

TRANSFORMACIONES

TÍTULO VIRTUAL

“CAPITAL FICTICIO”, TRABAJO, ARTE, TEMAS PRECARIOS



STEPHAN GEENE

Locura virtual, título del éxito discográfico grabado por Jamiroquai en 1996, muestra perfectamente la perfidia del término «virtual». O bien estás enfermo, o finges estar enfermo o intentas convencerte a ti mismo de que estás enfermo. Eso es la hipocondría, es decir, estar «enfermo de verdad». ¿Se entiende mejor lo virtual como espacio virtual, capitalismo virtual o estado de ánimo virtual? Si lo que es virtual sigue teniendo algo que ver con lo que es «posible» o con lo que está «por venir», ¿qué significa esto para el ciberespacio o para Internet, que ya están instalados?

Puesto que lo «virtual» es aplicable a una amplia gama de fenómenos de gran importancia en la sociedad contemporánea (producción, sexo o espacio), entonces habrá que tomarlo en serio. Podría parecer un tanto paradójico conectar un espacio «posible» (como el plano de un edificio) a un espacio real (como el espacio animado de una película o la «sala» de una conferencia de Internet) para crear algo existente. Pero estas cosas suceden. Tal vez en eso se hayan convertido las promesas en los avanzados mercados de la sociedad de consumo: algo que todavía no ha llegado (tras comprar la mercancía), algo que, sin embargo, no va a llegar ni está previsto que llegue. Tanto como la promesa del fetiche de consumo, la virtualidad aspira a una receptividad específica en nombre del «usuario». Ambas requieren una conciencia, una mentalidad o una subjetividad específicas. La virtualidad, por tanto, serviría para describir aquellos fenómenos que se usan para «regular» el consumo en una cultura «tecno»; es como un «extraño imán» que actúa en la formación de los impulsos, las motivaciones, la lujuria y la atracción. ¿Existe el «Éxtasis Virtual»? Quizá tal experiencia se produzca en una fiesta nocturna o

por medio de una pastilla. Pero lo que actúa como «extasiador», lo que se compra con dinero, no es el *tecno-rave* «puro» o la dosis de MDMA/XTC. Siempre hay algo «más», alguna X alrededor de las X de la estética tecno, el placer sintético y las sustancias híbridas. El fetichismo consumista forma parte de todo ello, junto con la promesa hecha realidad que implementa su tecnicidad mental (las sugestivas repeticiones sonoras de la música *tecno* y las drogas químicas). El capitalismo avanzado en general es un despilfarro de presentaciones atractivas, de promesas vacías, del placer de ser conscientes de las estructuras. El análisis de las promesas del mercado no implica lo contrario: es decir, ir al grano –pelear con animales o tener relaciones sexuales, pues todo el mundo sabe que la sexualidad no garantiza la felicidad o el éxtasis, sino que puede ser una cuestión bastante compleja–. La expresión «tener relaciones sexuales» es muy significativa: no hay modo de escapar del fetichismo, aunque se esté haciendo algo «real».

Botones + retórica

Internet, el tema de moda, es lo virtual en funcionamiento. Hacer clic en el botón que pone «ciberespacio/Internet», es destapar un conocido y homogéneo conjunto de creencias, imágenes, gustos y sentimientos. El Ciberespacio –la Realidad Virtual– se asocia con movimiento, «claridad», una extraña categoría de percepciones corporales e incorpóreas, vagos sentimientos de globalización, acceso y habilidad ilimitados. Insinúa la emancipación de las barreras impuestas por la tradición y por las clases socia-

les, fantaseando sobre «nuevas utopías democráticas» y «nuevas ciudadanías espirituales». Su vinculación a la tradición del proyecto ilustrador del capitalismo es evidente. El botón «ciberespacio» funciona como una figura retórica que organiza el discurso, desestabiliza las estructuras tradicionales, incita a las empresas de todo el mundo a renovar sus proyectos, altera los programas docentes en colegios y universidades. Esta figura remueve las condiciones preestablecidas del ego y de sus propias imágenes. Establece una transición entre la imagen del ser humano como elemento principalmente sociológico o psicoanalítico (el individuo como poseedor de un «rol» en la sociedad, o como un conjunto de instintos) y la imagen del sujeto cuyo reflejo o imagen especular es semejante a la de un piloto que surca la noche del ciberespacio/real, ajeno a las necesidades físicas.

