

traducción de

AURELIO GARZÓN DEL CAMINO

CRITICA DE
LA ECONOMIA POLITICA
DEL SIGNO

por
JEAN BAUDRILLARD



i. El pensamiento mágico de la ideología, 166; ii. La metafísica del signo, 173; iii. El espejismo del referente, 176; iv. Denotación y connotación, 185; v. Más allá del signo: lo simbólico, 188

RÉQUIEM POR LOS MEDIA

194

Introito, 194; Enzensberger: una estrategia "socialista", 198; La palabra sin respuesta, 202; Estrategia subversiva y "acción simbólica", 206; El modelo teórico de la comunicación, 213; La ilusión cibernética, 217

DISEÑO Y ENTORNO O LA ESCALADA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA

224

La operación del signo, 227; La crisis del funcionalismo, 235; Entorno y cibernética; estadio consumado de la economía política, 244

DE LA REALIZACIÓN DE DESEO EN EL VALOR DE CAMBIO

251

I. FUNCIÓN SOCIAL DEL OBJETO-SIGNO

La hipótesis empírica: necesidades y valor de uso

Un análisis de la lógica social que condiciona el conocimiento operativo de los objetos, de acuerdo con las diversas clases o categorías, tiene que ser al mismo tiempo un análisis crítico de la ideología del "consumo", subyacente hoy a todo conocimiento operativo de los objetos. Este doble análisis —el de la función social distintiva de los objetos y el de la función política de la ideología que con ella se relaciona— debe basarse en una condición previa absoluta: la superación de una visión espontánea de los objetos en términos de necesidad, de la hipótesis de la prioridad de su valor de uso.

Esta hipótesis, que se sostiene en la evidencia vivida, asigna a los objetos un status funcional, el de utensilio vinculado a unas operaciones técnicas sobre el mundo, y por ello mismo el de mediación para las necesidades antropológicas "naturales" del individuo. En esta perspectiva, los objetos son ante todo función de las necesidades y adquieren su sentido en la relación económica del hombre al entorno.

Esta hipótesis empírica es falsa. Lejos de ser el status primario del objeto un status pragmático que vendría a sobredeterminar más tarde un valor social de signo, es por el contrario el valor de cambio signo lo que es fundamental, no siendo el valor de uso con frecuencia otra cosa que la caución práctica (incluso una racionaliza-

¹ Publicado en *Communications*, 13, 1969.

ción pura y simple): tal es, en su forma paradójica, la única hipótesis sociológica correcta. Bajo su evidencia concreta, las necesidades y las funciones no describen en el fondo sino un nivel abstracto, un discurso manifiesto de los objetos, frente al cual el discurso social, ampliamente inconsciente, aparece como fundamental. 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.

*El intercambio simbólico: la kula y el potlatch**

La alusión a las sociedades primitivas es sin duda peli-grosa; es preciso, sin embargo, recordar que originalmente el consumo de bienes (alimenticios o suntuarios) no responde a una economía individual de las necesidades, sino que es una función social de prestigio y de distribución jerárquica. No depende ante todo de la necesidad vital o del "derecho natural", sino de una coacción cultural. En suma, es una institución. Es preciso que unos bienes y unos objetos sean producidos e intercambiados (a veces en forma de dilapidación violenta) para que una jerarquía social se manifieste. Entre los Trobriandeses (Malinowski), la distinción entre función económica y función/signo es radical: hay dos clases de objetos, sobre los cuales se articulan dos sistemas paralelos: la *kula* —sistema de intercambio simbólico fundado sobre la circulación, la donación en cadena de brazaletes, collares, adornos, en torno del cual se organiza el sistema social de valores y de status—, y el *gimwali*, que es el comercio de los bienes primarios.

Esta segregación ha desaparecido en nuestras socieda-

* *Potlatch*: ceremonia de los indios del Pacífico, en la que la propiedad se regala o distribuye con largueza, a fin de adquirir a mantener determinado status social. [r.]

des (no totalmente, por lo demás: la dote, los regalos, etc.). Sin embargo, detrás de todas las superestructuras de la compra, de la transacción y de la propiedad privada, es siempre el mecanismo de la prestación social lo que hay que leer en nuestra opción, nuestra acumulación, nuestra manipulación y nuestro consumo de objetos, mecanismo de discriminación y de prestigio que se halla en la base misma del sistema de valores y de integración en el orden jerárquico de la sociedad. La *kula* y el *potlatch* han desaparecido, pero no su principio, que utilizaremos como base de una teoría sociológica de los objetos —y esto, sin duda, es siempre más cierto a medida que los objetos se multiplican y se diferencian: no la relación con las necesidades, el valor de uso, sino el valor de intercambio simbólico, de prestación social, de competencia y, en el límite, de discriminantes de clase. Tal es la hipótesis conceptual fundamental de un análisis sociológico del "consumo".

El consumo ostentatorio

El eco de esta función primordial de los objetos se encuentra ampliado, en los análisis de Thorstein Veblen,² bajo la noción de *conspicuous waste* (prodigalidad ostentatoria, gasto o consumo de prestigio). Veblen demuestra que si las clases sometidas tuvieron por función al principio trabajar y producir, tienen simultáneamente por función (y, cuando se mantienen en la ociosidad, por única función) hacer alarde del standing del Amo. Las mujeres, la "clientela", la servidumbre son así exponentes de status. Estas categorías consumen también, pero en nombre del Amo (*vicarious consumption*), dando testimonio en su ociosidad, en su superfluidad, de su grandeza y de su riqueza. Su función, como la de los objetos en la *kula* o el *potlatch*, no es, pues,

² Th. Veblen, *The theory of the leisure class*, 1899.

económica, sino la de institución o de preservación de un orden jerárquico de los valores. Veblen analiza en esta perspectiva la condición de la mujer en la sociedad patriarcal: así como no se alimenta al esclavo para que coma, sino para que trabaje, tampoco se viste suntuosamente a una mujer para que aparezca hermosa, sino para que atestigüe con su lujo la legitimidad o el privilegio social de su Amo (es igualmente el caso de la "cultura", que, para las mujeres con frecuencia, funciona como atributo social: en las clases acomodadas sobre todo, la cultura de las mujeres forma parte del patrimonio del grupo). Esta noción de *vicarious consumption*, del "consumo por interpósita persona", es capital: nos conduce al teorema fundamental del consumo, según el cual éste no tiene nada que ver con el goce personal (lo cual no se opone a que la mujer sienta un placer en ser hermosa), sino que es una *institución social* coactiva, que determina los comportamientos aun antes de ser reflexionada por la conciencia de los actores sociales.

Más allá todavía, esto puede llevarnos a considerar el consumo no por aquello por lo que se hace pasar: una gratificación individual generalizada, sino como un *destino* social que afecta a ciertos grupos o a ciertas clases en mayor medida que a otros, o por oposición a otros. Si bien no existen ya hoy, en la sociedad democrática moderna, categorías adscritas de *derecho* al consumo de prestigio por interpósita persona, podemos preguntarnos si, tras la aparente generalización social del proceso, no existen clases adscritas *de hecho* a estos mecanismos de prodigalidad, restituyendo así, bajo la aparente disponibilidad total de los comportamientos individuales, la inmemorial función de institución del valor y de discriminación social que fue la del consumo en la sociedad preindustrial.

Según Veblen, uno de los exponentes mayores de

prestigio, además de la riqueza y la dilapidación (*wasteful expenditure*), es la ociosidad (*waste of time*), ejercida directamente o por interpósita persona (*vicarious leisure*). El mundo de los objetos no escapa a esta regla, a esta coacción de superfluidad: es siempre en aquello que tienen de inútil, de fútil, de superfluo, de decorativo, de no funcional, en lo que categorías enteras de objetos (bibelots, accesorios, baratijas) o, en cada objeto, todas las connotaciones y el metabolismo de las formas, el juego de la moda, etc. —en suma, los objetos no agotan jamás sus posibilidades en aquello para lo que sirven, y es en este exceso de presencia donde adquieren su significación de prestigio, donde "designan" no ya el mundo, sino el ser y la categoría social de su poseedor.

El simulacro funcional

Sin embargo, esta coacción de ociosidad, de inaplicabilidad como fuente de valores choca hoy por doquier contra un imperativo antagonista, a tal punto que es del conflicto, o más bien del compromiso entre dos morales adversas de donde resulta el status actual del objeto cotidiano: de una moral aristocrática del "otium" y de una ética puritana del trabajo. Se olvida ampliamente, en efecto, cuando se hace de la función de los objetos su razón inmanente, hasta qué punto este valor funcional está a su vez regido por una moral social que quiere que hoy el objeto, no más que el individuo, deje de ser ocioso. Ha de "trabajar", ha de "funcionar", y disculparse con ello, por decirlo así democráticamente, de su antiguo status aristocrático de signo puro de prestigio. Este status antiguo, fundado sobre la ostentación y el gasto, se halla siempre presente; pero claramente marcado en los efectos de moda y de decoración, va acompañado por lo general —en dosis variable— de un

discurso funcional que puede servir de *coartada* a la función distintiva (*invidious distinction*). Así los objetos llevan adelante un juego perpetuo, que resulta de hecho de un conflicto moral, de una disparidad de los imperativos sociales: el objeto funcional pasa por ser decorativo, se viste de inutilidad o adopta los disfraces de la moda —el objeto fútil y ocioso se carga de razón práctica.³ En el límite, está el gadget; pura gratuidad so capa de funcionalismo, pura prodigalidad so capa de moral práctica. De todos modos, todos los objetos, incluso fútiles, son objeto de un trabajo: arreglo y limpieza de la casa, reparación de artefactos caseiros —siempre el *homo faber* acompaña al *homo otiosus*. Más generalmente, nos encontraríamos (y esto no sólo en el mundo de los objetos) ante un *simulacro* funcional (*make-believe*), detrás del cual los objetos seguirían desempeñando su papel de discriminantes sociales. Dicho de otro modo todavía, todos los objetos se hallan en el compromiso fundamental⁴ de tener que significar, es decir que conferir el sentido social, el prestigio, sobre el modo del *otium* y del juego —modo arcaico y aristocrático con el cual trata de enlazar la ideología hedonista del consumo— y de someterse por lo demás al consenso muy fuerte de la moral democrática del esfuerzo, del hacer y del mérito.

Puede imaginarse un estado de la sociedad en el que esto diera por resultado dos clases de objetos disyuntos: uso/prestigio, valor de uso/valor de cambio signo-disyunción vinculada a una fuerte integración jerárquica

³ Así, en la casa de campo equipada con calefacción central, el calentador de cama campesino disfraza su carácter folklórico. Se dice de él que "hasta se utiliza en invierno!"

⁴ En rigurosos lógicas, es una contradicción, ya que los dos sistemas de valor son antinómicos. Únicamente la estética industrial "funcionalista", por ignorar las contradicciones sociales de su ejercicio, puede imaginarse reconciliar armoniosamente la función y la forma (cf. más adelante "El lujo de lo efímero").

(sociedad primitiva, ritual, de castas). Una vez más, en nuestras sociedades, esto da por resultado con la mayor frecuencia una ambivalencia al nivel de cada objeto.

