

# PSJM: SOBRE LOS PROCESOS DE TRABAJO Y ARTE EN EL CAPITALISMO

José María Durán

Publicado en [contraindicaciones.net](http://www.contraindicaciones.net)

<http://www.contraindicaciones.net/2009/10/psjm-sobre-los-procesos-de-tra.html>

## 1. Un contexto probable: la subsunción como paradigma

Antonio Negri comienza su “Carta a Silvano, sobre el acontecimiento” con las siguientes palabras: “Querido Silvano: Creo que en ningún caso tanto como en el del arte, de su producción y su mercado, se ha realizado hoy la forma de organización social que Marx llama «subsunción real».”<sup>1</sup> ¿Qué es la subsunción real?, se pregunta Negri. Siguiendo al Marx del capítulo sexto (inédito) del libro primero de *El Capital* y al Marx de los *Grundrisse* Negri responde que la subsunción real comporta para Marx la metamorfosis del proceso de trabajo y sus condiciones reales bajo el mando del modo capitalista de producción que todo lo engulle con el único fin de su propia reproducción. En esta metamorfosis lo importante es que con la aplicación de la ciencia y el conocimiento a la producción, en cuanto fuerzas productivas del capital, la creación de riqueza ya no depende más del tiempo de trabajo humano aplicado y su cantidad, es decir, de la ley del valor trabajo, sino que pasa a depender del nivel de desarrollo de la tecnología aplicada a la producción. Esto conlleva que el saber social general [*das allgemeine gesellschaftliche Wissen*], se haya convertido en la fuerza productiva inmediata, [*die unmittelbare Produktivkraft*], del capital.

Algunos autores han propuesto una interpretación de la obra de Marx según este modelo frente a una lectura más tradicional que sería la basada en el modelo de la producción. El sociólogo alemán Gerhard Brandt aclara lo que ambos modelos estarían presuponiendo. “En una primera aproximación el modelo de la producción quiere decir que el desarrollo productivo y principalmente el desarrollo del trabajo humano forman el núcleo central de la teoría marxiana... Por el contrario, el modelo de la subsunción implica que lo que constituye el tema central de la crítica de la economía política como núcleo de la teoría marxiana es la

---

<sup>1</sup> Antonio Negri, *Arte y multitud. Ocho Cartas*, edición y traducción de Raúl Sánchez, Trotta, Madrid, 2000, p.64.

sumisión, la subsunción de las fuerzas productivas y principalmente del trabajo humano en el capital.”<sup>2</sup> El objeto principal de estudio de la investigación sociológica orientada según el modelo de la subsunción comprendería, de acuerdo con Brandt, aquellos requisitos por los cuales todas las condiciones materiales de la producción y la fuerza de trabajo se encuentran sometidas al proceso de valorización del capital, siendo a través de la cientifización de la producción así como de la cristalización de una forma del valor científico-técnica que el modelo de la producción habría perdido por completo su dudosa legitimación.

Pero veamos de qué manera expone Marx este modelo de la subsunción por él propuesto. El obrero, nos cuenta Marx, comienza poniendo su pericia a disposición del capitalista en la manufactura y la industria manual. Esta disposición del obrero estaría reflejando únicamente su subsunción formal o formalizada en el capital pues se distingue sólo *formalmente* de modos de producción anteriores, lo que cambia es el método empleado para extraer plusvalor. La manufactura aparece como el lugar de explotación que nos remite a esta subsunción formal del trabajo en el capital, en donde una combinación bien de oficios independientes bien de artesanos afines cuyas funciones se van individualizando en el interior de un mismo proceso productivo se sitúan bajo el mando de un capital o de capitales asociados. Lo que esta subsunción formal nos está mostrando es que a través de la apropiación de la jornada laboral del obrero el capitalista prolonga su duración más allá del mínimo necesario para la reproducción del obrero como fuerza de trabajo y todo con el fin de obtener la plusvalía necesaria para la reproducción de su capital. El trabajo gastado del obrero pasa así a ser la ley del valor del proceso de producción en su conjunto y por tanto su condición fundamental. Ahora bien, cuando el adelanto científico pasa al primer plano del desarrollo productivo éste se pone a disposición del capital. Habermas ha caracterizado el final del siglo XIX como el de la ‘cientifización de la técnica’ [*Verwissenschaftlichung der Technik*] poniendo ésta en relación con los procesos de racionalización estudiados por Max Weber. Como fuente independiente de plusvalía el progreso científico y técnico habría vuelto superflua la creación de valor a la que la fuerza de trabajo se había consagrado, es decir, la tecnología se habría convertido en la fuerza principal de revalorización del capital. Habermas observa en este hecho la prueba decisiva que demostraría que la noción de trabajo, tal y como Marx la había concebido, no sería hoy

---

<sup>2</sup> Gerhard Brandt, “Marx und die neuere deutsche Industriesoziologie”, en *Arbeit, Technik und gesellschaftliche Entwicklung. Transformationsprozesse des modernen Kapitalismus. Aufsätze 1971-1987*, edición a cargo de Daniel Bieber y Wilhelm Schumm, Suhrkamp, Frankfurt/M., 1990, p.255.

