

1. A MANERA DE PROLOGO

Ahora, que asistimos a la proliferación sin fin de los informes, una pregunta, quizá ingenua, nos asalta: ¿Quién lee los informes?; ¿Quién en silenciosa comunión, emprende la pesada tarea de su lectura?

Pues, al parecer, están hechos para la sociedad de escritorios o bibliotecas nunca visitadas, donde duermen un sueño tranquilo, interrumpido sólo por las fugaces miradas de algunos que, a su vez también están realizando un informe... Y, sin embargo, los informes serán las obras de ficción de un futuro no muy lejano (quizás demasiado cercano), desplazando, definitivamente, a la novela y al cuento. Ya que el informe, a la manera de las historietas por entregas, se encadena para poder existir, a otros informes, en una larga e interminable sucesión, cuya perfecta circularidad haría temblar de envidia a un eléata. Se escriben informes para hacer más informes. Y todo informe es un paso hacia ese informe final, que espera desde las sombras su momento. Como si cada momento hiciera parte de una sucesión única, pequeño escalón que nos conduciría necesariamente hacia el fin anunciado. Unidad, continuidad y perseverancia: he allí sus virtudes. La vieja historia del progreso no ha muerto. Así venga aderezada con esa circularidad que casi nadie querría ver. Circularidad, que por lo demás, nos da su salvación desde el punto de vista de la todo-poderosa utilidad; un informe es útil porque permite hacer otro informe. Producción y utilidad constituyen así una perfecta unidad, la unidad ya antigua de la máquina capi-

talista. Producir, pues, informes para producir más informes: ¿Dejaremos que la maquineta siga funcionando o guardaremos la ilusión que alguien nos lea? O, mejor aún: ¿la haremos funcionar tan rápido que, quizá, llegue a descomponerse? A lo mejor, se nos ocurre hacer un informe inútil, pequeño artefacto que no funcione en la cadena, punto de huída hacia otra parte, posible conexión con algún despistado lector...

II. MODO DE CONSUMO O TEORIA DE LAS NECESIDADES

El consumo ha contado con la suerte de estar situado en uno de los límites de la teoría económica. No exhibe esa rigurosidad totalizante que arropa otros lugares de la economía. Por el contrario, en sus amplios contornos la psicología, la sociología, el marketing y la antropología han tenido algo que decir, así los aportes producidos y las combinaciones teóricas logradas (p. ej.: la sico-economía y la antrope-economía) sean discutibles al extremo. Lo interesante es mostrar que el campo del consumo, por sus mismas características, ha permitido que aparezcan discursos tan notables como el de Veblen, cuya fuerza ha obligado a re-pensar la relación del consumo con lo social y lo antropológico, a enfrentar las relaciones institucionales, interpersonales y de poder en un lugar supuestamente reservado a lo natural. Todo esto a pesar del silencio —ya casi centenariano— con que el mundo ha premiado el discurso vebleniano, rodeándolo sin querer, de ese

¿Modo de consumo o teoría de las necesidades?



Boris Salazar T.

aire de olvido y marginalidad que hacen tan atractivos ciertos descubrimientos teóricos.

Sin embargo, esa misma suerte que ha permitido la aparición de discursos como los de Veblen, Munford, Packard, Riesman, Gorz y Baudrillard, ha sido también terreno fértil para efectuar una operación reductiva del consumo: éste no sería más que un cierto aspecto de lo económico, separado radicalmente de la producción, lugar privilegiado del individuo y de lo natural, susceptible de ser clasificado y cuantificado según el esquema de las estructuras de gasto. Se trata de una historia que se ha desarrollado íntimamente unida al fortalecimiento en el campo del discurso económico, de las teorías de la conducta del consumidor y, de la maximización de la utilidad que contaron, además, con el apoyo empírico de los primeros estudios de presupuestos familiares realizados por Davies, Quételet y el archifamoso Engel ⁽¹⁾.

1. Ver: George J. Stigler, Primitiva historia de los estudios empíricos sobre la conducta del consumidor en: *Historia del Pensamiento Económico*. Edit. El Ateneo.

Elizabeth Arden

excepción de Galiani ⁽²⁾, la historia de la utilidad ha estado signada por el corte radical, que ha divorciado el consumo de la producción, dándole al primero un carácter casi que independiente dentro del funcionamiento de la economía capitalista. Los efectos estratégicos son evidentes: el consumidor moderno sólo pudo haberse producido a partir del reino de la libertad cotidiana, donde los gustos, deseos, placeres e impulsos dominarían, por fin, la irreversibilidad de las relaciones económicas capitalistas. Y si bien la de-

2. Galiani es un gran olvidado de la teoría económica, pues su teoría del valor casi que contiene, en germen, las teorías del valor que, posteriormente han ocupado el panorama de la teoría económica. Pues, a la vez que proponía los principios de la rareza y el placer en la determinación del precio por la utilidad subjetiva, postulaba, de otro lado, el principio del trabajo (fática) como "lo único que confiere valor a las cosas" (Della Moneta, pág. 74). O sea, que por primera vez lograba englobar en una sola elección, la contradicción básica de toda decisión económica: aquella que enfrenta el placer y el trabajo, el placer que se puede derivar y el trabajo correspondiente que implica o "cuesta".

Ahora bien, ¿En qué consiste esta operación reductiva efectuada por el discurso económico en el terreno del consumo?