Lo importante es leer por doquier, por encima de la evidencia práctica de los objetos y a través de la aparente espontaneidad de los comportamientos, la obligación social, el ethos de consumo "ostentatorio" (directo o por interpósita persona),⁵ y por lo tanto, de captar en el consumo una dimensión permanente de la jerarquía social, y hoy en el standing una moral siempre tan imperativa.

Bajo esta determinación paradójica, los objetos son por lo tanto el lugar, no de la satisfacción de necesidades, sino de un trabajo simbólico, de una "producción" en el doble sentido del término: *pro-ducere* —se los fabrica, pero se producen también como *prueba*. Son el lugar de la consagración de un esfuerzo, de una realización ininterrumpida, de un *stress for achievement*, tendiente a hacer la prueba continua y tangible del valor social. Una especie de *Bewährung* secular, de probación, de prestación, heredera, bajo conductas inversas, de los mismos principios morales que fueron los de la ética protestante, y, según Weber, del espíritu capitalista de producción: la moral del consumo sustituye la de la producción o se traba con ella en una misma lógica social de la salvación.

⁵ No se trata aquí de la vanidad individual de poseer objetos más hermosos que los demás: esto responde a lo vivido psicológico, a la relación competitiva *consciente*. Los fines sociales de la ostentación, toda la mecánica social del valor son ampliamente *inconscientes*, y ejercidos sin saberlo por todos los sujetos. Los juegos conscientes del prestigio y de la competencia no son más que la refracción en las conciencias de estas finalidades y de estas coacciones.

II. PERSPECTIVAS SOCIOLÓGICAS

Chapin: la escala del living-room

Diversos autores han tratado de integrar los objetos como elementos de una lógica social. En líneas generales, sin embargo, el papel que ocupan en la investigación sociológica es el de figurantes. Entre los analistas del "consumo", los objetos son uno de los temas preferidos de la paraliteratura sociológica, contrapartida del discurso publicitario. Debemos señalar, sin embargo, una tentativa sistemática: la de Chapin.⁶ Éste define el status como "la posición que ocupa un individuo o una familia, según los estándares dominantes de los bienes culturales, de los ingresos efectivos, de los bienes materiales y de la participación en las actividades de grupo de la colectividad". Cuatro escalas, por lo tanto. Después, se advirtió que los cuatro componentes estaban en relación tan estrecha con la medida independiente del mobiliario de la sala de estar que éste bastaba por sí solo para calibrar la clase desde el punto de vista estadístico. Esta "escala del living-room" hace intervenir así 23 ítem, en los que los diversos objetos están anotados en forma de repertorio y contabilizados (así como ciertos aspectos relativos al conjunto: limpieza, orden, mantenimiento). Esta primera exploración, con fines sociológicos, se caracteriza, pues, por el empirismo más ingenuo: en ella, los estratos sociales se hallan simplemente ajustados al índice económico sobre un balance de objetos. Ahora bien, este procedimiento no vale en rigor (a causa de las faltas de exactitud que son de todos modos sus conclusiones), sino en una sociedad

⁶ F. Stuart Chapin, *Contemporary American institutions*, Nueva York, 1935, cap. XIX: "A measurement of social status." Cf. también Dennis Chapman, *The home and social status*, Londres, 1955.

de penuria relativa, en la que el poder de compra por sí solo delimita claramente las clases. Aun así, no vale realmente para las categorías medias, y si tan sólo para las extremas. Además, tales correlaciones fijas no podrían circunscribir ni la lógica ni la dinámica de la estratificación.

Análisis sintáctico y retórico del entorno

Dicho esto, si la escala de Chapin se fundara sobre un análisis más fino, haciendo el inventario por la calidad de los objetos, su materia, su forma, el matiz de su estilo, etc., aún podría ser de alguna utilidad; porque tampoco es cierto, según la objeción que se le ha hecho, que todo el mundo posea hoy virtualmente las mismas cosas. El estudio de los modelos y de las series⁷ muestra la gama compleja de diferencias, de matices, que hacen que una misma categoría de objetos (sillones, ordenación, coche, etc.) pueda todavía uniformar todas las diferencias sociales. Pero es evidente también que la discriminación ha pasado hoy, con la elevación del nivel de vida, de la posesión pura y simple a la organización y al conocimiento operativo de los objetos. Es, pues, sobre una semiología más fina del entorno y de las prácticas cotidianas sobre la que debería fundarse (eventualmente) una clasificación social. Análisis de interiores y de espacios domésticos, fundados no sobre el inventario, sino sobre la distribución de los objetos (centralidad/excentricidad - simetría/asimetría - jerarquía/separación - promiscuidad/distancia), sobre los sintagmas formales o funcionales, en una palabra, un análisis de la sintaxis de los objetos, esforzándose por deducir las constantes de organización según el tipo de

⁷ Cf. Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Gallimard, París, 1968. [Hay traducción española de F. González Aramburu: *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México, 1969.]

hábitat y la categoría social, así como la coherencia o las contradicciones del discurso —tal sería un nivel preparatorio a una interpretación en términos de lógica social, a condición de que este topoanálisis "horizontal" fuera acompañado de una semiología "vertical" que explorase, de la serie al modelo, a través de todas las diferencias significativas, la escala jerárquica de cada categoría de objetos.⁸

El problema será entonces hacer surgir una coherencia entre la posición relativa de tal objeto, o conjunto de objetos, sobre la escala vertical, y de otra parte el tipo de organización del contexto en que se encuentra, y el tipo de prácticas que con él se relacionan. La hipótesis de la coherencia no se verificará forzosamente: hay barbarismos, lapsus no sólo en el discurso formal, sino en el discurso social de los objetos. Y se tratará entonces no sólo de localizarlos en el análisis estructural, sino de interpretarlos en términos de lógica y de contradicciones sociales.

Para resumir: ¿a que puede tender un análisis sociológico en este dominio? Si es a deducir una relación mecánica, o especular, entre determinada configuración de objetos y determinada posición en la escala social, como lo hace Chapin, carece de interés. Sabemos bien que los objetos dicen mucho en cuanto al status de su poseedor; pero hay en esto un círculo vicioso: vuelve a encontrarse en los objetos la categoría social tal como en el fondo se ha definido ya basándose en los objetos (entre otros criterios). La inducción recurrente oculta una deducción circular. La práctica social específica, y por lo tanto el verdadero objeto de una sociología, no puede extraerse de esa operación.

⁸ Para determinadas categorías, la escala diferencial es relativamente pobre (aparatos eléctricos domésticos, tv, etc.); para otras (asientos, colocación), el paradigma jerárquico de los modelos y de las series será rico.

Análisis estratégico del conocimiento operativo de objetos

Puede ser sin duda en un primer tiempo considerar los objetos mismos y su *suma* como indicios de *adscripción social*, pero importa mucho más considerarlos, en su elección, su organización y su práctica, como el soporte de una *estructura global* del entorno, que es al mismo tiempo una estructura activa de comportamiento. Esta estructura no estará ya entonces enlazada directamente con un status más o menos asignado e inventariado de antemano, sino analizado como elemento de la *táctica social* de los individuos y de los grupos, como elemento vivo de sus aspiraciones, el cual puede entonces coincidir en una estructura más amplia con otros aspectos de esa práctica social (trayectoria profesional, educación de los hijos, lugar de residencia, red de relaciones, etc.), pero también contradecirla en parte.⁹

Lo que aparece de todos modos es que no se puede hablar de los objetos en otros términos que ellos mismos, en términos de lógica y de estrategia social. Simultáneamente, sin embargo, hay que mantener el análisis sobre un terreno específico, determinando qué posición específica ocupan los objetos frente a otros sistemas de signos, y qué campo específico de prácticas constituyen en la estructura general del comportamiento social.

El discurso de objetos, ¿es específico?

Parece ser que la norma de las actitudes de consumo sea a la vez la de distinción y la de conformidad.¹⁰ En

⁹ Así la educación que se da a los hijos es un elemento táctico esencial en todos los niveles de la sociedad; pero en determinados niveles, esta forma de realización entra en conflicto con la realización a través de los objetos.

¹⁰ Es también la paradoja de la moda: cada cual se endosa

líneas generales, se diría que existe el predominio del grupo de adscripción sobre el grupo ideal de referencia: se tienen objetos "conformes", los objetos de sus iguales.¹¹ Pero el problema sigue en pie: ¿cuál es la posición específica de los objetos —¿existe una?— respecto de esa norma muy general de las actitudes de consumo? ¿Existe isofuncionalismo, redundancia de los diversos sistemas de signos y de comportamientos relativos al consumo? ¿Ropa, objetos, hábitat, ocios, actividades culturales? ¿O autonomía relativa? Así, los sectores de vestido, equipo doméstico, automóvil, apartamento, obedecen todos hoy a normas de renovación acelerada, pero cada uno de acuerdo con su ritmo —variando por lo demás la obsolescencia relativa según las categorías sociales. Pero se puede admitir también que todos los demás sectores se oponen a la vez al "habitar", constituyendo, sin embargo, éste —incluso solidario del proceso general— una función específica que no podría ser asimilada brutal ni idealmente a los demás aspectos del consumo y de la moda.¹² Reducir todos los sectores de signos distintivos a una sincronía, en relación unívoca con la situación sobre la escala social (o con la trayectoria), sería sin duda liquidar todo un campo de contrastes, de ambigüedades, de disparidades muy rico. Dicho de otro modo: ¿es específico el conocimiento operativo social de los objetos? ¿Traducimos a través de nuestros objetos más que a través de nuestros hijos, de nuestros amigos, nuestra indumentaria, etc., una exigencia de conformidad, de seguridad, o más bien nuestras aspiraciones, nuestras ambiciones sociales,

signos distintivos que acaban por ser los de todo el mundo. Riesman clasifica la paradoja en tipos de civilización sucesivos: a lo *innerdirected*, que tiende a distinguirse, sucede lo *otherdirected*, que tiende a conformarse.

¹¹ Cf. sobre este punto George Kaona, *The powerful consumer*, y la noción de un *unconscious consumption*.

¹² Véase más adelante: "El lujo de lo efímero".

y, en este caso, qué clase de aspiraciones, y a través de qué categoría de objetos? Porque de esta autonomía relativa, de los objetos y de su práctica en el contexto de las actitudes sociales, se puede plantear una hipótesis, de una categoría a la otra, en el seno de los objetos mismos: se observa con frecuencia, en los apartamentos, que la configuración de conjunto, desde el punto de vista de status, no es homogénea; es raro que todos los objetos de un mismo interior correspondan a la misma longitud de onda. ¿No connotan ciertos objetos la adscripción social, el status de hecho, y otros un status presunto, un nivel de aspiraciones? ¿Existen objetos "irrealistas", es decir que tachen de falso el status real y que atestigüen desesperadamente un standing inaccesible (análogos, guardando las proporciones, a las conductas de "evasión" o a las conductas utópicas características de las fases críticas de aculturación)? ¿Existen, inversamente, objetos testigos, que lo sean, a pesar de un status móvil, de la fidelidad a la clase de origen, y a una "enculturación" tenaz?