Esta figura retórica es ideológica en el sentido principal de «ideología» como aquello que sirve para hacer invisible otra cosa. El ciberespacio oculta las transiciones reales en el campo económico y en la situación del Estado nacional. El entretenimiento, el consumismo, las identidades flexibles, el voluntarismo, el razonamiento tecnológico, el progreso a bajo precio, el acceso libre y el internacionalismo son los tópicos del día. Esta es la nueva cartografía de las zonas abandonadas (alejadas de la economía mundial y de las autopistas de la información): la precaria naturaleza del trabajo (enormes tasas de desempleo en Europa, nuevos trabajos rápidos en EE UU), y nuevas formas de eutanasia asistida por ordenador. El efecto ideológico nos muestra este desarrollo como un proceso necesario y automático de diferenciación en los medios de producción. La retórica oculta a los agentes del capital mundial y nacional, los agentes que, desde comienzos de los setenta, han forzado a los gobiernos a levantar las restricciones sobre el dinero y las divisas. Por ello, la desreglamentación monetaria se ha convertido en una respuesta política a la crisis de la producción fordista.

Actores involuntarios

Entrar en el ciberespacio es por tanto un acto político, aunque sólo se esté jugando. Ello no significa que haya que politizar el juego en el ciberespacio: no significa que los supuestos y las promesas que se reproducen en el discurso mayoritario y crítico tengan su lado serio. Todos los voceros de Internet, es decir, revistas tales como *Wired*, críticos como Mark Dery u organizaciones activistas como «Next 5 Minutes» de Amsterdam son actores políticos. Pese a la diversidad de posturas políticas, forman parte de

una lucha para conseguir que la realidad virtual resulte indispensable, bien por medio de procesos tautológicos (las nuevas tecnologías son anunciadas como el nuevo paradigma, porque ellos dicen que lo son), bien como una profecía de inevitable cumplimiento. Determinados segmentos del mundo del arte, aun no siendo decididamente vanguardistas, fueron muy por delante del público en general al ver en la cibertecnología un «nuevo» paradigma para restablecer el mito de la vanguardia en su manifestación tecno-cultural. Artistas y conservadores de museos comenzaron a mostrarse activos en todos los niveles de la producción cultural. Los montajes científico-artísticos de Peter Weibel en Linz («Ars Electronica») y la exposición de Jeffrey Deitch titulada «Posthuman» son ejemplos notables. A veces estas exposiciones son increíblemente ingenuas, como por ejemplo la realizada por Weibel en 1993 con el título de «Genetische Kunst – Künstliches Leben» («Arte genético – Vida artificial»), que atribuía a la ingeniería genética la capacidad de resolver absolutamente todos los problemas del planeta. En otros casos, tales montajes han resultado inadecuados, como en el caso concreto de Deitch, que incluye toda la fuerza emancipadora de los debates sobre el sexo biológico y la raza en el proyecto de las Nuevas Tecnologías, como si «Dar guerra» fuera lo mismo que el sistema tecno-médico, todos luchando contra el mismo enemigo. Y con esta figura de UN enemigo, un fenómeno social –la crisis del SIDA, como la han llamado los activistas– se reduce a una codificación/recodificación de un virus asesino.

Los proyectos artísticos como la «autorreconstrucción» tecno-quirúrgica de Orlan o las absurdas tecno-extensiones de Stelarc constituyen un excedente estético para el progreso tecnológico. Estos proyectos se basan en la premisa de que la biotecnología hace posible factual y materialmente la construcción total de la realidad (incluidas las diferencias de sexo y raza). Este discurso desconoce hasta extremos ridículos el estado real de la ciencia médica. Por muy sorprendentes que resulten los animales clonados, éstos son consecuencia de una serie de ensayos por tanteo y no resultado de una sencilla «manipulación» de la vida. El discurso de la emancipación biotecnológica es aun más ingenuo al no percatarse del carácter estigmatizador del tecno-determinismo: el gen supuestamente «malo» es un estigma ni mejor ni peor que el color de la piel o de los ojos. La biotecnología (en el marco de una concepción informatizada del mundo: del código genético como la verdad de la vida) y la ingenuidad que implica la creencia de que todas las predicciones de la ciencia se harán realidad se combinan para formar un sólido deter-

