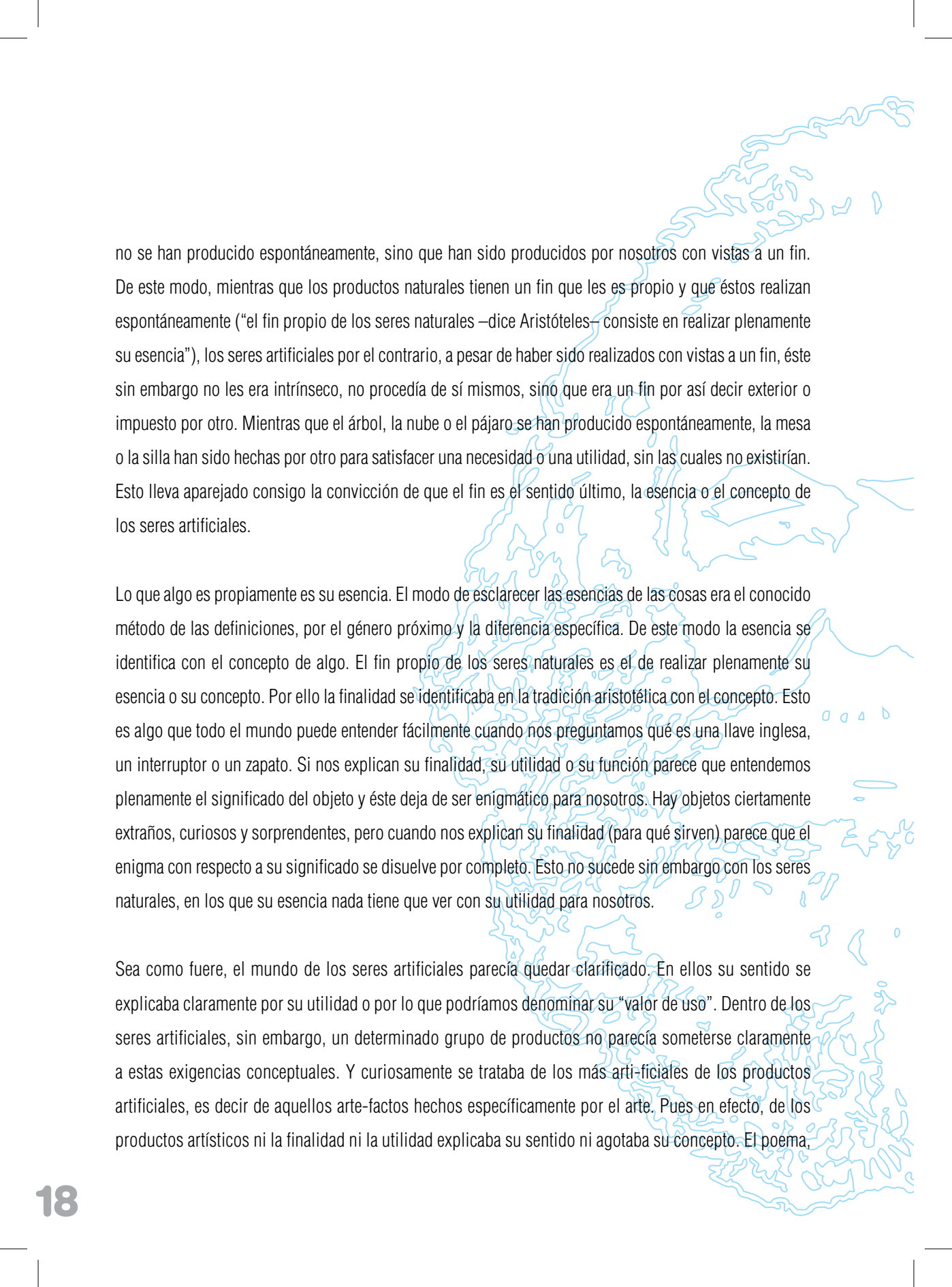


CRÍTICA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA DEL SIGNO

MIGUEL CERECEDA

Parece como si la distinción entre lo natural y lo artificial fuese evidente. Pero no es así. En principio uno podría pensar que lo que distingue a los seres artificiales de los seres naturales es que aquéllos han sido creados con vistas a un fin, mientras que éstos se producen espontáneamente. Sin embargo, de la vieja distinción aristotélica entre los productos naturales y los artificiales, la finalidad no era precisamente la diferencia. Mientras que los productos artificiales son producidos con vistas a un