la más apropiada para aprehender los complejos procesos de socialización.<sup>3</sup> En el interior de este desarrollo de un aparato científico para la producción el obrero de la manufactura ha pasado en la gran industria a ser poco más que parte de un obrero colectivo al servicio de la máquina. “El producto –escribe Marx– de ser el producto directo del productor individual se convierte en un producto social, en el producto común de un obrero colectivo, es decir, el producto combinado del personal que trabaja cuyos miembros se sitúan más cerca o más lejos con respecto al manejo del objeto del trabajo.”<sup>4</sup> Se produce así la *subsunción real del trabajo en el capital*, en donde el trabajo pasa de dar significado a una capacidad productiva individual para convertirse en una categoría socialmente funcional que ya no tiene nada que ver con el sujeto cuya fuerza de trabajo y reproducción aparecen ahora completamente determinadas por el capital. Deja de existir el trabajo del sujeto y surge el sujeto del trabajo. Por ello también es posible hablar de una subsunción real *del trabajador* en el capital, pues lo que caracteriza a este trabajador es una capacidad cooperativa en el interior de la fábrica que el capital determina y pone a funcionar. Este sujeto había sido descrito por Marx de la siguiente manera: “Con el desarrollo de la *subsunción real del trabajo en el capital* o el *modo de producción específicamente capitalista* ya no es el trabajador individual sino más y más una *capacidad de trabajo socialmente combinada* el *funcionario real* del proceso de trabajo en su totalidad, y las diferentes capacidades de trabajo, que compiten y forman la máquina productiva en su totalidad, participan de formas muy diversas en el proceso inmediato de la producción de mercancías o, mejor dicho, de productos, uno trabaja más con las manos, otro más con la cabeza, uno como manager, ingeniero o técnico etc., otro como capataz, un tercero como trabajador manual directo, o simplemente como peón. Así se encuentran cada vez más *funciones de la capacidad de trabajo* bajo la noción inmediata de *trabajo productivo* y sus portadores bajo la noción de *trabajadores productivos* explotados directamente por el capital y *subordinados* a su proceso de producción y valorización.”<sup>5</sup>

Michael Hardt y Antonio Negri prefieren poner “en tela de juicio” esta noción “según la cual la fuerza laboral se concibe como un «capital variable», es decir, como una fuerza a la que sólo el capital activa y da coherencia” pues en su opinión omite dar constancia de los “poderes cooperativos de la fuerza laboral” que

---

<sup>3</sup> Cf. Jürgen Habermas, *Technik und Wissenschaft als „Ideologie“*, Suhrkamp, Frankfurt/M., 1968.

<sup>4</sup> Karl Marx, *Das Kapital*, erster Band, Dietz, Berlín, 1986, p.531.

<sup>5</sup> Karl Marx, “Resultate des unmittelbaren Produktionsprozesses”, en *Ökonomische Manuskripte 1863-1867*, MEGA II/4.1, Dietz, Berlín, 1988, p.109.

“ofrecen al trabajo la posibilidad de valorarse a sí mismo. Los cerebros y los cuerpos aún necesitan de los demás para producir valor, pero estos otros que necesitan no tienen que provenir forzosamente del capital y de sus capacidades para orquestar la producción.”<sup>6</sup> Por ello, este desarrollo que nos está mostrando la subsunción real o realizada del trabajo en el capital es para Negri y Hardt parte de un proceso más general que lo que nos estaría revelando en el fondo son “los deseos y demandas de la fuerza laboral taylorista, fordista y disciplinada de todo el mundo”. Esto quiere decir que los procesos de subsunción serían una estrategia del capital como respuesta a las continuadas luchas que la clase obrera mundial ha conducido contra la forma en la que el capital organiza el trabajo.<sup>7</sup> Frente al paradigma analizado por Marx, esto es, diferentes formas de explotación e imposición que resultan de los desarrollos introducidos por el dinamismo capitalista, o las específicas formas absoluta y relativa de producción de plusvalía, Hardt y Negri se distancian prudentemente del análisis de Marx con la intención de mostrar otro lado posible, esto es, los procesos de subsunción en relación a las potencias del trabajo. Éstas ya no se encuentran preferentemente circunscritas a la fábrica sino que se extienden al conjunto de lo social. Es por ello que “[l]as intuiciones que tuvo Marx de los procesos de supeditación [o subsunción] real no nos suministran la clave que necesitamos,” afirman Negri y Hardt.<sup>8</sup>

La razón principal que me ha llevado por este breve *detour* a través del paradigma de la subsunción en Marx es la afirmación de Antonio Negri citada al comienzo en el sentido de que: *en ningún caso tanto como en el del arte, de su producción y su mercado, se ha realizado hoy la forma de organización social que Marx llama subsunción real*. Veamos entonces qué es lo que según Negri supone esta subsunción real para el mundo del arte.

## 2. Subsunción y arte

---

<sup>6</sup> Michael Hardt y Antonio Negri, *Imperio*, traducción de Alcira Bixio, Paidós, Barcelona, 2002, p.273.

<sup>7</sup> *Ibid.*, pp.237-238.

<sup>8</sup> *Ibid.*, p.238. Una mayor atención a los procesos ‘inmateriales’ de producción, atisbados por Marx a través de la noción del ‘*general intellect*’ aunque no convenientemente desarrollados, nos daría la clave para entender la actividad laboral en el momento de la subsunción real. Cf. *ibid.*, pp.261 ss. en donde Hardt y Negri llegan a la conclusión de que el trabajo inmaterial “provee así el potencial para un tipo de comunismo espontáneo y elemental”. También Nick Dyer-Witheford, *Cyber-Marx. Cycles and Circuits of Struggle in High-Technology Capitalism*, University of Illinois Press, Urbana y Chicago, 1999.

