destinadas a alimentar las necesidades de aparentar de las clases modestas, montañas de *kitsch* a imitación de los estilos elitistas.

El ama de casa pequeño burguesa tenía que esforzarse no sólo por dotar a su hogar de las imitaciones apropiadas, también de tenerlo limpio y recogido tal y como si hubiesen sido otras manos, las de un servicio doméstico inalcanzable, las que hubiesen realizado el duro trabajo del hogar. El plástico y los materiales sintéticos hicieron mucho para falsificar el cuero, la madera y otros materiales de cierta nobleza. Los plazos y las hipotecas ayudaron a acceder, aún con grandes sacrificios, a los objetos simbólicos que iban llegando: la radio, el automóvil, etc.

El *styling* fue el diseño que contribuía a dotar a los objetos de una apariencia superlativa y que tuvo su época de esplendor en la década de los cincuenta.

David Ogilvy mostraba a la industria publicitaria de los sesenta el camino de las apariencias mediante la llamada “imagen de marca”. Y en los ochenta la generación “yuppie” llevaba al éxtasis los estigmas de la clase media rodeándose de todos los símbolos posibles de la buena vida: ropa de marca, novedades en electrónica, decoraciones minimalistas. Exhibicionismo consumista y enmascaramiento de los sentimientos.

Los individuos de nuestra sociedad se han acostumbrado a falsear la realidad y vivir de las apariencias, hasta el punto de construirse personalidades flexibles, alterables al dominio de representaciones cada vez más inestables.

No solamente, pues, se ha transformado el sentido de las mercancías, ni es la falsificación un fenómeno que implique únicamente a los objetos. La civilización de los mercaderes es, en realidad, la civilización de las apariencias.

Referencias:

ARNAU, Frank (1961): *El arte de falsificar el arte*, Barcelona, Noguer.

CARO BAROJA, Pío (1992): *Las falsificaciones de la historia*, Barcelona, Seix Barral.

EWEN, Stuart (1988): *Todas las imágenes del consumismo*, México D. F., Grijalbo, 1991.

RHEIMS, Maurice (1959): *La curiosa vida de los objetos*, Barcelona, Luis de Caralt, 1965.

VV. AA. (1969): *Los objetos*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1971.

Capítulo 5

Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada¹

Luis Enrique Alonso

Universidad Autónoma de Madrid

*Nada garantiza la formación de una solidaridad cosmopolita
en las incertidumbres de la modernidad cultural.*

John Tomlinson

¹ El presente capítulo ha sido previamente publicado con el mismo título en forma de artículo en *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, nº 2, vol. I, pp. 13-31. Tanto el capítulo como el artículo reproducen, con algunas adiciones, un fragmento del libro del autor, ALONSO, L.E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI de España, pp. 64-81

Introducción

En las sociedades occidentales contemporáneas, las prácticas de consumo ocupan el eje fundamental del proceso de articulación entre la producción y la reproducción social. Sin embargo, el consumo ha tenido, paradójicamente, un lugar relativamente periférico (por pasivo y sobredeterminado) en la discusión política contemporánea. Por ello, en todo proyecto de análisis e intervención social es necesario sacar al consumo de cualquier *a priori* reduccionista y apostar por una visión teórica que se proyecte sobre el campo concreto –y complejo– de las prácticas adquisitivas reales, conectadas, a su vez, con la posición social de los diferentes colectivos en el proceso de trabajo y con sus luchas por definir tanto la distribución material como el reconocimiento cultural en sus contextos institucionales de referencia².

El consumo es un *hecho social total* –en la clásica acepción del sociólogo y antropólogo francés Marcel Mauss³–, pues es una realidad objetiva y material, pero es, a la vez, e indisolublemente, una producción simbólica, depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y las actividades de consumo. El consumo es, así, una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales; el consumo es un campo de luchas por la significación de los sujetos sociales que arranca

² Diferentes conceptualizaciones sociológicas del consumo de especial relevancia para este artículo son las de BOCOCK, R. (1995): *El consumo*, Madrid, Talasa; CAMPBELL, C. (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell; CORRIGAN, P. (1997): *The Sociology of Consumption*, Londres, Sage; LURY, C. (1997): *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press; MCCracken, G. (1988): *Culture and Consumption*, Bloomington, Indiana University Press. En todas estas obras hay una reflexión multidimensional y realizada desde varios enfoques del consumo como fenómeno social conflictivo y multidimensional. Con carácter de revisión general puede verse ALONSO, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.

³ MAUSS, M. (1979): *Sociología y Antropología*, Tecnos, Madrid, 2ª ed. esp.

del dominio de la producción, pero que no la reproduce mecánicamente sino que, con una cierta autonomía, produce y reproduce poder, dominación y distinción. Dado además el grado de madurez y complejidad que ha alcanzado hoy en día la llamada sociedad de consumo, resultan un tanto inútiles, por insuficientes, las posiciones más o menos tradicionales y ya casi testimoniales del consumo como alienación, manipulación, cierre o control del universo social, típicas de la teoría crítica de raíz frankfurtiana, o su reverso simétrico, el consumo como soberanía, libertad total y riqueza, característica de la presentación liberal del individualista *homo oeconomicus*. En ambas se deja sin espacio al sujeto social y sus lógicas de confrontación, dominación, resistencia y cambio.

Manejando el concepto de *uso social* –por cierto, con no poca tradición en las ciencias sociales modernas–, nos planteamos observar el consumo en una doble cara: como reproducción de la estructura social, pero también como estrategia de acción. Las formas de consumo son concretas para cada colectivo –son usos sociales– en un marco espacial y en un período temporal determinado, y nos remiten tanto a los sistemas económicos de acumulación como a las prácticas reales de sujetos que en sus estrategias tratan de reproducir, aumentar o explotar los capitales de todo tipo asociados a cada posición social y sus antagónicas⁴. El consumo se conforma como un *habitus*, es una posición social hecha práctica –y, reflexivamente, una práctica hecha posición social– y nos remite al proceso de estructuración en que los actores expresan su posición en el sistema social, puesto que las propiedades estructurales del sistema de consumo son a la vez condiciones y resultados de las prácticas conflictivas realizadas por los actores buscando aumentar su dominio (o su resistencia) en el campo de la reproducción social.

⁴ Cf. BOURDIEU, P. (1972): *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Ginebra, Droz; BOURDIEU, P. (1979): *La Distinction. Critique sociale du jugement*, París, Minuit ; así como CERTEAU, M. de (1990): *L'invention du quotidien*, París, Gallimard/Folio.

De esta manera, el consumo tiene una dimensión de política concreta, de lucha desigual por la distribución del excedente y el sentido realizada por grupos sociales históricos. No es solo la agregación de preferencias de un agente abstracto libre e individual como se pretende en la teoría de la elección racional, ni tampoco es solo el síntoma de la alienación total, material y simbólica que impone un capitalismo todopoderoso a un hombre unidimensionalizado, sin atributos ni poderes, típico del mundo interpretativo del marxismo culturalista occidental de postguerra. Más bien hay que considerar al consumo como uso social, esto es, como forma concreta, desigual y conflictiva de apropiación material y utilización del sentido de los objetos y los signos que se producen en un campo social por parte de grupos sociales con capitales (económicos, simbólicos, sociales, culturales) distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo.

En el presente capítulo revisaremos los fundamentos de las formas de consumo asociadas a la transformación del modo de regulación fordista, su crisis, rearticulación y fragmentación, siguiendo la guía teórica de que el modo de vida que una sociedad posee no es el resultado mecánico de un proceso lineal y continuo que sigue los dictados de una abstracta *modernización* –que se ha convertido hoy *a fortiori* en *globalización*–, sino que, por el contrario, su evolución está presidida por una interna y conflictiva relación con el proceso de producción y distribución del excedente económico y, por tanto, es posible localizar en ella estrategias conflictivas de los actores sociales y cortes históricos⁵.

1. Fragmentación y estilos de vida

La noción de norma de consumo de masas o cualquier otra de la edad de oro del fordismo –como la del *standard package* o equipamiento básico del hogar normalizado como unidad de consumo– incidía sobre la dimensión integración social,

⁵ Cf. BOURDIEU, P. (2000): *Les structures sociales de l'économie*, París, Seuil; EDWARDS, T. (2000): *Contradictions of Consumption*, Buckingham, Open University Press; HERPIN, N. (2001): *Sociologie de la consommation*, París, La Découverte.

una mítica y desmovilizada “forma de vida” de clase media que se convertía en centro ideológico (frente a las formas aristocráticas burguesas o, en su alternativa, la cultura popular u obrera ya tradicionales) de los discursos de la desradicalización del conflicto social. Así, un conjunto integrado funcional y permanentemente renovable de objetos producidos –y distribuidos– masiva y rutinariamente, se convertía en el soporte material de la expansión del consumo como sinónimo del triunfo ideológico de la mesocratización, del gusto y las prácticas de una supuesta clase media “universal” y funcional –basada en la renta y la asalarización masiva–, frente al declive de las clases medias patrimoniales o las pequeñas burguesías procedentes del pequeño comercio o la pequeña propiedad⁶. El consumo cerraba en el plano cotidiano las dimensiones múltiples que componían el fordismo maduro: industria nacional, empresa pública, producción en masa, grandes empresas muy burocratizadas, clases medias y obreras protegidas por una ciudadanía social y laboral, etc. Todo ello en un marco de comercio internacional establecido como competencia, cooperación y extensión de industrias nacionales pugnando por mercados de productos –casi siempre productos materiales– más extensos, intentando imponer las ventajas competitivas de las naciones sobre áreas supranacionales, pero todavía con una fuerte regulación estatal o por acuerdos entre estados.

En los años ochenta y noventa este modelo se deconstruye y reconstruye también en múltiples dimensiones buscando siempre relanzar la tasa de ganancia privada por encima de cualquier derecho o garantía social asentada durante el período fordista. El marco económico que se genera es un espacio mercantil global en el que el horizonte no es ya tanto un capitalismo industrial y material como un capitalismo financiero, virtual e inmaterial, en el que los intercambios comerciales se juegan ya no como un intercambio de mercancías a nivel internacional, sino como un sistema articulado de *empresas-red* que operan a nivel transnacional, y donde lo que se realiza ya no es tanto un comercio entre países o economías nacionales en su sentido tradicional como un conjunto de operaciones integradas con flujos acelerados de

⁶ SKEGGS, B. (2004): *Class, Self Culture*, Londres, Routledge, pp. 36-52.

información, patentes y derechos intelectuales, componentes, tecnologías y, sobre todo, recursos financieros cada vez más desmaterializados. El modelo fordista de organización de la producción se ha venido sustituyendo por nuevos, diversos y muy fragmentados tipos de división (social, espacial y técnica) del trabajo que han configurado un modelo de reestructuración productiva y de ordenación económica de la postcrisis muy lejanos del delicado equilibrio social keynesiano. Un fuerte proceso de remercantilización, privatización y desregulación ha acabado creando un marco institucional, ideológico y convencional de gestión de la fuerza de trabajo dominado por la idea de máxima movilidad y adaptación (flexibilidad) en las necesidades estrictamente mercantiles (empezando por el mercado de trabajo) de máxima rentabilidad a corto plazo de capitales que se mueven en un marco mundial (global)⁷.

En este contexto, la “desregulación” se ha convertido, paradójicamente, en el centro ideológico del nuevo modo de regulación postfordista, que, más que un nuevo criterio ordenado de articulación social entre producción y consumo, se ha venido comportando en estos últimos años como una acumulación de normas diferenciadas de uso y reproducción de la fuerza de trabajo, unificadas sólo por el hecho de una máxima remercantilización (o por la resistencia social, resistencia también diversa, fragmentada y parcial a tal remercantilización). Del lado de la producción, el *postfordismo* ha consistido en algo más que en una brillante, simple y limpia sobretecnologización del proceso de trabajo; ha sido una auténtica recomposición de los códigos de relación y justificación entre la empresa y el mercado, de tal manera que un nuevo marco sociotécnico⁸ ha introducido, ya sea por procesos de *robotización* e *informatización*, ya sea por la dispersión en redes de empresas de menor tamaño

⁷ Presentaciones de la crisis y transformación del fordismo, utilizando la metáfora de la red (sociedad, economía, tecnología, comunicaciones en red) y el cambio que supone con respecto a conceptualizaciones pasadas, en: CASTELLS, M. (1995): *La ciudad informacional*, Madrid, Alianza, y (1998): *La era de la información (vol. 2). El poder de la identidad*, Madrid, Alianza; LANGLOIS, R. N. y ROBERTSON P. L. (1995): *Firms, Markets and Economic Change*, Londres, Routledge; VELTZ, P. (1996): *Mondialisation villes et territoires. L'Economie d'archipel*, París, Presses Universitaires de France.

⁸ BOLTANSKI, L. y CHIAPELLO, E. (1999): *Le nouvel esprit du capitalisme*, París, Gallimard.

coordinadas contractualmente, formas muy ajustadas de producción que buscan la suficiente flexibilidad para satisfacer las demandas de mercados mucho más cambiantes, complejos y segmentados. La flexibilidad, la rapidez, la adaptación y el cambio se han convertido en el nuevo paradigma productivo, frente a la continuidad, linealidad, rendimiento a largo plazo y estabilidad del modelo fordista. Todos los recursos se debían así adaptar a un cambio de dinámica y escala de los mercados, empezando por la fuerza de trabajo que pierde la mayoría de sus garantías y seguridades históricas de seguridad institucional para convertirse en un recurso que fluctúa como cualquier otro según los ciclos y necesidades de los más estrictos mercados. Curiosa y paradójicamente, el postfordismo vuelve a reinstaurar y generalizar, adaptándolas, figuras de gestión de la fuerza de trabajo que en muchos de sus espacios y sectores habían quedado abolidas por el ciclo fordista.

En lo que se refiere al consumo estrictamente hablando, se pueden encontrar una serie de dinámicas que completan el modo de regulación postfordista en su relativo desorden y turbulencia institucionalizada. Estas dinámicas son: *la fragmentación, la individualización, la virtualización y la globalización*. De esta manera, y en un primer análisis, de la sociedad de consumo como modelo más o menos idealizado –o criticado– de *integración y bienestar social* (clase obrera opulenta, mercado de masas, pleno empleo, prestación impersonal y múltiple de bienes y servicios destinados a un consumidor anónimo, estado keynesiano desmercantilizador, etc.), se ha ido dando paso, con el cambio de una matriz fordista a otra postfordista de fabricación y especialización flexible, a un modelo adquisitivo segmentado en el que ha estallado el universo social unificador e integrador que había servido como referencia para la conceptualización de la sociedad de consumo. Así, del gusto de la clase media, los grandes mercados de productos muy poco diferenciados, la fabricación en cadena de largas series de enorme duración comercial con escasa renovación estética y simbólica de los productos, etc., típicos del fordismo, en el llamado postfordismo se ha instaurado un marco casi simétrico: mercados segmentados, desempleo estructural, tendencia a la dualización y vulnerabilización social, oferta diferenciada y estratificada (hasta la personalización) de bienes y servicios, adaptación y permanente renovación de nichos comerciales, estado remercantilizador, etc. En tal contexto, las identidades

sociales se han vuelto mucho más fragmentadas y se han multiplicado las sensibilidades y percepciones que desde diferentes grupos sociales se le da al hecho de consumir y a los efectos sociales y culturales buscados en las prácticas mismas de consumo. De los mecanismos centralizados de comercialización hemos pasado a todo tipo de *redes* de producción, de distribución, de consumo, de información, etc. En este aspecto, el consumo de masas y su compañero natural, la cultura de masas, deben ser contemplados desde un punto de vista mucho menos integrado en tanto que la pauta fordista, antes que desaparecer, se degrada y privatiza parcialmente. A la vez, nuevos *estilos de vida* y *consumos distintivos* (tanto neoelitistas como particularistas) se han incrustado en este conjunto de normas adquisitivas diferenciadas que se han venido componiendo en estos los “nuevos tiempos” del consumo postfordista⁹.

La dinámica de la *fragmentación* y *segmentación* del consumo postfordista ha sido una de las más espectaculares: la expansión de la economía financiera y la creación de un tipo de empleo más o menos especializado de alta remuneración en el aparato de gestión de esta economía financiera y en el desarrollo de los nuevos mercados tecnológicos ha servido para consolidar y reforzar un nuevo nivel de capas medias-altas promocionistas y cosmopolitas que ha servido tanto para quebrar el unificador simbólico del consumo de masas nacional fordista (basado en el valor ideológico de una creciente clase media integradora) como para relegitimar y encumbrar un nuevo consumo *ostentoso*: en esta época mucho más tecnológico, dinámico e integrado en la vida cotidiana que los típicos y tradicionales consumos conspicuos o de lujo de las burguesías tradicionales. Del mismo modo, frente a esta “revuelta de las élites”¹⁰ y dado el disciplinamiento, recorte y contención de las rentas salariales de los sectores laborales tradicionales, la expansión de los grupos laborales

⁹ El tema de los estilos de vida como concepto fundamental del consumo postmoderno se encuentra desarrollado en profundidad y con diferentes enfoques en: CATHELAT, B. (1986): *Socio-styles système*, Paris, Editions de L'Organisation, y (2001): *Publicité et société*, París, Payot (edición corregida y puesta al día); CHANEY, D. (1996): *Lifestyles*, Londres, Routledge, y (2002): *Cultural Change and Everyday Life*, Londres, Palgrave; FEATHERSTONE, M. (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage; LASH, S. (1997): *Sociología del posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu.

¹⁰ LASCH, CH. (1996): *La rebelión de las élites y la traición a la democracia*, Barcelona, Paidós.

“atípicos”, la consolidación sistemática de franjas frágiles y débiles en los mercados de trabajo y el aumento directo de los fenómenos de exclusión social o nueva pobreza, el consumo popular ha tendido a desorganizarse y perder su coherencia social. Y así, de la *norma de consumo* se ha pasado a una especie de *consumo sin norma* donde la ruptura del pacto keynesiano acelera las estrategias defensivas, a corto plazo, de consumo rápido y degradado, de voracidad subcultural o de sobrecompra. La propia desarticulación de la condición obrera fordista y de la ciudadanía social hacen aparecer en grandes sectores asalariados la única identidad de un subconsumidor hedonista y amnésico.

Si la base adquisitiva mayoritaria en el postfordismo han seguido siendo los segmentos ordenados y estructurados de manera fordista –consumos de masas, universalizados, estandarizados, etc.–, también es cierto que esta base se ha venido degradando en calidad, reconocimiento social y capacidad de generar *status*. La pérdida de interés, atractivo y distinción de las televisiones generalistas, de los productos masificados, de los electrodomésticos tradicionales o de los coches utilitarios, etc. se ha hecho de este modo evidente, al mismo tiempo que las ofertas, las gamas, los modelos y las presentaciones de los productos y servicios se multiplican y diferencian buscando los nichos mercantiles y segmentos sociales más rentables surgidos al calor de la desregulación. En este punto las estrategias de remercantilización y *sobrepago* se han hecho omnipresentes en este quebrado postfordismo. Y así, junto a la degradación multidimensional de las ofertas universales (públicas o privadas) aparecen todo tipo de formas de consumo privativas y posicionales cuyo carácter excluyente es parte de su reclamo comercial. Si la dimensión de la integración era la seña de identidad de la sociedad de consumo fordista, la fragmentación y la representación cotidiana de la desigualdad es la principal característica de la retórica del consumo postfordista, fragmentación que difumina las identidades tradicionales de clase, empezando por la propia clase obrera industrial.