Código formal y práctica social

Así, en ningún caso sería legítimo establecer un repertorio de objetos y de significaciones sociales vinculadas a esos objetos: un código que, en esta circunstancia, apenas si valdría más que una clave de los sueños. No, hay duda que los objetos son portadores de significaciones sociales ajustadas a las variaciones económicas, portadores de una jerarquía cultural y social —y esto en el menor de sus detalles: forma, materia, color, duración, lugar que ocupan en el espacio, etc.—, en suma, que constituyen un código. Pero, precisamente por eso, hay motivos para pensar que los individuos y los grupos, lejos de seguir sin rodeos las imposiciones de dicho código, hacen del repertorio distintivo e imperativo de

los objetos el mismo uso que de cualquier código moral o institucional, es decir que lo emplean a su manera: juegan con él, hacen trampas con él y le hablan en su dialecto de clase.

Es, pues, en su gramática de clase, en sus inflexiones de clase, como debe ser leído este discurso, en las contradicciones que conducen al individuo o el grupo, a través de su discurso de objetos, con su propia situación social. En la sintaxis concreta de los conjuntos de objetos —equivalente de un relato, e interpretable en términos de destino social como el relato de un sueño en términos de conflictos inconscientes—, en los lapsus, las incoherencias, las contradicciones de este discurso, que jamás se reconcilia consigo mismo (traduciría entonces un status social idealmente estable, inverosímil en nuestras sociedades), sino que, por el contrario, expresa siempre, en su misma sintaxis, una neurosis de movilidad, de inercia o de regresión social; más lejos aún, en la relación, eventualmente inconexa o contradictoria, entre este discurso de objetos y las demás conductas sociales (profesional, económica, cultural), es donde debe llevarse a cabo un análisis sociológico correcto. Es decir evitando a la vez una lectura "fenomenológica" (los "cuadros" de objetos referidos a caracteres, o a tipos sociales) y la sola reconstitución formal del código de los objetos que, de todos modos, y aunque encierra una lógica social rigurosa, jamás es hablado como tal, sino siempre restituído y manipulado según la lógica propia de cada situación.

Así los objetos, su sintaxis y su retórica, remiten a objetivos sociales y a una lógica social. Aquello de que nos hablan no es tanto del usuario y de prácticas técnicas como de pretensión social y de resignación, de movilidad social y de inercia, de aculturación y de enculturación, de estratificación y de clasificación social. A través de los objetos, cada individuo, cada grupo

busca su lugar en un orden, mientras trata de arrollar este orden de acuerdo con su trayectoria personal. A través de los objetos, es una sociedad estratificada la que hablan¹⁸ y si, como los medios de comunicación colectiva, por lo demás, los objetos parecen hablar a todos (ya no existen de derecho, objetos de casta), no es sino para poner a cada cual en su lugar. En suma, bajo el signo de los objetos, bajo el sello de la propiedad privada, lo que hay es siempre un proceso continuo del valor. Y los objetos son también en todas partes y siempre, además de utensilios, los términos y el reconocimiento de este proceso social del valor.

III. LA PRÁCTICA DIFERENCIAL DE LOS OBJETOS

Por todas estas razones; porque estratificación social, movilidad y aspiraciones son las claves de una investigación sociológica del "mundo" de los objetos, es la configuración de éstos en las clases ascendentes, móviles o "promovibles" —de un status incierto y crítico—, en las clases llamadas medias —eje flotante de una sociedad estratificada, clases en vías de integración o de aculturación, es decir que escapan al destino de exclusión social del proletariado industrial o al del aislamiento rural, sin que por ello gocen de la herencia de una situación adquirida—, el conocimiento operativo de los objetos (y los aspectos psicológicos que lo ratifican) en esas categorías sociales es lo que nos interesará de preferencia.

¹⁸ Sin duda incluso, como veremos más adelante, una sociedad de clase.

Movilidad e inercia social

Sabido es que un problema esencial es la disparidad, en estas capas móviles, entre la movilidad intencional (las aspiraciones) y la movilidad real (las posibilidades objetivas de promoción social). También sabemos que estas aspiraciones no son libres, que son función de la herencia social y de la situación adquirida.¹⁴ Sin llegar a determinado umbral de movilidad, no existen siquiera; es la resignación absoluta. Por regla general, son relativamente irrealistas: se espera más de lo que es objetivamente posible alcanzar —y relativamente realistas: no se deja la rienda suelta a la imaginación ambiciosa (salvo casos patológicos). Esta imagen psicológica compleja reposa a su vez sobre una interpretación implícita, por los actores sociales, de los datos sociológicos objetivos; las sociedades industriales ofrecen a las categorías medias posibilidades de movilidad, pero posibilidades relativas; la trayectoria, salvo caso excepcional, es corta, la inercia social es fuerte, las regresiones siempre posibles. En estas condiciones, es indudable que

—la motivación para elevarse en la escala social traduce la interiorización de las normas y de los esquemas generales de una sociedad de crecimiento

—pero que el exceso de las aspiraciones con respecto a las posibilidades reales traduce el desequilibrio, la contradicción profunda de una sociedad en la que la *ideología* "democrática" de progreso social viene con frecuencia a compensar y a sobredeterminar la inercia relativa de los mecanismos sociales. Dicho de otro modo: los individuos *esperan* porque "saben" que pueden *esperar*; *no esperan demasiado* porque "saben" que esta sociedad opone de hecho barreras infranqueables a una

ascensión libre; *esperan sin embargo más de lo que deben* porque viven también de la ideología difusa de movilidad y de crecimiento. El nivel de sus aspiraciones resulta, pues, exactamente de un compromiso entre un realismo alimentado por los hechos y un irrealismo mantenido por la ideología ambiente —compromiso que refleja a su vez la contradicción interna de la sociedad global.

Ahora bien, este compromiso que los actores sociales realizan en sus proyectos de futuro y en los relativos a sus hijos lo expresan también primero en sus objetos.

El orden doméstico y el veredicto público

Aquí, hay que adelantarse a una objeción posible: la de que la propiedad privada de los objetos crearía para ellos una jurisdicción especial, que distinguiría totalmente las conductas relativas a los objetos privados de todas las demás conductas, regidas por las obligaciones sociales. Lo "privado" y lo "social" no se excluyen el uno al otro más que en la imaginación cotidiana y, si los objetos forman aparentemente parte del orden doméstico, hemos visto que su sentido no se aclara sino por su relación con las coacciones sociales de conformidad y de movilidad. Más profundamente, la jurisdicción del sistema de valores sociales es inmanente al orden doméstico. La relación privada oculta un reconocimiento y un asentimiento profundos al *veredicto* público. Cada cual, en el fondo, se sabe, si no se siente, juzgado por sus objetos, juzgado según sus objetos, y cada cual, en el fondo, se somete a este juicio, aunque sea por la desaprobación. Se trata aquí más que del imperativo de conformidad procedente del grupo restringido o del de movilidad ascendente procedente de la sociedad global —se trata de un orden en el que cada grupo o individuo no puede por menos de venir a ordenarse, en

¹⁴ Así, la proporción de obreros que quieren que sus hijos hagan estudios superiores es mucho menor que la de los individuos que pertenecen a las clases privilegiadas.

el movimiento mismo que lo hace existir socialmente. En lo "privado", lo "doméstico" (y por lo tanto también en el entorno de objetos), vivido por él como zona refugio más acá o más allá de las coacciones sociales, como campo autónomo de necesidades y de satisfacciones, el individuo no cesa, sin embargo, jamás de atestiguar, de pretender una legitimidad y de asegurarla por signos, y de traducir en la menor de sus conductas, a través del menor de sus objetos, la inmanencia de una jurisdicción que en apariencia recusa.

Retórica ambigua: triunfalismo y resignación

Ahora bien, este veredicto, para las categorías que nos interesan, no es jamás positivo: el progreso de éstas en la escala social es siempre relativo, a veces irrisorio, y sobre todo la legitimidad, es decir la posibilidad de fundar en valor propio su situación adquirida, se les escapa. Es esta legitimidad contrariada (en el plano cultural, político, profesional) lo que hace que estas clases medias inviertan con tanto mayor afán en el universo privado, en la propiedad privada y la acumulación de objetos, autonomizando todo esto por defecto para tratar de festejar una victoria, un reconocimiento social verdadero que se les desvanece.

Es lo que da a los objetos en este "medio" un status fundamentalmente ambiguo: detrás de su triunfalismo de signos de la promoción social, exhiben (o confiesan) secretamente la derrota social. Su proliferación, su "estilización", su organización está anclada ahí, en una retórica que, para utilizar los términos de P. Bourdieu, es propiamente una "retórica de la desesperación".

La manera que tienen los objetos de hacerse ver y de querer como prevenir las objeciones de valor, de someterse a la jurisdicción latente de las jerarquías sociales sin dejar por ello de recusarlas de antemano, todo

esto, que constituye el drama vivido de la propiedad privada, figura igualmente una pasión social, y alimenta el patetismo social de ese discurso de objetos. No olvidemos, *mutatis mutandis*, que la exposición de la cosecha en montón en los jardines de los Trobriandeses es siempre una provocación, una competición, un reto, pero también un rito destinado a hacer surgir un orden de valores, una regla del juego para integrarse en él. En el *potlach*, es la destrucción insolente de los objetos y de las riquezas la que "constituye la prueba". En la propiedad y el consumo privados que conocemos, y que están aparentemente fundados sobre el orden individual, este aspecto social antagonico de la prestación está como conjurado, resuelto. Pero no hay nada de eso; puede ocurrir incluso que los procesos de una sociedad "de consumo" reactiven poderosamente esta función de exponentes "antagónicos" de los objetos. De todos modos, algo de estas prácticas primitivas nimba todavía los objetos actuales y hace que su presencia no sea jamás neutra, siempre vehemente.

Las modalidades estilísticas

Diversas modalidades estilísticas señalan al nivel de los objetos esta "retórica de la desesperación". Todas corresponden a una lógica (y a una estética) de la simulación —simulación de los modelos burgueses de organización doméstica. Hay que señalar por lo demás que los modelos de referencia no son los de las clases superiores contemporáneas, en la medida en que éstas son adictas a una invención mucho más amplia. La referencia de las clases "promovibles" es el orden burgués tradicional, tal como se impuso desde el Imperio y la Restauración, adaptado a su vez de modelos aristocráticos anteriores.

Este orden retórico "pequeñoburgués" está regido por dos modos esenciales: *saturación* y *redundancia* de una

parte, —*simetría y jerarquía* de otra. Las interferencias son evidentemente numerosas (así la simetría es también una redundancia, pero incluye la centralidad). Sin embargo, los dos modos son muy distintos: el uno —saturación/redundancia— que expresa lo inorgánico, el otro —simetría/jerarquía— que expresa la estructura orgánica de este orden. Señalemos además que estos modos de organización no están ligados por esencia al orden burgués o pequeñoburgués: corresponden también a un análisis antropológico o estético más general. Pero no nos interesan aquí sino por definición social, como retórica específica de determinada categoría social.

