

la estrategia del valor
signo en el sistema de la moda

jaime xibillé muntaner

Ford Mustang II.
The right car
at the right time.



MUSTANG II GHIA.

I

El proyecto de este trabajo se encuentra entrelazado en el espacio abierto por el estudio de la cultura en términos de comunicación y por el peculiar sistema en el que vivimos que ha convertido nuestra cotidianidad en un permanente intercambio de comunicaciones, ha tornado a los objetos en cosas que de "alguna manera nos hablan" y ha trastocado el orden "apacible" de las relaciones del hombre con su entorno haciendo de él algo en permanente transformación que permite ser gastado, consumido e intercambiado. Todo puede ser intercambiado comercialmente, todo puede revestirse de su forma/mercancía lista para ser equiparada con otras; dispuesta para su cambio, disponible para su consumo: el arte en su forma de cuadro, la escultura, la sinfonía, el disco, la función. La literatura en su forma libro, de recital, de seminario. Pero cuando las cosas dejan de ser sólo mercancías y entran a funcionar en un sistema de intercambio de representaciones toman una nueva forma, adquieren un nuevo status y la lógica social de nuestra cultura se vuelca sobre las cosas y atravesándolas las transforma en signos: el automóvil ya no sólo "sirve" para movilizarse, representa el gusto de su poseedor, su categoría social, su riqueza, connota un prestigio y sirve como objeto de representación: podrá ser utilizado como signo de distinción y podrá ser apedreado como signo de poder.

Esto amplía la óptica prevista por De Saussure cuando concebía el estudio de las culturas por una ciencia encargada de analizar la vida de los signos en el seno de la vida social.

"Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general. Nosotros llamaremos semiología (del griego *semeion* "signo"). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Puesto que todavía no existe, no se puede decir qué es lo que ella será; pero tiene derecho a la existencia, y su lugar está determinado de antemano" (1).

Desde esta visión un poco general del campo de la semiología se pueden abordar múltiples estudios, pues ella será la ciencia general de todos los signos gracias a los cuales los hombres se comunican entre sí (2) (escritura, alfabeto de sordomudos, señales militares o marítimas) y ¿por qué no?: el sistema de

los objetos, las formas de decoración en arquitectura, el sistema de la moda, el sistema alimenticio, las normas morales, las relaciones de parentesco, y en general el estudio, desde los signos que produce la sociedad de consumo, de toda nuestra cultura entendida como proceso de comunicación.

"No obstante, las alusiones que hace a los ritos simbólicos, a las formas de educación, a la pantomima, a las costumbres, a la moda —siempre con muchas reservas— contenían quizás el germen de un corte en esa semiología que esbozaba, sobre todo si diésemos por seguro lo que él consideraba exclusivamente como hipótesis que había que verificar: la pertenencia a la semiología, por derecho propio, de dichos sistemas" (3).

Hoy vivimos un entorno altamente semantizado y lleno de signos: la fabricación de objetos ha llegado a un límite nunca antes alcanzado, el sistema de comercialización y la mercantilización de todo lo producido por el hombre, incluido él, se convierten en signos descifrables, en términos de prestigio social o de motivaciones profundas relacionadas con la psicología social. Un mundo lleno de signos exige o posibilita la existencia de analistas especializados en ellos, en su producción, en las representaciones, en la forma como se estructuran, como se entrelazan y como llegan a construir grandes discursos inteligibles, operantes, impositivos, normalizadores. Sin embargo este especialista, que sería para De Saussure el semiólogo, aún opera con grandes limitaciones, aún no ha constituido un léxico propio y trabaja a base de extrapolaciones principalmente provenientes de la lingüística; pero no siempre las extrapolaciones son insuficientes o incorrectas, como en el caso de los conceptos de estructura y sistema:

"La transferencia de las palabras estructura y sistema de un terreno al otro no plantea ningún problema. Si aceptamos que las dos designan, con extensiones variables, conjuntos de elementos que son interdependientes por las relaciones que mantienen, todo es estructura, todo es sistema; y toda ciencia es la investigación de las estructuras específicas que funcionan en un determinado terreno" (4).