Este “ajuste” social postfordista que ha ido sustituyendo las grandes acuerdos y regulaciones macrocorporatistas por infinitas estrategias mercantiles,

multiregulaciones y prácticas microcorporatistas ha tenido como resultado un proceso de fuerte *individualización* de las identidades sociales y los estilos de vida que se ha consagrado y materializado en nuevas formas y productos de consumo¹¹. Nuevos *objetos nómadas* (teléfonos portátiles, ordenadores personales, reproductores de imagen y sonido ultraligeros, etc.) pierden su carácter fijo o familiar para convertirse en auténticas prótesis personales de un consumidor cada vez más independizado; las biografías personales pierden linealidad y previsibilidad y el consumo se liga más a “hechos de vida” rápidamente cambiantes que a un modelo familiar a largo plazo centralizado y ordenado¹². La posibilidad de acceso a soportes digitales y a tecnologías extremadamente ligeras y manejables aumenta las capacidades de elección, selección, diseño y composición final por parte del propio comprador de sus formas finales de consumo. De la misma manera, las funciones estables, fijas y a largo plazo de los objetos se pierden y se complejizan; la misma separación entre espacios y tiempos de trabajo y consumo se difuminan y entremezclan; el hogar ya no es la fortaleza del confort y el ocio sino una posible continuación del trabajo; los tiempos en el trabajo se expanden, los objetos pueden servir para el ocio o el trabajo; las máquinas electrónicas se convierten en ventanas por donde lo íntimo y lo público se combinan; las microtecnologías pueden convertir en tiempo de trabajo cualquier lugar y hora. El inocente discurso del confort, la tranquilidad y el goce familiar fordista se ha ido transformando en un discurso productivista –de “prosumidor”– que impone sistemáticamente la necesidad, la amenaza, o el deber de consumir como estrategia y deber individual para no quedar fuera de la competencia en todos los mercados (el de trabajo, el de los signos, el de las relaciones sociales). La conectividad, la velocidad y la

¹¹ El tema de la individualización se ha vuelto a poner en la primera línea de atención sociológica. De las aportaciones clásicas de SIMMEL o ELIAS, podemos pasar a las nuevas aportaciones generales de BAUMAN, Z. (2001): *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra; BECK, U. (1999): *Word Risk Society*, Cambridge Polity Press; BECK, U. y BECK-GERNSHEIM, E. (2000): *Individualisation*, Londres, Sage. Especialmente relacionadas con la cuestión del consumo son las aportaciones de QUESSADA, D. (1999): *La Société de consommation de soi*, Verticales, Ginebra y París y LIPOVETSKY, G. (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades humanas*, Madrid, Anagrama.

¹² ATTALI, J. (1999) : *Fraternités*, París, Fayard.

capacidad de acceso a los puntos privilegiados de los sistemas relacionales, tienden a sustituir a la masa y la cantidad bruta de ventas como lógica dominante de distribución comercial

El diseño de los objetos y los discursos de justificación de sus usos, en coherencia con este marco, han ido evolucionando del *funcionalismo* y el *styling* opulento a una nueva “razón” pragmática, efectista, ecléctica, hiperconsumista y cínica que se consagrará como el gran significante de toda la época: *el postmodernismo*¹³. En este contexto postmoderno no hay que motivar, impulsar, facilitar o dar razones para el consumo, porque el consumo se ha convertido ya ideológicamente en la razón de todo, exhibiendo además una estética lúdica, autocomplaciente y anti-ilustrada. La *aceleración* y acumulación de objetos impuesta por el propio proceso de innovación y extensión de los mercados hace inútil ya cualquier producción racionalizada o funcional de la demanda. La aceleración, la fractalidad y el caos se plasman como primera imagen y metáfora central de un consumo sin norma ni razón que parece la primera señal de identidad (o mejor, de ausencia de ella) del universo de referencia postmoderno¹⁴. Este postmodernismo barroco, hedonista, narcisista e individualista, que pretende convertir al consumo y la moda en la lógica cultural y artística del

¹³ Evidentemente, el postmodernismo es uno de los más grandes tópicos de las ciencias sociales contemporáneas. Para estas páginas han sido de especial interés las contribuciones de HARVEY, D. (1989): *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell; HARVEY, D. (2002): «The Art of Rent: Globalization, Monopoly, and the Commodification of Culture», en PANICH, L. y LEYS, C. (eds.), *A World of Contradictions. Socialist Register*, Nueva York, Monthly Review Press; HARVEY, D. (2003): *Espacios de esperanza*, Madrid, Akal; SMART, B. (1992): *Postmodernity*, Londres, Routledge; LYON, D. (1996): *Postmodernidad*, Madrid, Alianza; BAUMAN, Z. (2001): *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra; MCGUIGAN, J. (1999): *Modernity and Postmodern Culture*, Buckingham, Open University Press; JAMESON, F. (1992): «Postmodernism and Consumer Society», en BROOKER, P. (Ed.), *Modernism/Postmodernism*, Londres, Longman, pp. 163-179; JAMESON, F. (1996): *Teorías de la postmodernidad*, Trotta, Madrid; JAMESON, F. (1999): *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre posmodernismo*, Manantial, Buenos Aires.

¹⁴ Las metáforas sobre velocidad, fragmentación y caos son las dominantes en el entorno cultural postmoderno. En HAYES, N.K. (1993): *La evolución del caos. El orden dentro del desorden en las ciencias contemporáneas*, Barcelona, Gedisa, así como en COHEN, J. y STEWART, I. (1995): *The Collapse of Chaos: Discovering Simplicity in a Complex World*, Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books, se estudian estas metáforas fundantes así como su impacto en las prácticas sociales dominantes. En BALANDIER, G. (1988): *Le Désordre. Éloge du mouvement*, París, Fayard, y (2001): *Le Grand Système*, París, Fayard, se encuentra un buen análisis de las implicaciones políticas de este cambio de referencia paradigmática.

postfordismo y en el canon de toda la producción estética (desplegándose contra el progreso, lo colectivo, lo social, lo representativo, la linealidad, la razón, etc.) no es otra cosa que una consecuencia y una segunda denominación de un liberalismo integrado que trata de imponer la lógica y la estética de la mercancía sobre todos los ámbitos de lo social. Lógica que materializa en el ámbito del diseño de proyectos y en la estética de los bienes (y servicios) la retórica individualizada y diferenciadora (para los que pueden acceder a ella) que opone la personalización, la *customización*, las series especiales, el hiperconsumo, o la presentación cosmopolita, a las formas desgastadas y ya sin ningún poder de representación del modernismo industrialista de matriz fordista.

2. Consumo y sociedad virtual: de la norma de consumo al consumo sin norma

En directa relación con lo anterior se encuentra el proceso de *virtualización* y *semiotización* de los procesos de consumo¹⁵, hasta acabar generando un auténtico nuevo espíritu del capitalismo: un metarrelato icónico que nos ha hecho pensar en una nueva transición. Así, si en la “era del bienestar” se pasaba —como centro de la identidad social principal— del capitalismo de producción al capitalismo de consumo, esta “era” ideológicamente “post” (postfordista, postindustrial, postmoderna) nos llevaría a una especie de “capitalismo de ficción”. El derroche semiótico, la inversión en imagen, la erotización simbólica, disuelven cada vez más las barreras entre el consumo como actividad económica y como fenómeno cultural; el *sistema de marcas* se extiende e independiza de sus bases productivas e incluso estrictamente comerciales. Son *metamarcas* que se desenvuelven por encima de los objetos, las funciones y, sobre todo, los sujetos, creando toda una mitología propia. Mitología

¹⁵ BAURRIAUD, N. (2001): *Esthétique relationnelle*, París, Les Presses du Réel, y KERCKHOVE, D. (1999): *La piel de la cultura*, Barcelona, Gedisa.

que, como bien ha recogido Naomi Klein en sus muy difundidos libros sobre el tema¹⁶, sistemáticamente oculta, distorsiona e invisibiliza las desigualdades nacionales, los costes sociales de su hegemonía, las condiciones prefordistas en muchos casos de la producción de sus mercancías y el auténtico atentado sistemático que realizan contra los derechos humanos de colectivos máximamente debilitados. Y todo ello para mantener precios accesibles en Occidente y, sobre todo, rentabilidades astronómicas para las propias firmas.

Esta *virtualización* se ha manifestado como un proceso más de empresarialización y artificialización de todos los espacios de la vida cotidiana, sustituyendo formas, modos y costumbres de relación social y cultural directa por formas mediadas absolutamente por las nuevas mercancías digitalizadas y por sus iconos. La “vida en la pantalla” o las “comunidades virtuales” indican que la dimensión *fática* (de contacto y relación) de constitución de lo social ha sido directamente colonizada por un postfordismo desplegado como un capitalismo de redes que primero ha individualizado la cultura de consumo y luego la ha reconstruido tecnológicamente haciéndola pasar por un conjunto de *objetos numéricos* o *digitales* que imponen una lógica mucho más flexible y ligera de penetración de la lógica del mercado en las relaciones sociales¹⁷. Del consumidor receptor pasivo típico de la era del objeto mecánico y eléctrico (o incluso de la primera electrónica) hemos pasado al consumidor autoproducido, activo e interconectado, donde el aparente aumento hasta el infinito de las posibilidades de elección pasa por el aumento paralelo del poder del mercado y de las compañías que monopolizan los códigos y las tecnologías. La *desintermediación* de esta cultura virtual del postfordismo produce una inmensa capacidad estrictamente mercantil de generación de imágenes, informaciones e

¹⁶ KLEIN, N. (2000): *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001, y (2002): *Vallas y ventanas*, Barcelona, Paidós.

¹⁷ Sobre la revolución digital y sus consecuencias en la identidad de los grupos sociales y las formas expresivas y adquisitivas, pueden verse TURKLE, S. (1997): *La vida en la pantalla*, Barcelona, Paidós; SHAPIRO, A. (2003): *El mundo en un clic*, Barcelona, Random House/Mondadori; SUNSTEIN, C. R. (2001): *Republic. Com*, Princeton, N.J., Princeton University Press; y CASTELLS, M. (2001), *La galaxia internet*, Barcelona, Areté.

intercambios a una rapidez espectacular sin apenas controles, referencias sociales o democráticas institucionales que no sean las resistencias o los usos alternativos que de esa tecnología numérica realizan grupos y movimientos sociales preconstruidos, y como efecto de esta *mano invisible* tecnológica, los efectos acumulativos y desigualitarios de todo entramado desregulado. El sociólogo italiano Paolo Virno¹⁸ habla del postfordismo como una especie de giro comunicativo o cognitivo del capitalismo, en el sentido no sólo de que aumentan los canales, informaciones y “capital intelectual” implicado en la producción, sino de unificación del tiempo de trabajo y de consumo, de articulación semiótica total de todas las esferas de vida privada y pública sobre un productivismo genérico y difuso que rompe la idea de definición clara de los factores de fordismo tradicional (fábrica, horario, herramienta, status, objeto de consumo, etc.) para presentar ahora una forma borrosa, compleja y entremezclada, sólo conducente a una especie de capitalismo que cruza la dimensión inmaterial como su frontera total.

Las clases, naciones y regiones económica, cultural y lingüísticamente dominantes refuerzan su poder en este redespliegue virtual e inmaterial del capitalismo cosmopolita. Sin embargo, los grupos sociales y territorios históricamente mal colocados aumentan su riesgo de quedar definitivamente vulnerados y excluidos. La propiedad social que el fordismo había construido como su base de acumulación ha sido parcialmente disuelta y convertida en propiedad y responsabilidad de sí mismo para moverse por este capitalismo de redes, con simétricos efectos de exclusión y desafiliación social. El tiempo y el espacio del mercado se han ido constituyendo en el postfordismo como los auténticos reguladores de todos los órdenes de vida: el tiempo considerado “real” es un eterno presente de aceleración de flujos y de incremento de la *reflexividad* de los canales comerciales en la demanda cotidiana. En el espacio, las distancias se contraen, se deslocaliza la producción, y el consumo se expande hasta tal punto que, ya sea de manera inmaterial (las redes informáticas) o de manera altamente material (los grandes centros de comercio, los *malls* o las nuevas catedrales

¹⁸ VIRNO, P. (1994): *Parole con parole*, Milán, Bollati-Boringhieri.

del consumo), todo espacio habitable desde el hogar hasta la ciudad en su conjunto, está creado, jalonado y referenciado por el consumo sin norma¹⁹.

3. Globalización y consumo diferencial

Las tendencias hasta aquí reflejadas se inscriben en la dinámica de *globalización* y mundialización de la economía actual, que no deja de ser una manera eufemística de denominar la profundización de las estrategias mercantiles en todos los ámbitos sociales y territoriales. El Estado nación se ha ido vaciando así de sus intervenciones posibles, salvo, paradójicamente, las que suponen el uso de los poderes públicos para remercantilizar y privatizar, de tal manera que ha quedado atrapado por una especie de violencia financiera internacional: el sector público no puede realizar acciones socialmente eficaces porque entonces dejaría de ser financieramente eficiente en un entorno de competitividad exacerbada²⁰. La desigualdad a nivel internacional se ha profundizado y un nuevo mapa de la globalización aparece. Más que naciones en un sentido estricto nos encontramos con territorios, en los que dominan unas pocas *zonas integradas*: grandes áreas de alto nivel de innovación y metropolización competitiva; *zonas vulnerables*, recibiendo los impactos de las zonas activas y absorbiéndolos a base de pujar a la baja en su protección social y con estrategias de flexibilidad defensiva; y *zonas excluidas*, mayoritarias y totalmente fuera

¹⁹ El tema de la expansión de los grandes centros comerciales hasta convertirse en los estructuradores dominantes y completos de los tiempos y los espacios urbanos en un entorno postmoderno es un importante tema abordado en profundidad en LONGSTRETH, R. (1997): *City Center to Regional Mall: Architecture, the Automobile and Retailing in Los Angeles*, Cambridge, Mass., The Mit Press; FERREIRA, R. (1996): *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité*, París, L'Harmattan ; y RITZER, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*, Barcelona, Ariel y (2001): *Explorations in the Sociology of Consumption*, Londres, Sage. La pérdida de referencias sociales históricas concretas de estos “no lugares” se estudia en AUGÉ, M. (1998): *Los “no lugares”. Espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa, y (2001): *Ficciones de fin de siglo*, Barcelona, Gedisa.

²⁰ La dimensión estrictamente espacial de la globalización tal como aquí se trata –la creación de una nueva estructura de la desigualdad territorial– se encuentra desarrollada en SASSEN, S. (1991): *The Global City*, Princeton, Princeton University Press; SOJA, E. (2000): *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions*, Oxford, Blackwell y HARVEY, D. (1996): *Justice, Nature and the Geography of Difference*, Oxford, Blackwell y (2003): *Espacios de esperanza*, Madrid, Akal.

—a no ser de manera anecdótica— del fenómeno de la globalización, donde las autopistas de la información nunca pasarán porque jamás se diseñaron para que pasaran por allí. Lo global y lo local, *lo glocal*, se ha convertido así en un espacio borroso sin apenas institucionalización o definición democrática, pero cada vez más presente en la vida cotidiana de las personas frente a un Estado que sigue existiendo en la definición de la política y el orden público, pero que cada vez es más *impreciso* en sus obligaciones sociales o ciudadanas.

La pérdida del compromiso keynesiano —del Estado social y la cultura de la seguridad laboral nacional—, ha ido cristalizando en una *sociedad del riesgo* que, como ha diagnosticado Ulrich Beck²¹, impulsa hacia una *autoconstrucción particularizada de biografías* cada vez más diversificadas. En esa autoconstrucción, la gestión privada e individualizada del riesgo se hace central en una cultura de consumo donde la autorresponsabilidad en temas como la formación, la sanidad, las pensiones, o la seguridad personal se convierten en bienes adquiribles en mercados de servicios cada vez más presentes en la esfera de lo directamente adquirible. Hemos ido viendo aumentar, pues, la lista de *consumos defensivos*, que son aquellos destinados a aumentar la seguridad frente a las políticas de riesgo excluyente sobrevenidas por la crisis del Estado del bienestar²², así como en colectivos más inestables y vulnerables los *consumos amnésicos y disipativos* que sirven como gasto desesperado, sin cálculo ni proyecto de vida ni perspectiva de futuro, para vivir rápidamente en el eterno presente creado por una cultura de ocio sobredimensionada y triunfante ante el oscurecimiento definitivo de las posibilidades de estabilidad venidera como producto

²¹ BECK, U. (1992): *Risk Society. Towards a New Modernity*, Londres, Sage, y (1999): *Word Risk Society*, Cambridge Polity Press.

²² Sobre la crisis del Estado del bienestar, sus transformaciones y sus implicaciones en la formación de nuevos estilos de vida, ver: DEACON, A. (2002): *Perspectives in Welfare*, Buckingham, Milton Keynes, Open University Press; LUND, B. (2002): *Understanding State Welfare. Social Justice and Social Exclusion?*, Londres, Sage; MANN, K. (2000): «The Welfare State and Postmodernity», en PIERSON, Ch. y CASTLES, F.C. (Eds.), *The Welfare State Reader*, Cambridge, Polity Press; SHIPMAN, A. (2002): *The Globalization Myth*, Cambridge, Icon Books.

de la *desregulación total*. Por otra parte, el despilfarro ha aumentado justo cuando las políticas antidistributivas de corte neoliberal han supuesto la austeridad y recorte de prestaciones para los sectores más desprotegidos de la sociedad occidental, pero el consumo más ostentoso y escandaloso vinculado a las volátiles ganancias de la nueva economía financiera y tecnológica se ha convertido en la seña de identidad de los nuevos gestores e intermediarios de la “economía simbólica” y sus clases ascendentes. La economía, por tanto, ha tendido a crecer por el lado más inmaterial y simbólico, haciendo crecer exponencialmente el mundo de las apariencias sin atacar ningún momento la esfera de la necesidad social.

En este entorno, la globalización tiene efectos que van más allá de esa superficial homogeneidad que pretenden las versiones más triunfalistas de la sociedad red. También genera una serie de desigualdades añadidas y efectos distorsionadores en los universos sociales, que se convierten auténticamente en una jerarquía de estilos de vida y modos de consumo parcialmente yuxtapuestos a nivel nacional e internacional. Nuevas franjas de consumo encajadas transnacionalmente –las nuevas clases cosmopolitas de alto capital humano, social y simbólico– se separan progresivamente de las clases medias nacionales, cada vez más fragmentadas y vulnerables, así como de las clases obreras y populares, precarizadas y desempleadas hasta perder su coherencia simbólica y convertirse en muchos de sus segmentos en nuevas subclases e infraclases que tienden a ser incluidas en la producción general de estilos de vida despreciados y marginados –como los inmigrantes, los refugiados, los parados estructurales– por el modelo de la globalización mercantil y adquisitiva. Por tanto, los denominados procesos de globalización han tenido, básicamente, una doble repercusión en las normas de consumo. Por un lado han desarrollado un segmento (variable en su tamaño según la posición del país que se considere en la división internacional del trabajo) de población claramente vinculada –en positivo– con la citada economía global y con las pautas de modos de consumo a ella asociada (nuevos productos, nuevas tecnologías, movilidad internacional, alto nivel adquisitivo, alto capital relacional, etc.); por otro lado, se han incrementado los sectores de la población (y los territorios) que acumulan los costes sociales, adaptando sus estilos de vida defensivamente a una remercantilización generalizada.