La saturación: sabido es que la casa burguesa está cerrada sobre sí misma y repleta. Herencia, acumulación con signos de "status" y de buena posición. En la misma línea, el interior pequeñoburgués se señala por el amontonamiento. Es cierto que falta a menudo espacio, pero esta penuria de espacio suscita a su vez una reacción de compensación: cuanto menor es el espacio de que se dispone más se acumula (algo así como, en la ausencia de motivaciones culturales "nobles", actúa, en los juegos radiofónicos, el criterio de memoria cuantitativa). A veces, por lo demás, son determinadas habitaciones, determinados rincones de la casa los que están "llenos". Lo que habría que captar es más bien los aspectos diversos de un juego sobre lo lleno y lo vacío, una logística que convierte ciertos lugares en reservas, stocks, almacenes —el desván y el sótano desempeñaron en otro tiempo un papel análogo. Acumulación pura y simple o conglomerados de objetos, sintagmas parciales y residuos, concepciones sintácticas de conjunto: una casa, un aposento pueden así topografiarse analíticamente. Una vez más, este proceso carece de interés si no se sigue por una lógica social: de la acumulación de penuria a la arquitectura refleja, cada clase tiene sus modos de organización.

La táctica de la maceta y del macetero

La redundancia: es toda la envoltura teatral y barroca de la propiedad doméstica. La mesa está cubierta por un tapete, protegido a su vez por otro de plástico. Cortinas y dobles cortinas en las ventanas. Tapices, fundas, calzos, revestimiento de las paredes, pantallas. Cada figurita descansa sobre un pañito. Cada flor tiene su maceta, cada maceta su macetero. Todo está protegido y enmarcado. En el mismo jardín, cada macizo tiene una alambrada y cada paseo un subrayado de ladrillos, mosaicos, etc. Puede analizarse esto como una compulsión ansiosa de secuestro, como simbólica obsesiva: no sólo poseer, sino subrayar dos veces, tres veces, lo que se posee, es la obsesión del dueño del hotelito y del pequeño poseedor. Aquí como en otro lugar, en la redundancia de los signos, en sus connotaciones y su enmienda es donde habla el inconsciente.

Pero hay otra cosa que habla también, y es importante sacar otras conclusiones:

1. La sobrecarga de los signos posesivos, que actúan aquí como demostrativos, puede analizarse como la intención no sólo de poseer, sino de demostrar cómo se posee bien.¹⁵ Ahora bien, esta demostración, esta superdeterminación "de estilo" es siempre relativa al grupo: tiene no sólo por función psicológica reasegurar al propietario sobre su posesión, sino por función sociológica afiliarlo a toda la clase de los individuos que poseen de la misma manera. Así, los signos mismos de lo privado actúan como signos de adscripción social. A través de tal o cual comportamiento simbólico, es todavía el imperativo cultural de clase el que habla (no tiene nada que ver con una conciencia política de clase).

¹⁵ Cf. el mozo de café en Sartre, cuyo juego sobresignifi-

cante tiende no tanto a hacer algo como a hacer ver hasta qué punto lo hace bien.

2. Es interesante a partir de aquí referir el carácter a la vez ansioso y triunfante de estas conductas de posesión a la posición específica de la (o de las) clase media sobre la trayectoria social. ¿Cómo definirla? Es una clase que ha ido bastante lejos para interiorizar los modelos del triunfo social, pero no lo suficiente para dejar de interiorizar simultáneamente su fracaso. Se distingue del proletariado por la connotación de lo que posee, por la supervaloración de su posición relativa, por exceso. Pero se distingue al mismo tiempo por defecto de las clases superiores al subrayar los límites de lo que ha alcanzado, y por la conciencia implícita de que es eso todo lo que podrá jamás alcanzar. De donde el doble movimiento de triunfo y de resignación, en ese trazo negro que rodea todos los objetos como para enmarcarlos, ennoblecerlos, y que es a la vez un reto laborioso a las formas inaccesibles de posesión. En una sociedad estratificada, la clase media ha establecido un compromiso; este compromiso es su verdadero destino de clase social, y es este compromiso, definible sociológicamente, el que se refleja en el ritual a la vez victorioso y resignado con que rodea sus objetos.

El "gusto" por lo antiguo

Puédese así hacer del objeto antiguo toda una psicología, hasta un psicoanálisis (obsesión de autenticidad, mística del pasado, del origen, densidad "simbólica" y otros aspectos vividos más o menos conscientes). Pero lo que nos concierne es la función social distintiva, indisociable en todos los niveles de la "sustancia" psicológica vivida de lo "antiguo".

El objeto antiguo se inscribe en lo barroco cultural. Su valor "estético" es siempre un valor derivado: en él se borran los estigmas de la producción industrial y las funciones primarias. Por todas estas razones, el gusto

por lo antiguo es característico del deseo de trascender la dimensión del triunfo económico, de consagrar en un signo simbólico, culturalizado y redundante, un triunfo social o una posición privilegiada. Lo antiguo es, entre otras cosas, el triunfo social que se busca una legitimidad, una herencia, una sanción "noble".

Será, pues, lo que corresponde a unas clases privilegiadas a las que importa transmutar su status económico en gracia hereditaria. Pero es igualmente lo propio de capas asalariadas medias que, por medio de la compra de muebles rústicos (aunque sean producidos industrialmente), quieren consagrar también su status relativo, como promoción absoluta (respecto de las clases inferiores). Y estará también en consonancia con unos sectores marginales —intelectuales y artistas— en los que el gusto por lo antiguo revelará más bien el rechazo (o la afiliación vergonzosa) del status económico y de la dimensión social, una voluntad de situarse fuera de clase, poniendo a contribución para ello la reserva de los signos emblemáticos del pasado anterior a la producción industrial.¹⁶

Así, carecería de interés comprobar que determinada clase se alimenta del estilo "de época", en tanto que otra

¹⁶ O también en toda la colección de los objetos "desviantes" de moda: monstruosos, insólitos, extraños, viciosos, tales como se exhiben hoy en los escaparates del París de la orilla izquierda del Sena. Todo un infierno del objeto "único" (o de difusión restringida) en su inutilidad o su excentricidad, todo un infierno del objeto de lujo, que sueña en el fondo del barrio parisiense de Saint-Honoré. Es decir que su originalidad forzada ha de interpretarse como un reto de clases intelectuales marginales a las esferas "legítimas" de los privilegios de la sociedad industrial.

Los objetos desviantes gustan por su provocación, su no legitimidad, a la vez que reivindican, pese a todo, por reto, en su ilegitimidad, un valor absoluto. Reto a los modelos absolutos, son también un reto a los objetos en serie: quieren ser absolutos en su singularidad, coyuntura exacta de lo intelectual excepcional.

del rústico industrial, y otra más del mueble campesino auténtico del XVIII, para establecer una estratificación social en términos de gusto: esto no reflejaría sino las coacciones culturales y las leyes del mercado. Lo importante es ver, en cada nivel, la postulación social específica que expresa el gusto por lo antiguo: ¿de qué clase social se pretende quitarse la marca? ¿Qué posición social se sanciona? ¿A qué clase o modelo de clase se aspira? Por encima de las relaciones descriptivas que contraponen simplemente un nivel social y un tipo de objetos o de conductas, es la lógica cultural de la movilidad lo que hay que captar.¹⁷

El barniz y el laqueado

Otros aspectos vienen a confirmar el compromiso cultural de clase al nivel del entorno. Es el triunfo del condicionamiento, del envolvimiento por una moralidad puritana omnipotente, de la higiene ritual. Es el triunfo de lo barnizado, de lo pulimentado, de lo chapeado, de lo encerado, de lo pintado al encausto, de lo lustrado, de lo vidriado, de lo plastificado. Toda una ética de la protección, del cuidado y de la limpieza, que converge con el ritual disciplinario del encuadramiento de que se ha tratado (los círculos concéntricos de la propiedad: postigos, cortinas, dobles cortinas; revestimientos, plintos, colgaduras; manteles, manteles individuales, colchas, carpetas, etc.). Del mismo orden también que el arreglo simétrico en el que las cosas se duplican para reflejarse: otra redundancia. Un objeto no existe literalmente más

¹⁷ Únicamente se mantienen refractarios —provisionalmente— a lo barroco de lo antiguo los campesinos, cuyas aspiraciones pasan por el rechazo de los signos del pasado hacia el objeto en serie moderno y funcional, y los obreros, porque son inasequibles todavía a la movilidad cultural y no tienen status valdero que defender o que legitimar. Sobre lo "Antiguo", cf. *Le système des objets*, op. cit.

que si se repite así en si mismo y si se puede leer en esta redundancia especular la ecuación fundamental que es la de la propiedad: A es A. Principio económico sancionado por la apropiación simbólica (espejos): es la lógica formal del entorno "(pequeño) burgués".¹⁸ Esta ordenación formal tiene indudablemente valor ideológico: lógica euclidiana y aristotélica, tiende a conjurar el devenir social en un orden, a abolir las contradicciones en un ritual tautológico.

La simetría (con la higiene y la moralidad) es la representación "espontánea" que las clases medias tienen de la cultura. El juego con la asimetría no hace sino consagrar esta representación.

El fanatismo moral del ajuar doméstico

En esta perspectiva, lo pulimentado, lo barnizado (como el encuadramiento, la simetría) son la exaltación de un modelo cultural "trivial" que no es el de la belleza y del ornato, sino el moral, de la limpieza y de la corrección. Los objetos son aquí por completo el equivalente de los hijos, a los cuales es preciso ante todo inculcar los buenos modos, a los que hay que "civilizar" someténdolos a los imperativos formales de la urbanidad. Ahora bien, éste es un compromiso de clase: la obsesión de lo impecable, el fanatismo del ajuar doméstico corresponde a la exigencia de sobrepasar la estricta necesidad del uso hacia un parecer —imperativo de la promoción cultural—, pero este parecer no puede tener, dado el ethos muy fuerte de trabajo y de mérito, las trazas de la gratuidad o de la prodigalidad pura: será, pues, el objeto de un hacer continuo, de un ritual doméstico laborioso,

¹⁸ Tendencia opuesta, en sus principios de "discreción" (los objetos son individuados, unidades distintas en su función y su forma) y de redundancia, a los principios "modernos" del entorno: fluidez, polivalencia, combinatoria e integración móvil de elementos.

de un sacrificio doméstico cotidiano. El objeto barnizado es satisfactorio para una dilatada categoría sociocultural, porque resume, contradictoriamente sobre el plano formal, pero según una lógica social muy ceñida, los dos imperativos de la prestación de prestigio (valor de cambio signo) y de la prestación de mérito (valor de uso y de productividad), ofreciendo así la figura de síntesis de una *conspicuous morality*.