fin, curiosamente los productos naturales también manifestaban, en opinión de Aristóteles, un fin propio. Éste era el sorprendente carácter teleológico de toda la *Física* aristotélica. Tal vez ello se debía al hecho de que el modelo aristotélico de la *Physis* era puramente artificialista, como en su día puso de relieve Clément Rosset en aquel bellísimo libro titulado *La anti-naturaleza*.

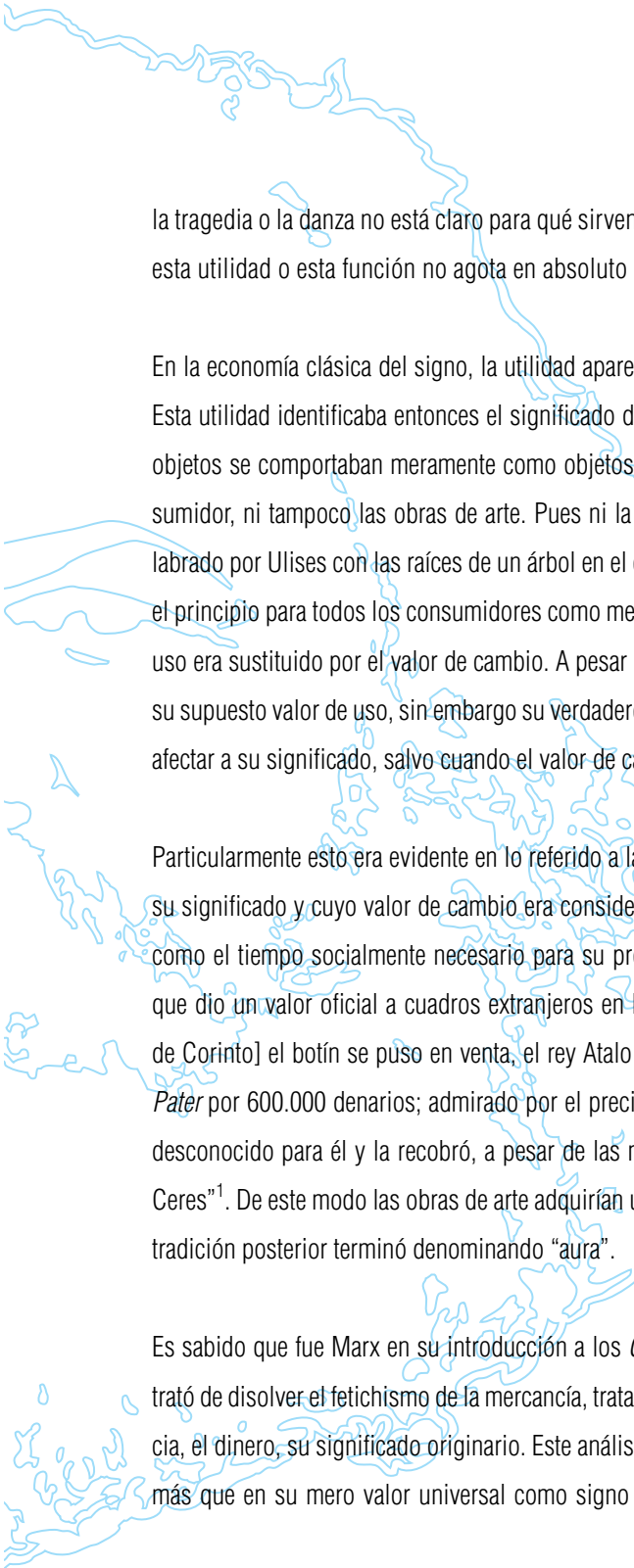
Sin embargo, la diferencia entre el fin de lo artificial y el fin de lo natural señalaba como específico de la producción natural la espontaneidad. A diferencia de los productos naturales, los productos artificiales