En resumen, ha estallado el universo social unificador e integrador que había servido como referencia ideológica para definir la consolidación de la norma de consumo de masas fordista paralela a la institucionalización de los sistema de bienestar nacional: clases medias funcionales, clase obrera “integrada”, pleno empleo industrial, ascenso social generalizado, acceso impersonal y múltiple a bienes y servicios destinados a un consumidor indiferenciado, Estado desmercantilizador etc. Por el contrario, el modelo postfordista ha generado casi un modelo simétrico, si bien difuso: globalización, interconexión, mercados de trabajo segmentados, dualización social, franjas de desempleo estructural, oferta diferenciada y estratificada (hasta la “personalización”) de bienes y servicios, Estado mercantilizador y empresarializador, etc. En este contexto, gran parte de las identidades sociales que tradicionalmente se anclaban en un consumo industrial normalizado se han vuelto *errantes y borrosas*, y de la subjetividad *nómada* y de los mecanismos centralizados de todo tipo hemos pasado a las *redes* de producción, de distribución de consumo, de información, etc.²³. La norma de consumo nacional se ha diversificado y fragmentado, estructurándose en normas de consumo internacionales y cosmopolitas –de elite, información selectiva, alta velocidad y ostentación simbólica–, y estilos de vida y consumo progresivamente más defensivos y retraídos sobre lo convencional y lo local.

Tiempo y espacio se han estructurado y configurado de manera diferente: los nuevos productos de consumo (software, intangibles, informática, nuevos soportes de audio y vídeo, industria del entretenimiento, etc.) ya son lanzados al mercado mundial de forma globalizada y acelerados en su ciclo de distribución para rentabilizarlos inmediatamente y dejar paso a otra novedad recurrente. En los productos de base industrial –como la clásica industria del automóvil, central en la norma de consumo fordista o los electrodomésticos– las pautas de producción están cada vez más deslocalizadas y descentralizadas para sus componentes en los llamados mercados

²³ Sobre el tema de la transformación de las identidades sociales por saturación simbólica y el exceso de signos, véase BAUDRILLARD, J. (2000): *Pantalla total*, Barcelona, Anagrama, y (2001): *D'un fragmente l'autre*, París, Albin Michel; MAFFESOLI, M. (1997): *Du nomadisme*, Librairie Générale Française/Le Livre de Poche, París.

emergentes (Brasil, México, Sudeste Asiático, Europa del Este), a la vez que se ha unificado, mediante campañas de publicidad globales, el consumo de los modelos de gama alta entre las elites de los más variados países del mundo. Sin embargo, hemos conocido un proceso de profundización de la crisis simbólica –reflejada en el estancamiento relativo y en la contracción estructural en el volumen de ventas– de las gamas medias y bajas de los objetos de consumo industriales: crisis simbólica que refleja un modelo de crecimiento volcado en las rentas altas cosmopolitas y globalizadoras, así como el relativo debilitamiento y pérdida de peso mercantil de los ingresos medios y bajos.

Frente a la mítica (y mitológica) sociedad nacional de clases medias que arrancaba a finales de la segunda guerra mundial –romboide en su pirámide estratificacional, centrípeta en sus discursos y estilos de vida, uniformadora en sus prácticas sociales y adquisitivas–, el capitalismo de los ochenta abrió una etapa donde una sociedad cada vez más internacionalizada ha tendido a conformarse de una manera dual, centrífuga y segmentada con estilos de vida, modos de consumo y formas adquisitivas de expresión de la identidad social sucesivamente fragmentadas y diferenciadas. Si cualitativamente las formas de consumo de masas de raíz fordista han seguido siendo dominantes –estrategias de estandarización, Mcdonalización y “clase media”–, también es cierto que éstas se han visto degradadas y limitadas por estrategias muy divergentes que se han venido haciendo presentes de manera fundamental para la nueva estructuración de clases. En estas estrategias hemos podido localizar desde los nuevos estilos de vida dominantes y culturalmente hegemónicos (ricos en capital humano, usos de tecnologías digitales y relaciones internacionales) hasta formas muy defensivas y vulnerables de consumo asociadas a los nuevos márgenes de un mercado de trabajo en continua desregulación y precarización con colectivos como nuevos inmigrantes, parados de larga duración, jóvenes subempleados, etc.²⁴

²⁴ Sobre la fragmentación de la condición laboral y su incapacidad para garantizar identidades estables en franjas cada vez más amplias (y débiles) de la estructura social, ver ALONSO, L.E. (2001): *Trabajo y posmodernidad. El empleo débil*, Madrid, Fundamentos; AZNAR, G. (1998): *Emploi: la grande mutation*, París, Hachette/Pluriel; BARBIER, J.-C. y NADEL, H. (2000): *La flexibilité du travail et de l'emploi*, París,

Conclusión: por una repolitización de la norma de consumo

Si por algo puede definirse el modo de regulación postfordista es por su vacío y debilidad social; lo que en el tema particular del consumo supone una situación quebrada donde las innovaciones son poderosas pero de repercusiones muy desiguales. Por ello, presentar el postfordismo como una triunfal forma organizativa ultratecnológica general (con una especie de correlato cultural nihilista y cínico: el postmodernismo) es no contemplar su carácter socialmente híbrido y fragmentado. Modo donde una base material estrictamente fordista –si bien degradada, intensificada, y flexibilizada– sigue siendo el principal estabilizador social del modelo de regulación y de los estilos de vida de referencia, pero donde, también, una enorme variedad de estrategias segmentadas y yuxtapuestas de consumo se incrustan sobre este núcleo central dándole un carácter fuertemente desintegrado e incluso *anómico*. Este orden social se ha asentado sobre una extensión y profundización del mercado, una aceleración de la innovación tecnológica y una apelación a una democracia liberal competitiva de escasa participación social: pocas novedades hemos conocido en materia de derechos sociales, formas de seguridad o estilos de consumos que no estén directamente ligados a los mercados (o a la resistencia social de los intentos de mercantilización total). Si en el fordismo coincidió una nueva norma de consumo de masas con la construcción de una ciudadanía social laboral, en el posfordismo el conjunto disperso de normas de consumo, *habitus* y estilos de vida se han constituido sin el desarrollo paralelo de nuevas formas de ciudadanía social que sean capaces de institucionalizar modos de acción, prácticas de consumo o normas de regulación y

Flammarion ; GORZ, A. (1998): *Miserias del presente riqueza de lo posible*, Buenos Aires, Paidós, y (1995): *Metamorfosis del trabajo. Búsqueda del sentido*, Madrid, Sistema; LASH, S. y URRY, J. (1987): *The End of Organized Capitalism*, Cambridge, Polity Press; SENNET, R. (2002): «Trabajo y tiempo de trabajo en el siglo XXI», en AA.VV., *Claves para el siglo XXI*, Barcelona, UNESCO/Crítica, pp. 387-391, y (2000): *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.

convivencia que no estén directamente derivadas del puro individualismo o del particularismo adquisitivo²⁵.

Plantear esto *no* es apelar a ningún tipo de nostalgia fordista, pues el propio fordismo estaba fundamentado sobre unos supuestos ecológicos y sociales hoy insostenibles: ni el derroche de los combustibles, ni una ciudadanía que no reconocía más derecho social que los derivados de la participación en el trabajo asalariado, ni la ceguera institucional con respecto al género, ni el industrialismo economicista y productivista que lo sostiene ideológicamente son ya posibles de mantener en la construcción de unos nuevos modelos de estilos de vida más equitativos socialmente, viables medioambientalmente y participativos democráticamente. Pero sí que el fordismo nos sirve de referencia cuando comparamos el carácter social de su propuesta de reproducción capitalista con la fuerte desarticulación de los modos sociales de consumo y la cultura material que ha supuesto el modelo postfordista donde el *ciberhogar*, las *redes tecnológicas* y la *privatización de los modos de vida* han acelerado hasta el vértigo las rutinas de consumo, han individualizado las prácticas, han fragmentado y encerrado sobre ellas mismas la cultura de compra grupal y han aumentado las distancias, dificultades de acceso, y barreras simbólicas entre los diferentes niveles adquisitivos²⁶. De esta manera, es cierto que la rapidez y capacidad de generar beneficios del modo de regulación postfordista acelera el volumen de mercancías, la facilidad técnica de acceso, la disponibilidad, la personalización y la

²⁵ Cf. DE FOUCAULD, J.-B. y PIVETEAU, D. (2000): *Une société en quête de sens*, París, Odile Jacob, 2ª ed.; TOURAINE, A. (1997): *Pourrons-nous vivre ensemble?. Égaux et différents*, París, Fayard; SCHNAPPER, D. (2002): *La démocratie providentielle. Essai sur l'égalité contemporaine*, París, Gallimard.

²⁶ La reconfiguración y profundización de la desigualdad y la exclusión social como efecto de los nuevos modelos productivos y de consumo son tratados, desde diferentes enfoques, en FITOUSSI, J.-P. y ROSANVALLON, P. (1996): *Le nouvel âge des inégalités*, París, Seuil; GARCIA CANCLINI, N. (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo; LUTTWAK, E. (2000): *Turbocapitalismo. Quiénes ganan y quiénes pierden en la globalización*, Barcelona, Crítica; STORPER, M. y SALAIS, R. (1997): *Worlds of Production The Action Frameworks of the Economy*, Cambridge, Mass., Harvard University Press; CASTEL, R y HAROCHE, C. (2001): *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi*, Fayard, París; SABEL, C. y ZEITLIN, J. (1997): *World of Possibilities: Flexibility and Mass Production in Western Industrialization*, Cambridge, Cambridge University Press.

posibilidad de elección de los grupos sociales mejor colocados internacionalmente. Pero también aumenta el poder de los que dominan los códigos tecnológicos, culturales y lingüísticos, así como el conjunto de grupos, regiones y naciones descolgados o excluidos de este modelo de crecimiento intensivo.

Todos estos procesos nos permiten apreciar que debemos plantear una auténtica política del consumo, pues estamos ante una práctica que es imposible que sea relegada a un segundo término o considerada un simple efecto residual o secundario de otras dinámicas sociales, económicas o políticas consideradas más importantes. En este sentido, el consumo se ha convertido en una fuente de bienestar (público y privado); pero, de la misma manera, en una parte importante de la producción de *riesgos* también individuales y colectivos. La materialización y ampliación de las desigualdades sociales, las recientes y preocupantes catástrofes y envenenamientos alimentarios, los efectos no seguros de los procesos de artificialización, los impactos ecológicos sobre nuestro entorno, el simple fraude comercial o las malas prácticas de mercado son un primer umbral que marca la necesidad de control, seguimiento y vigilancia social y política de los procesos de consumo, más allá de la estricta compraventa²⁷. Además, el consumo actual es un elemento primordial en la construcción de las identidades sociales y los estilos de vida. Una sociedad que no reflexiona sobre sus formas de consumo está abocada a perder el control de lo que de positivo y negativo hay en ella para la construcción o destrucción de redes y vínculos equitativos de socialidad en (y entre) los grupos humanos. Una sociedad sin consumo es imposible, pero una sociedad centrada sólo en el consumo mercantil corre el peligro de convertirse en simulacro, de degradar y desgastar sus formas de solidaridad hasta convertirse en un simple agregado de egoísmos excluyentes. Es por esto que la reflexión política, la participación de los actores

²⁷ Cf. EWALD, F. (2002): «Le risque dans la société contemporaine», en MICHAD, Y. (ed.), *L'Individu dans la société d'aujourd'hui*, París, Odile Jacob, pp. 9-25; PERETTI-WATEL, P. (2001): *La société du risque*, París, La Découverte.

sociales y la educación –formal e informal– para el consumo se convierten en un aspecto ineludible para una sociedad que ha hecho de esta actividad su santo y seña vital, y debe conjurar con esta política del consumo los riesgos (morales, sociales, económicos y hasta medioambientales o para la salud) de que la sociedad esté al servicio del consumo, como en el paradigma del mercado total, y no el consumo al servicio de la sociedad, como debe ser en el ideal de cualquier comunidad democrática. El consumo puede ser una forma racional de desarrollo de las capacidades humanas generales²⁸ y no un simple elemento de utilización de estas capacidades a favor de la rentabilidad privada.

Evidentemente nuestra sociedad de consumo ha cambiado y madurado. El llamado, en la literatura especializada, *nuevo consumidor* –un consumidor responsable, interesado en la seguridad, la simplicidad, los efectos sobre la salud, la buena relación calidad/precio, la información y el aprendizaje de los códigos ya muy complejos de los mercados de productos²⁹– parece que, con su pragmatismo y conocimiento, tiende hoy a desplazar a cualquier figura estereotipada de un consumidor absolutamente dominado o absolutamente libre. Pero este nuevo consumidor es imposible de manera individual y aislada: sólo pensado y construido desde el ámbito de lo político (en el sentido de la construcción de nuestras alternativas de vida en común) puede tener una realidad consistente. Así, sólo la participación, la educación, la movilización social y el conocimiento de nuestro ámbito real de elección en el mercado pueden racionalizar la esfera del consumo; esfera que, dejada a la dinámica mercantil privada pura, tiende al caos y al autobloqueo. El mundo de la vida cotidiana es el ámbito moderno del consumo, pero también el marco de creación de nuevos movimientos sociales, de formas de convivencia, de métodos de conocimiento

²⁸ Cf. SEN, A. (1985): *Commodities and capabilities*, Amsterdam, North-Holland y (2000): *Desarrollo y libertad*, Barcelona, Planeta; NUSSBAUM, M. C. (2000): *Women and Human Development. The Capabilities Approach*, Cambridge, Cambridge University Press.

²⁹ Cf. ROCHEFORT, R. (1996): *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob, y (1997): *Le consommateur entrepreneur*, París, Odile Jacob ; NODÉ-LANGLOIS, N. y RIZET, L. (1995): *La consommation*, Bruselas, Le Monde-Marabout.

y autoconocimiento. El proceso de consumo está incrustado en *todos* los mecanismos de funcionamiento del mundo de la vida y no sólo en el mercado. Tampoco puede ser el agujero negro que absorba todas las riquezas y las energías sociales. Bienestar, educación, salud y consumo no son elementos aislados y externos que coinciden sólo en la mente de los teóricos: son facetas de la ciudadanía misma en todas sus dimensiones. Y, por ello, deben ser uno de los centros de la planificación y la participación en la toma de decisiones de las políticas públicas a partir de demandas y necesidades sociales institucionalmente atendidas.

Referencias:

- ALONSO, L. E. (2001): *Trabajo y posmodernidad. El empleo débil*, Madrid, Fundamentos.
- ALONSO, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- ATTALI, J. (1999) : *Fraternités*, París, Fayard.
- AUGÉ, M. (1998): *Los “no lugares”. Espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa.
- AUGÉ, M. (2001): *Ficciones de fin de siglo*, Barcelona, Gedisa.
- AZNAR, G. (1998): *Emploi: la grande mutation*, París, Hachette/Pluriel.
- BALANDIER, G. (1988): *Le Désordre. Éloge du mouvement*, París, Fayard.
- BALANDIER, G. (2001): *Le Grand Système*, París, Fayard.
- BARBIER, J.-C. y NADEL, H. (2000): *La flexibilité du travail et de l’emploi*, París, Flammarion.
- BAUDRILLARD, J. (2000): *Pantalla total*, Barcelona, Anagrama.
- BAUDRILLARD, J. (2001): *D’un fragmente l’autre*, París, Albin Michel.
- BAUMAN, Z. (2000): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.
- BAUMAN, Z. (2001): *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra.
- BAUMAN, Z. (2004): *Wasted Lives. Modernity and its Outcasts*, Cambridge, Polity Press.
- BAURRIAUD, N. (2001): *Esthétique relationnelle*, París, Les Presses du Réel.
- BECK, U. (1992): *Risk Society. Towards a New Modernity*, Londres, Sage.
- BECK, U. (1999): *Word Risk Society*, Cambridge Polity Press.
- BECK, U. y BECK-GERNSHEIM, E. (2000): *Individualisation*, Londres, Sage.
- BOCOCK, R. (1995): *El consumo*, Madrid, Talasa.
- BOLTANSKI, L. y CHIAPELLO, E. (1999): *Le nouvel esprit du capitalisme*, París, Gallimard.
- BOURDIEU, P. (1972): *Esquisse d’une théorie de la pratique*, Ginebra, Droz.
- BOURDIEU, P. (1979): *La Distinction. Critique sociale du jugement*, París, Minuit.
- BOURDIEU, P. (2000): *Les structures sociales de l’économie*, París, Seuil.
- CAMPBELL, C. (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell.

- CASTEL, R y HAROCHE, C. (2001): *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi*, Fayard, París.
- CASTELLS, M. (1995): *La ciudad informacional*, Madrid, Alianza.
- CASTELLS, M. (1998): *La era de la información (vol. 2). El poder de la identidad*, Madrid, Alianza.
- CASTELLS, M. (2001), *La galaxia internet*, Barcelona, Areté.
- CATHELAT, B. (1986): *Socio-styles système*, Paris, Editions de L'Organisation.
- CATHELAT, B. (2001): *Publicité et société*, París, Payot (edición corregida y puesta al día).
- CERTEAU, M. de (1990): *L'invention du quotidien*, París, Gallimard/Folio.
- COHEN, J. y STEWART, I. (1995): *The Collapse of Chaos: Discovering Simplicity in a Complex World*, Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books.
- CORRIGAN, P. (1997): *The Sociology of Consumption*, Londres, Sage.
- CHANEY, D. (1996): *Lifestyles*, Londres, Routledge.
- CHANEY, D. (2002): *Cultural Change and Everyday Life*, Londres, Palgrave.
- DE FOUCAULD, J.-B. y PIVETEAU, D. (2000): *Une société en quête de sens*, París, Odile Jacob, 2ª ed.
- DEACON, A. (2002): *Perspectives in Welfare*, Buckingham, Milton Keynes, Open University Press.
- EDWARDS, T. (2000): *Contradictions of Consumption*, Buckingham, Open University Press.
- EWALD, F. (2002): «Le risque dans la société contemporaine», en MICHAD, Y. (ed.), *L'Individu dans la société d'aujourd'hui*, París, Odile Jacob, pp. 9-25.
- FEATHERSTONE, M. (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage.
- FERREIRA, R. (1996): *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité*, París, L'Harmattan.
- FITOUSSI, J.-P. y ROSANVALLON, P. (1996): *Le nouvel âge des inégalités*, París, Seuil.
- GARCIA CANCLINI, N. (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- GORZ, A. (1998): *Miserias del presente riqueza de lo posible*, Buenos Aires, Paidós.
- GORZ, A. (1995): *Metamorfosis del trabajo. Búsqueda del sentido*, Madrid, Sistema.
- HARVEY, D. (1989): *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell.

- HARVEY, D. (1996): *Justice, Nature and the Geography of Difference*, Oxford, Blackwell.
- HARVEY, D. (2002): «The Art of Rent: Globalization, Monopoly, and the Commodification of Culture», en PANICH, L. y LEYS, C. (eds.), *A World of Contradictions. Socialist Register*, Nueva York, Monthly Review Press.
- HARVEY, D. (2003): *Espacios de esperanza*, Madrid, Akal.
- HAYES, N.K. (1993): *La evolución del caos. El orden dentro del desorden en las ciencias contemporáneas*, Barcelona, Gedisa.
- HERPIN, N. (2001): *Sociologie de la consommation*, París, La Découverte.
- JAMESON, F. (1991): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Barcelona, Paidós.
- JAMESON, F. (1992): «Postmodernism and Consumer Society», en BROOKER, P. (Ed.), *Modernism/Postmodernism*, Londres, Longman, pp. 163-179.
- JAMESON, F. (1996): *Teorías de la postmodernidad*, Trotta, Madrid.
- JAMESON, F. (1999): *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre posmodernismo*, Manantial, Buenos Aires.
- KERCKHOVE, D. (1999): *La piel de la cultura*, Barcelona, Gedisa.
- KLEIN, N. (2000): *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001.
- KLEIN, N. (2002): *Vallas y ventanas*, Barcelona, Paidós
- LANGLOIS, R. N. and ROBERTSON P. L. (1995): *Firms, Markets and Economic Change*, Londres, Routledge.
- LASCH, CH. (1984): *The Minimal Self*, Nueva York, Norton.
- LASCH, CH. (1996): *La rebelión de las élites y la traición a la democracia*, Barcelona, Paidós.
- LASH, S. (1997): *Sociología del posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu.
- LASH, S. (2002): *Critique of Information*, Londres, Sage.
- LASH, S. y URRY J. (1994): *Economies of Signs and Space*, Londres, Sage.
- LASH, S. y URRY, J. (1987): *The End of Organized Capitalism*, Cambridge, Polity Press.
- LIPOVETSKY, G. (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades humanas*, Madrid, Anagrama.
- LONGSTRETH, R. (1997): *City Center to Regional Mall: Architecture, the Automobile and Retailing in Los Angeles*, Cambridge, Mass., The Mit Press.
- LURY, C. (1997): *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press.