Ante todo, el consumo es independizado y separado de la producción. El ingenuo principio de la demanda adquiere aquí toda su fuerza; el consumo será de ahora en adelante la realización plena del individuo maximizador de utilidad, conocedor total de la gama de bienes que se ofrecen en el mercado, de los precios de éstos y de su localización precisa, incapaz de hacer comparaciones interpersonales de utilidad y, por supuesto, perseguidor infatigable de la felicidad máxima. El principio de la utilidad puede apoyarse, además, en una cierta psicología, que postulando leyes físicas y comprobables de la conducta humana, vendría a sancionar factualmente los principios teóricos del consumo. Ese carácter físico y psicológico del consumo, se confirmaría, de otro lado, en las mediciones estadísticas de los presupuestos familiares, pues, a partir de las regularidades obtenidas, se podrían "deducir" ciertas leyes del consumo, tan tautológicas y poco explicativas como las muy conocidas proposiciones de Engel. Puede decirse que con la muy singular

mocracia política es difícil de conseguir, la democracia consumidora es total y plena: todos los gustos, deseos y necesidades son susceptibles de ser satisfechos y valorizados en un mercado siempre en expansión. La libertad y la democracia, esas dos grandes obsesiones del capitalismo, hallan su realización efectiva en el mundo pleno y gozoso del consumo. Es lo que Baudrillard denomina la máxima cumbre de la economía política pero, también su abismo, el inicio del fin y de la disolución ⁽³⁾.

Pero no sólo en el campo de la conducta del consumidor, tiene su acción decisiva el divorcio teórico de la producción y el consumo. Es a nivel del mecanismo capitalista mismo donde su papel reductivo es mayor: allí, esconde que la ley de la productividad absoluta capitalista, se basa en

3. J. Baudrillard, *El Intercambio Simbólico y la Muerte*, Gailimard, París, 1976, págs. 11-12. La cita precisa es: "Porque es en la cumbre del valor donde se está más cerca de la ambivalencia, porque es en la cumbre de la coherencia donde se está más cerca del abismo de desviación que acecha en los signos redoblados del código" (Traducción del autor).

la conexión permanente y maquina de la producción y el consumo. De no ser así, la máquina capitalista de producción se detendría sin remedio, pues la clave de su movimiento está en la unidad permanente y circular de esos dos momentos definitivos y, en la existencia de un instinto productivo (*trieb der produktion*: Marx) que, *aparece como producción de necesidades del lado de la producción y, del lado del consumo como producción de carencia*. Esta unidad tiene como condición de existencia su carácter ilimitado e incesante, en expansión constante e irreversible. Ahora bien, ¿cómo se constituye ese instinto productivo de que hablara Marx? ⁽⁴⁾.

En primer término, todo instinto se define como interior al cuerpo o espacio donde actúa. El instinto no viene desde fuera, funciona desde el interior del cuerpo (social, en este caso) donde existe y tiene, además una acción constante. En nuestro caso, si tomamos el proceso productivo

como una unidad de producción y consumo, el instinto es un flujo interior a él, que asegura su funcionamiento permanente. Sin embargo, en la relación misma producción-consumo, el instinto juega otro papel, pues es colocado en escena desde el lado de la producción: "Cuando el consumo emerge de su primera inmediatez y de su tosquedad natural —y el hecho de retrasarse de esta fase, sería el resultado de una producción que no ha superado la tosquedad natural— *es mediado como instinto por el objeto*" ⁽⁵⁾.

En otras palabras, *la producción al crear la escena propiciatoria del consumo, pone-ante-los- ojos el objeto o signo consumible*.

En nuestra época, esa creación masiva de instinto consumidor se ha convertido ya en una próspera industria, de inmenso poder estratégico: la publicidad. Es ese el lugar privilegiado donde el instinto es producido, se hace visible y es puesto a funcionar como drama fundamental del siste-

4. Ver: K. Marx, *Introducción General a la Crítica de la Economía Política*. Siglo XXI Edit. México, 1975, págs. 12-13.

5. K. Marx, *Op. cit.*, pág. 12.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
SEDE MEDALLIN
TO. DE BIBLIOTECAS
"FECA" "EFE" GOMEZ

ma productivo. No por una oscura manipulación de la demanda o de los deseos de los consumidores, por los todo-poderosos publicistas, sino como una condición necesaria al funcionamiento de la máquina capitalista. Aquí puede verse, lo decisivo que resulta este muy olvidado análisis de Marx, pues sólo la percepción permanente del objeto a consumir, permite producir su carencia y hacer aparecer el deseo allí donde es irremplazable: en el movimiento del aparato productivo capitalista como totalidad. Pero las consecuencias teóricas y prácticas de este punto van más allá: ese instinto productivo (que es también instinto de consumo, pues el consumo es también una producción) conjura el peligro que puede representar la debilidad humana de apegarse afectivamente a un cierto objeto y hacerlo útil más allá del tiempo previsto. Reducir al mínimo el intervalo que media entre la venta de una mercancía y su sustitución, es una ley ineludible de la producción capitalista, que viene asegurada por la acción del instinto consumidor y productivo. Por ello, el consumo sólo es consumo —tal como lo conocemos hoy y no lo ha conocido otra sociedad— en la medida en que el tiempo es introducido como factor preciso: aquello que se

debe acortar al máximo, constreñir hasta cero para alcanzar la mayor obsolescencia y velocidad posibles. Puede verse ahora que la referencia de Marx a la superación "de la tosquedad natural", va más allá de una simple oposición entre lo moderno y lo tosco: quiere decir que el consumo como efecto de un cierto instinto productivo, que introduce como factores decisivos el tiempo y la percepción del objeto a consumir, sólo se constituye y existe en la actual sociedad capitalista.

