

BAUDRILLARD, JEAN. *Crítica de la economía política del signo*. México, Siglo XXI Editores, 1974. Traducción de A. Garzón.

1. En esta recopilación de ensayos publicada originalmente en 1972, Jean Baudrillard refuta desde el principio la hipótesis empirista en el sentido de que los objetos son una función de las necesidades y que toman su significación de la relación económica del hombre con el medio. Lo fundamental es el valor de cambio, signo simbólico, y el valor de uso es apenas su garantía práctica. En consecuencia, la teoría de los objetos y de su consumo debe estar basada en una teoría de la prestación social y de la significación y no en las necesidades y su satisfacción.

Originalmente el consumo de bienes es una institución, una función social de prestigio y distribución jerárquica que obliga a los actores sociales a determinados comportamientos sin una reflexión previa. Los objetos adquieren significación de prestigio no por aquello para lo que sirven, sino por lo que tienen de superfluo, de inútil, por su exceso de prestigio que deja de designar al mundo para referirse al ser y al rango social de su poseedor.

2. La moral aristocrática del ocio y la ética puritana del trabajo pretenden que los objetos, como los individuos, no sean ociosos, de lo que resulta una ambivalencia a nivel de cada objeto.

Los objetos poseen un *status* ambiguo: son signos de promoción social y al mismo tiempo son signos de resignación, desesperanza y derrota social. Como portadores de significaciones sociales, los objetos son organizados y poseídos de diferentes maneras por cada clase social. El código, la sintaxis y la retórica de los objetos revelan formas distintas del inconsciente colectivo.

Los objetos, a través de la moda, son signos efímeros, "...la moda, como la cultura de masas, habla a todos para mejor colocar a cada uno en su sitio..., realiza un compromiso entre la necesidad de innovar y la de no cambiar nada en el orden fundamental".

3. La función característica de los sistemas de signos del consumo es de carácter discriminatorio: condena a

ciertos grupos sociales a determinados signos de acuerdo con una sistemática social establecida.

Hay una nueva concepción estratégica de clase respecto de la posesión de los bienes naturales y culturales: los valores de consumo se convierten en criterio de discriminación social. El consumo no es, como pretenden considerarlo las apologías de los fanáticos de la "sociedad de consumo", un sistema universal de valores, sino una institución y una moral de la estrategia de la dominación de clase.

4. La lógica del consumo engloba cuatro lógicas diferentes: la lógica funcional del valor de uso, la lógica económica del valor de cambio, la lógica del intercambio simbólico y la lógica del valor-signo.

Esta última lógica es la única que limita y define el campo específico del consumo como estructura de intercambio y diferenciación.

Baudrillard afirma que el "mínimo vital antropológico" en el que el individuo se determina a sí mismo porque sabe lo que quiere, así como las "necesidades primarias", son un mito.

Este mínimo vital es fijado en todas las sociedades de manera residual por la urgencia fundamental de un excedente que rige todo el sistema: el límite de supervivencia no es determinado desde abajo, sino desde arriba. Incluso, si los imperativos sociales lo exigen, la supervivencia será suprimida. Cuando la producción de excedente aumenta o disminuye, el límite de consumo obligado crece o decrece respecto de lo estrictamente necesario.

Así, el "mínimo vital antropológico" es un recurso ideológico que oculta "la verdadera definición productivista de la 'supervivencia': es 'esencial', en fase de acumulación, aquello que es estrictamente necesario para la reproducción de la fuerza de trabajo; en fase de crecimiento, es 'esencial' aquello que es necesario para mantener la tasa de crecimiento y de plusvalía".

Las necesidades son una *función inducida* en los individuos por la lógica del sistema, una *fuerza productiva* requerida por el funcionamiento del sistema. "Hay necesidades porque el sistema las necesita."

5. El mercado de la pintura, por ejemplo, situado en los confines del poder económico y del campo cultural, muestra el proceso de trabajo ideológico del intercam-

bio de valores como economía política. "De la misma manera en que es necesaria una reserva en oro, una garantía pública del Banco de Francia para que se organice la circulación de capital y la especulación privada, es indispensable la reserva fija del museo para que pueda funcionar el intercambio/signo de los cuadros. Los museos desempeñan el papel de los bancos en la economía política de la pintura".

6. En la forma general del análisis marxista, la definición "clásica" de fuerzas productivas es restringida, pero puede extenderse al campo de la significación y de la comunicación (Enzensberger). Pero, dice Baudrillard, la característica esencial de los *media* es su fabricación de la no-comunicación; es decir, que impiden el intercambio, el espacio de una palabra y una respuesta, de una responsabilidad, de una correlación personal de uno a otro en el intercambio.

La comunicación no es la simple emisión-recepción de una comunicación, y ni siquiera su reversibilidad en la retroalimentación.