minismo ideológico. Esto implica la negativa a comprender, por ejemplo, que la plausibilidad del paradigma del código genético es limitada, que podría contribuir a explicar las causas de algunas enfermedades, pero no de todas. El código genético no es en modo alguno «el libro», como desgraciadamente nos muestra la investigación sobre el SIDA. El código genético y, junto a él, todo el paradigma de lo tecnológico, puede ser debatido. Richard Strohman se opuso al «reduccionismo genético molecular» en «Nature Biotechnology» (marzo, 1997), y el paradigma tecnológico ha sido igualmente cuestionado por diversas asociaciones que luchan contra el SIDA, las cuales han refutado la sólida hipótesis de que «VIH = muerte», así como por varios proyectos culturales que han intentado «devaluar los supuestos biotecnológicos» en lugar de dotarlos de un contenido estético (por ejemplo *GameGirl* o la exposición de diversos grupos activistas –*Nature*TM–, ambas organizadas en 1994/ 1995 por el Shedhalle de Zúrich).

Agentes flexibles

La representación de la tecnología desempeña un importante papel en la modernización de la sociedad. La teoría y el arte son actores destacados en este proceso. La plausibilidad de la cultura tecnológica se apoya mucho más en la estética que en la ciencia. Ha sido concebida mediante una alianza del consumo sin sentido, las nuevas estrategias de la moda y la publicidad, la indiferencia descerebrada y los fantasmas de la formación sin esfuerzo. El artista urbano medio actúa de modelo en otra dimensión. El artista responde de manera paradigmática a las nuevas exigencias del mundo laboral avanzado: es un ser social, que obra por su cuenta, atendiendo a una identidad social no determinada y consciente de su propia elegancia, y que se prodiga en todas las categorías posibles. Lo que vemos en algunas películas flojas no es un reflejo estético, sino la realidad social. Las grandes ciudades están repletas de treintañeros que viven de trabajos sencillos para satisfacer sus necesidades, experimentándolo como algo *eigent lich*: el destino personal y la actividad socioprofesional se muestran plenamente diferenciadas. Este fenómeno es parte de la historia capitalista. Hace ya mucho tiempo que los campesinos se vieron obligados a buscar trabajo en las ciudades. Como en el caso de los emigrantes en Alemania durante los años sesenta y setenta, el trabajo se encontraba habitualmente en empresas fordistas, entre miembros de una identidad laboral estable. El nuevo «subproletariado» de los centros urbanos no va a parar a un

lugar fijo sino que se ve obligado a compaginar diferentes trabajos, quedando apartado de ese tipo de identificación.

La teórica estadounidense Donna Haraway describe a los trabajadores marginales como aquellos que son expulsados de una subjetividad consistente. Cita como ejemplos a mujeres (con frecuencia negras) que trabajan en la industria de Silicon Valley o en las nuevas industrias de telecomunicaciones en la India. Lo que caracteriza a la subjetividad –autonomía y universalidad– es precisamente aquello que les es negado a esas mujeres. Se sienten estigmatizadas físicamente por partida doble: por ser mujeres y por ser negras. Haraway denomina a esas personas *cyborgs*, y afirma que ocupan una situación descentrada y vinculada a agentes externos. El *cyborg* podría asociarse a máquinas, a piedras o a animales. En cualquier caso, se trata de una situación desprovista de una subjetividad sólida, universal, blanca y con capacidad de decisión. Esta situación «descentrada» parece brindar la oportunidad de superar los estereotipos patriarcales. Toni Negri ha puesto de manifiesto, en relación con la noción de *cyborg*, la ambivalencia del trabajo en el capitalismo más reciente. Para Negri, el trabajo es un fenómeno básicamente represivo, y su precaria –o incluso «híbrida»– situación, en una fábrica organizada al estilo Toyota (con jerarquías inferiores y equipos de trabajo en todos los niveles para controlar la producción), es más bien liberadora. Ninguno de los dos autores niega la naturaleza represiva de las Nuevas Tecnologías: ambos son conscientes de sus ambigüedades y de su repercusión sobre la formación del sujeto.