Como hemos visto, y a diferencia de autores como Brandt, Negri está más interesado en resaltar las potencias subjetivas del trabajo en el interior de los procesos de subsunción. Estas potencias subjetivas del trabajo y sus luchas concretas a nivel mundial<sup>9</sup> estarían provocando la continuada contrarreacción/contrarrevolución del capital, casi a la desesperada podríamos decir, uno de cuyos fenómenos es precisamente el de la subsunción o supeditación de todas las esferas de la vida bajo su mando. En *Imperio* Hardt y Negri lo ponen claro: “El paso de la supeditación [o subsunción] formal a la supeditación real debe explicarse a través de las prácticas de las fuerzas subjetivas activas. En otras palabras, la aplicación de la disciplina llevada a su extremo, impuesta por la taylorización global de los procesos laborales, sólo puede determinar realmente la necesidad de una nueva forma de dominio a través de la expresión de las subjetividades sociales activas.”<sup>10</sup>

Si lo que la subsunción real nos muestra es de qué manera el capital trata que todas las esferas de la vida social se incorporen a su mando, esto es, a su proceso de valorización, el arte en cuanto que se encuentra dentro de este dominio, por ejemplo, a través del mercado, choca frontalmente con este nivel de desarrollo, se rebela y su alternativa radical está necesariamente “ligada a la colocación material de los sujetos, en cuanto productores, en el movimiento de la constitución social.”<sup>11</sup> Negri entiende el arte de una manera escandalosamente ontológica, como trabajo liberado, como excedencia del ser: “Significa que es trabajo que se ha liberado de la obligación de la explotación, de la alienación al patrón, del sometimiento. Significa que es trabajo hijo del deseo. El deseo, la libertad, actúan sobre todo el trabajo acumulado, abstracto, incitándole al exceso, a desarrollar nuevos significados, sobreabundancia de ser. El trabajo liberado es lenguaje, esencia colectiva de la excedencia del ser.”<sup>12</sup> En este sentido Negri recurre al concepto de ‘Kunstwollen’ desarrollado por el historiador vienés Alois Riegl. Negri afirma que esta ‘volición’ de hacer arte supone una intencionalidad que muestra cómo la obra es la ‘forma formativa’ de la vida.<sup>13</sup> Con la idea del ‘Kunstwollen’ Riegl le concedía al impulso de hacer arte que surgía de la experiencia básica espacio-temporal el lugar central en el análisis del fenómeno artístico. Ni la técnica ni la habilidad tendrían una influencia decisiva en

---

<sup>9</sup> Ver Beverly J. Silver, *Fuerzas de trabajo. Los movimientos obreros y la globalización desde 1870*, traducción de Juan Mari Madariaga, Akal, Madrid, 2005.

<sup>10</sup> Hardt y Negri, *Imperio*, op. cit., p.238.

<sup>11</sup> Negri, *Arte y multitud*, op. cit., p.66.

<sup>12</sup> *Ibid.*, p.54.

<sup>13</sup> Cf. Antonio Negri, “Metamorphoses”, *Radical Philosophy*, 149, (2008).

esta volición. A Negri le interesa esta idea porque le permite poder afirmar el carácter cognitivo del trabajo artístico y, por ende, de todo trabajo animado por esta matrix espacio-temporal que es el ‘Kunstwollen’. No es, por tanto, la obra de arte concreta o un estilo determinado sino el *impulso de hacer* que caracteriza la producción artística en general el que estaría revelando las potencias del trabajo liberado. El hombre, escribía Riegl, “no es únicamente un ser pasivo, un destinatario sensorial, sino que es también un ser deseante, activo que quiere interpretar el mundo”.<sup>14</sup> Desde este punto de vista el arte sólo se entiende anticipando los procesos constituyentes de la ‘multitud’ contemporánea.<sup>15</sup> No es fácil atisbar cuáles serían las obras de arte concretas que podrían encajar en este esquema. Pero parece plausible que aquellos artistas y grupos que se constituyen en redes, que se muestran ‘rizomáticos’, que tematizan el dar y el afecto, las migraciones y el nomadismo, el biopoder y las luchas de género, se encontrarían perfectamente identificados con las palabras de Negri.

Cuando en el interior de este contexto, que Negri describe de una manera tan entusiasta, un colectivo de artistas como PSJM afirman constituirse como un empresa cuya imagen de marca es ‘PSJM’, y esto no es únicamente una *boutade* sino que afirman circunspectos que si lo que producen son mercancías su modo de organizar la producción artística deviene necesariamente empresa lo que a su vez convierte al artista en un profesional con una función definida, ¿a qué se están refiriendo realmente? ¿Es ‘su’ empresa una prueba de la subsunción real de la que he venido hablando? ¿Una representación ‘hiperrealista’ de la misma? ¿Un movimiento de retroceso reaccionario en el que el arte, al contrario de lo que postula Negri, para nada se revela como excedencia del ser sino como un signo de su propia escasez? Lo interesante del paradigma de la subsunción es ese sometimiento de todas las esferas de la vida a los procesos de valorización y reproducción del capital. Cuando el arte asume la lógica empresarial aparentemente se ha convertido en una simple parodia o burla de sí mismo, ha renunciado a la excedencia del ser y ha asumido su propia subsunción en el capital.