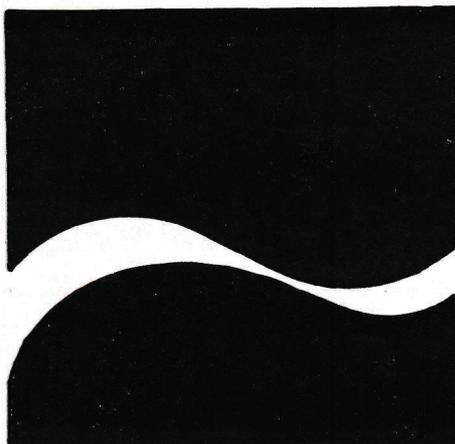
Ahora bien, decir que la unidad producción-consumo funciona como una máquina (con sus flujos permanentes, su rigurosa mecanización y militarización y su tiempo controlado) no es ninguna metáfora, es describir con la mayor precisión un cierto funcionamiento y un cierto conjunto de relaciones, cuyo carácter decisivo es el movimiento. Es más: es máquina organizada siempre y cuando al conectar al consumidor como engranaje decisivo —pues representa la posibilidad del desaliento y del deseo— llegue a reducir lo más posible la dimensión de lo humano y, por tanto, la acechanza terrible de la sorpresa y de lo imprevisto. Paradójica situación: pues mientras se cierran las posibilidades del desalien-

to, deben dejarse abiertas las posibilidades de la carencia y el deseo, así éstas sean burocráticamente dirigidas, según el modelo militar del consumo (6).

El instinto productivo y consumista proviene pues, de esa conexión privilegiada que une la carencia a la producción y, logra la máxima extensión de lo productivo que desde ahora, englobará la dimensión de lo temporal, hasta llegar al sueño de la obsolescencia instantánea.

Sin embargo, para que semejante proceso haya podido darse, se requirió de otra condición decisiva: debió darse un cierto tipo de operación que permitiera la circulación y la intercambiabilidad general de ese conjunto tan diverso de objetos, servicios, símbolos y apetencias que son los llamados bienes de consumo. Si se acepta la

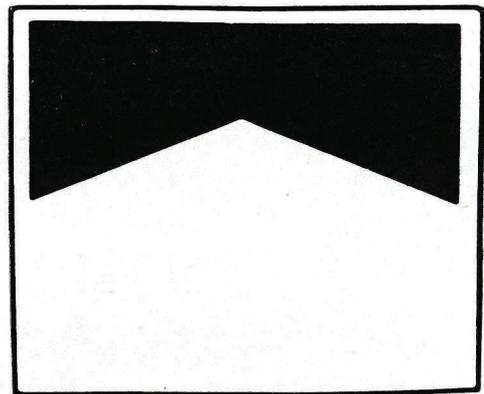
6. Ver Lewis Mumford, *Técnica y Civilización*, Alianza Editorial, 1979, Madrid, Capítulo 2, apartado 7: Producción en masa militar.



fico (y no en otro), no permitía el juego infinito y múltiple de los signos. Indispensable, por lo demás, para asegurar una productividad creciente y un ritmo incesante de consumo masivo. Así, el referente viene a jugar un nuevo y más oscuro papel mientras los signos, en su aspecto significante emergen violentamente a la superficie del consumo capitalista. Aquí, por supuesto, hay que hacer algunas aclaraciones:

a. Se puede pensar que la importancia de ciertos conceptos propios de la lingüística y de la semiología es una tarea ilegítima. La respuesta puede ser, sin embargo, suficiente: la economía dada la multiplicidad de sus problemas y de las influencias de todo tipo que recibe para la constitución misma de su objeto (desde determinaciones institucionales, políticas, psicológicas, hasta lingüísticas y epistemológicas) requiere de ese tipo de intervenciones para no caer en un economicismo cerrado e improductivo. De otro lado, la pertinencia de lo lingüístico es aquí capital: pues si no ¿cómo explicar esa gigantesca transformación que se ha operado en el consumo: esa

hipótesis de la calidad, función y utilidad específicas de los bienes de consumo, podrá verse que el proceso de producción y consumo continuo y circular, no tendría sentido. Este se vería detenido a cada momento, negado por la imposibilidad de producir una disciplina social en el consumo y, un código general mediante el cual guiarse y obtener una cierta posición en la escala social del consumo. Tiene que haber ocurrido una reducción general de la infinita diversidad de objetos de consumo (tan infinito como los individuos que los desean y necesitan), que logre superar el carácter natural, específico y humano que pareciera tener el consumo. Esa reducción, que hoy va más allá del consumo, ha cercenado sus poderes a los referentes y les ha dejado un modesto valor táctico: son la justificación objetiva, material y natural de la materia signica a la que sirven. En otras palabras: mientras los objetos estaban atados a una función, a una finalidad y a unas determinadas características materiales y físicas, el referente era quien determinaba la escena. Pues su materialidad solícita, su carácter de objeto útil en un sentido especí-



comunicabilidad total de los procesos de consumo, con qué conceptos enfrentarla? ¿Cómo no abandonar las viejas teorías de las necesidades naturales (hoy las llaman básicas), del valor de uso libre, sin determinaciones sociales, ni condiciones de productividad capitalistas para su funcionamiento?