no se han producido espontáneamente, sino que han sido producidos por nosotros con vistas a un fin. De este modo, mientras que los productos naturales tienen un fin que les es propio y que éstos realizan espontáneamente (“el fin propio de los seres naturales –dice Aristóteles– consiste en realizar plenamente su esencia”), los seres artificiales por el contrario, a pesar de haber sido realizados con vistas a un fin, éste sin embargo no les era intrínseco, no procedía de sí mismos, sino que era un fin por así decir exterior o impuesto por otro. Mientras que el árbol, la nube o el pájaro se han producido espontáneamente, la mesa o la silla han sido hechas por otro para satisfacer una necesidad o una utilidad, sin las cuales no existirían. Esto lleva aparejado consigo la convicción de que el fin es el sentido último, la esencia o el concepto de los seres artificiales.

Lo que algo es propiamente es su esencia. El modo de esclarecer las esencias de las cosas era el conocido método de las definiciones, por el género próximo y la diferencia específica. De este modo la esencia se identifica con el concepto de algo. El fin propio de los seres naturales es el de realizar plenamente su esencia o su concepto. Por ello la finalidad se identificaba en la tradición aristotélica con el concepto. Esto es algo que todo el mundo puede entender fácilmente cuando nos preguntamos qué es una llave inglesa, un interruptor o un zapato. Si nos explican su finalidad, su utilidad o su función parece que entendemos plenamente el significado del objeto y éste deja de ser enigmático para nosotros. Hay objetos ciertamente extraños, curiosos y sorprendentes, pero cuando nos explican su finalidad (para qué sirven) parece que el enigma con respecto a su significado se disuelve por completo. Esto no sucede sin embargo con los seres naturales, en los que su esencia nada tiene que ver con su utilidad para nosotros.

Sea como fuere, el mundo de los seres artificiales parecía quedar clarificado. En ellos su sentido se explicaba claramente por su utilidad o por lo que podríamos denominar su “valor de uso”. Dentro de los seres artificiales, sin embargo, un determinado grupo de productos no parecía someterse claramente a estas exigencias conceptuales. Y curiosamente se trataba de los más artificiales de los productos artificiales, es decir de aquellos arte-factos hechos específicamente por el arte. Pues en efecto, de los productos artísticos ni la finalidad ni la utilidad explicaba su sentido ni agotaba su concepto. El poema,