La retórica del ciberespacio tiene implicaciones ideológicas que interfieren en el proceso de la formación del individuo en las sociedades capitalistas. Althusser dijo que la ideología presenta a los individuos tal como ellos se consideran a sí mismos: como células individuales, autónomas y unitarias. La ideología te hace actuar como un individuo (y por tanto eres un individuo). La ideología te trata como al propietario de tus propiedades, incluidas tus cualidades y tu aspecto físico: «yo» más «lo que soy». Este llamamiento a lo social (interpelación), reaparece en el contexto de las Nuevas Tecnologías. Se observa en esos debates teóricos sobre «tecno-ciencia» que proclaman un cambio de la subjetividad: la imagen digital (y la imaginaria digital) llegan supuestamente al núcleo del sujeto que se está formando, «como un virus». Lacan ha descrito la fase especular: el momento en que el sujeto «enciernes», el bebé, descubre su propia independencia del mundo y su propia individualidad al verse reflejado en el espejo (un medio de distanciamiento) o en otra persona (por ejemplo su madre). La cultura «tecno» intenta actualizar el punto de vista de

Lacan evocando los nuevos dispositivos tecnológicos retroproyectados en la fase especular como sucedáneo, como fantasma digitalizado, reflejando la figura humana en una Gestalt «virtual» que, paradójicamente, está dispuesta a perder su identidad y su forma. Otras personas más críticas con las Nuevas Tecnologías, como la estadounidense Rowitha Müller, creen ver, por el contrario, una dramatización voluntaria de la ausencia y la apariencia: «*La luz cegadora de la perfección digital nos proporciona ahora el espejo o reconocimiento (falseado), porque incluso una imagen electrónica deja de existir al desenchufar la máquina. Por tanto, los estratos que sostienen la realidad material, los cuerpos, los espacios, las masas y, por asociación, a las mujeres, deben ser suprimidos y rechazados a fin de no perturbar el reflejo prístino del propio ciberespacio.*»

Producción de subjetividad

La producción de subjetividad es el núcleo de las Nuevas Tecnologías. Ello es así por razones filosóficas (las tecnologías dicen saber resolver el enigma de la vida y de la conciencia) pero también porque forman parte de nuevas estrategias de consumo en una sociedad que produce menos a través de la producción material que a través de los servicios y el ocio. «El trabajo no consiste en trabajar», anunciaba British Telecom en grandes carteles publicitarios durante el verano de 1997. British Telecom fue la primera compañía (en la Europa aferrada a la tradición) en ser privatizada y salir libremente al mercado de valores. Deutsche Telekom fue la siguiente, y llevó a cabo una gigantesca y pretenciosa campaña publicitaria consistente en obtener dinero a partir del dinero invirtiendo en el brillante futuro de las Nuevas Tecnologías. Esto ocurrió durante 1997, cuando la política oficial alemana comenzó a entender la globalización y la desreglamentación de los criterios sociales como doctrinas necesarias para la siguiente década. Cuando se incita a toda la sociedad a actuar de manera privada, a renunciar a las ideas de los sindicatos, a sentir la presión de la supervivencia económica sin seguridad social, nos vemos determinados por un nuevo espíritu consistente en «ser para uno mismo».

¿Qué es en el fondo la Realidad Virtual? ¿Qué tiene que ver con Internet? La respuesta es más compleja de lo que parece. Es fácil referirse a Internet —la compleja red de transmisión de datos a través del teléfono que todo el mundo conoce—, pero no así a la Realidad Virtual. Internet es la comunicación que circula por un «espacio». ¿De qué clase de espacio se trata? Denominarlo «ciber-