b. ¿Y por qué el signo? Contestemos, en un principio, con otra pregunta: ¿Y cómo funcionaría ese consumo masivo e incesante de mercancías; ese poner-ante-los-ojos que es la publicidad actual; esa unidad circular y permanente de la producción y el consumo, sin tener la dúctil e infinita materia de los signos? Sin los signos, la estrategia actual del capitalismo, que es la organización y producción masiva de la carencia, simplemente no podría funcionar. Sabemos, además, que todo signo (para decirlo en términos saussurianos) comporta dos planos fundamentales: el significante y el significado. Para el caso de los signos de consumo, el significado vendría a jugar el papel del referente moderno como lugar de lo natural y de lo físico, como sitio de

realización específica de las necesidades reales de los consumidores. Vendría a ser así como la esencia o verdad de los signos de consumo: aquello que los devolvería a la realidad. Sin embargo, nuestra época ha dado un vuelco fundamental a tales relaciones, haciendo que lo que permite el funcionamiento eficaz de la máquina capitalista provenga del lado del significante, del casi siempre olvidado terreno de las formas. Así, la forma-mercancía en toda su dimensión de intercam-

biabilidad y comparabilidad infinitas, ya no está restringida al campo específico de las mercancías y del intercambio, el campo del valor de cambio, sino que se extiende, desafiante, al campo del consumo y del valor de uso transformando radicalmente su funcionamiento. Esquemáticamente, tal transformación, que amplía la lógica de las formas a un lugar que le estaba vedado, puede plantearse así:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
 DEPTO. DE BIBLIOTECAS
 BIBLIOTECA "FELIX GOMEZ"

- A. En una primera etapa o de ley mercantil del valor:
- Xmercancía A = Ymercancía B donde:
Valor de Uso A \neq Valor de Uso B. Y, la equivalencia viene dada por:
 - Ser ambas (A y B) productos del trabajo abstracto. Este trabajo puede jugar como sustancia o, como efecto común del poder capitalista sobre el trabajo asalariado.
 - Pertenecer a un código común, el código de la mercancía, que los hace necesariamente equivalentes.
 - La constante transformación de la mercancía equivalente en una sola, cuya forma totalitaria es el dinero.
Y mercancía B — D.
 - Tener características funcionales, técnicas y naturales, de carácter específico. El valor de uso, pues está de uso, pues está determinado por fuera del sistema de intercambio mercantil: su carácter es natural.
 - Por aparecer el valor de uso, sólo en su desaparición. Para existir debe ser consumido.
 - Debe haber consumación permanente general, para que el valor se acreciente sin cesar.
- B. Segunda etapa, o momento, donde la ley del valor es signica:
- Xmercancía A = Ymercancía B donde:
Valor de Uso A = Ymercancía B donde:
Valor de Uso A = Valor de Uso B. Y,
Valor de Uso A pertenece a un Modelo de Consumo X.
 - Y la equivalencia (lo diferencial que permite la elección de A sobre cualquier otra), viene dada por:
 - Pertenecer a un código de signos común.
 - Pertenecer a un cierto modelo de consumo, que es también un modelo de comunicación y comparabilidad sociales.
 - Por no ser producto de ningún tipo de sustancia (sea trabajo abstracto o social).
 - Por no tener una función o utilidad específicas. En otras palabras, carece de un referente natural y de un fin o función específicas.

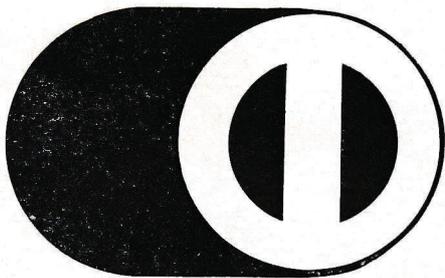
El valor de uso se determina aquí, desde dentro del sistema de signos y modelos diferenciales.
 - El consumo debe ser consumido: Todo signo es consumido doblemente: en su aparición como imagen (a nivel de la publicidad, los estantes y vitrinas) y en su consumación directa.
 - Debe haber consumación permanente y diferencial del equivalente general, en su forma de signo.

Sin embargo, el campo de acción de los signos viene dado, también, porque facilita, a través de su cuerpo siempre movedido, la producción de modelos diferenciales. Modelos que constituyen la dinámica misma del consumo moderno, pues garantizan:

- a) La abstracción de las relaciones entre los objetos específicos (desde el punto de vista natural y técnico) y la carencia (o "demanda") que de ellos se tiene. Por lo tanto, no hay objetos únicos y separados por consumir, sino modelos de consumo que implican la pertenencia a un cierto grupo social y a un cierto tipo de deseo masivo.
- b) La producción de carencia masiva mediante la producción social de diferencia, ya que la adhesión a un cierto modelo de consumo es alcanzar un índice de diferenciación, que permite identificar a los diversos grupos sociales.
- c) La aparición de un modelo general de consumo, que en un principio se presenta como exclusivo y, luego, a través de una búsqueda incesante de diferencia, por parte de los di-

versos grupos sociales, se masifica hasta alcanzar una extensión omnipotente y total.

Ahora bien, dentro de este modelo general, funciona un número finito de modelos y de combinaciones de modelos, que llevan siempre una existencia cíclica, pues crecen en extensión por el cuerpo social hasta llegar a la saturación y a la ausencia de diferencia: ¡Todos están inscritos en el mismo modelo X! La diferencia se esfuma y la obsolescencia arriba implacable y prometedora a la vez: el ciclo comienza y el valor se acrecienta. Esa efimeridad manifiesta de los modelos de consumo es la mejor arma para alcanzar esa vieja esperanza del capitalismo: una demanda siempre fuerte y renovada, sin temor de caer en el desaliento o en la indecisión, dotada de esa fuerza animal y espontánea de que hablara Keynes a propósito de los capitalistas y la inversión. El deseo, cuyo lugar es abierto por la carencia permanente de nuevos modelos de consumo, viene a disolver las sombras de desaliento que, se proyectaban, amenazadoras, sobre la demanda efectiva. El consumidor moderno, ese ejecutor de la más silenciosa y regocijante disciplina, no es