Este status cultural del objeto entra en contradicción directa con su status práctico. La conciencia doméstica desbarata esta contradicción de todos modos: "El objeto barnizado es más bonito, dura más", y, en el límite de la paradoja: "El objeto encerado, plastificado, se limpia y conserva mejor, exige menos trabajo", en tanto que esta solicitud es precisamente la del trabajo y cuyo efecto es hacer más frágiles los objetos y complicar su manipulación. De hecho, el trabajo doméstico sólo tiene secundariamente un objetivo práctico (hacer los objetos aptos para el uso): es una manipulación de otro orden —simbólica— y que eclipsa a veces totalmente el uso práctico (el servicio de plata que se limpia con regularidad sin exhibirlo jamás sobre la mesa). Si el inmenso trabajo de las mujeres en el hogar (niños y objetos) no aparece en las contabilidades nacionales, se debe sin duda a que éstas son demasiado abstractas para consignar otra cosa que la rentabilidad social formal, pero también a que este trabajo en su intención no se asimila profundamente a un cálculo económico, sino a un cálculo simbólico y estatutario, dictado por la configuración de las relaciones sociales de clase.¹⁹

Hay, por lo demás, por encima de la ética de realización que acabamos de analizar, un verdadero patetismo

¹⁹ Es un criterio social esencial el del empleo de un personal doméstico para este fin (sirvienta estable, asistenta, servidumbre de la casa, etc.). Tener una sirvienta, es salir de la clase media.

en esta solicitud obstinada: opuestamente a la práctica concreta que se tiene de los objetos y que está siempre definida (por su función), esta solicitud es ilimitada —se alimenta y se devora ella misma según los procesos de una conciencia desdichada. En su formalismo perfeccionista, remeda el arte por el arte, precisamente porque no es ni un verdadero trabajo ni tampoco una verdadera cultura.

Es una sobrepuja de los signos de civilización aislados de su finalidad cultural: una retórica. La retórica de la salvación doméstica, y no una economía doméstica racional. Triunfante y doliente. Inalterable en su dogma y su ritual, y alienada en su sentido. Es la verdadera cultura de la cotidianidad.

El privilegio de lo "natural"

La lógica de la diferenciación cultural va a imponer, a un nivel privilegiado, la negación, la desautorización de esos valores de pulimentado, de barnizado, de cuidado, a cambio de los valores de franqueza, de "naturalidad": lo bruto, lo mate, lo silvestre, lo descuidado. Esta "franqueza" del objeto sancionada por el gusto no tiene, sin embargo, nada de "natural"; se deduce, por el contrario, de la devoción de las clases inferiores a lo artificial, a la afectación barroca del decoro, a los valores morales de lo velado, de lo revestido, de lo cuidado, de lo perfilado, a los valores morales del esfuerzo. El alioño es aquí un error cultural. La corrección (el condicionamiento represivo), las buenas maneras en materia de objetos, que fueron en otros tiempos los signos culturales de la burguesía, están estigmatizadas como rasgos distintivos de las clases pequeñoburguesas que se han apoderado de ellas. La función esencial de los valores de "sinceridad", de "autenticidad", de "desnudez", etc. —las paredes de cemento sin alisar, las maderas mate, las pieles

"desolladas", etc.—, es, pues, una función de distinción, y su definición es social ante todo.

Aquí todavía, se racionaliza, pero menos en términos de práctica inmediata ("es más práctico", "se lava mejor") que en términos de funciones secundarias ("contacto directo", "ambiente más acogedor"), y sobre todo en términos de estética funcional ("abolición del decorado", "verdad del objeto", "promoción de la forma", etc.): se da a entender que los objetos habrán de obedecer, de acuerdo con un progreso continuo, a una lógica estética interna que los conduzca finalmente a transparecer en su "verdad", en la síntesis armoniosa de su función y de su forma. Es la teoría fundamental del diseño. Ahora bien, la hipótesis de un avance progresivo, de modelo en modelo, hacia un estadio ideal del entorno, hipótesis que secretamente se apoya sobre la representación del progreso tecnológico, implica toda una ideología, ya que enmascara la función social de la innovación formal, que es una función de discriminación cultural. La innovación formal en materia de objetos no tiene como fin un mundo de objetos ideal, sino un ideal social, el de las clases privilegiadas, que es el de reactualizar perpetuamente su privilegio cultural.

Innovación formal y discriminación social

La prioridad de esta función social de discriminación sobre la función "estética" es legible en la moda, donde pueden ser reactivadas a cada instante las formas más aberrantes y más arbitrarias en el plano estético, con el solo fin de proveer a un material siempre nuevo de signos distintivos.

Todo esto es para decir que las oposiciones paradigmáticas barnizado/mate, envuelto/desnudo, pulimentado/bruto, etc., no son únicamente los instrumentos de un análisis semiológico del mundo de los objetos, sino discrimi-

minantes sociales, rasgos no sólo formalmente distintos, sino socialmente distintivos, siendo su valor contextual, naturalmente, relativo, ya que la desnudez de un muro puede ser o la de la miseria bruta, la de la indignancia, o la del lujo "brutalista".

Dicho de otro modo todavía, lo que se quiere hacer pasar por "universal" al nivel de una lógica racional de los modelos, por belleza cabal, por verdad absoluta de la función y de la forma, no tiene en el fondo más verdad que la, efímera y relativa, de su posición en la lógica social que impone. Ese "universal" no es todavía más que un signo particular, un exponente de clase. El efecto de "belleza", de "natural", de "funcional" (en el sentido ideal del funcionalismo) se inscribe en esta relación de clase, y no puede ser disociado de ella.

En un estadio ulterior, el privilegio estético no se vincula ya ni al barniz, ni a lo bruto, sino a la libertad de combinar a voluntad todos los términos: el cofrecillo laqueado está junto a la madera rugosa, el mármol liso junto al cemento sin pulir, etc.²⁰ A este nivel de vanguardia, ha desaparecido la barrera de lo exclusivo que imponía a los pequeñoburgueses la araña artificial y a los cultivados la desnudez "natural": aquí, todo está recuperado, todas las combinaciones son posibles. Pero una vez más, lo que sobre el plano formal aparece como un rebasamiento hacia una posición universal toma su verdad de una significación social inversa: el término universal (síntesis de las diferencias) vuelve a convertirse en un factor eficaz de discriminación, puesto que sólo algunos elegidos podrán llegar a este estadio de la combinatoria estética, quedándose los otros relegados a la manipulación moral de los objetos domésticos. Lo universal, en materia de objetos y de cálculo de objetos (como en otros), vuel-

²⁰ La mezcla hoy de moda por doquier, en publicidad, decoración, vestido, atestigua la misma "libertad": el geometrismo a lo Mondrian coexiste pacíficamente con la versión psicodélica del estilo de principios de siglo.

ve a convertirse en el título de nobleza de una categoría particular.

El cálculo estético está siempre inmerso en la lógica social. Para no tener en cuenta este proceso ideológico es por lo que los diseñadores se esfuerzan en popularizar formas "funcionales", "racionales", audaces, asombrándoles que no seduzcan espontáneamente al gran público. Ahora bien, tras de su piadosa letanía (educar el gusto del público), los creadores "populares" llevan adelante su estrategia inconsciente: los bellos objetos modernos, estilizados, etc., son sutilmente creados (pese a toda la buena fe inversa) *para no ser comprendidos por la mayoría*, al menos inmediatamente —su función social es ante todo ser signos distintivos, objetos que distingan a aquellos que los distinguen. Los demás no los verán siquiera.²¹

²¹ El mismo análisis puede hacerse en materia de mobiliario (no ya según su material, sino según su función). Lo más moderno del funcionalismo en muebles son los elementos móviles, encajados, que, con el complemento de unos cojines, pueden convertirse a voluntad en cama, asiento, estante, biblioteca, o incluso nada en absoluto (objeto puro): es el *Archimueble*. Fórmula analítica, audaz, polivalencia total, fórmula indiscutiblemente "racional". Fórmula que coincide paradójicamente con las de la Edad Media o del medio campesino pobre, donde el mismo elemento —el arca— servía también de mesa, de banco, de cama y de armario. Pero el sentido es evidentemente inverso: el elemento móvil contemporáneo, lejos de ser una solución de penuria, es la síntesis de todas las funciones diferenciadas y de todas las distinciones lujosas. Es el colmo de la sencillez y, sobre la (mala) fe de esta sencillez aparente, ¡los forjadores de conceptos hacen de él la solución económica y "popular" del porvenir! En cuanto a los precios, siempre realistas, traducen implacablemente la lógica social: estas formas simples son un refinamiento costoso. Aquí también, se justifica la innovación formal en términos de rigor, de economía, de "estructura", a veces incluso en términos de penuria, y de urgencia: "De ser preciso, su cama podrá convertirse en un estante", etc. ¿Para qué? No es más que un juego, y juega sobre la necesidad: la moda es aquí preeminente. La innovación técnica —real— no tiene como fin una economía real, sino el juego de la distinción social.

El flujo y el reflujo de los signos distintivos

Esta contradicción entre lógica racional y económica y lógica cultural de clase afecta a otro aspecto esencial de los objetos: su status en el tiempo, su ciclo de desgaste y de renovación.

Las diversas categorías de objetos tienen una longevidad variable: morada, mobiliario, aparatos domésticos, tv, ropa blanca, vestidos, gadgets. Pero sobre toda la gama de objetos juegan, en el cálculo de su duración, dos variables distintas: su tasa de desgaste real, inscrito en su estructura técnica y su material —el valor que adquieren como patrimonio o, inversamente, el antigüamiento acelerado debido a la moda. Lo que nos importa aquí es este valor segundo, y su relación con la situación respectiva de los grupos en una sociedad industrial móvil y estratificada: en qué un determinado grupo se distingue por su adhesión más o menos fuerte a lo efímero y a lo duradero, cuál es la respuesta diversa de los grupos, según su posición sobre la escala social, a los imperativos de renovación acelerada de la moda.

La moda, en efecto, no refleja una necesidad natural de cambio: el placer de cambiar de vestidos, de objetos, de coche, viene a sancionar psicológicamente coacciones de otro orden, coacciones de diferenciación social y de prestigio. El efecto de moda no aparece más que en las sociedades de movilidad social (y pasado determinado umbral de disponibilidades económicas). El status social ascendente o descendente debe inscribirse en un flujo y reflujo continuo de los signos distintivos. Tal clase no está ya asignada de manera duradera a tal categoría de objetos (o a tal estilo de vestidos): todas las clases, por el contrario, se hallan asignadas al cambio, todas asumen como valor la necesidad de la moda, así como participan (más o menos) del imperativo universal de la movilidad social. Dicho de otro modo, como los objetos

desempeñan el papel de exponentes del status social, y como este status ha llegado a ser virtualmente móvil, los objetos atestiguarán siempre a la vez una situación adquirida (siempre lo han hecho), pero también, al inscribirse en el ciclo distintivo de la moda, virtualidades de movilidad de ese status social.

Se puede pensar que los objetos, por su presencia material, tienen ante todo como función la de durar, la de inscribir el status social "en duro". Esto era cierto respecto de la sociedad tradicional, en la que la apariencia exterior hereditaria atestiguaba la realización social, y en el límite la eternidad social de una situación adquirida. La descripción y la semántica social del entorno podía ser entonces relativamente simple. Y en un sentido lo es en efecto siempre así: en cualquier nivel social que nos situemos, existe siempre la tendencia a perpetuar en los objetos (y en los hijos) una situación adquirida. Los objetos de que nos rodeamos constituyen ante todo un balance, una atestiguación (eventualmente resignada) del destino social. Aparecen por lo demás a menudo como simbólicamente enmarcados y fijados en la pared, tal como en otro tiempo el título profesional. Una posición, un destino: eso es lo que los objetos dan a ver ante todo. Por lo tanto, lo contrario de una movilidad social. Elegidos, comprados, ordenados, forman parte de la realización cumplida, no de la ejecución ascendente. Rodean al hombre con su dimensión adscriptiva. Aunque sobrepujan (y no es raro) el éxito social real, aunque parecen tomar opción sobre el porvenir, no es jamás a través de los objetos como el hombre social es móvil, como el hombre social se realiza. Sobre ellos se repliega, y los objetos traducen a menudo todo lo más las aspiraciones sociales contrariadas.