En otros casos los modelos de comunicación lingüística no son aplicables exactamente a todos los sistemas de comunicación por signos. Pero una cosa sí es clara y es que si el entorno humano se ha convertido en un entorno comunicativo, es decir significa-

1. Saussure, Ferdinand de. *Curso de lingüística general*. 8ª ed. Buenos Aires, Editorial Losada, 1970, p. 60.

2. Mounin, Georges. *Introducción a la semiología*. Barcelona, Edit. Anagrama, 1972, p. 12.

3. *Idem*.

4. *Ibid.* p. 15.

tivo, entonces la semiología está en las puertas de convertirse en una "ciencia" interdisciplinaria con todos los peligros que ello acarrea. El que algo sea signo, ¿garantiza su inclusión en un sistema? ¿En un código a partir del cual se establece una verdadera comunicación? Además ¿cómo establecer que ciertos fenómenos sociales son analizables a partir de una extensión de la semiología en terrenos como el teatro, el cine, la pintura, la expresión corporal, el espacio, el tiempo, el adorno del entorno, los objetos, el vestido, la música, la gastronomía, los olores (como en el sistema de las fragancias dispuestas a la venta), el tacto, la estética, la música y en general el complejo de fenómenos que llamamos cultura? ¿Es su campo tan heterogéneo como la del mismo lenguaje que permite la comunicación de cosas triviales o la configuración de campos delimitados del saber y que llamamos ciencias? Sin embargo, las conductas del hombre aparecen y se convierten en formas tipo de comportamiento que entran a funcionar en el circuito del intercambio social como signos distinguibles y es tarea principal del semiólogo buscar en cada caso particular la existencia de estructuras y sistematizarlas en códigos, es decir, en convertir los fenómenos sociales en fenómenos semiológicos, pues ellos son cultura y son comunicación y en su intercambio obedecen a ciertas leyes a partir de las cuales se puede comprender mejor las conductas humanas:

"Las conductas del hombre aparecen como queriendo decir algo: sus menores gestos, hasta sus mecanismos involuntarios y sus fracasos, tienen un sentido; y todo aquello que coloca en torno a él hecho de objetos, ritos, hábitos, discursos, todo el surco de huellas que deja tras de sí constituye un conjunto coherente y un sistema de signos" (5).

En la sociedad de "consumo" más que objetos es el consumo masivo de signos lo característico de la época, desde el frigorífico y lo que se guarda en él, el vestido y la hamburguesa, el adorno y las palabras, el esmalte de las uñas y la lectura de los momentos de ocio, los deportes y el licor, los lugares de residencia y los sitios de diversión se han revestido de una forma nueva y se nos entrega todo en la forma de signo: la televisión y los periódicos, el cine, las revistas y la radio, en una palabra ese campo de los mass-media han contribuido a entregarle a los hombres los sistemas de representaciones en forma sonora o visual o en la mezcla de los dos. Los mass-media se refieren a las cosas y a los cuerpos según códigos donde pululan los signos preñados de poder, encargados de "crear" las ligazones sutiles pero sólidas que llevan a la integración de los individuos con los esquemas sociales. Más que a los cuerpos, los códigos han "apresado" a las almas, es a las conciencias hacia donde han enfocado los cañones del poder. Integrar a las conciencias, disciplinar a través de ellas a los cuerpos sumergidos en un intercambio que los convierte a ellos mismos en cuerpos/signos puestos en circulación en un sistema de comunicación, de distinción y de clase, que lleva implícito en su seno la necesidad de nuestra civilización: consumir! Prestigio,