PIONEER®

aquel hombre de los placeres siempre saciables que nos exponía la teoría económica marginalista. Si así hubiera sido, la demanda satisfecha habría sido el gran obstáculo a la acumulación capitalista, la pieza del gran mecanismo que no funcionaría, haciendo fallar todo el engranaje. No, la demanda no es ese lugar independiente donde los gustos, los deseos y las necesidades de las "personas" tendrían su reino arcaico y natural: es, simplemente, otro engranaje de la máquina capitalista (7), sometida a sus mismas leyes,

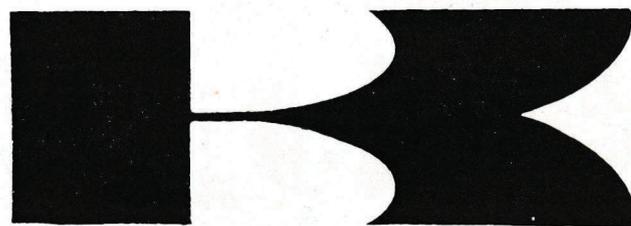
a su mismo juego de formas, códigos, modelos y signos. (Así, luego, su modelo se convierta en el modelo de la máquina capitalista).

Sin embargo, el papel de coartada o caución realista que juega la demanda (y el valor de uso en la menos afortunada versión de la teoría del consumo de Marx) en la teoría económica, no impide que en la práctica juegue un papel decisivo en la construcción de un elemento básico de la economía capitalista: la muy de moda, libertad de elegir. Pues es en el consumo, donde el Homo Economicus, propio del capitalismo puede ejercer con plenitud su libertad y racionalidad. Así, no basta con criticar la figura mítica del individuo racional, que con máxima libertad de elección puede escoger entre la abigarrada de bienes y alternativas que le ofrece el mercado. Hay que ir más allá y mostrar el papel positivo que juega esa libertad circunscrita a la esfera de lo económico. Puede verse, entonces, cómo cada individuo al aparecer en el mercado, si bien no escoge entre la infinita gama de bienes, sí prefiere uno de los modelos de consumo que se le ofrecen, y toma como suya una opción que, obviamente, está denegando el conjunto de opciones

7. Ver el análisis luminoso de Delleuze y Guattari en: G. Delleuze y F. Guattari, *El Antiedipo*. Cap. 1. Págs. 11-29 y Cap. 3. Sería interesante retomar, en otro espacio, la discusión sobre el papel del deseo en la estructuración capitalista del consumo. Desde Marshall ('La utilidad se considera como correlativa al Deseo o Necesidad') el deseo es un factor clave en la constitución del consumo. Pueden, también, introducirse los puntos de vista del Lefebvre (*La vida cotidiana en el mundo contemporáneo*) y de Baudrillard (*Crítica de la economía política del signo, la sociedad de consumo, el intercambio simbólico y la muerte, simulacros y simulaciones*).

no escogidas. Sólo que las opciones ya vienen dadas, construídas hasta sus últimas consecuencias, aferradas a una lógica social sin concesiones, ni desalientos. La libertad de elegir es restringida, pero funciona; está limitada a un conjunto finito de opciones, pero da espacio a esa tendencia del individuo a preferir y desechar; está sometida al cálculo racional de la pérdida y el beneficio, pero permite el lujo y un cierto derroche. Ocurre como con la dilapidación —esa vieja enemiga del capitalismo— que luego es reinterpretada e integrada de lleno a la producción capitalista, perdiendo, de paso, su carácter radical y agonístico. Sin posibilidades de dilapidación y derroche —aunque sea bajo la forma de simulacro—, sin posibilidades de preferir un modelo de consumo a otro, la máquina capitalista no podría, sencillamente, funcionar. De paso, puede mostrarse cómo el funcionamiento del valor (no sólo en su sentido de intercambio mercantil, sino de código estructural) se ve fuertemente transformado por la aparición de modelos diferenciales en el consumo: los precios ya no vienen dados por el mercado, sino que pueden ser producto de una estrategia que ligue un conjunto de mercancías a un cierto modelo diferencial. Por tanto, la venta

de mercancías individuales, de precios unitarios y competitivamente determinados, ya no serían el caso: se trataría ahora, de ventas en conjunto, cuyos precios no serían transparentes y mercantiles, sino hechos bajo cálculos cuidadosos y no muy inteligibles. Vence Packard, en su libro, *Los Artífices del Derroche*, trae varios ejemplos, uno de ellos tan excitante y hermoso, que merece citarse: “Si mi abuela quería saber algo acerca de lo que compraba se lo preguntaba a su almacenero. Yo nunca he visto al mío. Creo que vive en Scarsdale. Mi abuela pagaba el mismo precio cada vez que compraba un determinado producto. Yo tendría que ser una matemática para calcular si me resultará más barato comprar dos paquetes por el precio de uno, o comprar un paquete al precio íntegro, pero utilizando su cupón de 25 c de descuento; o, comprar tres paquetes y obtener la devaluación de mi precio de compra de dos de ellos, enviando para eso tres de los envoltorios; o comprar dos por 29 c y tres por 44; o comprar un paquete al precio total y utilizar el formulario que viene dentro de la caja para participar en un concurso donde puedo ganar mi peso en dólares de plata. Todo esto es



muy complejo”⁽⁸⁾. Los precios, pues, no son precios, son *simulacros de precios*; las mercancías no son objetos satisficentes de necesidades, son signos pertenecientes a diversos modelos de consumo. La transformación es más vasta de lo que se cree; habría que revisar las teorías actuales de los valores y los precios, poner en duda su perfección y consistencia, asumir que enfrentamos un mundo nuevo, con armas obsoletas y demasiado llenas de sí mismas. Esto vendría a confirmar aún más nuestra hipótesis: no sólo el consumo funciona con la lógica del valor y de los signos —supuestamente reducida al terreno del valor de cambio— sino que introduce un elemento nuevo: los modelos diferenciales que, con sus posibilidades de cálculo y combinación, trastornan el mismo funcionamiento del valor y de los intereses mercantiles, dando a los precios un carácter bien distinto al que corrientemente les