- LUND, B. (2002): *Understanding State Welfare. Social Justice and Social Exclusion?*, Londres, Sage.
- LUTTWAK, E. (2000): *Turbocapitalismo. Quiénes ganan y quiénes pierden en la globalización*, Barcelona, Crítica.
- LYON, D. (1996): *Postmodernidad*, Madrid, Alianza.
- MAFFESOLI, M. (1997): *Du nomadisme*, Librairie Générale Française/Le Livre de Poche, París.
- MANN, K. (2000): «The Welfare State and Postmodernity», en PIERSON, Ch. y CASTLES, F.C. (Eds.), *The Welfare State Reader*, Cambridge, Polity Press.
- MAUSS, M. (1979): *Sociología y Antropología*, Tecnos. Madrid, 2ª ed.
- McCRACKEN, G. (1988): *Culture and Consumption*, Bloomington, Indiana University Press.
- McGUIGAN, J. (1999): *Modernity and Postmodern Culture*, Buckingham, Open University Press.
- MORACE, F. (1993): *Contratendencias. Una nueva cultura de consumo*, Madrid, Celeste.
- NODÉ-LANGLOIS, N. y RIZET, L. (1995): *La consommation*, Bruselas, Le Monde-Marabout.
- NUSSBAUM, M. C. (2000): *Women and Human Development. The Capabilities Approach*, Cambridge, Cambridge University Press.
- PERETTI-WATEL, P. (2001): *La société du risque*, París, La Découverte.
- QUESSADA, D. (1999): *La Société de consommation de soi*, Verticales, Ginebra y París.
- RITZER, G. (1996): *La McDonalización de la sociedad*, Barcelona, Ariel.
- RITZER, G. (1998): *The McDonaldization Thesis*, Londres, Sage.
- RITZER, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.
- RITZER, G. (2001): *Explorations in the Sociology of Consumption*, Londres, Sage.
- ROCHEFORT, R. (1996) : *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob.
- ROCHEFORT, R. (1997) : *Le consommateur entrepreneur*, París, Odile Jacob.
- SABEL, C. y ZEITLIN, J. (1997): *World of Possibilities: Flexibility and Mass Production in Western Industrialization*, Cambridge, Cambridge University Press.
- SASSEN, S. (1991): *The Global City*, Princeton, Princeton University Press.
- SCHNAPPER, D. (2002): *La démocratie providentielle. Essai sur l'égalité contemporaine*, París, Gallimard.

- SEN, A. (1985): *Commodities and capabilities*, Amsterdam, North-Holland.
- SEN, A. (2000): *Desarrollo y libertad*, Barcelona, Planeta.
- SENNET, R. (2002): «Trabajo y tiempo de trabajo en el siglo XXI», en VV.AA., *Claves para el siglo XXI*, Barcelona, UNESCO/Crítica, pp. 387-391.
- SENNETT, R. (2000): *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.
- SHAPIRO, A. (2003): *El mundo en un clic*, Barcelona, Random House/Mondadori.
- SHIPMAN, A. (2002): *The Globalization Myth*, Cambridge, Icon Books.
- SKEGGS, B. (2004): *Class, Self Culture*, Londres, Routledge.
- SMART, B. (1992): *Postmodernity*, Londres, Routledge.
- SOJA, E. (2000): *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions*, Oxford, Blackwell.
- STORPER, M. y SALAIS, R. (1997): *Worlds of Production The Action Frameworks of the Economy*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- SUNSTEIN, C. R. (2001): *Republic Com*, Princeton, N.J., Princeton University Press.
- TOMLINSON, J. (2003): *Globalización y cultura*, México, Oxford University Press de México.
- TOURAINE, A. (1997): *Pourrons-nous vivre ensemble? Égaux et différents*, París, Fayard.
- TURKLE, S. (1997): *La vida en la pantalla*, Barcelona, Paidós.
- VELTZ, P. (1996): *Mondialisation villes et territoires. L'Economie d'archipel*, París, Presses Universitaires de France.
- VIRNO, P. (1994): *Parole con parole*, Milán, Bollati-Boringhieri.

Capítulo 6

Cadena de valor como cadena semiótica

Marta Susana López

Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

La fuerza de una cadena es la misma que corresponde a la de su eslabón más débil.

De acuerdo con la tesis de Antonio Caro, tal como se expone en el primer capítulo del presente volumen¹, sostengo el carácter signico de la mercancía según el modo como ésta funciona en el actual capitalismo, dado su *valor sistémico, de índole simbólica e icónica* contenido en la *marca* que la constituye. Mi hipótesis es que la semiotización exacerbada de la mercancía como último eslabón de la *cadena de producción*, es sólo posible mediante la de-semantización de los primeros eslabones, los que corresponden al trabajo material. Desde otro ángulo, el incremento de valor económico de consumo es simultáneo y correlativo a la des-valorización económica de

¹ «Introducción: De la mercancía al signo-mercancía», pp. 17-43.

la producción primaria del trabajo. Sería dable considerar la *cadena de valor* como un sistema semiótico de oposiciones negativas, en el sentido de Ferdinand de Saussure², según el cual cada elemento (eslabón) vale lo que no valen los otros. En el actual capitalismo, el mayor *valor semio-económico* se habría desplazado entonces desde el trabajo en la producción material primaria hacia las últimas etapas de la cadena, caracterizadas por el consumo simbólico. La importante semiotización (paralela a la valoración económica) de la mercancía en la etapa del consumo se manifiesta en la construcción discursiva de la marca mediante su nombre, su logotipo y sus eslóganes. La de-semiotización (junto con la des-valorización económica) del trabajo primario –en general ubicada en la esfera del “tercer mundo”– se hace notar en su construcción discursiva a través del *silencio* y de la *negación de la identidad* del sujeto productor. Y se expresa corporal e *indicialmente* en su marginalización, exclusión y pobreza puestos en evidencia ante la sociedad por medio de diversos tipos de protestas. Estas reflexiones teóricas forman parte de la investigación realizada por mí –con metodología semiótica– sobre la formación discursiva acerca del cultivo del algodón, considerado como *fenómeno social*, en la Argentina.

Llamamos *cadena de valor* a la serie de instancias o etapas por las que se desplaza un producto desde su fuente primaria hasta su compra por parte del consumidor final. Esta sucesión de momentos puede ser analizada en una misma empresa o en un área específica de producción compuesta por distintos tipos de empresas especializadas. En cada uno de estos eslabones decimos que “se agrega valor” al subproducto anterior. Éste es un enfoque de análisis posible de la acción económica que permite concebirla sistémicamente, tal como a un código semiótico (o *lengua* saussureana). Cuando esta cualidad de sistema no se advierte y se ignora (o pretende ignorarse) que los eslabones de la cadena están ineludiblemente relacionados, se produce el desequilibrio en lo que yo denomino *valor semio-económico* de la cadena. Desafortunadamente, creo que es ésta la situación que se

² SAUSSURE, F. de (1916): *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada, 1961. Recordemos que Ferdinand de Saussure, ya a principios del siglo XX, había intuido las posibilidades de equiparación entre la noción de valor en el sistema de la lengua y la noción de valor en los sistemas económicos, como el monetario, por ejemplo.

está dando –en términos generales– en el actual capitalismo. Es por ello que mi propuesta implica también una actitud crítica y de denuncia.

1. El último tramo de la cadena: el signo/mercancía

En efecto, podemos advertir –de acuerdo con Antonio Caro– que en la etapa del consumo se produce una semiotización hipertrofiada, acompañada por un importante incremento en el valor económico del producto. Este “gigantismo” de los valores semio-económicos en los últimos tramos de la cadena se apoya primordialmente en el efecto de la *marca* que caracteriza a una gran cantidad de productos. Ella forma parte de esa misión del marketing que llamamos “diferenciación del producto”.

Recordemos ante todo que en los manuales con los cuales son informados (y formados) los profesionales de la economía, se considera *marketing* a una “filosofía” o “actitud” empresarial que instalaría un modo de concebir el intercambio “según las necesidades y deseos del consumidor”. Por otra parte, este término designa la “técnica” –para cumplir con dicha filosofía– en la que se incluyen investigación y estrategias. Según este concepto, el marketing identifica *necesidades*, orienta y canaliza *deseos* y finalmente, estimula la *demanda*. Pero, en términos *actanciales* de la semiótica estructural greimasiana³, se podría arriesgar la hipótesis de que este eslabón de la cadena constituye un verdadero *destinador* que manipula⁴ al *sujeto de hacer destinatario-consumidor*, si tenemos en cuenta que el destinador se caracteriza por ser el que le comunica los valores, así como el *objeto* (al que el sujeto aspira) es el actante⁵ en el que se realiza el vertimiento de tales valores.

³ GREIMAS, A.J. y COURTÉS J. (1979): *Semiótica. Diccionario razonado de la Teoría del Lenguaje*, Madrid, Gredos, 1982.

⁴ Es necesario recordar que este término técnico no tiene carácter peyorativo en la teoría greimasiana.

⁵ «El actante puede concebirse como el que realiza o el que sufre el acto, independientemente de cualquier otra determinación». GREIMAS. y COURTÉS, *op. cit.*, p. 23.

Volviendo a la diferenciación del producto, digamos que esta estrategia se entiende como una acción por la cual una empresa (generalmente oligopólica) intenta destacar sus productos de entre los que compiten con él, para construir un “monopolio” en el mercado, un “monopolio de la marca”, dado que es ésta la que básicamente instauro la diferencia. Es por ello que es dable pensar que **la marca es semiótica no sólo porque se construye mediante símbolos e íconos, sino por la potencialidad que posee, precisamente, para crear diferencias**. Esta potencialidad es, como sabemos, la característica fundamental de la significación. El conjunto de productos indiferenciados sería así una masa amorfa o *sentido* inarticulado (en principio) pero articulable, en el que, una vez instalada la marca, nacerían la *diferencia*, la *identidad* y, en consecuencia, el *valor semiótico* que se constituye al mismo tiempo en *valor económico*. En este sentido, recordemos cómo concibe el signo Saussure a partir de las diferencias, valores e identidades en el sistema de la lengua. De la misma manera, la marca instala un valor que convierte el producto en un *signo-mercancía*, tal como las diferencias en el significante y en el significado construyen el signo lingüístico. Sería posible concebir el signo-mercancía como simbólico y/o icónico en el plano del *significante* o –en términos de Hjelmslev (1949)– de la *expresión*, pero de naturaleza económica en el plano del *significado o contenido*, dada su capacidad de cambio por *dinero*. Es por ello que llamaré *valores semio-económicos* a los valores que ella origina.

En síntesis, y desde una perspectiva *sistémica virtual*, el signo-mercancía se diferencia de otras mercancías competidoras, adquiriendo así una identidad y un valor comparables entre sí, pero nunca iguales. Al mismo tiempo adquiere –gracias a su dimensión semiótica– un valor de intercambio determinado. Volviendo a Saussure, pensemos que él explicaba el valor del signo lingüístico ejemplificándolo precisamente con la moneda, según su valor dentro del sistema y su valor de cambio por otra cosa.

El signo/mercancía sería entonces **no sólo el que posee valores icónicos y/o simbólicos, sino también económicos. Sería dable designarlo entonces *signo semio-económico***.

Si desde la perspectiva sistémica, nos dirigimos ahora hacia el enfoque de la semiosis como *proceso* o actualización –en el sentido de Charles Sanders Peirce–, el *intercambio semio-económico* estaría integrado por el *objeto* (producto concretado en bienes, servicios o ideas), el *representamen* (producto + marca = signo/mercancía) y el *interpretante* (consumidor). El signo-mercancía se presenta así ante la percepción del interpretante-consumidor (gracias a la publicidad y a otras estrategias) como dotado de ciertos valores (más culturales y emocionales que racionales), muchos de los cuales se traducen en sensaciones, esperanzas, seguridad, moda, etcétera, por los cuales toma la decisión pragmática de entregar *dinero* (que a su vez es otro signo expresado en un *precio* determinado que posee información). Esto, teniendo en cuenta su subjetividad, su propia praxis y sus competencias peculiares. Muchos de estos procesos (o gran parte de ellos) se constituyen en verdaderas manipulaciones distorsionantes y condicionamientos en los que el consumidor interpretante queda atrapado.

2. El eslabón que da origen y fundamento a la cadena

Hasta aquí hemos analizado muy rápidamente lo que ocurre en el último tramo de la cadena de valor. Veamos ahora qué es lo que sucede en el primero, en el de la *producción primaria* (agrícola o industrial). Desde ya, anticipo que considero este hecho social como la contrapartida ineludible del que se produce en el último eslabón ya descrito. Sólo confrontándolos, a mi modo de ver, es posible vislumbrar con nitidez el significado de ambos fenómenos, a través de dos *formaciones discursivas* opuestas.

Aquí, proponemos como ejemplo la investigación de la construcción semiótica del fenómeno social que se ha conformado alrededor del cultivo del algodón en la Argentina, en el marco de la integración, la globalización y el actual sistema imperial⁶.

⁶ Investigación de la autora, acreditada ante la Secretaría General de Ciencia y Técnica, SECYT, de la Universidad Nacional del Nordeste, UNNE, Argentina.

En éste y en anteriores estudios⁷, hemos comprobado hasta qué punto hoy se cumple lo afirmado por Jürgen Habermas (1994), en el sentido de que el sistema administrativo y económico invade el *mundo de la vida*, en cada país y en el mundo entero. Esta constatación nos ha impulsado a focalizar la mirada hacia nuestra región: la provincia del Chaco⁸. Más exactamente, hacia una actividad que, siendo potencialmente una fuente importantísima de fortalecimiento y de integración del tejido social, ha sido herida por la *acción globalizante* del mercado mundial de precios, la cual ha producido la miseria y el desamparo de miles de hogares campesinos en nuestra región. Esta actividad social productiva es, precisamente, la que promueve el *algodón*. Y nos preguntamos: ¿cómo puede existir *integración* hacia el exterior, cuando una sociedad está *desintegrada internamente*? Ello, por factores externos, pero también internos, que se relacionan con la falta de *solidaridad* institucionalizada, no sólo de la sociedad en general y de los gobiernos que la representan, sino particularmente **hacia el interior de la cadena de valor**. Esto convierte a esa sociedad y a la cadena agro-industrial –en especial– en extremadamente *vulnerables*⁹. Es por ello, justamente, que decimos en el epígrafe: «*La fuerza de una cadena es la misma que corresponde a la de su eslabón más débil*».

Respecto de la situación mundial del cultivo, sus precios (los signos que representan su valor) descendieron abruptamente en 2005 debido –entre otros factores– a los subsidios algodonereros pagados por EEUU a sus más grandes productores. Ello condujo a que, mientras unos pocos privilegiados se enriquecían aún más, miles de productores y sus familias en la región algodonera argentina no alcanzaban a cubrir sus costos, se endeudaban y caían en la pobreza¹⁰. Esta es, sintéticamente, la situación compartida por otros países latinoamericanos, pero al ampliar mirada, hemos visto que también millones de africanos, en cuatro países

⁷ LÓPEZ, M.S. (2002): *La incidencia de la opinión pública en el proceso integrador del MERCOSUR y del ALCA*, proyecto acreditado en la Secretaría General de Ciencia y Técnica, SECYT, de la Universidad Nacional del Nordeste, UNNE, Argentina.

⁸ Una de las provincias con mayor índice de pobreza e indigencia de la Argentina.

⁹ Cfr. Vacchino (1981).

¹⁰ Actualmente, 7 de cada 10 habitantes en el Chaco (Argentina) están dentro de la línea de la pobreza.

algodoneros, corrían el peligro de perder su único medio de subsistencia. Esto ha sido efecto de la globalización de los mercados, por una parte, pero por la otra, representa el resultado de decisiones *imperialistas* de un país cuyo gobierno, a su vez, ha tomado estas medidas bajo la presión ejercida por los más poderosos empresarios algodoneros.

Por otra parte, lo que metodológicamente nos ha movido a encarar esta investigación interdisciplinaria desde la *lingüística* y desde la *semiótica*, a través del *análisis del discurso*, es el hecho de haber percibido ciertas contradicciones entre los discursos de los distintos actores sociales involucrados en el fenómeno algodonero argentino, los cuales idealmente debieran tender a lograr las mismas metas. A ello se agregó la detección de algunos silencios a primera vista funcionales a ciertos intereses y algunas aparentes incoherencias entre el discurso (semiosis simbólica) y las acciones (semiosis indicial) de algunos actores. Además, han existido interesantes elementos para caracterizar semióticamente el tratamiento del fenómeno por parte de la prensa internacional, nacional y provincial.

Estos hechos, por otra parte, se enmarcaban en una nueva situación de acciones imperialistas intensificadas y desembozadas, reconocidas mundialmente. El *sistema imperialista* se había vuelto más claramente definido, declarado e incrementado que en etapas anteriores. Además de la acción militar, este sistema ha tomado –como uno de sus brazos estratégicos– la apertura económica, el libre comercio irrestricto, según el modelo ALCA (Asociación de Libre Comercio para las Américas) que, por el momento está detenido en apariencia, y sustituido por los Tratados de Libre Comercio (TLC) bilaterales, impulsados por EEUU. Este país se ha visto obligado a ello por la oposición de la actual confluencia integradora sudamericana conformada por la mayoría de los países de Sudamérica. Estos tratados implican, en realidad, una mayor asimetría entre EEUU y su contraparte más débil, debido al aislamiento de esta última. Ellos han provocado violentas protestas, como por ejemplo en Guatemala y otros países latinoamericanos.

Paso ahora a considerar algunos datos muy concretos que sirvan de ejemplificación de lo que deseo aquí proponer como hipótesis. Según el Estudio de la Cadena Nacional Agroindustrial de Algodón de la República Argentina, elaborado por el

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) de la Argentina en octubre del 2000, la concepción de este tipo de estructuras constituye «un enfoque metodológico e instrumento de apoyo para la planificación estratégica operativa de sus actividades sustantivas»¹¹. Esta cadena, llamada también “cadena de valor”, está integrada básicamente por «el sector de la producción primaria agropecuaria, el sector del desmote (industria de primera transformación) y el sector de la industria textil y de indumentaria (industria de segunda y tercera transformación). También son parte de la cadena los sectores de la distribución mayorista y minorista y el consumidor final. Además, intervienen otros agentes importantes que están vinculados con algunos (o todos) los sectores de la cadena, tales como el de provisión de insumos, maquinarias y servicios, y los de comercialización de los productos y subproductos»¹². En orden de relevancia (según diversas variables), la cadena algodonera ocupa en la Argentina el sexto lugar de las cadenas agro-industriales.

En el sector de la *producción primaria* participan distintos sistemas productivos: minifundios, la pequeña y mediana empresa y las grandes empresas agropecuarias. A nosotros nos ha interesado enfocar de manera particular la problemática de los minifundios y de la pequeña y mediana empresa.