El poder lo tiene aquel que puede dar y al que no se le puede devolver; la posibilidad de respuesta implicaría necesariamente una transformación total de la estructura de los *media*. El consumo de productos y de mensajes es la prohibición de cualquier forma de respuesta y de reciprocidad. Inclusive la transgresión y la subversión, al pasar por las ondas de televisión, son negadas, transformadas en modelos, en signos, y vaciadas de toda su significación.

Jaime Goded

JOHN BERGER, SVEN BLOMBERG, CHRIS FOX, MICHAEL DIBB Y RICHARD HOLLIS. *Modos de ver*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S. A., 1974, 177 pp. Traducción de Justo G. Beramendi.

En *Modos de ver* se reúnen siete ensayos que muestran y dicen las formas de percepción y comprensión de algunos problemas esenciales de nuestra sociedad a través de la vista. Tres de los ensayos utilizan únicamente la imagen como instrumento de comunicación-información-crítica. No se trata de ilustraciones o comentarios, sino de imágenes y palabras colocadas en un mismo nivel expresivo y analítico. Veamos:

1. Antes de hablar, el hombre ve. La vista me sitúa en el mundo; la palabra me lo explica. "Nunca se ha establecido la relación entre lo que vemos y lo que sabemos. Todas las tardes *vemos* ponerse el sol. *Sabemos* que la Tierra gira alrededor de él. Sin embargo, el conocimiento, la explicación, nunca se adecuaba completamente a la visión" (p. 13).

Lo que el hombre sabe o conoce influye sobre las formas en que ve el mundo y en que aprehende las significaciones de los objetos, procesos y fenómenos. Se ve sólo aquello que se mira, y mirar es una relación entre los objetos y el que mira. Cuando se ve se sabe que también se puede ser visto; la visión es recíproca y el diálogo es un intento de verbalizar esta relación.

"Una imagen (*producida por el hombre*) es una visión que

ha sido recreada o reproducida" (p. 15). Una imagen es un modo de ver, y la percepción de una imagen, también. Una imagen es la evocación de algo ausente, el registro de una apariencia y el modo de ver del autor; es un documento que expresa a través de la imaginación y permite, al que la ve, compartir hasta cierto punto la experiencia del autor.

Las hipótesis aprendidas-aceptadas acerca del arte (sobre la belleza, el gusto, el genio, etcétera) ya no se adaptan al mundo real. "Salidas de una verdad referida al presente, estas hipótesis oscurecen el pasado... el miedo al presente lleva a la mistificación del pasado" (p. 17).

El arte es percibido de maneras distintas en épocas diferentes. La perspectiva, por ejemplo, es una convención del arte europeo renacentista. El ojo del espectador se constituye en el centro del mundo visible y todos los objetos se ordenan alrededor suyo.

La cámara cinematográfica cambió esta convención y puso de manifiesto sus contradicciones. La pluralidad de puntos de vista demostró que lo visto dependía del lugar en que se encontraba en ese momento el espectador, que dejaba así de ser el centro del mundo. Cambiaba también el modo de ver.

En sus principios, los cuadros formaban parte del edificio al que eran destinados. Después, los cuadros podían transportarse, pero nunca podía verseles en dos partes al mismo tiempo. "La cámara, al reproducir una pintura, destruye la unicidad de su imagen. Y su significación se multiplica y se fragmenta en numerosas significaciones" (p. 26) ... "La unicidad del original radica en ser *el original de una reproducción*" (p. 27).

Así, en la actualidad, los medios de reproducción hacen que el valor de la obra original dependa de su rareza y no de su significación icónica.

Al perder su unicidad, la imagen ha sido colocada en un plano de misterio transferido al "objeto de arte", a la cosa. De ahí la escasa frecuentación a los museos: "...La mayoría da por supuesto que los museos están llenos de sagradas reliquias que se refieren a un misterio que los excluye: el misterio de la riqueza incalculable" (p. 31).

La reproducción pictórica hace que la significación de los cuadros se desprenda de ellos y se convierta en información, es decir, que la imagen reproducida sea susceptible de utilidades diversas. Así, cuando se filma un cuadro y se aíslan diferentes detalles del mismo, el resultado es una serie de imágenes temporales, cualidades que no existen en la obra original.

Cuando un cuadro va acompañado de un texto (del tipo "éste es el último cuadro que pintó Van Gogh antes de suicidarse") la imagen cambia e incluso se transforma en una ilustración de la frase. La reproducción hace referencia a la imagen de su original y se transforma en punto de referencia de otras imágenes.

El arte no es comprensible de manera espontánea. En realidad, los medios de reproducción hacen posible "una aproximación total al arte que intente relacionarlo con todos los aspectos de la experiencia" (p. 40).

"El arte del pasado ya no existe como existió en otro tiempo. Ha perdido su autoridad. Un lenguaje de imágenes ha ocupado su lugar. Y lo que importa ahora es quién usa ese lenguaje y para qué lo usa" (p. 42).