5. Foucault, Michel. *Las palabras y las cosas*. 3ª ed. México, Siglo XXI Editores, 1971, p. 347.



status, riqueza, poder a través del consumo objetual y de signos. Los cuerpos, gracias al poder de mercantilización del sistema se transforman en mercancías, en objetos manipulados por la "ley" de los códigos. De las manos laboriosas del "homo faber" a las elucubraciones del "homo sapiens" y pasando por el espacio abierto por el "homo economicus" llegamos a nuestra época en la que se une el "homo consumans" al "homo significans", última serie del producto de un sistema que ha llevado al hombre a confundirse con los objetos, que lo ha llevado a ser "el más hermoso de todos ellos". Esa misma actualidad ha abierto dentro del espacio del saber un lugar donde jueguetean más inquietos que nunca los signos. Una extensa red de relaciones se extiende sobre las cosas, sobre la naturaleza, los hombres y el pensamiento, permitiendo el análisis de los fenómenos sociales en términos de signos. La mirada debe penetrar la realidad y descubrir en ella la latencia de los significados, la absorción en lo social de las acciones, las pasiones y las representaciones de los hombres en las tipologías y las convenciones.

El siglo XX es el siglo del intercambio, del proceso de integración a los sistemas de comunicación, pero para que ello sea así es necesario que los fundamentos de la sociedad se basen en un sistema de producción por excelencia: se producen bienes materiales; pero también las ideas, el saber, se convierten en productos, es decir en mercancías que toman una forma: la de valor/signo enfrentado con otros en el momento de la circulación, "liberadas" de su "función" para entrar en el juego de las presentaciones y del simbolismo. Cuando las mercancías dejaron de ser sólo valor de uso para convertirse en valor de cambio surgió la necesidad de una teoría del intercambio de los objetos y las riquezas, es decir de una economía política. Con la paulatina transformación de lo producido en signos ha surgido una disciplina que tiene a su cargo el estudio de ese proceso de intercambio significativo no centrado en una teoría de las "necesidades" y las satisfacciones sino más bien en términos de un código de distinción social, y de prestigio que funciona en una sociedad jerarquizada, necesitada de él como mecanismo de integración, diferenciación y reconocimiento, abriéndose la posibilidad y la necesidad de una teoría del intercambio de los signos y de las significaciones, es decir de una economía política del signo.

El análisis de cualquier sistema de objetos, en nuestro caso, el análisis del sistema vestimentario y de adorno del cuerpo, está inscrito en el funcionamiento de los signos y de las significaciones en la economía política del signo. El análisis desde este punto de partida metodológico debe basarse no precisamente en el valor de uso sino en el valor de intercambio simbólico, en el mecanismo de prestación social, en la lucha de competencia, en la discriminación de clase, en el alarde del standing y en el consumo como exponente de status, todo ello tras un formalismo que en realidad enmascara la ilusión antropológica del bienestar y la existencia de unos poderosos códigos que regulan el comportamiento de los individuos en la sociedad.

En el fondo será necesario mostrar la existencia, primero en una forma de análisis diacrónico, en sociedades del pasado y en diferentes modos de producción, de los múltiples "controles" que se han



hace que esta "dilapidación fenomenal" se convierta en fuente permanente de trabajo y en circulación de dinero. El consumo entendido así es una *función social* y en una sociedad jerarquizada este consumo es diferencial y el poder está practicado por las clases que consumen, obligadas a ser las portadoras de los signos de riqueza, obligados a la equiparación tanto de pertenencias como a la demostración del "buen gusto" y la exhibición estética de lo poseído. Los objetos que circulan bajo su forma/signo se convierten a la postre en una forma de mostrar la riqueza y de destruirla como medio de alarde, de standing y de poder: una relación fuerte une el acto de consumir, la pérdida con la gloria del poder, de la capacidad de gasto y de destrucción pues en el sistema de consumo y de moda no se trata de estar al abrigo de las necesidades, más bien existe como un deber social de poseer y portar signos distintivos y entre ellos se encuentra la pérdida desmesurada y el gasto fastuoso:

"El rango social está ligado a la posesión de una fortuna, pero es también con la condición que la fortuna sea parcialmente sacrificada a unos gastos sociales improductivos, tales como las fiestas, los espectáculos y los juegos" (6).