Los *productores minifundistas*, que no tienen acceso al crédito bancario, requieren el apoyo de programas específicos de ayuda económico-social por parte de los gobiernos y el de ciertas ONG. Trabajan con tracción a sangre, con herramientas deterioradas e insuficientes. La mano de obra utilizada es preponderantemente familiar. Aunque se trata de datos estadísticos no actualizados por los organismos gubernamentales, entendemos que los siguientes porcentajes no han variado sustancialmente. Digamos entonces que este sistema comprende alrededor de 21.700 productores algodoneros, nada menos que el 60% del total (de los cuales, un importante porcentaje es aborigen). Aportan al sistema algodonero cerca del 9% de la producción del país, con un 12 % de la superficie cosechada, casi 100.000 hectáreas¹³.

¹¹ INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) (2000): *Estudio de la cadena nacional Agroindustrial del algodón de la República Argentina*. Octubre, p. 1.

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*, pp. 14-17.

En el sistema de producción de *pequeños productores* existe un mejor equipamiento, la mano de obra también es familiar en general. Suman 9.110 productores (25% del total) que aportan alrededor del 21% de la producción del país, con un 24% de la superficie cosechada, casi 200.000 hectáreas. Este grupo padece un alto nivel de endeudamiento bancario o de otro tipo.

A los efectos comparativos, diremos que los *medianos productores* totalizan 5.000 (el 14% del total) y aportan el 51 % de la producción con casi el 50% de la superficie cosechada, cerca de 400.000 hectáreas.

Por su parte, sobre el Sistema de Producción de *grandes productores* asombrosamente no se conocen estadísticas oficiales acerca de la cantidad de estas empresas. Pero se calcula que aportan sólo el 19% de la producción del país. Este desconocimiento de la cantidad de grandes empresas es llamativo, teniendo en cuenta la enorme cantidad de hectáreas (136.000), que conforman verdaderos latifundios, por una parte, y el escaso rendimiento porcentual, por la otra.

En síntesis, y respecto del “flujo económico de la cadena” (el valor económico del algodón en bruto), el 72% del mismo ingresa a los sistemas de producción de pequeños y medianos productores. Los sistemas de producción minifundista, que representan el 60% de los productores aldoneros, perciben algo menos del 10% de los ingresos brutos.

La comercialización del algodón en bruto se efectúa por distintos canales. Es interesante advertir que los productores minifundistas y parte de los pequeños productores realizan intercambios con los comerciantes de ramos generales que actúan como acopiadores. Estos intermediarios adquieren el algodón en bruto realizando, de hecho, un *trueque* con las mercaderías que venden. En esta situación, sin duda, desaparece, por supuesto, toda posibilidad de consumo y de signo-mercancía.

Me parecen imprescindibles estos datos contextuales de naturaleza económica para una mejor comprensión de mi propuesta. A continuación, me referiré a la dimensión estrictamente semiótica.

Para ello, debo decir que el resto de los integrantes de la cadena de valor (empresas textiles, de indumentaria, corredores, proveedores de insumos, etc.) han logrado un considerable acceso a los medios de difusión y al poder político (lo que se denomina comúnmente “capacidad de lobby”), en proporción gradual a su cercanía al último eslabón. Las fábricas desmotadoras, directamente relacionadas con la producción primaria, no son tenidas en cuenta en la misma medida. Su vulnerabilidad es mayor por estar más cerca del eslabón más débil: si no hay algodón, se cierran. Las textiles –que sistemáticamente se oponen a la importación de tejido y de indumentaria– se apresuran a importar el algodón faltante. Entre otras herramientas, la Cámara Algodonera Argentina (CAA)¹⁴ publica anualmente una revista dirigida por un representante de los consignatarios o corredores, que como se sabe son intermediarios. Los que escriben en ella son, además de los consignatarios, los representantes de la industria textil y de los desmotadores y los técnicos del INTA, así como –a veces– algunos funcionarios públicos. No he podido detectar ningún artículo de representantes auténticos de productores ni grandes ni pequeños que se identificaran como tales. Es dable aclarar que algunos productores importantes forman parte de grandes empresas con otras actividades en la cadena, tras las que se escudan. Pero los minifundistas, los pequeños y medianos productores, no están representados en esa publicación, ni siquiera los que trabajan con cooperativas. En los discursos, estos productores sólo aparecen en las escasas participaciones de los funcionarios que, como tales, elaboran enunciados políticos. Raramente *los productores* son aludidos en los artículos como grupo económico o como agentes sociales. Más bien, la atención está monopolizada por *el producto*. Pareciera que los productores no tienen ni voz ni existencia.

El análisis de la publicidad en esta revista es muy significativo para nuestro tema. Así, figuran corredores-consignatarios, marcas proveedoras de insumos, marcas proveedoras o elaboradoras de prendas de vestir y de *denim* diferenciados (tela para jeans). Por ejemplo, la Unión Santista Textil que cuenta con las siguientes marcas: Indumentaria Profesional Ombú, Santista Jeanswear y Grafa. **Aquí se advierte**

¹⁴ Integrada por los representantes de los distintos eslabones de la cadena, entre los que **no se advierte** la participación de los pequeños y medianos productores.

claramente el valor semiótico que va adquiriendo la mercancía en las instancias que no son justamente las productivas en sentido estricto.

¿Qué sucede mientras tanto con los minifundistas, los pequeños y medianos productores? Podemos advertir el renacimiento de una relativamente novedosa tendencia a la auto-organización. Pero, desde la caída de los precios ya mencionada, pasaron muchos meses durante los cuales sus voces se vieron acalladas o bien no provocaban ninguna respuesta efectiva, más allá de publicitadas reuniones y gestiones del poder político. Durante todo este tiempo fue llamativo el **silencio de entidades de los otros eslabones de la cadena de valor algodonera.**

Entonces se recurrió al corte de rutas, una estrategia de protesta social que – como manifestación semiótica– hasta no hace mucho era privativa de los desocupados marginados del sistema. Este nuevo *significante indicial* es llamado en la Argentina “piquete”; sus protagonistas, “piqueteros”. Es interesante observar cómo la extensión semántica del término se va ampliando en cuanto a sus posibles actores y demandas, mientras la nota característica es la de la invasión del espacio público. Por ejemplo, en Resistencia, la capital de la provincia del Chaco, cientos de familias de minifundistas algodoneros aborígenes instalaron durante quince días carpas de polietileno negro en la plaza central, frente a la Casa de Gobierno, exigiendo compensaciones por la baja del precio del algodón. Nosotros hemos tenido entrevistas personales con sus dirigentes, que nos explicaron con claridad cuál era el significado de esa medida. Sin embargo, en el diario *Norte*¹⁵, uno de los periódicos locales, perfecto conocedor de nuestra realidad económica, política y agraria, un artículo de opinión sin firma aseveró días después que los aborígenes no sabían por qué estaban allí y que eran simplemente manejados políticamente por personas inescrupulosas. Curiosamente, ese artículo no apareció en la versión *on line* del diario.

Posteriormente, en agosto de 2005 tuve la oportunidad de participar de un encuentro de minifundistas, pequeños y medianos productores, cuyo objetivo era elaborar medidas que contribuyeran a paliar sus problemas. Allí se percibió con toda intensidad el temor de la posible caída en la marginalidad y en la exclusión. Esta

¹⁵ www.diarionorte.com

situación se visualizaba como una inminente emigración a las villas urbanas en las que imperan muchas veces la prostitución y la delincuencia como única alternativa. Ese encuentro se llamó muy simbólicamente *«El grito algodonnero»*¹⁶. Sus mismos organizadores explicaron que una palabra como “foro”, por dar una, no parecía suficientemente expresiva. Y efectivamente, interpretar esta frase implica advertir que sólo grita aquel que por algún motivo sabe que no lo oirán fácilmente, pero que al mismo tiempo mantiene una esperanza de que su voz sea oída y su identidad reconocida. Decimos esto último porque pensamos que, efectivamente, la **dimensión semiótica de este fenómeno social es inseparable de la problemática de la falta de reconocimiento de la identidad del productor. Los productores son “masa amorfa” (como lo serían el sonido y el pensamiento que carecieran de una lengua organizadora) no articulable, no diferenciable, porque su trabajo ya no es valorado económicamente.** Cuanto menor es el precio que se les paga, mayor es la ganancia del resto de los eslabones de la cadena. Sabemos que la industria textil y de indumentaria no baja sus precios porque el costo del algodón disminuya. El jean marca X seguirá valiendo igual o más sin importar lo poco que haya costado el algodón con que está confeccionado y que constituye materialmente su mayor parte. La solidaridad es palabra desconocida en este sistema.

En este lugar de la cadena semio-económica, **la marca es el silencio, la omisión adquiere valor (negativo) como significado.** Hay **presencia indicial** de los cuerpos en los espacios públicos de rutas y plazas, pero **ausencia simbólico/icónica** en los medios y en las cercanías del poder.

De esta manera, se establece una gradación en la cadena: desde **el silencio inicial hacia la hiper-semiotización final.** La producción del algodón en bruto, que es esencialmente valor social (porque es legítima), se convierte en disvalor semioeconómico. La marca, que es valor económico, se convierte en disvalor social porque representa la falta de solidaridad, la ausencia de legitimación.

¹⁶ Denominación que recuerda el llamado “grito de Alcorta”, el cual se refiere a una cruenta rebelión campesina contra la oligarquía latifundista ocurrida en la ciudad de Alcorta (Santa Fe), Argentina, en 1912, tras la cual los chacareros (granjeros o trabajadores de granjas) comenzaron a organizarse institucionalmente.

Se advierte así que, en la cadena semioeconómica, **mientras el producto final destinado al consumidor es signo/mercancía, el producto primario y esencial a dicha mercancía (tanto como el hombre que lo produce) constituye un no-signo**. Esto implica la deshumanización del trabajador / productor, tal como lo sostuviera Marx y como se deduce de lo que afirmara Peirce: **«el hombre es signo»**.

3. Anexo

El siguiente cuadro anexo pretende esquematizar por confrontación conceptual lo que hemos intentado explicar respecto de la cadena de valor como cadena semiótica, utilizando nociones pertenecientes a la teoría de Antonio Caro respecto del signo-mercancía:

PARALELISMO (SEMEJANZAS Y OPOSICIONES) ENTRE LOS PRIMEROS Y LOS ÚLTIMOS ESLABONES DE LA CADENA DE VALOR

EL SIGNO-MERCANCÍA	EL “IN-SIGNIFICANTE” PRODUCTO PRIMARIO
• Últimos eslabones de la cadena de valor. • Consumo • Venta final. • Exacerbación semiósica. • Exhibición del producto final => “ocultamiento de las relaciones sociales” • Exclusión del vendedor => “ser humano distorsionante”. • SIGNO-MERCANCÍA • NO responde a “necesidades sociales” => es “satisfactor económico”. • VALOR SEMIO-ECONÓMICO	• Primeros eslabones de la cadena de valor • Producción • Venta intermedia en la cadena (algodón en bruto). • Negación o silencio semiótico. • “Invisibilidad” del producto primario, originario => “ocultamiento de las relaciones sociales” • Exclusión del productor primario (pequeño y mediano) => “ser humano distorsionante”. • PRODUCTO NO-SIGNO = PRODUCTO “IN-SIGNIFICANTE” • SÍ responde a una necesidad social. • VALOR SOCIO-ECONÓMICO

hipertrofiado por las estrategias de marketing/producción semiótica. • Falta de legitimidad social = “disvalor social”. • Hipertrofia de las tecnologías y de los espacios de venta. • Trabajo industrial vacío de significado. • Política de imagen, economía especulativa => CORPORACIÓN COMO VALOR. Ejemplo en los últimos eslabones de la cadena: FUNDACIÓN PRO-TEJER (hilanderías, intermediarios, indumentaria), Argentina. Discursivamente pretenden hacer creer que ayudan al algodón como “cultivo social” para obtener beneficios impositivos y crediticios para una élite con poder (semiótico) de lobby. • Simulacro semiótico = <i>marca como conjunto de valores (imaginarios) que producen diferenciación.</i>	mínimo (para la subsistencia del productor minifundista). Valores agrícolas artificialmente baratos por la especulación y las estrategias de la industria final. • Valor social que implica la presencia de la legitimación que se pretende negar con diversas estrategias semio-económicas. • Hipertrofia de las tecnologías y de los espacios de producción. Apoderamiento de la TIERRA => latifundios para expulsar a los minifundistas, pequeños y medianos productores (factores distorsionantes, molestos). EXTRANJERIZACIÓN de la tierra. • Trabajo con significación: obtiene el producto primario del algodón en bruto. • Alta tecnificación. Supresión de mano de obra. Avance sobre las tierras de los minifundistas, pequeños y medianos productores. • Simulacro semiótico = <i>productos y productores primarios que pretenden ser social y gubernamentalmente in-diferenciados, ocultos en su identidad (pero que existen).</i>
--	---

Referencias:

- AGUDO GUEVARA, X. (2000): "La negociación del tiempo del espacio y del poder en tiempos de globalización". En *América Latina en tiempos de globalización II*, Caracas, UNESCO.
- BORÓN, A. (2002): *Imperio & Imperialismo (Una lectura crítica de Michael Hardt y Antonio Negri)*, Buenos Aires, CLACSO.
- CARO, A. (2002): «Del valor de consumo a la corporación como valor», *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, Nº 2, Universidad Católica San Antonio, Murcia, España.
- CARO, A. (2006): «Ritos de compra e imágenes de marca», *DeSignis*, revista de la FELS, nº 9, pp. 115-124, Editorial Gedisa, Barcelona.
- CHOMSKY, N. (1997): «Pocos prósperos, muchos descontentos», entrevista por D. Barsamian, México, Siglo XXI.
- FERRER, A. (2001): *Vivir con los nuestro. Nosotros y la globalización*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- GREIMAS, A.J. – COURTÉS J. (1979): *Semiótica. Diccionario razonado de la Teoría del Lenguaje*, Madrid, Gredos, 1982.
- HABERMAS, J. (1962): *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, G. Gili, 1990.
- HABERMAS, J. (1981): *Teoría de la acción comunicativa. II. Crítica de la razón funcionalista*, Buenos Aires, Taurus, 1990.
- HABERMAS, J. (1991): «¿Qué significa el socialismo hoy?», *Punto de Vista*, año XIV, nº 41, diciembre, Buenos Aires.
- HABERMAS, J: *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*, Madrid, Cátedra, 1994.
- HJELMSLEV, L. (1949): *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1980.
- INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) (2000): *Estudio de la cadena nacional Agroindustrial algodón de la República Argentina*. Octubre.
- LARRAMENDY J.C. y PELLEGRINO L. (2005): *El Algodón: ¿una oportunidad perdida?* La Plata, Al Margen.
- LÓPEZ, M. S. (2002): *La incidencia de la opinión pública en el proceso de integración del MERCOSUR y del ALCA*. Proyecto de Investigación y Desarrollo Nº 646.

Secretaría General de Ciencia y Técnica de la UNNE (Universidad Nacional del Nordeste), Corrientes (Argentina).

- LÓPEZ, M. S. (2005): *Cadena de valor como cadena semiótica*, leído en mesa redonda coordinada por el Dr. Antonio Caro Almela en el VI Congreso Latinoamericano y IV Congreso Venezolano de Semiótica, "Simulacros, Imaginarios, Representaciones", Maracaibo (Venezuela), octubre.
- LÓPEZ, M.S. (2005): *El fenómeno social del algodón: su construcción discursiva en la Argentina de los 2000, en el marco de la integración regional latinoamericana, la globalización, y el sistema imperial*. Proyecto de Investigación y Desarrollo N° 17/05. Secretaría General de Ciencia y Técnica de la UNNE. (Universidad Nacional del Nordeste), Corrientes (Argentina), enero.
- MANOILOFF, R. (2001): *El cultivo del algodón en el Chaco entre 1950 y nuestros días*. La etapa de crisis, Resistencia (Argentina), Meana.
- MARX, K. (1844): *Manuscritos económico-filosóficos*, Buenos Aires, Colihue-Clásica, 2004.
- PEIRCE, CH.S.: *Obra lógico-semiótica*, Madrid, Taurus, 1987.
- PÉREZ LINDO, A. (1995): *Mutaciones. Escenarios y filosofías del cambio de mundo*, Buenos Aires, Ed. Biblos.
- ROFMAN, A. (2001): «El MERCOSUR, ¿espacio para los grandes negocios o para la integración de los pueblos? Situación actual y perspectivas», en *MERCOSUR e impacto social en Latinoamérica*, XIX Jornadas Nacionales de Trabajo Social, Buenos Aires, Espacio.
- SAUSSURE, F. de (1916): *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada, 1961.
- SAUSSURE, F. de: *Escritos sobre lingüística general*, Barcelona, Gedisa, 2004.
- STIGLITZ, J.E. (2003): *Los felices 90. La semilla de la destrucción*, Buenos Aires, Alfaguara, 2003.
- VACCHINO, J.M. (1981): *Integración Económica Regional*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, Facultad de Ciencias Jurídicas y políticas, Instituto de Derecho Público / Sección Integración.

Capítulo 7

Conclusión: El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero

Antonio Caro

Universidad Complutense de Madrid

El capitalismo está afectado en la actualidad por dos importantes dolencias que ponen gravemente en cuestión su propia supervivencia: el hiperconsumismo desmedido al que se refiere Luis Enrique Alonso en su capítulo y el auge de una economía financiera y especulativa, cada vez más autonomizada con respecto a la economía *real* –esto es, la directamente productiva–, que está conduciendo al sistema a una de las mayores crisis que sin duda ha conocido en su historia.

Ambas dolencias tienen el mismo origen: el mencionado *proceso de semiotización* que hemos analizado en estas páginas. Proceso en virtud del cual la mercancía se ha transmutado en signo/mercancía, la producción material cede su lugar a la producción semiótica y el fetichismo de la mercancía de que hablara Marx se transforma en un hiperfetichismo que alcanza a todos los intersticios del sistema, originando con ello una inmensa fantasmagoría donde lo imaginario pasa a ser “más real que lo real” y donde la sociedad, los individuos y las entidades e instituciones de todo tipo se instalan en un universo neo-real (Baudrillard) en el que las apariencias

remiten a las apariencias y en el que el *percibir* –mucho más que el *tener*– ha triunfado definitivamente sobre el *ser*, entre las carcajadas estentóreas del obispo Berkeley.

No se trata, obviamente, de oponer a este *espectáculo* –dicho sea en honor de Guy Debord¹– la pureza imposible de un *regreso a la realidad* o de una *vuelta a lo simbólico* que oculta en sus entresijos los peores designios del totalitarismo más abyecto. Por poco que seamos conscientes de ello, todos hemos sido cómplices de este castillo de naipes que ahora se derrumba ante nuestros ojos. Todos hemos puesto mirada de corderos degollados cuando algunos testigos incómodos –por ejemplo, Naomi Klein²– nos han hecho saber que, bajo esas zapatillas *de marca* que lucíamos como al desgaire ante nuestros compañeros de partidos de tenis o de las que proveíamos a nuestros hijos con la excusa de que no se sintieran *marginados* ante sus compañeros de colegio (cuando lo que en el fondo nos preocupaba era que los *padres* de esos niños nos miraran por encima del hombro cuando nos topáramos con ellos en los encuentros de rigor); debajo, como digo, de esas zapatillas a la moda brillaba el sudor de unos miserables niñas o niños que, *ocultos* a nuestra mirada en cualquier sórdido taller de Malasia o de China –o, tal vez, incluso enfrente de nuestra propia casa o a unas pocas calles o barrios más allá– recibían unos céntimos por lo que a nosotros nos costaba, tal vez, un centenar largo de euros o de cualquier otra moneda fuerte; cuando no hemos sublimado ese malestar difuso con el argumento totalmente *realista* de que, con esos pocos céntimos, tales niños estaban contribuyendo *de verdad* a la subsistencia de su familia, tan miserable como ellos mismos. Y todos hemos sido cómplices, hablando de un tema que para los españoles sigue estando en carne viva, a la hora de montarnos en ese *carrusel de la especulación de la vivienda* que ahora se derrumba, con las consecuencias de todos conocidas, como un castillo de naipes ante nuestros ojos.