espacio» no sería del todo exacto porque no hay que hacer demasiados cálculos con el espacio para construir ese no sé qué que permite establecer la conexión. Teniendo en cuenta los MUD y los MOO, donde los participantes se reúnen voluntariamente en cabañas medievales, calles imaginarias y por supuesto salas interconectadas, el caso es muy otro: el «espacio» aquí es verbal y hasta cierto punto imaginario, pero sigue sin ser demasiado «ciber», es decir, no hay mucha tecnología cibernética de por medio. Si bien el MUD (la sala donde tiene lugar la acción o conversación) es virtual, lo es tanto como cualquier juego de mesa (el Monopoly, por ejemplo). Lo Virtual se supone que es un proceso global consistente en reducir el gasto material a un Cero máximo. El absurdo frenesí inversor en Londres y Berlín demuestra que esto no es cierto. Hay implícito al menos algún tipo de contradicción. El fantasma de la reducción material podría tener su ejemplo extremo en las formas de vida artificial, donde los ordenadores están «habitados» por pequeños animales, que necesitan alimento y atención, disolviendo el factor subjetivo de manera alucinadora. Los *tamagochis* (unas mascotas artificiales que se sacan a pasear) están pensados para que sus dueños los cuiden y les den de comer. Alguien tiene que encargarse de ello para que la pequeña criatura pueda vivir. En un juego de mesa o en un juego de «rol» a través de Internet los actores siguen siendo necesarios, aun cuando puedan intervenir algunos *bots*. El hecho de que dos *tamagochis* se cuiden mutuamente, o un juego en el que sólo participen *bots*, carece prácticamente de sentido, pero podría llegar a suceder.

Aparte de la definición de términos como «virtualidad» —definición, por otra parte, contradictoria y profundamente ideológica—, hay más temas de discusión: «*A finales del siglo XX se produce la anunciada convergencia de los medios, los ordenadores y las telecomunicaciones en un hipermedio. Una vez más el incansable afán capitalista de diversificar e intensificar el potencial creativo del hombre está cambiando cualitativamente nuestra forma de trabajar, de divertirnos y de convivir. Mediante la integración de diferentes tecnologías a través de protocolos comunes se está produciendo «algo» que es más que la suma de sus partes.*» Este pasaje pertenece al libro de Richard Barbrook y Andy Cameron titulado *The Californian Ideology*. El texto ha sido muy bien acogido por la comunidad de internautas debido a sus ataques a «*los forofos informáticos, los estudiantes vagos, los capitalistas innovadores, los activistas comprometidos, los catedráticos extravagantes, los burócratas futuristas y los políticos oportunistas*». Barbrook y Cameron analizan la naturaleza contradictoria de la nueva alianza

que une a ex hippies con capitalistas y a activistas subculturales con reaccionarios de la vieja escuela. Cómo ha podido suceder –se preguntan– que la nueva ideología conjugue los objetivos de los drogadictos californianos con los de los partidarios de Ronald Reagan, quienes, en 1969, ordenaron a la policía que apaleara a los primeros con el fin de controlar y eliminar a los hippies: «¿Quién iba a imaginar que semejante mezcla de determinismo tecnológico e individualismo liberal se convertiría en la ortodoxia híbrida de la era de la información?»

El cambio, etiquetado: cambio (globalización)

El hecho de que Internet oculte la transición en el campo económico no es siempre evidente, puesto que la cultura de Internet gira en torno a la transición entre una era de producción material y una *era de la información*. No obstante, la expresión «era de la información», con su pseudológico apéndice de «capitalismo sin fricciones» (Bill Gates), es tremendamente engañosa. Aunque la producción material se haya reducido (por ejemplo, Volkswagen obtiene ahora más del cincuenta por ciento de sus ingresos mediante transacciones financieras), sigue siendo imprescindible. Saskia Sassen se hace la siguiente pregunta retórica: «¿Por qué se molestan en fabricar coches si no obtienen beneficios de los coches?» He aquí su respuesta: «pues bien, la producción de coches es un mecanismo para concentrar una ingente cantidad de dinero en un espacio temporal de nueve meses en el que sólo se puede emplear diariamente en el departamento financiero para hacer dinero. Esto ha creado una tremenda deformación. He mencionado el caso de la fabricación porque el capital financiero hace referencia, en gran medida, a sí mismo. Ha inventado circuitos para su propia circulación, los cuales son bastante autónomos con respecto a los demás sistemas económicos. Sin embargo, la fabricación es importante no sólo porque seguimos consumiendo, independientemente del grado de automatización –todo el mundo necesita ropa, coches y mesas–, sino porque la fabricación es un mecanismo para inyectar una enorme liquidez al sistema». (Saskia Sassen en una entrevista publicada en «3. Hilfe», Múnich, 1997).