asignamos⁽⁹⁾. Habría que pensar a dónde irían a dar nociones como las de equilibrio de mercado, precios de equilibrio, etc., si se introducen estos nuevos tipos de precios, estratégicamente constituídos, producto de situarse en una cierta opción de consumo, cuyo efecto es múltiple y compromete un conjunto de mercancías tan amplio que hablar de precios unitarios de mercancías individuales, parece ya un molesto anacronismo. Es más: si nos situamos en el campo de la teoría económica de la utilidad (aún en su moderna versión de la teoría de “las preferencias reveladas”), podría verse hasta qué punto la irrupción de estas nuevas relaciones no harían tambalear tan consistente edificio. Veamos cómo: todo consumidor racional a través de su conocimiento de los precios y de su ingreso, se sitúa en una cierta línea de consumo (o presupuesto) que a través del tiempo y a pesar de ciertos cambios favorables en los precios que se dan en el interim, va

8. Vance Packard, *Los Artífices del Derroche*, Edit. Sudamericana, pág. 162.

9. Ver: Baudrillard, *El Intercambio Simbólico y la Muerte*, Gallimard, París, 1976, y *Simulacros y Simulaciones*, Gallimard, 1980.

a permanecer inmodificable. A esta persistencia en la misma línea de presupuesto se le denomina "preferencia revelada". Ahora bien, la demostración de este teorema —que de por sí, ya es una superación de la vieja teoría de la utilidad— se centra en la postulación de un solo consumidor individual, sin relaciones, ni posibilidades de relación con otros consumidores, situados a su vez en otra escala de preferencia 'revelada' ⁽¹⁰⁾. Sin embargo, y he aquí lo paradójico, lo que permite (y casi obliga) al consumidor A a situarse en el modelo U de consumo, es la diferencia que obtiene con respecto a un cierto consumidor B o C que están situados en modelos diversos U_1 y U_2 . En otras palabras, la preferencia revelada de A, es un efecto de su búsqueda de diferencia (y, de allí la elección) con B y C ⁽¹¹⁾. Diferencia que, a

su vez, es también efecto de la pertenencia a una sola lógica social basada en la comunicabilidad de las elecciones de consumo, a través de su condición de signos. Puede verse, entonces, hasta qué punto la omisión silenciosa de las comparaciones interpersonales de utilidad y de la lógica social de diferenciación que los hace funcionar, es dejar inexplicado, en silencio sospechoso, el funcionamiento real del consumo moderno. Desde su lejano olvido parece oírse la risa de Veblen: No son las necesidades mecánicas y naturales las que llevarían a una cierta situación de consumo, sino por el contrario la diferencia, la ostentación y el status lo que explicarían —por su lógica y movimiento— la elección "revelada" del consumidor.

A MANERA DE CONCLUSION

UNA PROPUESTA PARA UN INTENTO DE TEORIA DEL CONSUMO

El consumo ha sido, pues, llevado al terreno de las formas y los signos. Salvado de la letanía naturalista, debe enfrentar la dura prueba de ser explicado en su funcionamiento, por ciertas nociones no muy claras todavía. Intentar teorizarlas es, por cierto, peligroso y pretencioso. Quizá, todo muera en el intento. Pero, si logramos despojarnos de los objetivos utilitarios de ciertas teorías, el recorrido puede ser, al menos, divertido

10. P. A. Samuelson, A note on the Pure Theory of Consumer Behaviour y Consumption Theory in terms of Revealed Preference, en: *Collected Scientific Papers* of R. A. Samuelson, MIT Press, 1966.

11. Esto podría expresarse así:

$$A \rightarrow U = f(x_1, x_2, \dots, x_n, I_A) \text{ Luego, } A \rightarrow U > U_1 \text{ y} \\ B \quad U_1 > U$$

$$B \rightarrow U_1 = f(y_1, y_2, \dots, y_n, I_B) \text{ Pero,}$$

$$U_1 = f(y_1, y_2, \dots, y_n, I_B, A) \text{ y,}$$

$$U = f(x_1, x_2, \dots, x_n, I_A, B).$$

Donde A y B son consumidores individuales y U y U_1 sus funciones de preferencia "revelada".



y, dejar en su viaje fatigoso, algunas posibilidades que, otros, de pronto, puedan hacer funcionar.

Partimos de un texto de Marx: En suma, *El objeto no es un objeto en general, sino un objeto determinado, que a su vez debe ser mediado por la producción misma. El hambre es hambre, pero el hambre que se satisface con carne guisada, comida con cuchillo y tenedor, es un hambre muy distinta del que devora carne cruda con ayuda de manos, uñas y dientes. No es únicamente el objeto del consumo, sino también el modo de consumo, lo que la producción produce no sólo objetiva sino también subjetivamente. La producción crea, pues, el consumidor* ⁽¹⁾. El texto nos

plantea tres consideraciones decisivas:

a. El consumo no existe independientemente de la producción. Es un engranaje decisivo de ella: aquél que le permite acrecentar su producción de valor máximo.

b. El que el objeto de consumo sea un objeto determinado y no un objeto en general, no quiere decir que sea un objeto específico o históricamente determinado, sino que ningún objeto tiene utilidad por sí mismo, ningún objeto de consumo posee condiciones naturales y físicas eternamente especificadas. Su carácter, su utilidad, su imagen, vienen determinadas por el modo de consumo donde se produzca y sitúe. Como puede verse, nos encontramos a años-luz de la muy repetida teoría del valor de uso.

c. Así pues, no hay objetos de consumo sino modo de consumo y, dentro de éste, modelos de consumo. Pero, el modo de consumo no

1. K. Marx, *Introducción General a la Crítica de la Economía Política*. Siglo XXI. Edit., México, 1975, pág. 12. (El subrayado es mío).

sólo produce las formas sociales de apropiación de los objetos de consumo, sino la figura social de aquél que realiza la apropiación: el consumidor moderno. Al igual que el capitalismo en sus labores tuvo que producir al proletariado moderno, en nuestra época, el modo de consumo produce al consumidor como fuerza social básica y, garante decisivo de la acumulación de capital.