---

<sup>14</sup> Cit. Alois Riegl, “The Main Characteristics of the Late Roman *Kunstwollen* (1901)”, en Christopher S. Wood (ed.), *The Vienna School Reader. Politics and Art Historical Method in the 1930s*, Zone Books, Nueva York, 2003, p.95. Aún hace falta una crítica específicamente materialista del ‘Kunstwollen’, la cual no me es posible hacer ahora. Pero Medvedev, en el libro escrito probablemente junto a Bakhtin acerca del formalismo, apunta que el concepto de la ‘volición artística’ o ‘Kunstwollen’ es inaceptable para el marxismo, aunque el marxismo debería reconocer sus aspectos críticos. En cualquier caso, hay dos elementos que son esenciales en el estudio de toda obra ideológica como el arte y que la ‘filosofía de la cultura’ de alguna manera omite. Estos serían su realidad material concreta y su significado social tal y como se plasma en relaciones sociales concretas. Cf. Pavel N. Medvedev y Mikhail M. Bakhtin, *The Formal Method in Literary Scholarship. A Critical Introduction to Sociological Poetics*, Harvard University Press, New Haven, 1985.

<sup>15</sup> Negri, *Arte y multitud*, op. cit., p.62.

Negri escribe que si algún artista acepta el mando capitalista “solo significa que carece de consciencia y que su discurso configura una *contradictio in adjecto*.”<sup>16</sup>

### 3. PSJM o el arte como estrategia empresarial

Comencemos por la forma cómo el capitalismo, según Negri, reacciona e intenta apropiarse del arte. “Ante este proceso de liberación de la explotación, el capital reacciona e invierte en los valores artísticos, intentando reorganizarlos en el mercado. Si se escapan en la producción, deben ser sometidos en la distribución.”<sup>17</sup> Esto quiere decir que la condición básica en la que se dan los procesos de apropiación capitalista acontece, en un principio, en el mercado. Ahora bien, esta apropiación mercantil es también producto de una estrategia en la que al capital *no le han salido tan bien las cosas*. Pues, “[e]n su ansia de organizarlo y dominarlo todo, de no dejar escaparse nunca ni siquiera el principio de una producción alternativa, el capital intenta además hacer del arte una fuerza productiva propia; pero aquí las cosas no le salen tan bien y siempre con gran ambigüedad; es la historia de las artes decorativas, del *design*, del desarrollo de la reproducción artística...”<sup>18</sup> En este sentido, la ambigüedad mencionada es consecuencia de que el ‘acto creativo’ “constituye el trabajo en su esencia originaria, y es muy difícil contenerlo en las jaulas técnicas de su reproducción industrial.”<sup>19</sup> Es obvio que aquí Negri carece de una noción adecuada de las formas en las que se organiza el trabajo del arte en el capitalismo. Pues este modo de experimentar el trabajo del arte como acto creativo, como esencia originaria del trabajo o experiencia liberadora, ha sido precisamente la forma de su desarrollo autónomo, es decir, como trabajo concreto e ideológico, que se observa en todo el período de transición desde el feudalismo hasta el capitalismo y que discurre paralelo y en consonancia con el desarrollo y despliegue del pensamiento burgués.<sup>20</sup> Pongámoslo con otras palabras, el arte también es una de las formas en las que el dominio social burgués ha buscado apropiarse de las potencias liberadoras del trabajo. De todas formas, esta constatación no le quita razón al diagnóstico general de Negri, en el sentido de que la condición elemental hoy *es la del mercado*.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, p.66.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p.54.

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> *Ibid.*

<sup>20</sup> Este es el tema de fondo que recorre mi *Hacia una crítica de la economía política del arte*, Plaza y Valdés, Madrid, 2008.

Fijémonos ahora en la declaración biográfica de PSJM, es decir, de Pablo San José y Cynthia Viera. “En 1998 Pablo San José decidió que su firma se convertiría en marca. Le interesaban los procesos de promoción de las firmas artísticas y su paralelismo con el resto de firmas comerciales y comenzó un trabajo que aún continúa, un proyecto que se construye con cada obra realizada. “El artista es la marca, la obra es el producto”. En 2003 Cynthia Viera, licenciada en Dirección de Comercio Internacional y Marketing, y hasta esa fecha Responsable de Servicios de Marketing de una gran compañía de telecomunicaciones, se incorpora al proyecto haciendo realidad las intenciones teóricas de trabajar bajo las estructuras propias de la empresa y formalizar legalmente el equipo como una marca comercial. Así las responsabilidades se demarcan pasando Cynthia a ocuparse de las labores concernientes al marketing, gestión y administración, encargándose Pablo de la teoría y la creatividad, y compartiendo ambos las tareas de producción.”<sup>21</sup> Ahora bien, una cosa es que el capital intente reorganizar el arte bajo el mando de sus procesos de valorización y sobre todo bajo las leyes del mercado, como constata Negri, otra muy distinta es que el arte busque directamente y sin tapujos organizarse de una forma en la que asume al menos de una manera simbólica o en la superficie la forma en la que el capital organiza el trabajo. En este sentido deberíamos fijarnos en una afirmación que PSJM repiten con cierta frecuencia: “nos esforzamos por generar *simulacros*, no *parodias*.”<sup>22</sup> Con ello se quiere decir que todo el proceso creativo, desde la concepción hasta la realización, se implementa como un simulacro de ciertos procesos de producción y valorización en el capitalismo, sobre todo de aquellos relacionados con las estrategias del marketing, algo que PSJM conciben como ‘marketing experimental’.<sup>23</sup> Todo este proceder parece corresponderse bien con la definición que Jean Baudrillard había dado para el simulacro. De hecho, podemos tender fácilmente a ‘leer’ el simulacro de PSJM con las palabras de Baudrillard. “No se trata ya de imitación –escribe Baudrillard– ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real, es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo, máquina de índole reproductiva, programática, impecable, que ofrece todos los signos de lo real y, en cortocircuito, todas sus peripecias.”<sup>24</sup> Así que cuando PSJM montan una boutique en el museo y venden

---

<sup>21</sup> PSJM, “Marketing experimental”, *PSJM*, catálogo, Botschaft von Spanien/Scala e.V., Berlín, 2008, pp.4-5.