Una "democratización" de este consumo, una jerarquía y un reparto de los medios de producción han creado una lucha por el standing entre los miembros de la sociedad y de las distintas clases que han llevado esta lógica del consumo a convertirla en la principal razón de vivir, de trabajar y de sufrir. Es por ella que los individuos son integrados, y es ella quien esconde la verdadera cara de la estrategia social: el mundo objetual y el consumo, las joyas, el vestuario, los automóviles, el arte, todo producido diferencialmente, la Marca para la nueva "aristocracia" del consumo, la Serie para los "otros": para los inferiores. La adquisición de la Marca deviene el acto fundamental que busca la diferenciación y el reconocimiento, se convierte en un potlatch moderno de gasto, en una función social de separación y de ejemplaridad. El sentido de la utilidad desaparece como relación fundamental entre el objeto y el sujeto, la referencia ya no viene dada por el "mundo", por la "naturaleza", sino en términos de lógica social y de estrategia: la construcción de un estadio, el ofrecimiento de una joya, un gran banquete adquieren el mismo interés que la venta de un producto agrícola.

El tiempo inmerso en la misma lógica del consumo, investido del mismo carácter de objeto consumible entra a formar parte del consumo, de la ostentación, de la transformación en signo. El sector terciario o de "servicios" crece día a día con relación al aumento del tiempo disponible o del excedente para el gasto ostentatorio o de intercambio tipo potlatch y en relación con la necesidad de empleo, la masa de población productiva y la necesidad de integración de todos al sistema. El sector terciario se convierte en el organizador social del excedente de tiempo productivo del hombre: almacenes, estadios, espectáculos, se convierten en dos formas de la necesidad

6. Bataille, Georges. *La parte maldita*. 1ª ed. (Trad. del francés por Johanna Givanel). Barcelona, EDHASA, 1974, p. 37.

fundamental de producir y consumir. Por todos lugares el gasto, la muerte rápida de los objetos, la aceleración de la perención como una forma "grata" (el sistema de la moda) de dejar el lugar necesario para la venida de nuevos objetos y de nuevas formas de consumo. Ante este dilema en que se encuentra la humanidad: mayor número de habitantes y una necesidad de integración para conservar el orden social existente, la única fórmula que ella propone es la de una infinita "elevación del nivel de vida", dicho en otras palabras la de un crecimiento paulatino de la destrucción del planeta y del consumo "improductivo".

La relación fundamental de los objetos y el uso también ha quedado destruida en beneficio de una relación simbólica y significativa. El objeto ya no es solamente una cosa material, es también una gran metáfora, es la transposición del orden social al de las cosas. Ellas adquieren la virtud de "hablar", de metamorfosearse en signos. El mismo hombre ha sufrido una reconversión: la sociedad industrializada lo ha convertido en parte fundamental del objeto-máquina, de la organización empresarial, del mundo de la cibernética, y en engranaje fundamental del orden social instituido. El hombre se ha "perdido" en el trabajo: las cosas pasan por sus manos, por los formatos de control y en ese bullir ni él mismo escapa a la cosidad. Pero el sistema ha instaurado una nueva manera de reencuentro con la intimidad perdida: ella se encuentra en el mundo del "shopping center", en el momento de la decisión, en el instante en que se funden objeto y sujeto en las nupcias de transustancialización: el objeto adquiere "humanidad", se le permite la circulación ostentosa y privilegiada pues en él el hombre reencuentra su "personalidad". Un doble consumo, consumo de objetos y consumo de representaciones; los individuos se comunicarán por el gusto de su selección, por la igualdad de sus posesiones, por la familiaridad que los une a unos y a otros y a todos juntos con las cosas. La "riqueza" del individuo, su standing, su entorno objetual, harán conocible el "rostro" de su poseedor. Emanar prestigio hasta por los poros, será el don de la rivalidad, el potlatch moderno del juego de los signos, los dones ostentatorios, la visibilidad, el "despilfarro" de notoriedad: fiestas fastuosas, vestuario de las mil y una noches, el gusto por el placer, el conocimiento del "mundo", la prodigalidad ritual. Las cosas han dejado de estar reducidas a la inercia, se han llenado de vida, ahora dignifican, ahora son marca y son signo para los otros. A los objetos/signo se los derrocha como una muestra de poder, como una forma de adquirir categoría:

"La dilapidación tiene como fin, ostensiblemente atribuirse una superioridad sobre los demás" (7).