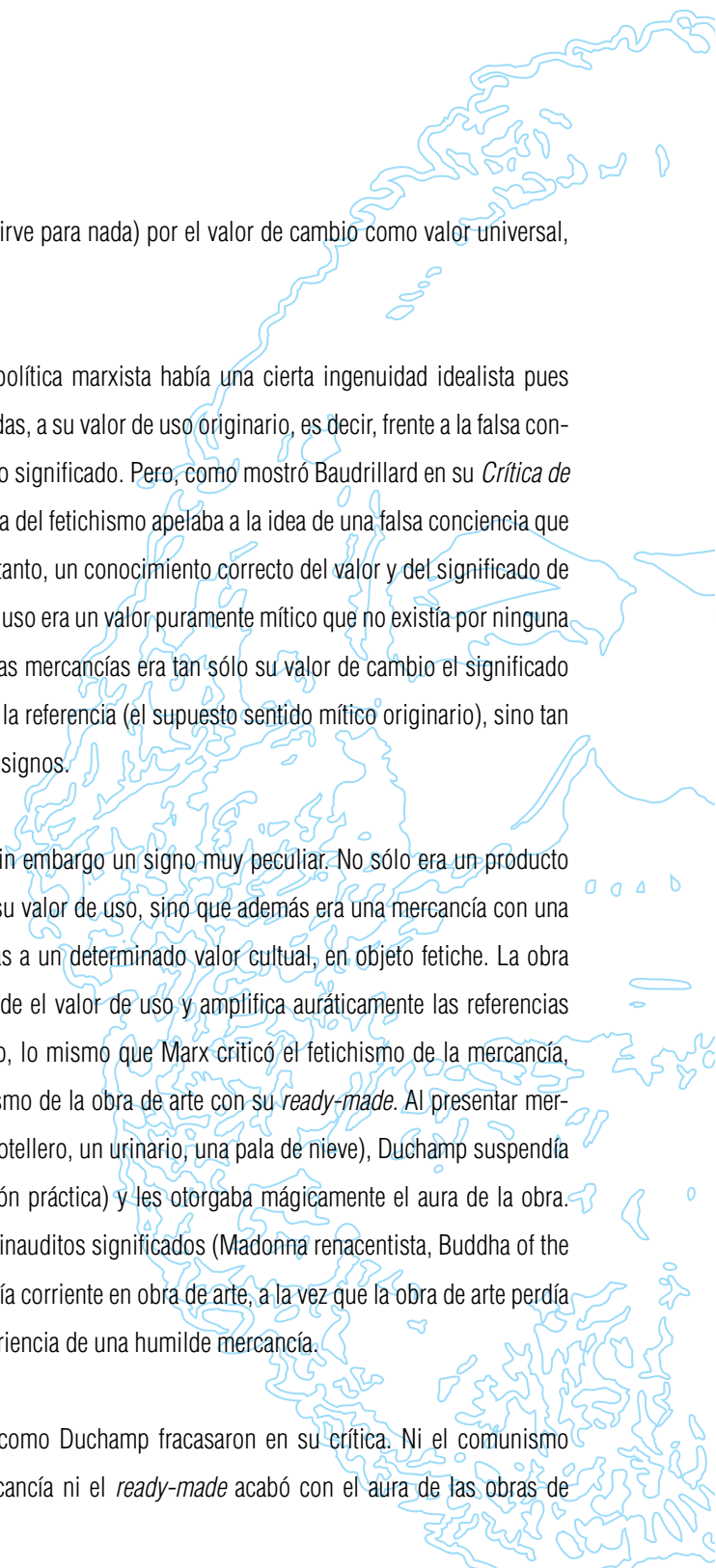


la tragedia o la danza no está claro para qué sirven, pero sea lo que sea para lo que sirvan está claro que esta utilidad o esta función no agota en absoluto su significado ni explica tampoco su concepto.

En la economía clásica del signo, la utilidad aparecía entonces como sentido general o como referencia. Esta utilidad identificaba entonces el significado de los objetos con su valor de uso. Sin embargo ni los objetos se comportaban meramente como objetos utilitarios, elaborados por un productor para un consumidor, ni tampoco las obras de arte. Pues ni la cama ni la silla aparecían míticamente como el lecho labrado por Ulises con las raíces de un árbol en el centro de su dormitorio, sino que aparecían casi desde el principio para todos los consumidores como mercancías. Y como es sabido en la mercancía el valor de uso era sustituido por el valor de cambio. A pesar de que la mercancía seguía vinculada míticamente con su supuesto valor de uso, sin embargo su verdadero valor era realmente el valor mercantil. Esto no parecía afectar a su significado, salvo cuando el valor de cambio excedía con mucho a su valor de uso.

Particularmente esto era evidente en lo referido a las obras de arte, en las que el valor de uso no agotaba su significado y cuyo valor de cambio era considerablemente superior a su valor de uso (entendido éste como el tiempo socialmente necesario para su producción). Plinio el Viejo nos cuenta que “el primero que dio un valor oficial a cuadros extranjeros en Roma fue L. Mummio (...) Cuando [tras la conquista de Corinto] el botín se puso en venta, el rey Atalo compró un cuadro de Arístides representando a *Liber Pater* por 600.000 denarios; admirado por el precio empezó a sospechar que la obra tendría algún valor desconocido para él y la recobró, a pesar de las múltiples quejas de Atalo, y la colocó en el templo de Ceres”¹. De este modo las obras de arte adquirirían un significado mágico (un valor desconocido) al que la tradición posterior terminó denominando “aura”.