<sup>22</sup> PSJM, “Marco teórico”, *MARX®*, catálogo, Centro Atlántico de Arte Moderno/Laboral, Gran Canaria y Gijón, 2008, p.14.

<sup>23</sup> Las 4 Ps del ‘Marketing Mix’ (esto es, *product, price, promotion, placement*) son utilizadas, afirman PSJM, a modo de licencia poética en la que cada una de las P deviene obra de arte. PSJM, “Marketing experimental”, op. cit., p.9.

<sup>24</sup> Jean Braudillard, *Cultura y simulacro*, traducción de Antoni Vicens y Pedro Rovira, Kairós, Barcelona, 1998, p.11.



prendas de ropa con el nombre de la marca registrada MARX® (CAAM/Laboral, 2008) este gesto, más allá de la provocación evidente, construye en el espacio del museo una reproducción programática de lo real, impecable. Señalaré sus paradojas más adelante. No obstante, si tomamos al pie de la letra lo que Baudrillard había escrito con respecto a Disneyland en el sentido de que Disneyland se presenta como imaginario para hacernos creer que el resto es lo real cuando, en realidad, es Disney lo real y el resto ya no pertenece al orden de lo real sino a lo hiperreal y la simulación, entonces la boutique MARX® no estaría aludiendo a la realidad *de otra forma* sino que estaría señalando que lo real ha dejado de ser la realidad dominante en el sentido de ser una realidad *productiva* para haberse convertido en una realidad *sígnica*. Si esto es cierto entonces será mejor que dejemos de leer. Según Baudrillard el problema de fondo es que cuando se postula un análisis sobre lo ‘productivo’ y lo ‘ideológico’, como aquí se hace, se continuaría estando atrapado en el pensamiento metafísico típico de la ilustración y el siglo XVIII.<sup>25</sup> Me gustaría advertir en este contexto concreto la intención que Baudrillard persigue en su discurso acerca de los simulacros. En la simulación *a la* Baudrillard de lo que se trata es de refutar la idea de que en el fondo es el signo ideológico la clave. Baudrillard arremete de hecho contra la ideología: “La ideología no corresponde a otra cosa que a una malversación de la realidad mediante los signos, la simulación corresponde a un cortocircuito de la realidad y a su reduplicación a través de los signos.”<sup>26</sup> Esta ‘malversación de la realidad’ se está refiriendo obviamente a la idea de la ‘camera obscura’ con la que Marx y Engels habían caracterizado la ideología en *La ideología alemana*, esto es, como una inversión de la realidad. La ideología supondría así ‘ilusión’, ‘falsa conciencia’ o ‘pensamiento invertido’ con respecto a la realidad concreta de los individuos que son sus condiciones materiales de existencia. Ahora bien, la ideología no tiene porque suponer falsa conciencia de una realidad que se escapa a la comprensión de los individuos. Si seguimos, por el contrario, el planteamiento de Althusser podemos concluir que la ideología presupone, más bien, la existencia misma de una relación social, es decir: son las condiciones reales de existencia a las que la ideología de alguna manera y a *su* manera alude en la forma no de “ideas”, como se podría pensar en un principio, sino de *prácticas*.<sup>27</sup> Así que la supuesta ilusión o ‘malversación’ ideológica es en realidad una alusión. Lo decisivo para Baudrillard, en cambio, es que hoy

<sup>25</sup> Sobre estos temas cf. la excelente crítica a Baudrillard de Christopher Norris en su *What's Wrong With Postmodernism*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1990, pp.164 ss.

<sup>26</sup> Baudrillard, *Cultura y simulacro*, op. cit., p.57.

<sup>27</sup> Cf. Michel Pêcheux, “El mecanismo del reconocimiento ideológico”, en S. \_i\_ ek, *Ideología. Un mapa de la cuestión*, FCE, Buenos Aires, 2003.

vivimos en una época de simulacros y no de ideologías, lo que le lleva a afirmar cosas como que el “escenario del trabajo se monta para ocultar que lo real del trabajo, de la producción, ha desaparecido.”<sup>28</sup> La tesis de Baudrillard es conocida y se basa en un cambio o ruptura en el paradigma clásico de la producción capitalista. Ya no sería la ‘producción material’ su aspecto central, como en el capitalismo del siglo XIX analizado por Marx, según Baudrillard, sino que prácticamente todo, desde el amor al conocimiento, habría sido engullido en la esfera del valor de cambio. La forma mercancía, propia de la producción material, habría dado paso a la forma-signo. En otras palabras, el consumo hoy revelaría la adquisición de signos o, más bien, la manipulación sistemática de los signos, antes que la vinculación de los objetos a alguna necesidad. La realidad, escribe Baudrillard, ha devenido el lugar de una *simulación* estructurada. En *Crítica de la economía política del signo* (1972) Baudrillard aún llamaba a éste consumo de signos ‘ideología del consumo’ con la intención de establecer una contrapartida a la definición clásica (de la economía política) del objeto en cuanto valor de uso: “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.”<sup>29</sup> Para Baudrillard el consumo supone una lógica del signo y la diferencia: el objeto “no adquiere sentido ni en una relación simbólica con el sujeto... ni en una relación operatoria con el mundo...; no adquiere sentido sino en la diferencia con otros objetos, según un código de significaciones jerarquizadas.”<sup>30</sup> El elogio que Baudrillard hace de Thorstein Veblen es significativo en este contexto, pues para Baudrillard el logro de Veblen es haber mostrado que toda la sociedad se regula de acuerdo con la producción de material distintivo.<sup>31</sup> Esta idea según la cual de lo que se trata en el consumo es de la compra de ‘distinción’ se ha demostrado enormemente influyente y sugestiva para la teoría social y cultural. Por

---

<sup>28</sup> Baudrillard, *Cultura y simulacro*, op. cit., p.56.