Realmente la complicidad, nuestra complicidad, va mucho más allá de esos casos concretos. Se trata de una complicidad *radical*, que ha afectado en la práctica a

¹ DEBORD, G. (1967): *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Castellote, 1976.

² KLEIN, N. (2000): *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001.

la totalidad de los momentos y circunstancias de nuestras vidas y que se concreta en el hecho de que el *simulacro*, como sostiene cada uno de los autores del presente libro, se haya instalado en los ámbitos más diversos: en el terreno de la política (donde, como sostiene José Miguel Marinas, el consumo de signos ha sustituido al debate de ideas); en el espacio de la televisión (simulacro de “ventana al mundo” en sí misma y donde, como viene a señalar Gérard Imbert, la *imposibilidad* de “reproducir” lo real da lugar a las mil y una perversiones de los *reality* y demás parafernalia donde seres anónimos se *construyen* a sí mismos como personajes); en el campo de los productos (que, como dice Raúl Eguizábal, se hacen falsificables por naturaleza una vez que han sido reducidos previamente a signos/marcas: de modo que todo lo que ostente, con derecho o sin él, un determinado signo/marca aureolado con su significación *añadida* adquiere cartas de autenticidad) y, finalmente, en el territorio del consumo (donde, como viene a decir Luis Enrique Alonso, el hiperconsumismo postmoderno o postfordista no deja de ser un remedo frívolo e hipertrofiado del consumismo presidido por la ética protestante que Henry Ford imaginó para –y en cierto modo instauró entre– sus obreros, transmutados –y tal vez travestidos– como por arte de magia de *sucios* proletarios en *honestos* consumidores-fuerza productiva). Y en las raíces de este escenario totalizante están los dos extremos de la *cadena del valor* de que habla Marta Susana López en su capítulo: una producción final plenamente *semiótica*, en la que reside el único valor que cabe atribuir al actual capitalismo degenerado: valor puramente *de consumo* –y, por tanto, ajeno a la producción: como si la producción no valiera nada en sí misma–, que depende estrictamente de las expectativas de consumo generadas a favor de una determinada marca (no en absoluto de un producto) en función de la *significación imaginaria* de que se le haya dotado. Y así, Coca-Cola –marca mucho más que producto– supera ampliamente en *valor* a Pepsi porque aquélla ha construido a su favor un *patrimonio semiótico* que va engrosando con cada nueva campaña, mientras que ésta devanea desde hace décadas entre significaciones encontradas que no se traducen en una pertinente –como dicen los gestores del marketing– *brand equity*³. Y Marlboro –marca mucho más que

³ Refiriéndose con este término al “valor de la marca”, basado a su vez en «el significado que la marca tenga para el comprador». ÁLVAREZ BLANCO, R.M. (1994): Prólogo a la edición castellana de AAKER,

producto— derrotó en su momento en todos los frentes a su competidora Winston porque, mientras aquélla construyó un *mundo imaginario* a través de su publicidad que es unánimemente considerado como uno de los mayores logros de la alquimia publicitaria de todos los tiempos, ésta centró su significación en un *genuino sabor americano* que fue desvaneciéndose poco a poco conforme la imagen de Estados Unidos en el mundo se iba fundiendo cada vez más en el imaginario colectivo con la efigie de esos soldados *posthumanos* armados hasta los dientes que llevan la presencia *imperial* hasta los lugares más remotos del planeta. Y, en otro orden de cosas, Nike sigue siendo líder mundial en calzado y prendas deportivas básicamente porque la *significación* creada por su publicidad —en cuanto instrumento privilegiado de la producción semiótica— ha sido tan impactante y férreamente construida que ha podido tapar los “desconchones” producidos en su imagen de marca por obra de las informaciones de aguafiestas tipo Naomi Klein. Ahora bien, como escribe con cierta ingenuidad el historiador Richard S. Tedlow refiriéndose a las dos primeras marcas citadas, «no existía nada en el corazón del producto [Pepsi] que indicara que éste fuera joven por naturaleza [como la marca sostenía durante una época en su publicidad], del mismo modo que no había nada inherente a Coca-Cola que la asociara con la tradición americana (curs. añadida; mi traducción)»⁴. No se moleste, colega Tedlow, en buscar tales características en los productos respectivos, porque usted habla de *productos* cuando la publicidad —y la sociedad en su conjunto, cómplice de la publicidad— habla de *marcas*. Y las marcas son, ya lo sabemos, estrictas construcciones *imaginarias*⁵ que inyectan a diario su ración de humo en el imaginario globalizado y fantasmagórico en el que estamos inmersos.

D.A. (1991): *Gestionar el valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*, Madrid, Díaz de Santos, p. XIII.

⁴ TEDLOW, R.S. (1990): *New and Improved. The story of mass marketing in America*, Boston, Mass., Harvard Business School Press, 1996, p. XXV.

⁵ Cuando se dice, en términos obviamente defensivos, que una marca reputada debe estar sostenida por un buen *producto*, se está argumentando en términos de productos, no de marcas. Pero la cuestión clave está en que dos productos competidores prácticamente iguales, producidos con idénticas normas de calidad, pueden tener sin embargo un *valor* completamente distinto —y un consiguiente precio diferenciado en el mercado— en función de la significación imaginaria atribuida a cada marca.

Pero hemos hablado sólo de uno de los dos extremos de la cadena del valor. En el otro está, como señala Marta Susana López, esa producción primaria o material *desprovista de valor*; valor éste que se va desvaneciendo más y más conforme nos incursionamos en los reductos –verdaderas *reservas* en el seno de la globalización capitalista– donde aún impera la producción más primitiva, y conforme el rugido de las máquinas que han *industrializado* la agricultura tradicional y, al menos en parte, la extracción de materias primas va cediendo su lugar al golpear acompasado, antiguo de cientos de siglos, de los azadones, las palas y los picos que manejan con sus manos encallecidas esos cientos de millones de hombres y mujeres y de niños y niñas que, todavía en regiones enteras del planeta, escarban el terruño o las entrañas de la tierra para atender malamente a su subsistencia. Pero este es, señoras y señores, el mundo que, querámoslo o no, seamos o no conscientes de ello, hemos creado entre todos: un mundo en uno de cuyos extremos están/estamos los privilegiados que atienden/atendemos a la *producción semiótica* y sus aledaños (gestores de marketing, publicitarios, diseñadores, empresarios, ejecutivos, políticos, periodistas, administrativos, *brokers*, especuladores de toda calaña, artistas, marchantes, vendedores, gente del espectáculo, profesores, abogados, magistrados, traficantes de armas, de drogas, de inmigrantes, mafiosos, gánsteres...). Y en el otro extremo, aquellos seres *insignificantes* –como los denomina Marta Susana López– dedicados a la producción material progresivamente *carente de valor* conforme el valor se concentra en el otro extremo. Porque la gran tragedia que afecta a este capitalismo degenerado y definitivamente *tardío* que vivimos es precisamente que *la producción material*, aquella que elabora productos útiles, satisface necesidades y contribuye en definitiva a la riqueza social, *ha sido desprovista de valor*⁶. Para que el valor pase a esos entes

⁶ Es cierto que, como escribe Postone, el *valor*, tal como lo entendió Marx, no se identifica con la riqueza material (POSTONE, M. (2003): *Tiempo, trabajo y dominación social. Una reinterpretación de la teoría crítica de Marx*, Madrid, Marcial Pons, pp. 265-273). Pero la distancia definitoria que existe entre ambos –desde el momento que el valor sólo es un instrumento, contemplado desde la óptica capitalista, para obtener *plusvalor*– es el pequeño descosido que se advierte en un primer momento en el impoluto vestido capitalista para desembocar en el gran desgarrón actual, cuando el valor abandona su relación orgánica con el trabajo (y, por consiguiente, el hilo que *aún* lo ataba a la necesidad social) y se constituye en valor de consumo *ajeno a la producción*. Lo cual hace posible que cualquier menudencia carente de cualquier significación en sí misma –el terreno de la moda está repleto de ejemplos de este

fantasmales que son las marcas: las cuales valen en la medida que “vale” (esto es, genera una determinadas expectativas de consumo) la *significación imaginaria* de que las ha dotado la producción semiótica. Y las marcas “valen” –vuelvo a insistir– porque hay personas que les asignan valor identificándose con (o adhiriéndose a) esa significación imaginaria.

En esta tragedia radica la gran contradicción que atraviesa el capitalismo contemporáneo: una producción material (de objetos útiles, de productos que satisfacen necesidades humanas) *privada de valor* y una producción semiótica en cuyo crisol se construye la significación que va a distinguir *en términos imaginarios* una marca –un signo/mercancía– de otra y de la que proviene su *valor* (traducible en el correspondiente precio), el cual depende de las *expectativas de consumo* completamente aleatorias generadas a su favor, como resultado de aquella producción semiótica.

De esta contradicción primordial surgen los dos males que, como señalábamos al principio, afectan en la actualidad al capitalismo: un *hiperconsumismo* desaforado, carente como señala Alonso de cualquier regla y que en definitiva expresa la creciente distancia que existe entre *marca* (signo/mercancía) y *producto* (resultado del trabajo productivo), así como la huida hacia delante que protagonizan tantos consumidores-fuerza productiva en su busca en cierto modo desesperada de la *utilidad* del producto bajo la *signicidad* de la marca (cuando no se instalan en esa signicidad sin principio ni fin, a la manera de versión actualizada en las condiciones del vigente capitalismo del signo/mercancía de la *distinción* de la que hablara Pierre Bourdieu⁷); y un *capitalismo virtual* que constituye la degeneración hipertrofiada de ese capitalismo del signo/mercancía, cuando el componente *imaginario* que le es propio se autonomiza hasta desembocar en un sistema económico plenamente fantasmagórico, donde lo especulativo y lo financiero terminan por perder contacto con la economía “productiva” de que en un principio eran un mero instrumento. Hasta terminar

tipo– genere las suficientes *expectativas de consumo* como para hacerse “necesaria” y dotarse del consiguiente *valor*.

⁷ BOURDIEU, P. (1979): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1998.

girando en un infernal círculo autorreferencial en cuyo seno —exactamente como ha sucedido en el caso de las hipotecas *sub prime* que está en el origen de la presente crisis capitalista— *todo tiene valor a condición de que se intercambie* (o dicho con más precisión: *el valor de cualquier cosa depende de su facilidad o dificultad para reconvertirse en dinero*⁸). Y es así como el capitalismo del signo/mercancía linda con el capitalismo virtual, donde la rémora de materialidad que subsiste en aquél se desvanece para dar paso al pleno reinado del signo/dinero donde lo financiero y lo especulativo se imponen definitivamente sobre la economía productiva. Y así, el capitalismo se transforma en un ignominioso juego de casino donde es mil veces más rentable *especular* con cualquier cosa (viviendas, materias primas, alimentos, hipotecas, futuros, derivados y toda la panoplia de “productos” que ha generado durante los últimos lustros la ingeniería financiera) que *producirla*.

Algunos economistas y políticos opinan que la degeneración especulativa que pone actualmente en grave peligro la pervivencia del capitalismo se puede corregir *volviendo a la economía real*. Esto es: regresando a la honesta economía productiva (lo que se ha venido en llamar “capitalismo renano”, como opuesto al “capitalismo anglosajón”) y haciendo que las finanzas vuelvan a ser un elemento auxiliar al servicio del desarrollo de esa economía productiva. Pero con ello cometen un grave error de perspectiva: *el delirio especulativo que ha conmovido durante las últimas décadas al capitalismo de arriba abajo tiene precisamente su origen en la economía real*. Concretamente, en ese deslizamiento que hemos examinado en estas páginas en virtud del cual el *valor* pasó del producto (la mercancía) a su signo (el signo/mercancía) y el trabajo material como criterio de valorización cedió su lugar a una fantasmal *producción semiótica* que, como también vimos, es la fuente primordial de generación de plusvalor en el vigente capitalismo. Así pues, la vuelta a la “economía real” que proclaman algunos economistas y políticos —como si se pudiera dar marcha atrás al

⁸ Parafraseando el epígrafe con el que Marta Susana López encabeza su capítulo, cabría decir que en el actual circuito del dinero que comprende toda la masa monetaria que circula en el mundo, constantemente interconectada por los circuitos electrónicos, y en el que todo resulta intercambiable, el valor de esa inmensa masa monetaria es el de su eslabón más débil; esto es, el de las hipotecas *sub prime*; esto es, un valor próximo a cero.

desvarío del capitalismo virtual en su versión especulativa— es un camino sin salida. Sencillamente, porque es en esa economía *real* donde radica el origen del problema.

Por lo demás, el hiperconsumismo desaforado que caracteriza la postmodernidad no es otra cosa, como ya hemos visto, que una degeneración hipertrofiada y en cierto modo desgarrada⁹ del consumismo honesto, socialmente integrador y un tanto pacato que identificamos con la figura del fabricante automovilista Henry Ford. Lo que sucede es que, entre un estadio y otro, la signicidad de la marca se ha desarrollado, como también hemos visto, hasta el extremo. Y si la marca constituía en un primer momento —en los inicios de la segunda revolución industrial— el *símbolo corporativo* que aureolaba el producto garantizando su calidad, en el presente estadio postmoderno o *postfordista* la marca constituye el *signo autonomizado* que imprime valor al producto imponiéndose sobre su materialidad¹⁰ (y así, hemos llegado hasta el extremo de productos absolutamente insignificantes —por ejemplo, una camiseta de las llamadas *t-shirt*— que se dotan de valor porque llevan impreso el logosímbolo de una marca prestigiosa). En ambos casos, es la marca la que imprime *valor* al producto (y la marca, en cuanto expresión del signo/mercancía, funciona también en ambos casos como vehículo por mediación del cual el capital genera plusvalor, que extrae del consumidor-fuerza productiva en función de la distancia definitoria que existe entre *signo* y producto). La diferencia está en que, mientras en el primer caso, el consumidor-fuerza productiva *busca el producto a través de la marca*, en el caso del hiperconsumismo postmoderno y degenerado el consumidor-fuerza productiva *busca más bien adherirse al imaginario de la marca a través de la adquisición del producto*.

Sea como sea, los dos males citados confluyen en la misma situación terminal: el capitalismo entra en una crisis tal vez irreversible porque la *producción semiótica* llega a tales extremos que reduce a la insignificancia la producción material (a compás

⁹ Cfr. LIPOVETSKY, G. (2006): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007.

¹⁰ Cfr. SEMPRINI, A. (2005): *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Milán, Franco Angeli, 2006.

que la marca se va independizando cada vez más de la materia del producto) y porque este hecho coincide con la autonomía que cobra el signo-dinero como referencia de sí mismo (desprovisto, desde la ruptura en agosto de 1971 de los acuerdos de Bretton Woods, de cualquier referencia a la “economía real”¹¹). Y así, mientras la signicidad del signo/mercancía hace insignificante al producto, la circularidad autorreferencial del signo-dinero *deja sin valor al propio dinero*: ya que algo que se intercambia por sí mismo tenderá, antes o después, a equivaler a cero.

¿Así pues, hay que limitarse a esperar con los brazos cruzados este gran derrumbamiento que se vaticina por todas partes?

No necesariamente. Afortunadamente, aquí y allá abundan los síntomas esperanzadores. Si la insignificancia de la producción material y la insignificancia del propio dinero conducen al vigente capitalismo del signo/mercancía a una hecatombe probablemente irremediable, la independencia que el signo cobra de la materia apunta hacia el milagro del *signo carente de materia* que se está propiciando en el marco de la gran revolución *virtual* actualmente en marcha (como contrapeso en cierto modo del capitalismo virtual coetáneo) nucleada por Internet¹². Un signo carente de materia es un signo que *no vale nada* en sí mismo (puesto que no es resultado de un trabajo material que pueda insuflarle valor) y que *no puede ser intercambiado*, por consiguiente, a *ningún precio*: exactamente como sucede con los “productos inmateriales” que se intercambian, de modo absolutamente gratuito, a través de la red (y que rompen con la convención inmemorial de que cualquier *producto* de la inteligencia o la creatividad humanas ha de estar necesariamente vinculado a un soporte material). En la misma dirección, un “producto” que carece de

¹¹ Véase “La ya lejana experiencia de Bretton Woods”, de José María Franquet Bernis, <http://www.eumed.net/libros/2005/jmfb/6a.htm>. Web visitada el 26-10-2008.

¹² Véase, como muestra de la inmensa bibliografía disponible, LÉVY, P. (1994): *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*, Biblioteca Virtual en Salud, <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/?lang=es>, web visitada el 26.10.2008; RHEINGOLD, H. (2002): *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*, Barcelona, Gedisa, 2004; CIBERGOLEM (Andoni Alonso e Iñaki Arzoz) (2005): *La quinta columna digital. Antitratado comunal de hiperpolítica*, Barcelona, Gedisa; FLICHY, P. (2001): *Lo imaginario de Internet*, Madrid, Tecnos, 2003; DE KERCKHOVE, D. (1997): *Inteligencias en conexión*. Barcelona: Gedisa, 1999.

“original” y que difícilmente puede ser atribuido a un acto de creación individual, no puede ser monopolizado por ninguna *propiedad* de cualquier tipo¹³: rompiendo con ello uno de los principios sacrosantos en los que se ha basado el capitalismo y, en general, todos los sistemas en virtud de los cuales una minoría dominante-instituyente ha organizado e instituido la dominación social¹⁴.

En realidad, los síntomas esperanzadores no sólo apuntan hacia ese *entorno virtual* –lo que Javier Echeverría ha llamado el “tercer entorno”¹⁵– que está surgiendo, lleno de promesas y también de amenazas, ante nuestros ojos. Su presencia resulta visible en mil y un detalles de nuestra hipercompleja sociedad contemporánea. Por ejemplo, y por referirme en primer lugar a algo completamente cotidiano, en el auge que experimentan en la actualidad las llamadas *marcas blancas*¹⁶: las cuales, al margen del beneficio económico que suponen para el consumidor, implican por su parte una especie de ejercicio de *deconstrucción* de ese *valor imaginario* asociado a las marcas (valor éste que constituye, como ya sabemos, el instrumento fundamental de que se vale el vigente capitalismo del signo/mercancía para la generación de plusvalor). Por ejemplo, en el creciente desapego que experimentan numerosos jóvenes hacia las *normas* de cualquier tipo: ya sea en el terreno de la indumentaria, del comportamiento sexual, del consumo, etc. (y si ese desapego no se expresa, como critican algunos, en términos ideológicos, es sencillamente porque *la religación social*

¹³ En esta dirección se mueve el vasto movimiento mundial que se plasma en las *open sources* informáticas, el *copyleft*, el *creative commons*... El autor fundamental en este terreno es Lawrence Lessig. Véase LESSIG, L. (2004): *Por una cultura libre. Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2005.

¹⁴ Cfr. CASTORIADIS, C. (1975): *L'institution imaginaire de la société*, París, Seuil.

¹⁵ ECHEVERRÍA, J. (1999): *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Barcelona, Destino.