Esta función de inercia de los objetos, cuyo resultado es un status duradero, a veces hereditario, está hoy combatida por la de tener que significar el cambio social.

A medida que el hombre se eleva en la escala social, los objetos se multiplican, se diversifican, se renuevan. Muy pronto, por lo demás, en circulación acelerada bajo el signo de la moda viene a significar, a hacer ver una movilidad social que no existe realmente. Es ya el sentido de ciertos mecanismos de sustitución: se cambia de coche a falta de poder cambiar de apartamento. Es más claro todavía que la renovación acelerada de los objetos compensa a menudo una aspiración decepcionada a un progreso social y cultural. Es lo que hace tan compleja la "lectura" de los objetos: ora su movilidad refleja el standing ascendente de determinada categoría social, significándolo positivamente, ora viene a compensar por el contrario la inercia social de determinado grupo o individuo, cuyo deseo de movilidad, entonces, fallido y contrariado, viene a inscribirse en la movilidad artificial del decorado.

Es toda la ideología de la moda lo que está aquí sobre el tapete. La lógica formal de la moda impone una movilidad acrecentada por todos los signos sociales distintivos: esta movilidad formal de los signos, ¿corresponde a una movilidad real de las estructuras sociales (profesionales, políticas, culturales)? Indudablemente no. La moda —y más ampliamente el consumo, que es inseparable de la moda— oculta una inercia social profunda. Ella misma es factor de inercia social en la medida en que en ella, a través de los cambios visibles, y con frecuencia cíclicos, de objetos, de vestidos y de ideas, ocurre y se frustra la exigencia de movilidad social real. A la ilusión de cambio se agrega la ilusión democrática (es la misma bajo otro aspecto). El apremio de fugacidad de la moda se supone que elimina la herencia de los signos distintivos, se supone, a cada momento del ciclo, vuelve a poner a todo el mundo en igualdad de posibilidades. Todos los objetos son revocables ante la instancia de la moda: esto bastaría para crear la igualdad de todos ante los objetos. Ahora bien, esto es evidentemente falso: la moda, como

la cultura de masa, habla a todos para poner mejor a cada cual en su lugar. Es una de las instituciones que restituye mejor, que fundamenta con el pretexto de abolirla, la desigualdad cultural y la discriminación social. Pretende estar por encima de la lógica social, ser una especie de segunda naturaleza: de hecho está por entero regida por la estrategia social de clase. Lo efímero "moderno" de los objetos (y otros signos) es de hecho un lujo de herederos.²²

El lujo de lo efímero

Desbordaremos aquí un poco del dominio de los objetos hacia la arquitectura, para ilustrar lo que acaba de decirse de la moda y de la distinción social de clase. La arquitectura es, en efecto, un dominio en el que la oposición efímero/duradero es muy sensible a la imaginación.

Para cierta vanguardia de la arquitectura, la verdad del hábitat futuro está en la construcción efímera: estructuras móviles, variables, desmontables. Una sociedad móvil debe tener un hábitat móvil. Es verdad, sin duda, que esto se inscribe en la exigencia social y económica

²² La moda —y es en esto en lo que es característica de las sociedades "modernas"— realiza un compromiso entre la necesidad de innovar y la de no cambiar nada del orden fundamental. Se resuelve, pues, en un juego del cambio. En este juego de la novedad, lo nuevo y lo antiguo son funcionalmente equivalentes. Si nos atenemos a la psicología vivida, veremos dos tendencias inversas: la necesidad de cambiar y la necesidad nostálgica de las cosas viejas. De hecho, la función del *new look* y del *old fashion* es la alternancia: resulta en todos los niveles de una coacción lógica del sistema —lo antiguo y lo nuevo no son relativos a necesidades contradictorias: son el paradigma "cíclico" de la moda. Lo "moderno" es lo nuevo y lo antiguo —que no tienen ya valor de tiempo. Por la misma razón, lo "moderno" no tiene nada que ver con una práctica actual, con un cambio real, con una innovación de estructuras. Lo nuevo y lo antiguo, el neologismo y el arcaísmo son homogéneos en el juego del cambio.

de la modernidad. Es cierto que el déficit social que representa hoy (y cada vez más en el futuro) la construcción parcelaria en duro y en duradero es celosal: contradice la racionalidad económica y de los intercambios sociales, la tendencia irreversible hacia una movilidad social, una flexibilidad de las infraestructuras, etc., mayores.²³ Pero si bien, por todas estas razones, la arquitectura efímera ha de ser un día la solución colectiva, es por el momento el monopolio de una fracción privilegiada a la cual su standing económico y cultural permite poner de nuevo en tela de juicio el mito de lo duradero.

A causa de que generaciones burguesas han podido gozar de la decoración fija y secular de la propiedad, es por lo que sus herederos pueden hoy darse el lujo de renegar de la piedra sillar y exaltar lo efímero: esta moda les pertenece. En cambio, todas las generaciones de clases inferiores, cuyas posibilidades en el pasado de tener acceso a los modelos culturales a la vez que a la propiedad duradera fueron nulas, ¿a qué se quiere que aspiren, sino a vivir ellas también el modelo burgués, y a fundar a su vez, para ellas y para sus hijos, una dinastía irrisoria en el cemento de las residencias o el pedernal de las construcciones de los suburbios?, ¿cómo se puede exigir de esas clases hoy "promovibles" que no sacralicen los bienes inmuebles y acepten de golpe el idealismo de las estructuras móviles? Han nacido para desear lo que dura, y esta aspiración no hace más que traducir su destino cultural de clase.

Recíprocamente, el culto de lo efímero va unido ideológicamente al privilegio de la vanguardia: según la lógica eterna de la distinción cultural, una fracción privi-

²³ Con todo, habría que tener en cuenta las funciones latentes, psicocolectivas de lo "duro", de lo sólido —funciones poderosas de integración que entran también en el "presupuesto" social.

legiada saborea la instantaneidad y la movilidad de las estructuras arquitectónicas en el momento en que los demás llegan precisamente a la cuadratura de sus muros. Únicamente las clases privilegiadas tienen derecho a la actualidad de los modelos. Las otras tienen derecho a ellos cuando esos modelos han cambiado ya.

Si, por lo tanto, en la lógica de las formas, lo efímero representa la verdad de la modernidad, si representa la fórmula de futuro de una sociedad racional y armoniosa, el sentido que toma en el sistema cultural presente es totalmente distinto. Si, en su fundamento lógico, la cultura juega sobre los dos términos distintos: efímero/duradero, ninguno de los cuales puede ser autonomizado (la arquitectura será siempre un juego del uno al otro), en el sistema cultural de clase, en cambio, esta relación se manifiesta en dos polos distintivos, uno de los cuales, lo efímero, se autonomiza en modelo cultural superior, remitiendo el otro, lo duradero, a su antigüamiento, y a las aspiraciones de una mayoría ingenua.²⁴

IV. UNA LÓGICA DE LA SEGREGACIÓN

No son más que unos cuantos elementos de un análisis lógico de los mecanismos sociales que se articulan sobre la función distintiva de los objetos (y de su práctica). Nos hemos apoyado sobre los elementos culturales tácticos de la "clase media", oponiéndolos a los de una capa privilegiada. Esta simplificación es evidentemente abusiva, y un análisis más detenido debería dar por resultado una clasificación jerárquica más diferenciada, una estratificación más fina de la pirámide social.

²⁴ Existe, naturalmente, también una cuestión de precio: la moda más audaz, y por lo tanto la más efímera, es también la más cara, en todos los dominios. Pero el precio no viene más que a sancionar un proceso lógico de discriminación.

Todo esfuerzo en este sentido, en el sentido de un análisis lógico en términos de estratificación, tiene, sin embargo, el peligro de hacernos olvidar una verdad fundamental: la de que el análisis sociológico no puede ser únicamente un análisis lógico, sino también un análisis ideológico, o político. Dicho de otro modo, la *función distintiva* de los objetos (y también de los demás sistemas de signos relacionados con el "consumo") se inscribe fundamentalmente en el interior (o bien desemboca en) de una *función discriminante*: por lo tanto, el análisis lógico (en términos tácticos de estratificación) debe también desembocar en un análisis político (en términos de estrategia de clase).

Antes de generalizar estas conclusiones al nivel del consumo, quisiéramos demostrar, al nivel más simple, el de la práctica misma del objeto, cómo las diferencias, lejos de acompañar una jerarquía social progresiva, se resuelven en una discriminación radical, en una segregación de hecho, que adscribe determinadas "clases", y no otras, a determinados signos, a determinadas prácticas, y las encamina en ese destino, de acuerdo con toda una sistemática social. Tendremos motivos entonces para ver en el consumo, dimensión del intercambio generalizado de los signos, el lugar de una intensa manipulación política.

Práctica objetiva y práctica ritual: el objeto-TV

Tomaremos como ejemplo la televisión, pero en una óptica un poco particular, la del objeto-TV. Las encuestas sobre la TV revelan, en efecto, a un primer nivel algunas verdades sobre las correlaciones diversas entre tasas de posesión, volumen de televidentes de una parte, CSP, ingresos y nivel de instrucción de otra.

A un nivel más complejo, analizan el modo de recepción (familiar, colectivo, individual, mixto), sobre la

calidad de la atención (fascinada, curiosa, difusa, pasiva, selectiva, distractiva, etc.), siempre en relación con categorías sociales ampliamente divididas. Todas estas encuestas se refieren a las relaciones entre el usuario y el mensaje televisado, el discurso-tv. Las imágenes como medios de comunicación colectiva. Hay que decir que omiten muy ampliamente la dimensión del objeto en sí, del receptor de televisión. Ahora bien, es evidente que antes de ser un vehículo de imágenes, un emisor dirigiéndose a un receptor, la tv es primero un aparato vendido por un fabricante a un particular. Es un objeto comprado y poseído. Sin duda su status no es jamás, a ningún nivel de la escala social, únicamente ése, pero este status primario induce secretamente un gran número de las conductas culturales ambiguas en la recepción de las imágenes. Dicho de otro modo, la demanda se divide entre la de un objeto (productor de imágenes) y la de imágenes (vehículos de sentido). Aunque la práctica vida las mezcla inextricablemente, estas dos exigencias son lógicamente incompatibles. Según que la tv esté allí como objeto-tv o como medio de comunicación, el discurso-tv mismo será recibido como objeto o como sentido. El status de objeto (signo) se opone a la función objetiva (racional y práctica). Esta distinción confirma la de valor de cambio signo y de valor de uso. Es toda la lógica social de la cultura a la que se inscribe en esta divergencia radical. Y es la teoría social de este objeto-signo la que quisiéramos hacer aquí, en la perspectiva de una teoría general del consumo.