Dinero

En 1992, el inversor George Soros amasó una fortuna apostando por la caída de una divisa. Ese tipo de beneficio se obtiene mediante indicios y números: es «virtual». Fue capaz de poner en peligro la economía británica. Evidentemente, no se trataba sólo

de indicios y números... El flujo de una moneda depende de variables políticas e industriales y al mismo tiempo puede ser manipulado mediante operaciones de bolsa –como demuestran con frecuencia los bancos federales–, respaldando determinadas monedas mediante intervenciones en el mercado monetario. Sin embargo, las ganancias obtenidas en Wall Street y en otras bolsas siguen siendo escalofriantes. La relación entre el capital invertido en la economía material y el capital invertido en los mercados financieros es de 1 a 100 (cf. J. Huffschnid, 1995). El vínculo entre la esfera de lo real (la acumulación industrial) y la esfera de lo monetario está sujeto a una revisión constante. El impreciso futuro de la política monetaria del ciberespacio está imponiendo este proceso. El ciberdinero es, más que nada, una palabra de moda. Actualmente, el dinero «en línea» o «fuera de línea» (tarjetas en las que se carga dinero) no son más que versiones ampliadas de los giros bancarios o el dinero a crédito, extensiones de la llamada desmaterialización del dinero. Pero la idea de «ciberdinero» oculta una cuestión más compleja. Se trata de una propuesta ultraliberal de concebir el dinero como algo que puede inventarse, que puede privatizarse, y que puede ser un objeto de decisión política o de desreglamentación económica, como cualquier otro artículo de consumo. El monetarista conservador F. A. von Hayek proclamó: «El dinero no tiene que ser calificado de curso legal por el gobierno: al igual que la ley, el lenguaje y la moral, puede surgir espontáneamente. A menudo se ha preferido ese dinero privado al dinero del gobierno, pero con frecuencia ha sido suprimido por éste» (cf. Friedrich August von Hayek [1978], *Denationalization of Money – The Argument Rede fined*, Institute of Economic Affairs, Washington D. C.). ¿Puede el dinero –un sistema de acumulación de valores (Wertaufbewahrungsmittel)– generar valor inventando o creando dinero? En primer lugar, esto parece una contradicción: dado que no se puede tener «Gedankengeld» (Sohn-Rethel), o dinero mental, y dado que la intersubjetividad es una condición previa para la existencia del dinero, no se puede tener «dinero privado». No puede haber más dinero que bienes adquiribles porque eso produce inflación, según la cual el dinero se devalúa: la inflación persiste hasta que el dinero y los bienes se equiparan nuevamente. La cantidad de bienes ofrecidos (y de servicios ofrecidos) depende de la demanda. Ese hecho le hizo decir a J. M. Keynes: «El dinero es la bebida que estimula al mercado.» Los años de posguerra en Occidente estuvieron claramente marcados por el aparato estatal keynesiano, que no sólo controlaba la cantidad de dinero en circulación, sino que también subvencionaba al sector privado

desembolsando enormes cantidades de dinero público («pagos compensatorios»). Colegios, hospitales, universidades, infraestructuras, ejército, investigación y desarrollo están recibiendo tales inyecciones de capital gubernamental, que el economista alemán Elmar Altvater ha llegado a describir la situación de esta manera: «La deuda pública es la riqueza de la sociedad.»

La situación sigue siendo ambigua. Los enormes déficit presupuestarios acumulados por las deudas estatales ejemplifican el punto en el que los gobiernos ya no serían capaces de pagar intereses. Es difícil decidir si el problema es el endeudamiento continuo o una terrible estrategia para garantizar una solución limitada, y sigue siendo uno de los grandes debates en torno a la unificación europea. Actualmente, la lógica monetaria favorece a las compañías inversoras y hace posible la acumulación continua y las fusiones supranacionales. Los beneficios obtenidos en los mercados financieros y por las compañías monopolistas no son ficticios (incluso con mercados en constante expansión, como la industria informática, sólo las grandes fusiones sacan provecho de los beneficios, como se ha visto con el sometimiento de Apple a Microsoft este último verano). La generación de beneficios por medio del crédito y del crédito a cuenta (que son los únicos factores que aumentan la cantidad de dinero en circulación) es más difícil de identificar. El prototipo de la producción y la riqueza contemporáneas no es ni el trabajador ni la máquina. Así como tampoco lo es el concepto inmaterial del ordenador o de la inteligencia inmaterial. Sí lo es, más bien, la gestión de la producción, la división internacional de tareas para lograr salarios extremadamente bajos, el uso de las diferencias monetarias y la puesta en práctica de sofisticadas y exhaustivas estrategias de consumo.