Este texto de Marx nos invita, entonces, a aventurar una definición provisional de lo que podría ser un modo de consumo. *Definiremos modo de consumo, como aquel espacio de la producción capitalista donde, a través de la producción y comunicación incesante de signos y diferencias, se apropian los "objetos reales" y se garantiza el movimiento circular de la producción capitalista.* Por tanto, el consumo no es, simplemente, el lugar de la satisfacción y de la destrucción de utilidad, *es también un lugar de producción social, el sitio donde cada sociedad produce su forma de relacionarse con los objetos y con el Deseo.* Ahora bien, nuestra definición parece referirse exclusivamente a la producción capitalista, dejando por fuera el consumo de otras sociedades. Lo hemos hecho así por una razón capital; sólo en el capitalismo se ha producido sistemáticamente una organización tan vasta y totalitaria de las "necesidades" y deseos. Sólo allí el consumo organizado como sistema de necesidades y de signos ha adquirido una importancia tan decisiva,

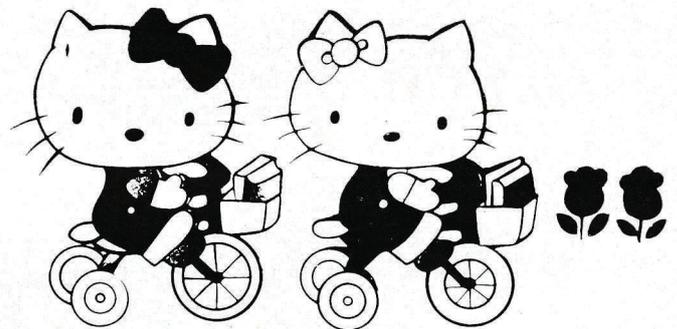


de confrontación, de examen, de código y de veredicto social: las gentes vienen a encontrar y a seleccionar allí, los objetos-respuestas a todas las preguntas que se puedan proponer; o, más bien, se convierten ellos mismos en respuestas a la pregunta funcional y dirigida que constituyen los objetos" (2). Los signos del consumo actual vienen a ser el gran referéndum social de nuestra época, el lugar donde se realiza la integración social plena y perfecta, el espacio donde se constituye la sociabilidad totalitaria y sutil del capitalismo actual.

Pero a la vez que en el consumo se desarrolla el modelo de sociabilidad propiamente capitalis-

llegando a reintegrar y a reinterpretar formas de consumo arcaicas y radicales como el gasto suntuario, el lujo, el derroche y el consumo ostentoso. Reinterpretación que los convierte en simples engranajes de la racionalidad general de la producción capitalista; simples formas de alcanzar la máxima acumulación de valor. De allí la vaciedad de ciertas interpretaciones económicas y políticas, que hablan de "la satisfacción creciente de las necesidades humanas", suponiendo la independencia de estas necesidades y su carácter humano. Pues si bien es cierta su multiplicación sin límites, ésta no responde a ningún proceso de satisfacción, sino a un proceso de producción y acumulación, donde la satisfacción viene subordinada a los requerimientos de la acumulación de valor. Así, el consumo moderno es el resultado de las necesidades de movimiento circular y acumulativo de la producción capitalista, y no de humanitarios objetivos de bienestar, así aparecen en forma capitalista o socialista.

Ahora bien, este modo de consumo se estructura de una manera compleja, pues no sólo implica la reducción a signos de los objetos reales, sino la producción social de un conjunto de comportamiento, de deseos, de rituales que, en conjunto, conforman la racionalidad básica del hombre moderno. Pues como lo plantea Baudrillard, a propósito de los hipermercados "de lo que se trata aquí, (es) de un trabajo de aculturación,



ta, también allí se gestan y expresan las más grandes posibilidades de crisis de sobreacumulación de la economía capitalista. Es decir: en el terreno del consumo se resumen y constituyen las características básicas del modelo de civilización capitalistas. Al respecto, son precisas algunas palabras de André Gorz: "La solución a la crisis ya no puede encontrarse en el crecimiento económico, sino únicamente en una inversión de la lógica capitalista, la cual tiende espontáneamente al maximalismo: crear el máximo de necesidades para satisfacerlas con el máximo de bienes y servicios mercantiles, obteniendo al mismo tiempo el máximo beneficio de la abundancia máxima de materias y energía. Luego el vínculo entre más y mejor se ha roto. "Mejor" puede significar "menos": crear el mínimo de necesidades, satisfacerlas con el menor dispendio posible de materias, de energías y de trabajo, cau-

2. J. Baudrillard, *Simulations et Simulacres*, Gallimard, París, 1980. Pág. 113. (Traducción del autor).

sando los *menos* perjuicios posibles". (Subrayados de André Gorz) ⁽³⁾.

Finalmente, algunas palabras sobre el papel y la necesidad de la publicidad en la constitución del modo de consumo capitalista. Sabemos, por Marx, que: "*La necesidad de este último (el objeto de consumo) sentida por el consumo es creada por la percepción del objeto. El objeto de arte —de igual modo que cualquier otro producto— crea un público sensible al arte, capaz de goce estético. De modo que la producción no solamente produce un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto*" ⁽⁴⁾.