Lógica social que garantiza la pérdida del absurdo de la existencia del hombre, reconvierte la inutilidad de esas vidas dedicadas a una producción que no tiene otro objetivo que la repetición, hace perder la cara terrible de la existencia de Sísifo condenado a la reiteración infinita, le da ilusión y razón a la vida, reproduce la integración cotidiana de los gestos, de los hábitos y del consumo. El mismo carácter



7. *Ibid.* p. 116.

arbitrario que rige a los objetos se encarga de darle un sentido a la existencia humana; convertido en un objeto más del entorno objetual, una misma retórica se adueña de él para volverlo signo de algo, para enlazarlo en la misma lógica de un código fundamental que rige los destinos sociales. El hombre se encuentra también más allá de todo análisis de su existencia como "útil"; el "débil" será "rescatado" por el "fuerte", el excedente del explotado consumido diferencialmente. La era del "design" no será otra cosa más que el potlatch más gigantesco de todos los tiempos, de la "dilapidación" de los recursos representados por las cantidades de trabajo humano disponibles, desde la Marca donde el lujo determina la categoría social de aquel que hace ostentación de ella, hasta la Serie o la ilusión de un bienestar democrático que se convierte en un kitsch existencial, en un destino que depende, por así decirlo, de la naturaleza de los objetos en su forma/signo y del intercambio de significación social que se logra al integrar el ser del hombre con el del signo, al fusionarse el ser con el tener en una sola representación, en lo simbólico estatutario y en la significación del standing. El gran Discurso de los mass-media, estará permanentemente "recreando" una realidad, estará jugando con lo arbitrario para darnos un sentido, nos estará incitando a entrar en el mismo juego de los signos que él crea, enseñándonos a reconocerlos, a aceptarlos, a habituarnos a ellos y en última instancia a devenir un signo más como ellos. La multiplicación del consumo y su exaltación en el potlatch sepultan cada día más profundo el deseo nostálgico de quienes esperan la llegada de una sociedad donde la retórica desaparezca como dadora de sentido y que la vida entre por los cauces donde el sentido de las cosas y de la existencia tengan una relación más "natural". La realidad sin embargo toma caminos muy distintos y las sociedades tejen siempre relaciones, impregnan lo real de significación, constituyen sistemas semiológicos y convierten las cosas y los fenómenos en signos. Hoy más que nunca este fenómeno de información de la "realidad" es más patente por el papel desempeñado por los mass-media, encargados de la polución de los significantes y de la proliferación de los signos, de la creación de sentido tanto en la relación de los objetos y los hombres, es decir entre las "funciones" y los "usos", entre las materialidades y las representaciones. También entre los hombres y la vida social hay que "recrear" una realidad que los integre, existen los valores, ellos igualmente nacen con los sistemas de representaciones, ellos son partes elementales de esos códigos que viven con los hombres y los destinan a una cierta forma de vida social. El potlatch moderno, entendido como consumo ostentatorio de signos tampoco es inocente: existe una homología entre este exceso de ellos y la "proliferación" de las "necesidades" del hombre de hoy. La lógica que une el sistema semiológico contemporáneo no nace de una antropologización del consumo ni de los objetos, nace de un nuevo orden social que además de producir signos produce hombres/signo que se mezclan e intercambian con ellos y se consumen en un entorno semiúrgico que no es otro que el del sistema de la moda, forma moderna del potlatch, lógica que se estructura necesariamente como un código de regulación y de poder, de diferenciación y de control, y en última instancia de disciplina y de funcionamiento de los cuerpos en el seno de la vida social.

