

Baudrillard, Jean, **Crítica de la economía política del signo**, México, Siglo XXI, 1976, 263 pp.

Nuestras sociedades están regidas por el signo; en ellas, ideas, cosas, gestos, sentimientos –es decir, todo– tienen una función significante, función que deja muy atrás el significado espontáneo, o lo que en términos de economía política se llama valor de uso. La función significante de los signos, o valor de cambio, define las relaciones de la persona con su entorno. Así un anillo, un automóvil, una obra de arte, ciertas prendas de vestir e incluso determinadas maneras de conducta, sólo adquieren sentido y comprensibilidad dentro de un orden vicario: el automóvil expresa un **statu quo** determinado y definido, por el gasto ostentario que hace su dueño y que le brinda a éste **ad interpositum** una atribución social.

Significado y significante, valor de uso y valor de cambio, son concomitantes, no puede existir el uno sin el otro. La razón de ser de un valor de uso sólo se encuentra en su función como valor de cambio, pues éste determina su fuente de valores (capacidad, funcionalidad, resistencia o decoratividad). Por ello, Jean Baudrillard, uno de los más sorprendentes pensadores contemporáneos, propone en la **Crítica de la economía política del signo** una nueva teoría que analice el discurso manifiesto de los objetos: “Una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación” (p. 2).

A través de esta teoría, Baudrillard investiga múltiples aspectos de la forma valor de cambio, desde su función ideológica hasta su

función estética (en la obra de arte); descubre cómo algunas concepciones marxistas (por ejemplo, el fetichismo), que en Marx tenían un nivel científico, son explotadas en la actualidad por algunos sociólogos que han caído en la trampa del pensamiento mágico-cristiano occidental, en un nivel sumario y empírico,

donde ya no se remite sino a una visión idolátrica, difusa y estallada, del entorno del consumo, donde este mismo no es otra cosa que el concepto-fetichismo de un pensamiento vulgar, que trabaja alegremente, a cubierto de una crítica patética, en la reproducción ampliada de la ideología (p. 88).

Baudrillard también se ocupa de hacer un análisis de los **mass media** y de refutar algunas teorías (Hans Magnus Enzensberger) sobre la posibilidad de una utilización liberadora y democratizante de los medios masivos de información. Si para Enzensberger estos medios son **coeficientes** de la ideología dominante, cuya sujeción a la burguesía impide la liberación de sus potencialidades técnicas (con lo cual un supuesto manejo de ellos por los socialistas transformaría su signo y virtualidad), para Baudrillard los **media** son **efectores** de ideologías. "No sólo no son revolucionarios por destino, sino que no son siquiera, en otro lugar o virtualmente, neutros o no ideológicos (el fantasma de su **statu** 'técnico' o de su 'valor de uso' social)" (p. 201). Para Baudrillard los medios masivos de información coartan toda posibilidad de respuesta y, muy cercano a la teoría del venezolano Antonio Pasquali, opina que la verdadera comunicación sólo se encuentra y recupera en la palabra inmediata y espontánea; es decir, "donde la palabra se toma y se intercambia" y es "dada y devuelta, hablada y respondida, movедiza, en un mismo tiempo y un mismo lugar, recíproca y antagonista". Esto, por supuesto, no quiere decir que Baudrillard tenga una postura apocalíptica frente a los **media**, ni que descarte su utilización, sino que los sitúa en su justo papel; o sea, en manos de la izquierda.

El buen uso de los medios masivos de información lograría (en su mejor resultado) estimular la comunicación, **provocarla**, o establecer nuevos sistemas de organización. Los modelos teóricos que plantean otra clase de utilización de los **media** (comunicacional) se apoyan en ilusiones estratégicas, avaladas por las concepciones "científicas" de comunicación e información difundidas por las universidades de los países industriales, en cuya trampa han caído incluso marxistas tan brillantes como Enzensberger.

En la parte final de su libro, Baudrillard analiza "la realización del deseo en el valor de cambio". A través de algunos casos ocurridos en los Estados Unidos de Norteamérica (gente que no sabe **qué** tomar cuando se les ofrecen cosas gratuitamente) y de las

experiencias de dos deportistas franceses que cuando pudieron **ganar** se dejaron abatir por sus adversarios, el investigador francés postula que la gente padece un desconcierto ante la oportunidad de una apropiación espontánea de los objetos que “necesita”, pues esas necesidades no son verdaderas, sino dictadas por una lógica del valor que en la gratuidad se ve anulada.

Si la gente no encuentra espontáneamente un valor de uso, es porque ha sido acostumbrada a la autorrepresión y al hábito capitalista, es porque han interiorizado tan profundamente la ley del valor de cambio que no saben ya siquiera desear una cosa cuando se les ofrece (p. 259).

El libro de Baudrillard, al constituirse como una crítica a la vida económica y al descubrir los mecanismos profundos de la economía política de los signos, se manifiesta como una crítica severa (y brillante) de la vida cotidiana, que exige (como querían los integrantes de la internacional situacionista), para su transformación, la creación de auténticas situaciones humanas.

Rafael Vargas