Diseño EGO-monetario

Bajo determinadas circunstancias, el individuo se encuentra envuelto en una maraña de asuntos relacionados con el dinero. La vivienda, el estilo de vida, la alimentación, el aburrimiento, la diversión, la satisfacción, el afecto, la autoestima... todo ello está condicionado por las circunstancias económicas. ¡No sólo en Navidades pone en circulación la familia un flujo de dinero ahorrado o prestado! El cambio de política gubernamental en lo relativo a la seguridad social y a las limitaciones para el despido hace aumentar el «estrés» que sufren las familias para sobrevivir. Mientras que el campo de la producción decrece, el de la reproducción se hace más importante: la reproducción más de consu-

midores que de trabajadores. La producción posfordista se ve obligada a fomentar el consumo a gran escala y a actuar a una velocidad «revolucionaria» en la renovación de bienes de consumo, con la ayuda de diseños sofisticados. La promesa del valor-utilitario, la estética del consumo, un concepto inventado por posmarxistas como W.F. Haug en los años setenta, se ha transformado en el núcleo de la producción. Eso convierte en gigantes económicos a empresas como Nike o Coca Cola. Pero, mientras que el uso de una Coca Cola es sencillo, el uso de su *Gebrauchswertversprechen*, su estética, tiene que ser aprendido. «Aprendido» en relación con el trabajo necesario para estar al día en recepción-publicidad, y «aprendido» en relación con la economía individual y fetichista de la promesa, la opcionalidad, el *Ersatz*.

La cantidad de trabajo realizado por los jóvenes e independientes productores culturales para desarrollar una tecno-cultura es enorme, y no puede calibrarse desde el punto de vista económico. Implica animar a la gente de todo el mundo a aprender programación informática, a familiarizarse con Internet, a aprender a escribir protocolos html, a leer literatura ciberpunk, a emborracharse de tecnología. Sin duda se trata de una tarea emancipadora; ha sido divertido dar la vuelta a una tecnología autoritaria para convertirla en algo popular que hace sentirse bien a la gente. Eso es cierto e incierto. Es como enamorarse de alguien nuevo.

Objeto de deseo

En *Some Thoughts on Theories of Fetishism in the Context of Contemporary Culture*, Laura Mulvey establece una conexión entre la interpretación marxista y freudiana del fetichismo. En primer lugar, existe una diferencia fundamental: por un lado, para Marx, el fetichismo implica una falta de integración del proceso laboral en el ámbito de los artículos de consumo, mientras que, por otro lado, para Freud, «el fetiche actúa como un “signo” en la medida en que sustituye al objeto supuestamente ausente» (cf. p. 11). Mulvey argumenta que «no hay nada intrínsecamente fetichista, por así decir, respecto a los bienes de consumo en la teoría de Marx». Tal vez el propio Marx no supo explicar por qué la simple falta de integración convirtió el objeto de consumo en algo «mágico», lo cual pedía a gritos una comparación con la experiencia religiosa. Marx se limitó a proponer una explicación de este «excedente» psicológico que produce la falsa apariencia de la autonomía del bien de consumo o de la «vida» que los bienes de consumo parecen tener. Es necesario conocer el punto de vista

de Freud para comprender ciertas implicaciones del análisis de Marx. ¿Por qué se siente atraído el sujeto hacia el artículo de consumo, contemplando imitaciones de brillo fetichista, llegando a la abstracción del tacto, de la experiencia?

En el apogeo del cine de Hollywood, la oscuridad de la sala de proyección era el espacio en el que el espectador se nutría de una «belleza que oculta las carencias», presenciando acciones ejercidas sobre objetos pasivos, es decir, a la espera de una imitación, a la espera de lo que representa la imitación: la vida. El espectador no cree necesariamente lo que está viendo. Simplemente se espera que actúe como si lo creyese. Esto coincide exactamente con la definición de ideología dada por Althusser. La conclusiones de Christian Metz con respecto a quién cree en la narrativa cinematográfica son interesantes no sólo por sus análisis del mundo del cine, sino también por su interpretación del impacto de las ideologías: «Dicho de otro modo [...] puesto que “se acepta” que el público es incrédulo, ¿quién es el crédulo entonces? [...] Esa persona crédula es, naturalmente, otra parte de nosotros mismos». (Christian Metz, *The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the Cinema*, Londres, Macmillan, 1982, p. 72).