¹⁶ Según TNS Worldpanel, las marcas de distribución representaban en España en el primer semestre de 2008 el 31,8% del total de las ventas de alimentación y bebidas, sin contar los alimentos frescos perecederos, con un aumento de tres puntos sobre el año anterior (*El Periódico de la Publicidad*, 24 a 31 de octubre de 2008, p. 30). Otras fuentes elevan este porcentaje hasta el 32,5% para el conjunto de las ventas de alimentación, droguería y perfumería familiar, siendo Francia y España según las mismas fuentes los países de Europa occidental donde tiene mayor presencia la “marca blanca” (Amanda Mars: «La marca blanca se impone en la guerra del súper», *El País*, 28.2.2009, pp. 30-31).

hace tiempo que no se expresa en las sociedades capitalistas que vivimos en términos ideológicos –a salvo de las consabidas excepciones que confirman la regla–, lo que no impide como resulta obvio que existan ideologías “frías” o funcionales, entre las cuales ocupa un lugar destacado la publicidad¹⁷). Por ejemplo, en la creciente *inmunización* que el ciudadano medio ha ido adquiriendo frente a esa misma publicidad (lo que cuestiona gravemente la *eficacia* de los anuncios y reduce la emisión publicitaria a una especie de *gran anuncio* dirigido a loar frente a los críticos y los escépticos las excelencias del capitalismo del signo/mercancía, a la manera de una especie de diezmo feudal que pagan los anunciantes por proclamar su pertenencia al sistema¹⁸). Por ejemplo, sin abandonar el terreno más visible del vigente capitalismo del signo/mercancía, en el sentimiento de *hartazgo* que los destinatarios de la publicidad manifiestan sin tapujos hacia la misma¹⁹ a compás que crece la saturación publicitaria, mientras comienzan a prodigarse entre los consumidores-fuerza productiva más maduros actitudes abiertamente *antimarketing*²⁰. Por ejemplo, en el desacuerdo profundo con el estado de cosas existente que lleva a numerosos jóvenes y algunos no tan jóvenes a encuadrarse en un bienintencionado y multiforme movimiento *alter-mundialización* que aún aguarda su eje vertebral, incluso a nivel de su propia denominación²¹. Por ejemplo, en los movimientos ecologistas, anticonsumistas,

¹⁷ Véase CARO, A. (2008): «La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado», en P.A. Hellín Ortuño, ed.: *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*, Murcia, Diego Marín, pp. 79-97.

¹⁸ Cf. CARO, A. (2007): «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad», *Pensar la Publicidad*, vol. I, nº 1, pp. 55-81.

¹⁹ Según una investigación llevada a cabo en España en 2004 por Carat Expert, el 78% de los individuos se declara “harto de publicidad”. CARAT (2004): *Libro de Tendencias 2004/2005*, Madrid, Carat España.

²⁰ Según un estudio realizado en febrero de 2004 por Yankelovich Partners en Estados Unidos, un tercio de los participantes opinó que consentirían en reducir su nivel de vida con tal de vivir en una sociedad carente de marketing o de publicidad. GREENSPAN, P. (2004): «Consumer Becoming Marketing-Resistant», <http://www.clickz.com/stats/markets/advertising/print.php/3344701>, web visitada el 1.4.2009.

²¹ Véase CARO, A. (2001): «Promesas y carencias del movimiento antiglobalización», *La insignia*, 20.8.2001, http://www.lainsignia.org/2001/agosto/int_028.htm, web visitada el 26.10.2008.

contrapublicitarios y a favor del *decrecimiento*²² que abundan un poco por todas partes. Y hay otros muchos síntomas aquí y allá, que seguramente el lector agregará por su cuenta y en los que aquí no podemos detenernos.

Pero tal vez la mayor esperanza radique en algo que ya hemos visto con anterioridad. Desde el momento que el vigente capitalismo ha llevado hasta sus últimas consecuencias el mencionado proceso de *significatización* –siguiendo la terminología de Alfonso Ortí²³–, en virtud del cual los signos ocupan el lugar de lo real y el signo-dinero emprende una carrera enloquecida que conduce a su propia aniquilación, hay síntomas que invitan a pensar que el capitalismo ha llegado a su propio límite (explayando hasta el extremo, como también hemos visto, su lógica basada en «la producción por la producción misma»). Pero hay más. Si, como veíamos al principio de esta obra, la “esencia” del capitalismo estriba –de acuerdo con Marx y como señala Moishe Postone– en que, frente a lo que sucede con el resto de las formaciones sociales que se han sucedido en la historia, «sus relaciones sociales básicas están constituidas por el trabajo»²⁴; y si sucede, como igualmente hemos visto, que en la sociedad capitalista que vivimos el valor-trabajo ha sido sustituido por un fantasmagórico *valor de consumo* que “añade” valor a lo producido al margen de la producción estrictamente dicha y por tanto sin contribuir a la generación de riqueza social, ello significaría que estamos ya *de facto* en una sociedad postcapitalista.

Dicho de otro modo: la *posibilidad* de una sociedad postcapitalista alumbra en las entrañas de la crisis probablemente terminal que está viviendo en estos momentos el capitalismo.

²² El autor más destacado en esta dirección es el francés Serge Latouche. Véase LATOUCHE, S. (2004): *Survivre au développement. De la décolonisation de l’imaginaire économique à la construction d’une société alternative*. París : Éditions Mille et Une Nuits.

²³ *Vid. supra*, p. 11.

²⁴ *Vid. supra*, p. 14, nota 11.

Ahora bien, como decía el filósofo y semiótico estadounidense Charles S. Peirce, la *posibilidad* es el primer grado del *ser*²⁵. La posibilidad, planteada en estos términos, enlaza, si no necesariamente al menos proyectivamente, con la *existencia bruta* a través de la cual la *realidad* se constituye. Por consiguiente, la posibilidad *alumbra* al ser. Y experimentar (más bien intuir) algo como *posible* ya es conferirle de algún modo existencia y, finalmente, *razón de ser*.

Pues bien: si esto es así, el derrumbe (previsible) de la sociedad capitalista hace *posible* –y, por consiguiente, *realizable*– la sociedad postcapitalista.

Para dicha realización no hacen falta esquemas ni planes previos (error éste en el que han caído *casi* todos los revolucionarios... con la notable excepción de Karl Marx). Basta, como decía al comienzo de esta obra, con asistir al espectáculo alucinado del derrumbamiento de ese capitalismo degenerado, especulativo y derrochador, que se está abismando ante nuestros ojos. Exactamente igual que contemplamos alucinados el desmoronamiento de las Torres Gemelas. Exactamente igual que los regímenes del “socialismo real” se desplomaron ante nuestra mirada maravillada o espantada en un abrir y cerrar de ojos.

Y la *posibilidad* irá deviniendo *realidad* si nos afanamos en *construirla* con el esfuerzo de todos.

²⁵ Como escribía Peirce en carta dirigida a Lady Weldy de fecha 23-12-1908: «Reconozco tres Universos que se distinguen por tres Modalidades del Ser. Uno de estos Universos abarca cualquier cosa que tenga su Ser sólo en sí misma, con la salvedad de que cualquier cosa perteneciente a este Universo debe estar presente en alguna conciencia o debe tener la capacidad de estarlo en la totalidad de su Ser. En consecuencia, un miembro de este Universo no necesita estar sujeto a ley alguna, ni siquiera al principio de contradicción. Llamo a los objetos de este Universo *Ideas* o *Posibles* [...] una Idea no tiene capacidad de perfecta concreción, en razón de su vaguedad esencial [...]. Otro Universo es inicialmente el de los Objetos, cuyo Ser consiste en sus reacciones en Bruto y, segundo, el de los Hechos [...]. Llamo Cosas a los Objetos o, con menos, ambigüedad, *Existentes*, y a los hechos relacionados con ellos, *Hechos* [...] El tercero de los Universos está compuesto por la co-existencia de cualquier cosa que sea por su naturaleza *necesitante*, esto es, un Hábito, una ley o algo susceptible de ser expresado en una proposición universal [...]. Llamaré a los objetos de este Universo *Necesitantes*: queda incluido todo aquello a que podemos acceder mediante el razonamiento lógicamente válido» (curs. orig.). PEIRCE, Ch.S. (1987): *Obra lógico-semiótica*. Edición de Armando Sercovich, Madrid, Taurus, 1987, pp. 139-140.

Referencias:

- BOURDIEU, P. (1979): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1998.
- CARAT (2004): *Libro de Tendencias 2004/2005*, Madrid, Carat España.
- CARO, A. (2001): «Promesas y carencias del movimiento antiglobalización», *La insignia*, 20.8.2001, http://www.lainsignia.org/2001/agosto/int_028.htm. Web visitada el 26.10.2008.
- CARO, A. (2007): «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. I, nº 1, pp. 55-81, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid.
- CARO, A. (2008): «La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado», en P.A. Hellín Ortuño, ed.: *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*, Murcia, Diego Marín, pp. 79-97.
- CASTORIADIS, C. (1975): *L'institution imaginaire de la société*, París, Seuil.
- CIBERGOLEM (Andoni Alonso e Iñaki Arzoz) (2005): *La quinta columna digital. Antitratado comunal de hiperpolítica*, Barcelona, Gedisa.
- DE KERCKHOVE, D. (1997): *Inteligencias en conexión*, Barcelona, Gedisa, 1999.
- DEBORD, G. (1967): *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Castellote, 1976.
- ECHEVERRÍA, J. (1999): *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entono*, Barcelona, Destino.
- FLICHY, P. (2001): *Lo imaginario de Internet*, Madrid, Tecnos, 2003.
- FRANQUET BERNIS, J.Mª (2005): «La ya lejana experiencia de Bretton Woods», <http://www.eumed.net/libros/2005/jmfb/6a.htm>. Web visitada el 26.10.2008.

- GREENSPAN, P. (2004): «Consumer Becoming Marketing-Resistant», <http://www.clickz.com/stats/markets/advertising/print.php/3344701>. Web visitada el 1.4.2009.
- KLEIN, N. (2000): *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001.
- LATOUCHE, S. (2004): *Survivre au développement. De la décolonisation de l'imaginaire économique à la construction d'une société alternative*. París : Éditions Mille et Une Nuits.
- LESSIG, L. (2004): *Por una cultura libre. Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2005.
- LÉVY, P. (1994): *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*, Biblioteca Virtual en Salud, <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/?lang=es>. Web visitada el 26.10.2008.
- LIPOVETSKY, G. (2006): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007.
- POSTONE, M. (2003): *Tiempo, trabajo y dominación social. Una reinterpretación de la teoría crítica de Marx*, Madrid, Marcial Pons.
- RHEINGOLD, H. (2002): *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*, Barcelona, Gedisa, 2004.
- SEMPRINI, A. (2005): *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Milán, Franco Angeli, 2006.
- TEDLOW, R.S. (1990): *New and Improved. The story of mass marketing in America*, Boston, Mass., Harvard Business School Press, 1996.

Bibliografía general:

- ADRIÁN LÓPEZ, E.: (2008) *Las sombras de Marx*, Edición electrónica gratuita, texto completo en www.eumed.net/libros/2008c/428/. Web visitada el 24.10.08.
- AGUDO GUEVARA, X. (2000): “La negociación del tiempo del espacio y del poder en tiempos de globalización”. En *América Latina en tiempos de globalización II*, Caracas, UNESCO.
- ALONSO, L. E. (2001): *Trabajo y posmodernidad. El empleo débil*, Madrid, Fundamentos.
- ALONSO, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- AMIN, S. ((1973): *El desarrollo desigual*, Barcelona, Planeta-De Agostini, 1986.
- ARNAU, Frank (1961): *El arte de falsificar el arte*, Barcelona, Noguer.
- ATTALI, J. (1999) : *Fraternités*, París, Fayard.
- AUGÉ, M. (1998): *Los “no lugares”. Espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa.
- AUGÉ, M. (2001): *Ficciones de fin de siglo*, Barcelona, Gedisa.
- AZNAR, G. (1998): *Emploi: la grande mutation*, París, Hachette/Pluriel.
- AZNÁREZ, J. J. (2007): «El delito organizado mueve más del 10% del comercio mundial» (entrevista con Moisés Naím), *El País*, suplemento “Domingo”, 14 de enero.
- BALANDIER, G. (1988): *Le Désordre. Éloge du mouvement*, París, Fayard.
- BALANDIER, G. (2001): *Le Grand Système*, París, Fayard.
- BARAN, P.A. y SWEEZY, P.M. (1966): *El capital monopolista. Ensayo sobre el orden económico y social de Estados Unidos*, México, Siglo XXI, 1968.

- BARBIER, J.-C. y NADEL, H. (2000): *La flexibilité du travail et de l'emploi*, París, Flammarion.
- BARTHES, R. (1971): *Sade, Fourier, Loyola*, París, Seuil.
- BATAILLE, G. (1961): *Las lágrimas de Eros*, Barcelona, Tusquets.
- BAUDRILLARD, J. (1968): *El sistema de objetos*, México, Siglo XXI, 1969.
- BAUDRILLAD, J. (1970): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza & Janés, 1974. Nueva edición con estudio introductorio de Luis Enrique Alonso, Siglo XXI de España, Madrid, 2009.
- BAUDRILLARD, J. (1972): *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI, 1974.
- BAUDRILLARD, J. (2000): *Pantalla total*, Barcelona, Anagrama.
- BAUDRILLARD, J. (2001): *D'un fragmente l'autre*, París, Albin Michel.
- BAUMAN, Z. (2000): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.
- BAUMAN, Z. (2001): *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra.
- BAUMAN, Z. (2004): *Wasted Lives. Modernity and its Outcasts*, Cambridge, Polity Press.
- BAURRIAUD, N. (2001): *Esthétique relationnelle*, París, Les Presses du Réel.
- BECK, U. (1992): *Risk Society. Towards a New Modernity*, Londres, Sage.
- BECK, U. (1999): *Word Risk Society*, Cambridge Polity Press.
- BECK, U. y BECK-GERNSHEIM, E. (2000): *Individualisation*, Londres, Sage.
- BENJAMIN, W. (1982): *Libro de los Pasajes*. Edición de Rolf Tiedeman, Tres Cantos (Madrid), Akal, 2005.
- BERARDI, F. (2003): *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2003.
- BOCOCK, R. (1995): *El consumo*, Madrid, Talasa.
- BOLTANSKI, L. y CHIAPELLO, E. (1999): *Le nouvel esprit du capitalisme*, París, Gallimard.
- BORÓN, A. (2002): *Imperio & Imperialismo (Una lectura crítica de Michael Hardt y Antonio Negri)*, Buenos Aires, CLACSO.

- BOURDIEU, P. (1972): *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Ginebra, Droz.
- BOURDIEU, P. (1979): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1998.
- BOURDIEU, P. (2000): *Les structures sociales de l'économie*, París, Seuil.
- CAMPBELL, C. (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell.
- CARAT (2004): *Libro de Tendencias 2004/2005*, Madrid, Carat España.
- CARO, A. (1967): *La sociedad de consumo* (inédito).
- CARO, A. (1993): *La publicidad de la significación. Marca, concepto y taxonomía*, tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, 2002, URL: <http://www.ucm.es/eprints/1788/>
- CARO, A. (2000): «El operativo semiolingüístico publicitario y su incidencia en la noción de semiótica», en A. Sánchez Trigueros (ed.): *Miradas y voces de fin de siglo. Actas del VIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*, Granada, Asociación Española de Semiótica / Grupo Editorial Universitario, tomo I, pp. 301-309.
- CARO, A. (2001): «Promesas y carencias del movimiento antiglobalización», *La insignia*, 20.8.2001, http://www.lainsignia.org/2001/agosto/int_028.htm. Web visitada el 26.10.2008.
- CARO, A. (2002): «Del valor de consumo a la corporación como valor», *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 2, pp. 65-79, Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- CARO, A. (2006): «Ritos de compra e imágenes de marca», *DeSignis*, revista de la FELS, nº 9, pp. 115-124, Editorial Gedisa, Barcelona.
- CARO, A. (2007): «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 1, nº 1, pp. 55-81, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid.
- CARO, A. (2007): «Jean Baudrillard y la publicidad», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. I, nº 2, pp. 131-146, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid.
- CARO, A. (2008): «La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado», en P.A. Hellín Ortuño, ed.: *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*, Murcia, Diego Marín, pp. 79-97.

- CARO, A. (2008): «La publicidad como dispositivo operacional», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 2, nº 2, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid.
- CARO BAROJA, Pío (1992): *Las falsificaciones de la historia*, Barcelona, Seix Barral.
- CASTEL, R y HAROCHE, C. (2001): *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi*, Fayard, París.
- CASTELLS, M. (1995): *La ciudad informacional*, Madrid, Alianza.
- CASTELLS, M. (1998): *La era de la información (vol. 2). El poder de la identidad*, Madrid, Alianza.
- CASTELLS, M. (2001), *La galaxia internet*, Barcelona, Areté.
- CASTORIADIS, C. (1975): *L'institution imaginaire de la société*, París, Seuil.
- CATHELAT, B. (1986): *Socio-styles système*, Paris, Editions de L'Organisation.
- CATHELAT, B. (2001): *Publicité et société*, París, Payot (edición corregida y puesta al día).
- CIBERGOLEM (Andoni Alonso e Iñaki Arzoz) (2005): *La quinta columna digital. Antitratado comunal de hiperpolítica*, Barcelona, Gedisa.
- COHEN, J. y STEWART, I. (1995): *The Collapse of Chaos: Discovering Simplicity in a Complex World*, Harmondsworth, Middlesex, Penguin Books.
- CORRIGAN, P. (1997): *The Sociology of Consumption*, Londres, Sage.
- CHANEY, D. (1996): *Lifestyles*, Londres, Routledge.
- CHANEY, D. (2002): *Cultural Change and Everyday Life*, Londres, Palgrave.
- CHOMSKY, N. (1997): «Pocos prósperos, muchos descontentos», entrevista por D. Barsamian, México, Siglo XXI.
- DE CERTEAU, M. (1990): *L'invention du quotidien*, París, Gallimard/Folio.
- DE FOUCAULD, J.-B. y PIVETEAU, D. (2000): *Une société en quête de sens*, París, Odile Jacob, 2ª ed.
- DE KERCKHOVE, D. (1997): *Inteligencias en conexión*, Barcelona, Gedisa, 1999.
- DE KERCKHOVE, D. (1999): *La piel de la cultura*, Barcelona, Gedisa.

- DE SAUSSURE, F. de (1916): *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada, 1961.
- DE SAUSSURE, F.: *Escritos sobre lingüística general*, Gedisa, 2004.
- DEACON, A. (2002): *Perspectives in Welfare*, Buckingham, Milton Keynes, Open University Press.
- DEBORD, G. (1967): *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Castellote, 1976.
- DURKHEIM, E. (1912): *Las formas elementales de la vida religiosa*, Madrid, Alianza, 1993.
- ECHEVERRÍA, J. (1999): *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Barcelona, Destino.
- ECO, U. (1986): *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen.
- EDELMAN, B. (1978): *La légalisation de la classe ouvrière. Tomo 1: L'entreprise*, París, Christian Bourgois.
- EDWARDS, T. (2000): *Contradictions of Consumption*, Buckingham, Open University Press.
- EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra.
- EMMANUEL, A. (1969): *El intercambio desigual. Ensayo sobre los antagonismos en las relaciones económicas internacionales*, Barcelona, Siglo XXI, 3ª ed. esp.
- EWALD, F. (2002): « Le risque dans la société contemporaine », en MICHAD, Y. (ed.), *L'Individu dans la société d'aujourd'hui*, París, Odile Jacob, pp. 9-25.
- EWEN, S. (1977): *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, París, Aubier Montaigne, 1983.
- EWEN, S. (1988): *Todas las imágenes del consumismo*, México D. F., Grijalbo, 1991.
- FEATHERSTONE, M. (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage.
- FERREIRA, R. (1996): *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité*, París, L'Harmattan.
- FERRER, A. (2001): *Vivir con lo nuestro. Nosotros y la globalización*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- FITOUSSI, J.-P. y ROSANVALLON, P. (1996): *Le nouvel âge des inégalités*, París, Seuil.
- FLICHY, P. (2001): *Lo imaginario de Internet*, Madrid, Tecnos, 2003.