<sup>29</sup> Cf. “Función-signo y lógica de clase”, en *Crítica de la economía política del signo*, traducción de Aurelio Garzón, Siglo XXI, México, 2002, p.1-2. Ben Fine ha señalado con razón que este punto de partida de Baudrillard es esencialmente correcto, esto es, que los valores de uso están socialmente construidos y no tienen nada que ver con propiedades materiales inherentes. El error fundamental de Baudrillard, según Fine, es negar por completo la importancia de las propiedades materiales a la hora de determinar el valor de uso. Cf. Ben Fine, *The World of Consumption*, Routledge, Londres, 2002, pp.59 y 67-70. Esta negación toma una forma extrema al comienzo de “La génesis ideológica de las necesidades” en donde Baudrillard escribe: “El “objeto” dado, empírico, en su contingencia de forma, de color, de materia, de función y de discurso, o, si es cultural, en su finalidad estética, tal objeto es un *mito*.” Ver Baudrillard, “La génesis ideológica de las necesidades”, en *Crítica de la economía política del signo*, op. cit., p.52. Baudrillard se olvida de que este “objeto” es precisamente producido en sus contingencias de forma, color, materia, función... para ser así consumido.

<sup>30</sup> *Ibíd.*, p.54.

<sup>31</sup> *Ibíd.*, pp.70-71.

ejemplo, Joseph Heath y Andrew Potter en *The Rebel Sell* afirman que muchas marcas se han desarrollado a partir de la creación de ‘distinción’ en ausencia de una diferencia real entre los productos en términos de su valor de uso. Así pues, “los consumidores necesitan una razón para comprar una marca en vez de otra. En un mundo en el que se está usando el mismo material o ingredientes o los mismos métodos de producción el truco es asociar tu producto no con aquello de lo que ha sido hecho sino con valores como belleza, juventud, salud, sofisticación o cool. Se necesita crear un ‘aura’ de significado alrededor de la marca que fije su identidad.”<sup>32</sup> Si bien este diagnóstico es básicamente correcto, si no obvio, hay que tener presente que esta identidad se superpone al valor de uso pero no lo sustituye, de lo contrario estaremos cayendo en el reduccionismo del que Baudrillard es responsable. Quizás haya que apoyarse mejor en la idea expuesta por W.F. Haug en el sentido de que lo que se pone en juego en la producción de mercancías es una realidad doble: por un lado, el valor de uso y por el otro la ‘apariencia’ del valor de uso.<sup>33</sup> Esta apariencia estaría aludiendo indirectamente, es decir, de manera *ilusiva*, a la realidad de su producción, al mismo tiempo que alude a la ideología liberal y neoliberal que se empeña en hacernos creer que el consumo es la prueba definitiva de que las elecciones del sujeto social son libres.<sup>34</sup>

Si el consumo está siempre referido a un sistema social de producción (algo que Baudrillard solamente parece concederle a las mercancías pero no a los objetos-signos del consumo<sup>35</sup>) observar la obra de PSJM como un sistema únicamente referido a signos del consumo o del valor social como prestigio, opulencia, moda, innovación, discriminación... significaría que hemos decidido quedarnos en el nivel de lo inmediatamente visible, en la superficie de lo obvio, o en la ‘apariencia’ del valor de uso parafraseando a Haug. Si continuamos por la senda del signo y el consumo trazada por Baudrillard tendríamos que concluir que las obras de PSJM son simples objetos-signos del consumo destinados a contarnos algo acerca de la diferenciación social y el estatus, lo que no es poco pero sin duda no lo es todo. Por ello, pienso que es preferible afirmar abiertamente que los signos que PSJM construyen como artistas en el espacio del museo y

---

<sup>32</sup> J. Heath y A. Potter, *The Rebel Sell. How the counterculture became consumer culture*, Capstone, Chichester, 2005, p.215.

<sup>33</sup> Cit. en Fine *The World of Consumption*, op. cit., p.68.

<sup>34</sup> Al fin y al cabo el dinero garante la posibilidad al menos teórica de poder adquirir todo lo que deseamos, en el feudalismo un campesino no podía comprar llegar a ser un señor. Ver Don Slater, *Consumer Culture & Modernity*, Polity Press, Cambridge, 1997; sobre todo el capítulo 2 “The Freedoms of the Market”, pp.33-62.