En otras palabras: la constitución del sujeto del consumo (el consumidor moderno) viene dada por la percepción y aparición del objeto como imagen consumible. Esta percepción es hoy un lenguaje de vasta extensión y, también, una industria de ritmo creciente y avasallador: la publicidad. La cual, no es solamente una consecuencia del avance del consumo moderno, sino una condición necesaria de su constitución, un elemento fundador de su existencia misma. Pues sólo la extensión ilimitada del lenguaje publicitario y de su percepción correspondiente han permitido la estratégica desaparición de los contenidos (y, por tanto, de los "valores de uso"), la reducción al máximo del sentido de los mensajes

y la aparición de formas instantáneas y combinables. Llegándose a un punto en el que la publicidad no sólo constituye el objeto de consumo ante-los-ojos del consumidor, sino que deviene su propia mercancía: la publicidad es la mercancía. Por ello, la publicidad no es un simple medio de comunicación o información: ella misma es la primera forma de consumo absoluto, el primer lugar de creación y desaparición de valor de uso o utilidad. Así, el consumo capitalista no se da en la instancia privada y hedonista del consumidor final, sino que se esparce por todo el cuerpo social, teniendo como máximo modelo de simulación a la publicidad. Si inscribimos la publicidad dentro del funcionamiento general de la máquina económica capitalista, podríamos decir con Jacques D'Hont que: "Haciendo desaparecer las cosas sensibles, transformándolas en otras cosas sensibles, el hombre suscita relaciones sociales, aquello que Marx nunca se cansó de bautizar como 'sensible - super sensible'. El Capital persiste en el continuo cambio de sus formas concretas, y no subsistirá más que en este cambio. Vive de la desaparición de las cosas, *es la desaparición de su desaparición* (das Vergehen des Vergehens), *y él mismo es quien la controla*. En el sistema capitalista, según Marx, el consumo tiene como fin el beneficio y depende de él" ⁽⁵⁾.

Cali, octubre de 1981.

3. A. Gorz, *Ecología y Libertad*, Ed. Barbarroja, sin fecha ni pie de imprenta, pág. 39.

4. K. Marx, *Introducción General a la Crítica de la Economía Política*, Siglo XXI, Editores, México, 1975. Págs. 12-13. (Subrayados del autor).

5. Jacques D'Hont, La Disparition des Choses dans le Materialisme de Marx, en *La Pensée, Revue du Rationalisme Moderne*, París, 1981. Pág. 61. (Traducción y subrayados del autor).

Esta es la última parte del trabajo sobre Artaud, que se había empezado a publicar en otras entregas de esta revista.

Ninguna arbitrariedad de las imágenes artaudianas, ninguna metáfora geológica del alma. Esos paisajes de tempestad, de erosión, de hundimiento y derrumbe; esas constelaciones de signos que tachonan la montaña tarahumara; esas formaciones de cristales, esos fluidos sutiles y candorosos, esas membranas plásticas (que describe como si sólo fuesen vislumbrables por instantes —lo que duran los fogonazos que iluminan la noche mineral, su cárcel del alma), esas imágenes no tienen ninguna gratuidad ni salen de la Nada. Artaud no podía concebir que las imágenes forjadas en su pensamiento no se realizaran, efectivamente, en alguna región cósmica. Y fue el Peyote quien le enseñó a no poder separar la imagen de la acción que la realiza.

“...no creo en la imaginación absoluta, me refiero a la que saca algo de nada. No hay imagen mental que no me parezca el miembro desprendido de una imagen actuada y vivida en alguna parte...”.

“...un ser se adelantó y de un golpe hizo salir el Peyote de mí.

Con él hice carne picada real,
y el cadáver de un hombre fue despedazado y
lo encontraron despedazado en algún lugar,
raí da kanka da kum
a kum da na kum vönoh...”.

Sí, el Peyote... Pero convendrá, antes de continuar, hacer un rápido recuento de las condiciones en que se había desarrollado la experiencia artaudiana antes de ponerse en relación con el Peyote en el país tarahumara.

La Enfermedad le había dado algún conocimiento sobre su propia distancia con respecto de los códigos y “valores” de la cultura que le tocó en suerte. Fuente y obstáculo de su pensamiento, gracias a ella había tenido que escuchar al cuerpo rebelado y “hallado tramos en el campo del nervio”; por su acoso había descubierto el lenguaje en que se expresan el cuerpo y el yo-físico; sobre todo, la Enfermedad lo había precipitado en el seno del cuerpo sin órganos y lo había dejado atado a él —moderno Prometeo en su roca del cáucaso— obligándolo a vivir por espasmos. Pero ese conocimiento, esa escucha, esos tramos que fue el primero en explorar; ese lenguaje; esa experiencia vital del cuerpo sin órganos y de la muerte, permanecieron en un “contexto de negatividad” hasta tanto Artaud no tuvo experiencia del Peyote: su conocimiento aparecía como privación, como desposesión de otro conocimiento; el infrasentido como pérdida del sentido; su escucha como tortura; sus hallazgos le parecían demasiado penosamente logrados, amargos y, para su vida desesperanzadores; sus imágenes las consideraba larvarias; el cuerpo sin órganos “una nada que se ignora”.

“¿Por qué, cada vez que sentía que me acercaba a una fase capital de mi existencia, no llegaba a ella con un ser entero? ¿Por qué

El retorno de Dionisos


UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
SEDE MEDELLÍN
DEPTO. DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA “LIFE” GON

Jorge Alberto Naranjo