La evidencia según la cual se compra la televisión con fines de edificación cultural o por el simple placer de las imágenes, es decir en función de un objeto personal deliberado, es sin duda cada vez más engañosa, a medida que se desciende en la escala social. Más profundamente que el interés o el placer, que no hacen a menudo sino ratificar la coacción social, actúa el index de conformidad

y de prestigio (y hay que conservar al término index todo su valor de conminación moral), que impone la adquisición de la tv (como del refrigerador, del coche y de la lavadora). Para emplear las palabras de Stuart Mill, la posesión de tal o cual objeto en sí es ya un servicio social: patente de ciudadanía, la tv es una *prenda* de reconocimiento, de integración, de legitimidad social. A este nivel casi inconsciente de respuesta, es el objeto lo que se discute, no su función objetiva —y ya no desempeña función de objeto, sino función de *prueba*. Expone social, será puesto en valor en tanto que tal: expuesto y sobreexpuesto. Como puede verse en los hogares de las clases medias (e inferiores), en los que la tv se erige siempre sobre un pedestal cualquiera, centrandó la atención como objeto.

Causará menos extrañeza la "pasividad" que muestra el televidente medio ante el contenido de los mensajes de la tv, si se tiene en cuenta que implícitamente toda su actividad social se ha concentrado en el esfuerzo de acumulación económica, y sobre todo en el esfuerzo de realización, en la prestación simbólica que constituye la adquisición del propio objeto. Porque se considera, según una evaluación ingenua, la compra como una satisfacción, y por lo tanto como un trámite pasivo, es por lo que se requiere a continuación del usuario una "actividad" cultural. Esto vale quizá para las clases superiores e instruidas; pero ocurre lo contrario a un nivel inferior: toda la actividad se invierte en la apropiación del objeto como signo y prenda de una parte, como capital de otra —la práctica misma se transforma entonces lógicamente en satisfacción pasiva, usufructo, provecho y beneficio, recompensa (*reward*) de un deber social cumplido. Por estar valorizado el objeto como prenda, no puede dar lugar sino a una economía mágica (cf. Mauss y el valor de cambio simbólico). Por estar el objeto considerado como capital, no puede dar lugar más que a una

rentabilidad cuantitativa: en ambos casos, no puede dar lugar a una actividad cultural autónoma, que corresponde a otro sistema de valores.

Por ser una prenda, la apropiación del objeto no se prolonga por una práctica racional sino, lógicamente, por su demostración continua, según un proceso de ostentación casi religiosa. Por ser un capital, debe el objeto ser rentable. En nuestras sociedades industriales modernas, el objeto es rara vez un puro fetiche:²³ en general, el imperativo técnico de funcionamiento se impone. Hay que manifestar objetos en marcha, o que sirvan para algo. No tanto como razón objetiva que como *mana** suplementario: si no funciona, el objeto pierde su potencial de prestigio. El valor de uso es todavía en el fondo una coartada al valor de cambio signo. Es preciso que sea de utilidad: la rentabilidad es un imperativo moral, no una función económica. Así, lógicamente en las mismas categorías sociales en las que el objeto-tv está sacralizado como tal, al margen de su función de comunicación, es en las que se practica la visión sistemática y no selectiva. Se ve la tv todas las noches, se siguen las emisiones diversas y sucesivas del principio al fin. En defecto de una economía racional del objeto, el televidente se somete deliberadamente a una norma económica, formal e irracional: el

²³ Ese valor puro de prestigio del objeto como tal, de prestación mágica independiente de su función, se pone en evidencia en los casos límite (que solemos tachar de "mentalidad preológica", cuando de lo que se trata es simplemente de lógica social), en los que un televisor que no funciona, una aspiradora o un reloj descompuestos, un automóvil sin gasolina, por ejemplo, siguen siendo elementos de prestigio en la selva africana.

* *Mana*: poder impersonal y sobrenatural, es decir, la fuerza misteriosa, no asociada a seres sobrenaturales individuales, a la que algunos pueblos, especialmente en Oceanía, atribuyen la buena suerte, las cualidades excepcionales en las cosas y personas y la eficacia de la magia. [r., del *Diccionario de sociología*, del FCE, México.]

tiempo de uso absoluto. La pasividad aparente de las largas horas de visión oculta, pues, de hecho una paciencia laboriosa. En defecto de selección cualitativa, se expresa por la devoción cuantitativa (así en los juegos radiofónicos por la memorización mecánica y la suerte).²⁴ Pero no se declara como tal: hacerlo sería confrontarse con las actividades culturales superiores, autónomas (es decir no sometidas a ese imperativo latente de rentabilidad), y descalificarse de antemano. Preferirá, pues, tratar de aparecer como placer, interés, distracción "libre", elección espontánea. Pero este placer alegado es un reto a la objeción profunda, la de inferioridad cultural, que no se formulará jamás sin duda (como no sea clandestinamente en las recriminaciones rituales: "¡Nos están dando la lata con sus historias!", o bien: "¡Siempre lo mismo!" —simulacros con los que se indican por defecto los procesos culturales superiores: juicio, selección, etc.).

"Es preciso que sea de utilidad" traduce, pues, para ciertas categorías sociales, la inutilidad de ese objeto en cuanto a los fines culturales superiores. En cuanto al placer, es la propia racionalización ritual de un proceso que no quiere confesarse que obedece en primer lugar, a través de ese objeto, a una imposición social de prestación ritual conforme. Para resumir: la cuantificación de la visión, ligada a su "pasividad", remite a un imperativo socioeconómico de rentabilidad, remite al *objeto-capital*; pero esta "capitalización" no viene quizá todavía sino a sobredeterminar una coacción social más profunda, que es de prestación simbólica, de legitimación, de crédito social, de *mana*, éste vinculado al *objeto-fetiche*.

²⁴ Este "fetichismo económico", o fetichismo de la rentabilidad, realiza de hecho un compromiso entre la imposibilidad —socialmente definida— de definirse culturalmente de una manera autónoma y la combinación de una sociedad industrial (capitalista) con un imperativo económico muy fuerte.

Todo esto dibuja una configuración cultural de clase —la de una clase en la que los fines racionales y autónomos de una cultura libremente ejercida por mediación de un objeto no son siquiera entrevistados, y están sin embargo interiorizados contradictoriamente—, la de una clase aculturada y resignada, cuya *exigencia de cultura*, consecutiva a una relativa promoción social, *está conjurada en los objetos y en su culto*, o al menos en un compromiso cultural regido por las coacciones mágicas y económicas de lo colectivo: es la faz y la definición misma del *consumo*.

Otros indicios vienen a formar constelación con los del volumen y el modo de recepción según la misma determinación de clase: así la situación del objeto-tv en el espacio doméstico. La configuración más frecuente, al nivel inferior: el televisor aislado, en un ángulo, sobre su base (mesita, mueble tv, estante), cubierto eventualmente con una funda, y con una figurita encima fuera de las horas de emisión; la habitación, tradicionalmente poco concebida para este uso (la radio no había cambiado todavía nada de su disposición), se redistribuye mejor o peor como campo de visión: la tv condensa lógicamente los altos muebles macizos, las grandes lámparas, etc. Pero, por lo general, a este nivel, la tv constituye un polo excéntrico al centralismo tradicional de la estancia. A un nivel intermedio, el televisor se rebaja (a la vez que los muebles) a la altura de visión de los sillones. Está sobre una mesa baja o empotrado en un mueble. Ha dejado de ser un polo, y la recepción no exige ya una postura colectiva consagrada: la habitación está menos centrada, lo cual hace que la situación del televisor sea menos excéntrica. En el límite, en los hogares muy modernos y de elevado nivel de vida, existe integración con los elementos o con la pared, eclipse total del objeto-mueble. El objeto-tv deja de existir como monumento, y deja por ello

mismo de ser el objeto de un rico (simultáneamente la pieza se ventila en espacios independientes, las fuentes luminosas se disimulan, etc.).

Otros aspectos significativos: la iluminación ambiente —según se recree, en la oscuridad, la visión fascinada del cine, o que la luz esté únicamente velada, o sea normal. El comportamiento: se circula libremente, o bien nadie se mueve. Todas estas escalas de indicios pueden estar en relación con la, capital, de volumen y de selectividad del uso para dibujar una estructura coherente para cada nivel de la escala social. Pero, y esto es para nosotros el punto esencial, el proceso de investigación y las correlaciones empíricas, por finas que sean, no nos darán jamás sino la imagen de una sociedad estratificada. De la ostentación sagrada al uso selectivo, del rito doméstico al ejercicio cultural autónomo, las encuestas nos describirán toda la gama *diferencial* transitivamente, de una categoría a otra, sin que se halle jamás marcada la *discriminación teórica que opone las prácticas rituales centradas sobre el objeto a las prácticas racionales centradas sobre la función y el sentido*. Sólo una teoría de la cultura puede dar cuenta de este corte teórico, sobre el cual se funda una estrategia social antagonista. Los trabajos empíricos no hacen ni pueden hacer aparecer sino una lógica de la estratificación (distinción/inclusión/transición escalonada — ascenso continuo), el análisis teórico hace surgir una lógica de clase (distinción/exclusión).

Hay aquellos para quienes la tv es un objeto, y hay aquellos otros para quienes es un ejercicio cultural: sobre esta oposición radical se funda un privilegio cultural y de clase, que se inscribe en un privilegio social de esencia.

Es evidente que ni una ni otra de estas dos clases culturales antagonistas existe en el estado puro: pero la estrategia cultural de clase sí que existe en el estado

puro.²⁷ La realidad social (justiciable de la investigación empírica) hace aparecer dosificaciones jerárquicas, status respectivos para cada "categoría" social. Pero la *lógica social* (justiciable de un análisis teórico del sistema cultural) hace aparecer dos términos opuestos, no los dos "polos" de una evolución, sino los dos términos exclusivos de una oposición, y no tan sólo los dos términos distintos de una oposición formal, sino los dos términos distintivos/exclusivos de una discriminación social.

La coartada democrática: el "universo" del consumo

Esta lógica cultural de clase no es, naturalmente, jamás manifiesta: por el contrario, el consumo pasa por ser una función social democrática, y así es como puede desempeñar el papel de institución de clase. Toma la apariencia de función de las necesidades humanas —los objetos, los bienes, los servicios, todo esto "responde" a las motivaciones universales del antropos individual y social— y, por lo tanto, de función empírica universal. Sobre esta base, se podrá incluso aventurar (es el leitmotiv de los ideólogos del consumo) que tiene por función corregir las desigualdades sociales de una sociedad estratificada: frente a la jerarquía del poder y del origen social, habría la democracia del ocio, de la autopista y del refrigerador.

La lógica cultural de clase en sociedad burguesa se ha fundado siempre sobre la coartada democrática de los universales. La religión fue un universal. Los ideales humanistas de libertad y de igualdad fueron universales. Hoy, el universal adopta la evidencia absoluta

²⁷ Así como ni la burguesía ni el proletariado han estado jamás solos frente a frente, ni han existido jamás en el estado puro en la sociedad real. Lo cual no impide que la lógica y la estrategia de clase se definan y jueguen concretamente según este modelo antagonista.

de lo concreto: son las necesidades humanas y los bienes materiales y culturales los que a él responden. Es el universal del consumo.