<sup>35</sup> “Lo que percibimos en la mercancía –escribe Baudrillard– es la opacidad de las relaciones sociales de producción y la realidad de la división del trabajo. Lo que percibimos en la profusión actual de los objetos-signos, de los objetos de consumo, es la opacidad, la *coacción total del código* que rige el valor social, es el peso específico de los *signos* que rigen la lógica social de los cambios.” Baudrillard, “La génesis ideológica de las necesidades”, op. cit., p.56.

la galería son signos ideológicos que citan abiertamente los procesos de valorización del capital. Esto no niega en un principio la validez de definir las obras de PSJM como ‘simulacros’, en el sentido de que toda su estrategia productiva simula el orden del capital, su distribución y la lógica del consumo. En este sentido, PSJM hacen referencia al cinismo clásico de Diógenes que “consiste en llevar a sus últimas consecuencias las leyes que dirigen lo establecido, para de este modo poner de relevancia lo absurdo de sus presupuestos”,<sup>36</sup> lo que sin duda es mucho más sugerente que apoyarse en Baudrillard. En referencia a la *práctica* típica de Diógenes<sup>37</sup> también se puede hacer alusión a la nietzscheana *Umwertung aller Werte*, que se podría traducir como “transmutar los valores”. Con ello tampoco se niega que el tema del consumo de objetos ordinarios y artísticos juega un papel central en la obra de PSJM. Pero toda esta simulación lo que está realmente es *refractando* la realidad. Veremos el porqué. Por ahora me gustaría avanzar que PSJM a través de su *modus operandi* (siempre pensando en la forma de organización de la empresa capitalista) asumen el capital como marco general de trabajo lo cual supone un reconocimiento explícito de una sociedad en la que los procesos productivos se encuentran tanto subsumidos bajo el capital como determinados por su forma dominante. La estrategia de trabajo de PSJM deviene pues una constatación de los procesos de subsunción del trabajo en el capital. Su objetivo, despojar al arte de sus mitos: “PSJM elimina definitivamente el aura de sus obras no ya por su reproducción mecánica sino al transformar el objeto de arte en producto, recargando así las piezas de un nuevo valor: su valor de marca” (*Juegos de Pared*, 1998/2005). Ahora bien, cuando PSJM convierten al artista en un profesional de la empresa deslegitimándolo como genio son conscientes también de que su transformación en marca “recupera de algún modo el valor mitológico-simbólico del genio para configurar un aparentemente contradictorio *artista-marca* cuyo comportamiento es estratégicamente planificado, científicamente programado.” Se genera así un nuevo mito: “esta vez fríamente diseñado bajo los presupuestos de la mercadotecnia aplicada al mundo del arte.”<sup>38</sup>

#### 4. La ‘boutique’ ideológica MARX®

<sup>36</sup> PSJM entrevistados por Clara Muñoz para la revista *Atlántica*, 46, (2008), pp.128-143.

<sup>37</sup> Aquí sí que se debería hablar de una “práctica” en el sentido de la tradición clásica o aristotélica. La “práctica” consiste en la realización de su finalidad en el acto mismo de *ponerla en práctica*. A Diógenes no le interesa el teatro pero se sitúa a la salida de la función tratando de entrar a codazos y a *contracorriente* en el teatro ya vacío. Ver Carlos G. Gual, *La secta del perro*, Alianza Editorial, Madrid, 2007.

<sup>38</sup> PSJM, “Marketing experimental”, op. cit., pp.6-7.

MARX® es, esencialmente, una boutique de ropa montada en el espacio del museo. En esta instalación PSJM asumen no sólo la idea conceptual de *simular* una boutique sino también el diseño previo de las prendas de ropa que encargan confeccionar privadamente. En este sentido, PSJM persiguen su estrategia empresarial de una manera absolutamente firme y convincente. No obstante, el diseño es para PSJM una estrategia con dos caras. Por una parte, se apropian del diseño de otras marcas con el fin de “atestiguar que no somos diseñadores de moda, que no es ese el cometido de nuestro trabajo”, caso del zapato de Dior intervenido, es decir, realizan una serie de apropiaciones a través de las cuales *simulan* las estrategias mercantiles típicamente capitalistas. Por otra parte, asumen su propio trabajo como diseño de una manera mucho más positiva, podríamos decir incluso que utópica, al vincularlo con pioneros del arte de vanguardia como El Lissitzky con la idea de des-fetichizar la obra de arte como objeto único, lujo para élites adineradas, buscando para ello utilizar los medios de reproducción masiva en su vertiente más revolucionaria, es decir, como democratización de la producción y su experiencia. Al fin y al cabo, lo verdaderamente atractivo y a la vez interesante (incluso materialista) de la tesis benjaminiana de la ‘reproductibilidad técnica’ es la eliminación del aura. Por último, MARX® “llama la atención sobre cómo el sistema capitalista puede mercantilizar todo, pero a la vez supone una autocrítica desde la izquierda, pretende hacernos reparar en la trampa en la que también caen las posturas progresistas, atrapadas en sus propios mitos y símbolos de distinción”, de ahí la utilización consciente de ‘MARX’ como signo, lo que nos remite nuevamente al binomio Baudrillard/Veblen al que previamente me he referido críticamente. Para completar todo el proceso, el público es parte activa de la instalación a través del consumo (literal) de la boutique. Las prendas de ropa se pueden comprar y, concesión a la forma en la que se organiza el trabajo del arte y sus particulares estrategias comerciales, estas prendas están numeradas. Existe, en este sentido, una transferencia o un flujo constante entre la realidad social del producto en cuanto mercancía y su realización como obra de arte en el museo, flujo que es provocado de una manera muy consciente. Ahora bien, ¿en qué se diferencia esta *boutique* en el museo de la tradicional boutique cuando la simulación ha sido tan perfecta? Debemos comenzar entonces por diferenciar los signos ideológicos con los que PSJM trabajan de los usuales bienes de consumo. La primera diferencia, y a su vez la más obvia, es la racionalidad comercial y del beneficio que no aparece por ningún lado como finalidad última de la estrategia de PSJM. Es decir, PSJM no tratan de vender ropa. Aunque, si observamos sus estrategias y licencias como una forma de comercializar su propio trabajo