Este fragmento de persona, esta pieza aislada de subjetividad, puede ser rastreada a través de diferentes teorías. Quizá tenga que ver con el *cogito* idealista, que Adorno extrajo del fetichismo consumista como *falsches Bewußtsein* (falsa conciencia), o con lo que el sociólogo Alfred Sohn-Rethel consideró como un efecto evidente de la praxis del dinero: el *Transzendentsubjekt*. En 1990, Sohn-Rethel afirmó haber descubierto la subjetividad trascendental en la moneda de cambio. Aplicó dos ideas interrelacionadas. La *Realabstraktion* del mercado de cambio reduce las características de los bienes de consumo a lo que equivalen: su valor. El momento del cambio simboliza una pausa en la alteración de los bienes de consumo a través del tiempo. Los bienes se conciben como algo que está más allá del tiempo y el espacio, mientras que tienen que ser transferidos del antiguo propietario al nuevo. Estas *Realabstraktionen* se transforman en *Denkabstraktion* por medio de la naturaleza ambigua de la moneda. La moneda introduce un tipo especial de «materia», ya que el dinero consiste habitualmente en una sustancia que no se desvanece, que no pierde valor al ser usada. La sustancia desustanciada, que es práctica común en el mercado, queda garantizada por cada una de las instituciones emisoras de capital, cuya función es reemplazar las monedas «usadas» por otras nuevas. Sohn-Rethel afirma que el poseedor de dinero se identifica con el dinero, es decir, con su situación pseudotranscendental. Si bien a Sohn-

Rethel sólo le interesaba demostrar que la filosofía idealista se derivaba de un fenómeno histórico y económico, su propuesta puede ampliarse relacionando la posición trascendental del sujeto con la reflexividad cotidiana: al considerar sus propios pasos –detenerse, respirar, intentar tomar decisiones–, el sujeto deviene el poseedor reflexivo de sus propias cualidades, de su propio dinero, o de sus propias posibilidades.

A fin de poner en funcionamiento ese fragmento de persona, ese *cogito* diario, podríamos relacionarlo con las ideas expresadas por Pierre Klossowski en *La Monnaie Vivante*. El críptico aunque extremadamente interesante libro de Klossowski comienza con el concepto de *le suppôt*, el transmisor, la pantalla, la superficie de la identidad personal. Esta pantalla no es debida a presiones externas sino al rechazo de los motivos latentes. Pero esos impulsos son parte del movimiento consumista, una especie de explotación, así como una extensión de lo que Rosa Luxemburg, en su interpretación de Marx, denominó *fortgesetzte Akkumulation* («acumulación continua», en oposición a la «acumulación originaria» de Marx). Klossowski nos propone lo siguiente: «¿Qué ocurriría si no nos pagase el dinero, sino otras personas?» El dinero se acercaría entonces a su propia esencia paradójica, es decir, lo auténtico, siendo el valor definitivo; en el medio real: la sensación.

El libro de Klossowski es una puesta en escena del pensamiento (similar al *Theatrum Philosophicum* de Michel Foucault) más que una aproximación teórica. Pero revela cierta insuficiencia en lo que respecta a la conceptualización de la sociedad de consumo actual. No es ni un proceso racional, ni una gestión del trabajo y de las opciones económicas. Tiene que haber algo más que explotar, que tratar, que modelar, que desplazar. Pero ese algo no es ciertamente la vida en su estado no alienado, y sin embargo no hay nada que alienar (pues esto presupone la existencia de algo no alienado, real, puro, etc.). Pero la vida –al estar en juego– actúa como una condición previa, o, desde el punto de vista psicoanalítico, como una motivación. Ésta es fomentada por el fetichismo porque el deseo más íntimo no consiste en ninguna experiencia, ni en el Género, el placer, dado que éste es limitado, sino en «poseer» motivaciones (cf. Marjorie Garber). Y esto es precisamente lo que la «pantalla» –el yo fragmentado– es capaz de percibir como alimento.

Todas las grandes virtualidades (realidad, espacio, vida, sexo, capitalismo virtual) son los tecnicismos resultantes de poner en acción esa subjetividad: promesas existenciales de valores-utilitarios codificados.