Es sabido que fue Marx en su introducción a los *Grundrisse* y en el Libro I de *El Capital* el primero que trató de disolver el fetichismo de la mercancía, tratando de devolver a la mercancía fetichizada por excelencia, el dinero, su significado originario. Este análisis mostró que el valor del dinero no residía en realidad más que en su mero valor universal como signo general del intercambio. En el dinero como signo se

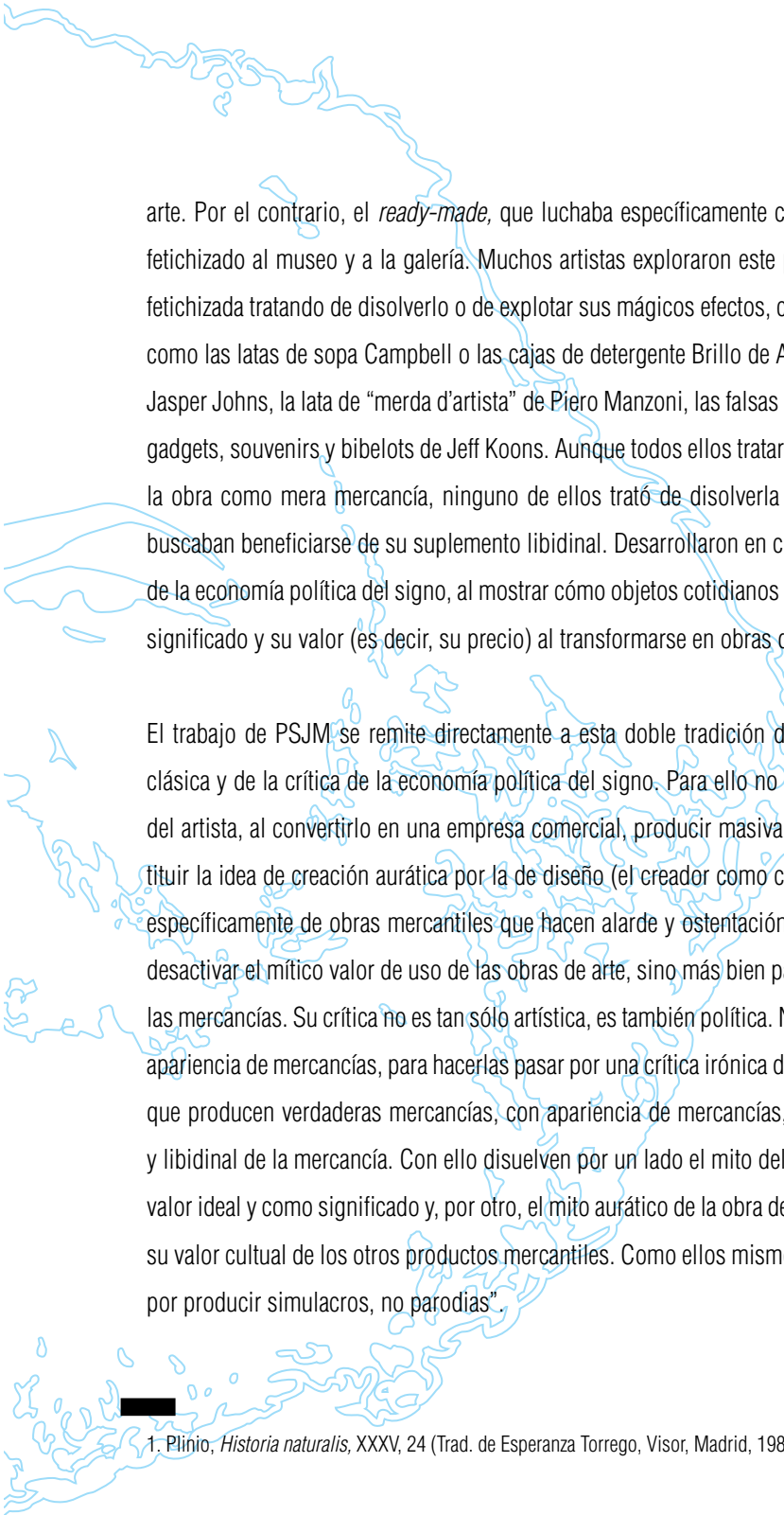


anulaba el valor de uso (pues el dinero no sirve para nada) por el valor de cambio como valor universal, intercambiable por cualquier otro.