como artistas sí que podríamos concluir que el *simulacro* conseguido habría servido únicamente para vender camisetas MARX® como obras de arte en vez de como habituales prendas de ropa. La racionalidad del trabajo productivo y toda la economía política estarían perfectamente representadas en esta forma de trabajo y, a mayores, aún saldrían reforzadas. Todo esto sería plausible. El problema es que una vez que esta actitud o racionalidad empresarial es denunciada pierde su ‘encanto’<sup>39</sup> y la confusión en la que nos habíamos visto inmersos ya no es tal. PSJM emergen como hábiles capitalistas que nos habrían engañado introduciendo “su” producción de ropa en el museo. Si esto es así, ¡pues los enviamos de vuelta al *shopping mall* y basta! Pero no es así como ocurren las cosas. BMW no expone sus motocicletas en un museo haciéndolas pasar por obras de arte para venderlas mejor, sino que el Guggenheim organiza una exposición “El arte de la motocicleta” (1999/2000) que BMW patrocina *generosamente*. Estas son las estrategias de las que el mundo organizado de la empresa capitalista hace uso.<sup>40</sup>

La segunda diferencia reside en que las *simulaciones* de PSJM en cuanto signos ideológicos no son la realidad sino que la *refractan*.<sup>41</sup> Frente al habitual reflejo (pasivo) la refracción (activa) supone un cambio de dirección gracias al paso de un medio a otro, por lo que la realidad *refractada* se advierte como es pero desde otro ángulo. Si el reflejo aspira a mostrar las cosas tal y como son en la realidad, el punto de vista óptimo del cuadro hiperrealista que sólo puede ser reproducido en condiciones ideales, la refracción artística consiste en resignificar el signo al re/des-contextualizarlo. Básicamente esto es lo que PSJM hacen al reproducir fielmente una boutique en el museo. Las prendas de ropa MARX® al pasar a formar parte del espacio del museo se vuelven signos ideológicos. En su superficie aparecen tal y como son, esto es, como mercancías producto del trabajo; no obstante, adquieren una significación adicional al convertirse en obras de arte a

---

<sup>39</sup> Pensemos que todo ‘encantamiento’ supone la sumisión a poderes mágicos y a no poder hacer uso de la propia racionalidad. Me gusta pensar este ‘encantamiento’ en referencia al ‘canto’ de las Sirenas que Homero describe en el famoso pasaje de la *Odisea*. El héroe Odiseo se deja seducir por el ‘canto’ pero sin *abandonarse* en él. [El diccionario de la Real Academia da como uno de los significados de ‘abandonar’: “descuidar los intereses o las obligaciones”.] De hecho, aferrado al mástil de su nave prefiere continuar su viaje con la esperanza (que será realizada) de poder recuperar su señorío en Ítaca. Cf. Durán, *Hacia una crítica de la economía política del arte*, op. cit., pp.105-108.

<sup>40</sup> El ejemplo más conocido de esto fue cuando el actor Dennis Hopper reconoció que se había comprometido con la firma de moda Hugo Boss a que no vestiría más que trajes de esta firma. Hopper dio a conocer este hecho muy oportunamente durante la ceremonia en la que se le otorgó a Douglas Gordon en 1998 el ‘Hugo Boss Prize’, un premio anual que patrocina Hugo Boss y organiza el Guggenheim Museum de Nueva York.

<sup>41</sup> Si abandonamos de una vez por todas la idea de la ideología como falsa conciencia (en cuya crítica Baudrillard se encuentra atrapado, digamos ‘falsamente’ atrapado) veremos que la ideología hace referencia “a la condición significativa que el mundo específicamente humano adquiere para sus protagonistas y cómo tal vertebra, reflejando y refractando los conflictos, divergencias y luchas que ese colectivo produce y padece.” Ver Pablo Nocera, “Parodia, ironía e ideología carnavalesca. Marxismo y literatura en la socio-semiótica bajtiniana”, *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 22 (2009.1/2).

causa de su ubicación en el museo. Esta transposición es parte del trabajo de PSJM como artistas. Recontextualizadas ahora en el museo las prendas de ropa en cuanto obras de arte se apropian de una realidad (el mundo del arte) que les es en un principio ajena. Digamos que se revalorizan pues de hecho existe trabajo adicional que se ha invertido en esta reubicación museal. Su venta como productos del consumo en el museo realiza lógicamente la forma mercantil que se les supone, al mismo tiempo que sitúa a los consumidores/espectadores ante la paradoja de su propio acto, es decir, los interpela: ¿para/por qué lo necesito? Hay que tener en cuenta que el valor de uso de las prendas de ropa MARX® en cuanto mercancías recontextualizadas en el museo es en sí mismo un absurdo. Yo no voy a un museo a comprarme ropa cuando la ‘necesito’. ¿Por qué compro precisamente *esta* ropa en el museo? Aquí juega la potencialidad *sígnica* de la obra como alusión a los procesos de mercantilización basados en ideologías/prácticas sociales enormemente productivas, tales como la ‘necesidad’, la ‘distinción’ o mismamente el ‘arte’. Gracias a todo ello las prendas de ropa MARX® dejan de ser simples productos del consumo para pasar a ser signos ideológicos que se refieren a la realidad de la que surgen de una manera tensa o contradictoria. Pues hacen referencia tanto a la realidad del modo de producción más general como a la forma de producir arte. Digamos que estas prendas de ropa se dirigen a nosotros desde su poder de fetiches.

José María Durán Medraño

Berlín, octubre 2009