- FORD, H. con CROWTHER, S. (1922): *My wife and work*, Project Gutenberg, www.gutenberg.org/etext/7213. Web visitada el 12.10.2008.
- FRANQUET BERNIS, J.Mª (2005): «La ya lejana experiencia de Bretton Woods», <http://www.eumed.net/libros/2005/jmfb/6a.htm>. Web visitada el 26.10.2008.
- GALBRAITH, J.K. (1957): *La sociedad opulenta*; Barcelona, Ariel, 1963, 2ª ed. esp.
- GARCIA CANCLINI, N. (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1982): *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Forja.
- GONZÁLEZ REQUENA, J, ORTÍZ DE ZÁRATE, A. (1995): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra.
- GORZ, A. (1998): *Miserias del presente riqueza de lo posible*, Buenos Aires, Paidós.
- GORZ, A. (1995): *Metamorfosis del trabajo. Búsqueda del sentido*, Madrid, Sistema.
- GOUX, J.-J. (2000): *Frivolité de la valeur. Essai sur l'imaginaire du capitalisme*, París, Blusson.
- GRANOU, A. (1972): *Capitalismo y modo de vida*, Madrid, Alberto Corazón, editor, 1974.
- GREIMAS, A.J. – COURTÉS J. (1979): *Semiótica. Diccionario razonado de la Teoría del Lenguaje*, Madrid, Gredos, 1982.
- GREENSPAN, P. (2004): «Consumer Becoming Marketing-Resistant», <http://www.clickz.com/stats/markets/advertising/print.php/3344701>. Web visitada el 1.4.2009.
- HABERMAS, J. (1962): *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, G. Gili, 1990.
- HABERMAS, J. (1981): *Teoría de la acción comunicativa. II. Crítica de la razón funcionalista*, Buenos Aires, Taurus, 1990.
- HABERMAS, J. (1991): «¿Qué significa el socialismo hoy?», *Punto de Vista*, año XIV, nº 41, diciembre, Buenos Aires.
- HABERMAS, J.: *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*, Madrid, Cátedra, 1994.
- HARVEY, D. (1989): *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell.

- HARVEY, D. (1996): *Justice, Nature and the Geography of Difference*, Oxford, Blackwell.
- HARVEY, D. (2002): «The Art of Rent: Globalization, Monopoly, and the Commodification of Culture», en PANICH, L. y LEYS, C. (eds.), *A World of Contrations. Socialist Register*, Nueva York, Monthly Review Press.
- HARVEY, D. (2003): *Espacios de esperanza*, Madrid, Akal.
- HAYES, N.K. (1993): *La evolución del caos. El orden dentro del desorden en las ciencias contemporáneas*, Barcelona, Gedisa.
- HEATH, R. (2001): *The hidden power of advertising. How low involvement processing influences the way we choose brands*, Henley-on-Thames, Oxfordshire, RU, Admap Publications (3ª reimpr. 2003).
- HERPIN, N. (2001): *Sociologie de la consommation*, París, La Découverte.
- HJELMSLEV, L. (1949): *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1980.
- HOLLOWAY, J. (2002): *Cambiar el mundo sin tomar el poder. El significado de la revolución hoy*, Barcelona, El Viejo Topo, 2002.
- IBÁÑEZ, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI.
- IMBERT, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona, Gedisa.
- IMBERT, G. (2005): «La dilución de las fronteras: hacia una televisión *sin fronteras*», *De Signis*, revista de la FELS, nº 6, Gedisa, Barcelona.
- IMBERT, G. (2005): «De lo grotesco como contaminación de los géneros en los nuevos formatos televisivos», *De Signis*, número 7-8 *Formatos televisivos*, Gedisa, Barcelona.
- IMBERT, G. (2008): *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*, Madrid, Cátedra.
- INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) (2000): *Estudio de la cadena nacional Agroindustrial del algodón de la República Argentina*. Octubre.
- JAMESON, F. (1991): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Barcelona, Paidós.
- JAMESON, F. (1992): «Postmodernism and Consumer Society», en BROOKER, P. (Ed.), *Modernism/Postmodernism*, Londres, Longman, pp. 163-179.
- JAMESON, F. (1996): *Teorías de la postmodernidad*, Trotta, Madrid.

- JAMESON, F. (1999): *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre posmodernismo*, Manantial, Buenos Aires.
- JHALLY, S. (1987): *The Codes of Advertising. Fetichism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Londres, Frances Pinter.
- KLEIN, N. (2000): *No Logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001.
- KLEIN, N. (2002): *Vallas y ventanas*, Barcelona, Paidós.
- LANGLOIS, R. N. and ROBERTSON P. L. (1995): *Firms, Markets and Economic Change*, Londres, Routledge.
- LARRAMENDY J.C. y PELLEGRINO L. (2005): *El Algodón: ¿una oportunidad perdida?* La Plata, Al Margen.
- LASCH, CH. (1984): *The Minimal Self*, Nueva York, Norton.
- LASCH, CH. (1996): *La rebelión de las élites y la traición a la democracia*, Barcelona, Paidós.
- LASH, S. (1997): *Sociología del posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu.
- LASH, S. (2002): *Critique of Information*, Londres, Sage.
- LASH, S. y URRY J. (1994): *Economies of Signs and Space*, Londres, Sage.
- LASH, S. y URRY, J. (1987): *The End of Organized Capitalism*, Cambridge, Polity Press.
- LATOUCHE, S. (2004): *Survivre au développement. De la décolonisation de l'imaginaire économique à la construction d'une société alternative*, París, Éditions Mille et Une Nuits.
- LEFORT, C. (1992): *Écrire à l'épreuve du politique*, Paris, Calmann-Lévy.
- LESSIG, L. (2004): *Por una cultura libre. Cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2005.
- LÉVY, P. (1994): *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*, Biblioteca Virtual en Salud, <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/?lang=es>. Web visitada el 26.10.2008.
- LIPOVETSKY, G. (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades humanas*, Madrid, Anagrama.

- LIPOVETSKY, G. (2006): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007.
- LONGSTRETH, R. (1997): *City Center to Regional Mall: Architecture, the Automobile and Retailing in Los Angeles*, Cambridge, Mass., The Mit Press.
- LÓPEZ, M. S. (2002): *La incidencia de la opinión pública en el proceso de integración del MERCOSUR y del ALCA*. Proyecto de Investigación y Desarrollo N° 646. Secretaría General de Ciencia y Técnica de la UNNE (Universidad Nacional del Nordeste), Corrientes (Argentina).
- LÓPEZ, M. S. (2005): *Cadena de valor como cadena semiótica*, leído en mesa redonda coordinada por el Dr. Antonio Caro Almela en el VI Congreso Latinoamericano y IV Congreso Venezolano de Semiótica, "Simulacros, Imaginarios, Representaciones", Maracaibo (Venezuela), octubre.
- LÓPEZ, M.S. (2005): *El fenómeno social del algodón: su construcción discursiva en la Argentina de los 2000, en el marco de la integración regional latinoamericana, la globalización, y el sistema imperial*. Proyecto de Investigación y Desarrollo N° 17/05. Secretaría General de Ciencia y Técnica de la UNNE. (Universidad Nacional del Nordeste), Corrientes (Argentina), enero.
- LURY, C. (1997): *Consumer Culture*, Cambridge, Polity Press.
- LUND, B. (2002): *Understanding State Welfare. Social Justice and Social Exclusion?*, Londres, Sage.
- LUTTWAK, E. (2000): *Turbocapitalismo. Quiénes ganan y quiénes pierden en la globalización*, Barcelona, Crítica.
- LYON, D. (1996): *Postmodernidad*, Madrid, Alianza.
- MAFFESOLI, M. (1997): *Du nomadisme*, Librairie Générale Française/Le Livre de Poche, París.
- MANN, K. (2000): «The Welfare State and Postmodernity», en PIERSON, Ch. y CASTLES, F.C. (Eds.), *The Welfare State Reader*, Cambridge, Polity Press.
- MANOILOFF, R. (2001): *El cultivo del algodón en el Chaco entre 1950 y nuestros días*. La etapa de crisis, Resistencia (Argentina), Meana.
- MARCHAND, R. (1985): *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1986.
- MARINAS, J. M. (2001): *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*, Madrid, Ed. Antonio Machado.

- MARINAS, J. M. (2006): *El síntoma comunitario. Entre polis y mercado*, Madrid, Ed. Antonio Machado.
- MARX, K. (1844): *Manuscritos económico-filosóficos*, Buenos Aires, Colihue- Clásica, 2004.
- MARX, K. (1867): *El Capital. Crítica de la Economía Política*, tomo I, México, Fondo de Cultura Económica, 1966, 4ª ed. esp.
- MARX, K. y ENGELS, F. (1848): *Manifiesto del Partido Comunista*, Moscú, Ediciones en Lenguas Extranjeras, s.f.
- MATURANA, H. y VARELA, F. (1984): *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del conocimiento humano*, Madrid, Debate, 1996.
- MAUSS, M. (1925): *Essai sur le don*, reimpresso en *Sociologie et anthropologie*, París, 1950.
- MAUSS, M. (1979): *Sociología y Antropología*, Tecnos. Madrid, 2ª ed. esp.
- MCCRACKEN, G. (1988): *Culture and Consumption*, Bloomington, Indiana University Press.
- MCGUIGAN, J. (1999): *Modernity and Postmodern Culture*, Buckingham, Open University Press.
- MORACE, F. (1993): *Contratendencias. Una nueva cultura de consumo*, Madrid, Celeste.
- NODÉ-LANGLOIS, N. y RIZET, L. (1995): *La consommation*, Bruselas, Le Monde-Marabout.
- NUSSBAUM, M. C. (2000): *Women and Human Development. The Capabilities Approach*, Cambridge, Cambridge University Press.
- PEIRCE, CH.S.: *Obra lógico-semiótica*, Madrid, Taurus, 1987.
- PÉNINOU, G. (1972): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, G. Gili, 1976.
- PERETTI-WATEL, P. (2001): *La société du risque*, París, La Découverte.
- PÉREZ LINDO, A. (1995): *Mutaciones. Escenarios y filosofías del cambio de mundo*, Buenos Aires, Ed. Biblos.
- POSTONE, M. (2003): *Tiempo, trabajo y dominación social. Una reinterpretación de la teoría crítica de Marx*, Madrid, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, 2006.
- QUESSADA, D. (1999): *La Société de consommation de soi*, Verticales, Ginebra y París.

- RAGNEDDA, M. (2008): «El consumismo inducido: reflexiones sobre el consumo postmoderno», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 2, nº 1, pp. 123-140, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid.
- RHEIMS, Maurice (1959): *La curiosa vida de los objetos*, Barcelona, Luis de Caralt, 1965.
- RHEINGOLD, H. (2002): *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*, Barcelona, Gedisa, 2004.
- RITZER, G. (1996): *La McDonalización de la sociedad*, Barcelona, Ariel.
- RITZER, G. (1998): *The McDonalldization Thesis*, Londres, Sage.
- RITZER, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado. Revolución de los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.
- RITZER, G. (2001): *Explorations in the Sociology of Consumption*, Londres, Sage.
- ROCHEFORT, R. (1996) : *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob.
- ROCHEFORT, R. (1997) : *Le consommateur entrepreneur*, París, Odile Jacob.
- ROFMAN, A. (2001): «El MERCOSUR, ¿espacio para los grandes negocios o para la integración de los pueblos? Situación actual y perspectivas», en *MERCOSUR e impacto social en Latinoamérica*, XIX Jornadas Nacionales de Trabajo Social, Buenos Aires, Espacio.
- ROSSI-LANDI, F. (1968 [1965]): *El lenguaje como trabajo y como mercado*, Caracas, Monte Ávila, 1970.
- ROSSI-LANDI, F. (1968): «Las mercancías como mensajes», en F. Rossi-Landi, *Semiótica y estética*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1976.
- SABEL, C. y ZEITLIN, J. (1997): *World of Possibilities: Flexibility and Mass Production in Western Industrialization*, Cambridge, Cambridge University Press.
- SABINO, C. (1991): *Diccionario de economía y finanzas*, Caracas, Ediciones Panapo; en <http://www.eumed.net/cursecon/dic/D.htm>. Web visitada el 17.10.2008.
- SÁNCHEZ GALÁN, M^a B. (2002): *Cine y publicidad. Creación y consolidación de mundos imaginarios* (tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.
- SASSEN, S. (1991): *The Global City*, Princeton, Princeton University Press.

- SCHNAPPER, D. (2002): *La démocratie providentielle. Essai sur l'égalité contemporaine*, París, Gallimard.
- SEMPRINI, A. (2005): *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Milán, Franco Angeli, 2006.
- SEN, A. (1985): *Commodities and capabilities*, Amsterdam, North-Holland.
- SEN, A. (2000): *Desarrollo y libertad*, Barcelona, Planeta.
- SENNETT, R. (2000): *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.
- SENNETT, R. (2002): «Trabajo y tiempo de trabajo en el siglo XXI», en VV.AA, *Claves para el siglo XXI*, Barcelona, UNESCO/Crítica, pp. 387-391.
- SHAPIRO, A. (2003): *El mundo en un clic*, Barcelona, Random House/Mondadori.
- SHIPMAN, A. (2002): *The Globalization Myth*, Cambridge, Icon Books.
- SIMMEL, G. (1905): «Filosofía de la moda», *Revista de Occidente*, nº 1 y 2, Madrid, 1923.
- SIMMEL, G., *Cultura femenina y otros ensayos*, Madrid, Espasa Calpe, 1955.
- SKEGGS, B. (2004): *Class, Self Culture*, Londres, Routledge.
- SMART, B. (1992): *Postmodernity*, Londres, Routledge.
- SOJA, E. (2000): *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions*, Oxford, Blackwell.
- STANTON, W.J. (1985): *Fundamentos de mercadotecnia*, México, McGraw-Hill de México, 1986.
- STERNBERG, E. (1999): *The Economy of Icons. How Business Manufactures Meaning*, Westport, Conn., Praeger.
- STIGLITZ, J.E. (2003): *Los felices 90. La semilla de la destrucción*, Anagrama, Buenos Aires, 2003.
- STORPER, M. y SALAIS, R. (1997): *Worlds of Production The Action Frameworks of the Economy*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- SUNSTEIN, C. R. (2001): *Republic. Com*, Princeton, N.J., Princeton University Press.
- TAYLOR, F.W. (1911): *Management científico*, Barcelona, Ediciones Orbis, 1984.

- TEDLOW, R.S. (1990): *New and Improved. The story of mass marketing in America*, Boston, Mass., Harvard Business School Press, 1996.
- TISSERON: S. (2001): *L'intimité surexposée*, París, Hachette Littératures.
- TOMLINSON, J. (2003): *Globalización y cultura*, México, Oxford University Press de México.
- TOURAINE, A. (1997): *Pourrons-nous vivre ensemble? Égaux et différents*, París, Fayard.
- TURKLE, S. (1997): *La vida en la pantalla*, Barcelona, Paidós.
- VACCHINO, J.M. (1981): *Integración Económica Regional*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, Facultad de Ciencias Jurídicas y políticas, Instituto de Derecho Público / Sección Integración.
- VELTZ, P. (1996): *Mondialisation villes et territoires. L'Economie d'archipel*, París, Presses Universitaires de France.
- VIDAL-BENEYTO, J. (2008): «Corruptos y gloriosos/ 1», *El País*, 9 de agosto de 2008.
- VIRNO, P. (1994): *Parole con parole*, Milán, Bollati-Boringhieri.
- VV. AA. (1969): *Los objetos*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1971.
- WILLIAMSON, J. (1978): *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, Londres, Marion Boyars.

Los autores:

Luis Enrique Alonso Benito es catedrático de Sociología en la Universidad Autónoma de Madrid. Doctor en Ciencias Económicas, está especializado en sociología económica y del consumo, así como en temas de investigación cualitativa. Entre sus libros destacan: *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo* (Debate, 1994, en coautoría con Fernando Conde), *La mirada cualitativa en sociología* (1998), *Trabajo y ciudadanía* (1999), *Trabajo y postmodernidad* (2001) y *La era del consumo* (Siglo XXI, 2005).

Antonio Caro Almela es profesor emérito UCM de la Universidad Complutense de Madrid. Entre julio de 1997 y septiembre de 2008 ha sido Profesor Titular de Teoría de la Publicidad en dicha universidad, ejerciendo anteriormente durante 26 años la actividad publicitaria profesional como creativo. Doctor en Ciencias de la Información y Licenciado en Derecho, ha publicado *La publicidad que vivimos* (Editorial Celeste y Eresma, Madrid, 1994), *La publicidad de la significación* (Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, 2002) y, en coedición con Raúl Eguizábal, *Medición, investigación e información de la publicidad* (Edipo, Madrid, 1996). Ha codirigido igualmente el *Diccionario de Comunicación y Marketing* (Lid Editorial Empresarial, Madrid, 2005). Desde 2007 es codirector de *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, editada conjuntamente por la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Valladolid.

Raúl Eguizábal Maza es catedrático de Teoría de la Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid. Doctor Cum Laude y premio extraordinario en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, ha sido coordinador de la Facultad de Publicidad del Colegio Universitario de Segovia. Es autor de los libros *Historia de la Publicidad* (Eresma & Celeste, 1998), *Fotografía publicitaria* (Cátedra, 2001) y *Teoría de la publicidad* (Cátedra, 2007), así como editor de los volúmenes *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento* (Comunicación Social, 2004) y *Diseño & Comunicación Visual* (Cuadernos de Publifilia, 2006). Ha sido director de *Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias*, editada entre 1998 y 2006.

Gérard Imbert es catedrático de la Universidad Carlos III de Madrid (Departamento de Periodismo y Comunicación audiovisual) y titular de la Universidad de París-Sorbona.

Es director del programa INMOVER (Imagen y Nuevos Modos de Ver), Instituto de Cultura y Tecnología de la Universidad Carlos III de Madrid. Ha sido miembro de la Casa de Velázquez de Madrid y director del Instituto Francés de Madrid. Ha publicado una docena de libros sobre temas de comunicación y sociedad, entre ellos *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular* (Gedisa, 2003), *La tentación de suicidio. Representaciones de la violencia e imaginarios de muerte en la cultura de la posmodernidad* (Tecnos, 2004) y *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales* (Madrid, Cátedra, 2008).

Marta Susana López es profesora titular de la cátedra de Lingüística II en la UNNE, Universidad Nacional del Nordeste, Facultad de Humanidades (Chaco, Argentina). Es magíster en Sociosemiótica (Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba) y Contadora Pública Nacional (Facultad de Ciencias Económicas de la UNNE). Es autora del libro *Fundamentos epistemológicos y metodológicos del Análisis del Discurso* (EUDENE, Corrientes, 1998) y de diverso artículos publicados en revistas universitarias y virtuales, así como en actas de congresos

José Miguel Marinas es catedrático de Filosofía Política y Sociología en la Universidad Complutense de Madrid. Ha publicado, entre otros, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo* (Antonio Machado, 2001), *Lacan en español: breviario de lectura* (Biblioteca Nueva, 2003), *La razón biográfica: ética y política de la identidad* (Biblioteca Nueva, 2004), *La ciudad y la esfinge: contexto ético del psicoanálisis* (Síntesis, 2004), *Los nombres del Quijote: una alegoría de la ética moderna* (Calamar Edición y Diseño, 2005), *El síntoma comunicatorio: entre polis y mercado* (A. Machado, 2006) y *La escucha en la historia oral: palabra dada* (Síntesis, 2008). Igualmente ha coordinado los volúmenes *Lo íntimo y lo público: una tensión de la cultura política europea* (Biblioteca Nueva, 2005), *Ética del espejo: investigaciones sobre estilos de vida* (Síntesis, 2005) y *Lo político y el psicoanálisis: el reverso del vínculo* (Biblioteca Nueva, 2008).