Sin embargo en la crítica de la economía política marxista había una cierta ingenuidad idealista pues trataba de retornar a las mercancías fetichizadas, a su valor de uso originario, es decir, frente a la falsa conciencia fetichizada, retornarlas a su verdadero significado. Pero, como mostró Baudrillard en su *Crítica de la economía política del signo*, no sólo la idea del fetichismo apelaba a la idea de una falsa conciencia que presuponia una conciencia verdadera y, por tanto, un conocimiento correcto del valor y del significado de las mercancías, sino que además, el valor de uso era un valor puramente mítico que no existía por ninguna parte. Lo mismo que el verdadero valor de las mercancías era tan sólo su valor de cambio el significado de los signos poco o nada tenía que ver con la referencia (el supuesto sentido mítico originario), sino tan sólo con su remisión a la red general de los signos.

En este contexto la obra de arte constituía sin embargo un signo muy peculiar. No sólo era un producto artificial cuyo significado no se agotaba en su valor de uso, sino que además era una mercancía con una extraña habilidad para transformarse, gracias a un determinado valor cultural, en objeto fetiche. La obra de arte en efecto detiene el sentido, suspende el valor de uso y amplifica auráticamente las referencias semiológicas en múltiples direcciones. Pero, lo mismo que Marx criticó el fetichismo de la mercancía, Marcel Duchamp trató de disolver el fetichismo de la obra de arte con su *ready-made*. Al presentar mercancías habituales como obras de arte (un botellero, un urinario, una pala de nieve), Duchamp suspendía el sentido habitual de los objetos (su función práctica) y les otorgaba mágicamente el aura de la obra. De este modo su urinario adquiriría nuevos e inauditos significados (Madonna renacentista, Buddha of the bathroom, etc.), transformando una mercancía corriente en obra de arte, a la vez que la obra de arte perdía su aura mitológica al presentarse con la apariencia de una humilde mercancía.

Sin embargo es evidente que, tanto Marx como Duchamp fracasaron en su crítica. Ni el comunismo consiguió disolver el fetichismo de la mercancía ni el *ready-made* acabó con el aura de las obras de



arte. Por el contrario, el *ready-made*, que luchaba específicamente contra el aura retornó auráticamente fetichizado al museo y a la galería. Muchos artistas exploraron este poder mitológico de la obra de arte fetichizada tratando de disolverlo o de explotar sus mágicos efectos, con objetos cotidianos y mercantiles como las latas de sopa Campbell o las cajas de detergente Brillo de Andy Warhol, las latas de cerveza de Jasper Johns, la lata de “merda d’artista” de Piero Manzoni, las falsas porcelanas de Allan McCallam o los gadgets, souvenirs y bibelots de Jeff Koons. Aunque todos ellos trataron de destripar el aura, presentando la obra como mera mercancía, ninguno de ellos trató de disolverla realmente, pues en último término buscaban beneficiarse de su suplemento libidinal. Desarrollaron en cualquier caso una importante crítica de la economía política del signo, al mostrar cómo objetos cotidianos podían transformar mágicamente su significado y su valor (es decir, su precio) al transformarse en obras de arte.

El trabajo de PSJM se remite directamente a esta doble tradición de la crítica de la economía política clásica y de la crítica de la economía política del signo. Para ello no sólo transforman la idea tradicional del artista, al convertirlo en una empresa comercial, producir masiva o industrialmente sus obras y sustituir la idea de creación aurática por la de diseño (el creador como creativo), sino que además se sirven específicamente de obras mercantiles que hacen alarde y ostentación de su condición mercantil no para desactivar el mítico valor de uso de las obras de arte, sino más bien para corroer el mítico valor de uso de las mercancías. Su crítica no es tan sólo artística, es también política. No generan obras de arte con la falsa apariencia de mercancías, para hacerlas pasar por una crítica irónica del fetichismo de la obra de arte, sino que producen verdaderas mercancías, con apariencia de mercancías, para reconsiderar el valor artístico y libidinal de la mercancía. Con ello disuelven por un lado el mito del valor de uso de la mercancía como valor ideal y como significado y, por otro, el mito aurático de la obra de arte, como mercancía separada por su valor cultural de los otros productos mercantiles. Como ellos mismos dicen, “en PSJM nos esforzamos por producir simulacros, no parodias”.

1. Plinio, *Historia naturalis*, XXXV, 24 (Trad. de Esperanza Torrego, Visor, Madrid, 1987, pp. 82-83).