Esta ambigüedad del consumo —a saber que parece actuar como factor de democratización en una sociedad que se dice estratificada, y esto para funcionar mejor como institución de clase— encuentra su ilustración más viva en la reciente encuesta de *Sélection du Reader's Digest* sobre la Europa de los consumidores.²⁸

"221 750 000 consumidores (Mercado Común y Gran Bretaña)": de este gigantesco cuadro económico que aporta lo esencial de los datos cifrados y directamente comparables sobre el modo de vida, los hábitos de consumo, las opiniones, las actitudes y los bienes poseídos por los habitantes de los siete países, A. Piatier deduce cierto número de perspectivas:

"Gracias a cómputos complementarios, ha sido posible aislar sistemáticamente las respuestas del grupo A (dirigentes superiores) y confrontarlas con las del conjunto de los demás grupos. Parece ser que se puede hablar, en cuanto al Mercado Común y a la Gran Bretaña, de una civilización de los A o, para emplear una expresión más gráfica, de una civilización de los cuellos blancos; estos últimos, y aquí tenemos uno de los resultados más interesantes del estudio de *Sélection*, aparecen como capaces de representar, por encima de las fronteras, un grupo homogéneo. Los habitantes de los siete países tendrían, pues, según esta hipótesis, un modelo común de consumo; en el proceso de desarrollo del consumo, el grupo A podría constituir una especie de esquema director hacia el cual tendería el resto de la población a medida que fueran aumentando sus ingresos."

Los índices de conjunto por los cuales se establecen

²⁸ "Structures et perspectives de la consommation européenne" (Andrés Piatier), París, 1967, publicado por *Sélection du Reader's Digest*.

las divisiones entre el grupo de los A (dirigentes superiores, profesiones liberales, grandes jefes de empresa de la industria y del comercio) y el grupo de los no A son: equipo de lujo (lavadora de vajilla, magnetófono, cámara, etc.), alimento de lujo, confort del alojamiento y coche, productos de tocador para mujeres, equipo eléctrico doméstico básico (televisión, refrigerador, lavadora, etc.), productos de mantenimiento, alimento corriente, productos de tocador para hombres y curiosidad intelectual (viajes al extranjero, conocimiento de una lengua extranjera).

Se trata, pues, aquí de formalizar en un esquema artificial de estratificación (A y no A) unas realidades sociales ya deliberadamente simplificadas y reducidas a índices formales de consumo. Lo político, lo social, lo económico (estructuras de producción y de mercado), lo cultural —todos estos aspectos se volatilizan. Sólo permanece lo cifrable al nivel de lo individual/masificado, el balance estadístico de los bienes de consumo tomados como indicadores absolutos de la esencia social.²⁹ Así se aísla una élite portadora, no de valores ni de poder, sino de objetos, de una colección de gadgets de lujo en la que se inscribe materialmente, por encima de las ideologías, la "idea" de Europa. Este ideal europeo así definido permitirá orientar sistemáticamente y sancionar las aspiraciones confusas de las masas consumidoras: ser europeo consistirá en pasar de la trinidad de la tv, el refrigerador y la lavadora, a la trinidad sublime del coche sport, de la cadena estéreo y de la casa de campo.

Ahora bien, detrás de este grupo de los A, esquema director de la idea europea, existe efectivamente una realidad europea. Es la solidaridad más o menos forzada de las burguesías europeas occidentales, industriales y

²⁹ Procedimiento mucho más sospechoso aún que la escala del living-room de Chapin (cf. más arriba).

tecnocráticas, en la competición mundial. Pero esta estrategia común, esta Internacional política se duplica aquí con una Internacional del standing. Esta solidaridad muy real se emperifolla con la solidaridad formal de las masas consumidoras (tanto más formal cuanto que sus indicios, los bienes de consumo, son más "concretos") La Europa de los trust adopta la máscara de la Europa de la cilindrada, del living-room y del ice-cream.

Los "A" y los "no A"

De hecho, este esquema de estratificación internacional apunta sobre todo, bajo el símbolo de "Europa", a una operación política de integración nacional, propia de cada uno de los países a los que concierne —y esto no sólo por la vía indirecta del consumo, sino también por la de la estratificación. Se hubiera podido, en efecto, esquematizar en un modelo complejo; pero la astucia estadística consiste aquí en esquematizar en un modelo de dos términos, simple e impresionante: el grupo de los "A" y de los "Otros", los "no A". Así se ha conjurado, en una dicotomía estadística el viejo espantajo del duelo de clases antagónicas: siguen siendo dos, pero ya no es un conflicto —los dos términos se truecan en los dos polos de una "dinámica social". Esta división táctica tiene por efecto (y por objetivo) neutralizar los extremos, y, por lo tanto, toda contradicción que pudiera resultar sobre el plano social: hay un nivel-modelo (esquema director) y . . . todos los demás. Éstos, mezclados por la estadística, no aparecen ya sino como una población, una inmensa y virtual clase media, moralmente aculturada ya a los fastos de las clases privilegiadas. Se acabó la distorsión radical entre el jefe de empresa y el asalariado de base, ya que éste, confundido estadísticamente con las clases medias, se ve acreditado con un standing "medio" y con la esperanza de ocupar el de las clases superiores. De abajo a arriba

de la escala, nadie está inexorablemente distanciado. Al no haber ya extremos, se acabó la tensión: la frontera formal entre los A y los no A no existe sino para suscitar mejor la aspiración al nivel superior y la ilusión de una reagrupación generalizada, a un plazo más o menos largo en el paraíso de los A. Porque "Europa", como es natural, no puede ser sino democrática.

Dos grupos de oposición formal y en homogeneidad virtual: esta estratificación simplificada al extremo es la coronación de la sociología integrativa con base estadística: toda lógica de la contradicción social se ha volatilizado. Este esquema de dos términos es un esquema mágico de integración: la división arbitraria sobre una misma escala de signos distintivos permite sugerir un modelo internacional de distinción (los A) sin dejar de preservar un modelo internacional de democracia: la idea de Europa, que, de hecho, es simplemente la de la homogeneización virtual de todas las categorías sociales bajo la constelación benéfica de los objetos.

Doble engaño:

□ ilusión de una "dinámica" del consumo de una espiral ascendente de satisfacciones y de distinciones, hasta una cima paradójica en la que todos gozarían del mismo standing prestigioso. Esta falsa dinámica está de hecho recorrida enteramente por la inercia de un sistema social inmutable en su discriminación de los poderes reales;

□ ilusión de una "democracia" del consumo. Es posible, sobre balances de objetos, reunir formalmente categorías sociales muy alejadas: la discriminación real se hace al nivel de las prácticas selectivas (la elección, el gusto, etc.) y sobre todo de la adhesión más o menos fuerte a los propios valores del consumo. Este último punto exige ser comentado.³⁰

³⁰ Sobre la práctica como marca del destino social, remitimos más arriba.

La investigación hace aparecer claras disparidades entre A y no A en determinados sectores: equipo, alimento de lujo, curiosidad intelectual (!). En otros sectores, los autores señalan (triumfalmente) la débil disparidad entre los modos de vida de los A y de los no A. Así el alimento corriente, el equipo de base, los productos de tocador. La disparidad es la más débil en los países más ricos: Alemania, Inglaterra, Holanda. En Inglaterra, ¡el consumo medio de los no A en productos de tocador para hombres es incluso superior al de los A! El criterio de los bienes consumidos no es, pues, determinante: la desigualdad fundamental está en otra parte. Incluso si, escapando a la investigación, la desigualdad se hace más sutil,³¹ es por encima de las cifras, de las estadísticas y de la propia investigación como hay que buscar lo que ésta no quiere decir, lo que ésta hace por ocultar: que el consumo, con sus falsas agrupaciones sociales, encubre la verdadera estrategia política, y que es, por lo tanto, uno de los elementos esenciales de esta estrategia política.

Una moral de esclavos

En torno de la posesión de los bienes materiales y culturales se organiza toda una concepción nueva de la estrategia de clase. No se aparenta universalizar los valores y los criterios de consumo sino para asignar mejor las clases "irresponsables" (sin poder de decisión) al consumo, y con esto preservar para las clases dirigentes lo exclusivo de sus poderes. La frontera formal que trazan los profesionales de la estadística entre los A y los no A es fundamentalmente una barrera social; pero no separa a aquellos que gozan de un standing supe-

³¹ Así, el hecho de adquirir determinado modelo un mes o un día, antes que los demás, puede constituir un privilegio radical.

rior de los que gozarán de él más tarde: distingue a aquellos que son *por añadidura* consumidores privilegiados, aquellos para quienes los prestigios del consumo son en cierto modo el usufructo de su privilegio fundamental (político y cultural) de aquellos que están *condenados* al consumo y a resignarse a él triunfalmente como al signo mismo de su relegación social, para quienes el consumo, la profusión misma de los objetos y de los bienes marca el límite de las posibilidades sociales, aquellos para quienes la exigencia de cultura, de responsabilidad social y de realización personal se resuelve en necesidades y se absuelve en los objetos que las satisfacen. En esta perspectiva, que no es legible al nivel de los mecanismos aparentes, el consumo, los *valores* de consumo se definen como el criterio mismo de una discriminación nueva: la adhesión a estos valores actúa como una moral nueva para uso de los esclavos.

Hay que preguntarse si la salvación social por el consumo, si la prodigalidad, el gasto suntuario, atributo en otro tiempo de los jefes y de los grandes, no está hoy *concedida* a las clases inferiores y medias; puesto que este criterio selectivo ha cedido el lugar, desde hace mucho tiempo, como fundamento del poder, a los criterios de producción, de responsabilidad, de decisión económica y política.

Hay que preguntarse si determinadas clases no estarán condenadas a hallar su salvación en los objetos, condenados a los bienes parafernales— y, por lo tanto, de las clases siervas y subalternas, o de los gineceos condenados a los bienes parafernales—, y por lo tanto, destinadas a una moral de esclavos (goce, inmoralidad, irresponsabilidad), opuesta a una moral de amos (responsabilidad y poder).

En este sentido, es absurdo hablar de "sociedad de consumo", como si el consumo fuera un sistema de valores universal, propio de todos los hombres por estar

fundado sobre la satisfacción de las necesidades individuales. Cuando, en realidad, es una institución y una moral y, por tal concepto, en toda sociedad constituida o por venir, un elemento de la estrategia del poder.

La sociología es en esto, por lo general, víctima y cómplice: toma la ideología del consumo por el consumo mismo. Fingiendo creer que los objetos y el consumo (como en otro tiempo los principios morales o la religión) tienen el mismo sentido arriba y abajo de la escala social, acredita el mito universal del standing y sobre esta base va sociologizando, ponderando, estratificando, correlacionando al capricho de las cifras.

Ahora bien, lo que hay que leer, lo que hay que saber leer en la superioridad del *upper class* en equipo eléctrico doméstico, o en alimento de lujo, no es precisamente el adelanto que representa en la escala de los beneficios materiales, sino su *privilegio absoluto*, el cual se debe a que su preeminencia no se funda precisamente en los signos del prestigio y de la abundancia, sino en otra parte, en las esferas reales de decisión, de gestión, de poder político y económico, en la manipulación de los signos y de los hombres, remitiendo a los "Otros", las *lower* y las *middle classes*, a los fantasmas de Jauja.