

El objeto de consumo

Jean Baudrillard. Tomado de *Crítica a la economía política del signo*.

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

La moda, en efecto, no refleja una necesidad natural de cambio: el placer de cambiar de vestidos, de objetos, de coche, viene a sancionar psicológicamente coacciones de otro orden, coacciones de diferenciación social y de prestigio. El efecto de moda no aparece más que en las sociedades de movilidad social (y pasado determinado umbral de disponibilidades económicas). El estatus social ascendente o descendente debe inscribirse en un flujo y reflujo continuo de los signos distintivos.

Tal clase no está ya asignada de manera duradera a tal categoría de objetos (o a tal estilo de vestidos). Todas las clases, por el contrario, se hallan asignadas al cambio, todas asumen como valor la necesidad de la moda, así como participan (más o menos) del imperativo universal de la movilidad social. Dicho de otro modo, como los objetos desempeñan el papel de exponentes del estatus social, y como este estatus ha llegado a ser virtualmente móvil, los objetos atestiguarán siempre a la vez una situación adquirida (siempre lo han hecho), pero también, al inscribirse en el ciclo distintivo de la moda, virtualidades de movilidad de este estatus social.

A medida que el hombre se eleva en la escala social, los objetos se multiplican, se diversifican, se renuevan. Muy pronto, por lo demás, en circulación acelerada bajo el signo de la moda vienen a significar, a hacer ver una movilidad social que no existe realmente. Es ya el sentido de ciertos mecanismos de situación: se cambia de coche a falta de poder cambiar de apartamento. Es más claro todavía que la renovación acelerada de los objetos compensa a menudo una aspiración decepcionada a un progreso social y cultural. Es lo que hace tan compleja la 'lectura' de los objetos: ora su movilidad refleja el *standing* ascendente de determinada categoría social, significándolo positivamente, ora





viene a compensar por el contrario a la inercia social de determinado grupo o individuo, cuyo deseo de movilidad, entonces, fallido y contrariado, viene a inscribirse en la movilidad artificial del decorado.

Es toda la ideología de la moda lo que está aquí sobre el tapete. La lógica formal de la moda impone una movilidad acrecentada por todos los signos sociales distintivos: esta movilidad formal de los signos, ¿corresponde a una movilidad real de las estructuras sociales (profesionales, políticas, culturales)? Indudablemente no. La moda –y más ampliamente el consumo, que es inseparable de la moda– oculta una inercia social profunda. Ella misma es factor de inercia social en la medida en que, a través de los cambios visibles, y con frecuencia cíclicos, de objetos, de vestidos y de ideas, ocurre y se frustra la exigencia de movilidad social real. A la ilusión de cambio se agrega la ilusión democrática (es la misma bajo otro aspecto).

El apremio de fugacidad de la moda se supone que elimina la herencia de los signos distintivos, se supone que, a cada momento del ciclo, vuelve a poner a todo el mundo en igualdad de posibilidades. Todos los objetos son revocables ante la instancia de la moda: esto bastaría para crear la igualdad de todos ante los objetos. Ahora bien, esto es evidentemente falso: la moda, como cultura de masa, habla a todos para poner mejor a cada cual en su lugar. Es una de las instituciones que restituye mejor, que fundamenta con el pretexto de abolirla, la desigualdad cultural y la discriminación social. Pretende estar por encima de la lógica social, ser una especie de segunda naturaleza: de hecho está por entero regida por la estrategia social de la clase. Lo efímero ‘moderno’ de los objetos (y otros signos) es de hecho un lujo de herederos.

El consumo como lógica de las significaciones

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.

Este objeto no adquiere sentido ni en una relación simbólica con el sujeto (el ‘Objeto’), ni en una relación operatoria con el mundo (el objeto utensilio); no adquiere sentido sino en la diferencia con otros objetos, según un código de significaciones jerarquizadas. Esto solo, so pena de las peores confusiones, define el objeto de consumo.

Del valor de cambio simbólico

En el intercambio simbólico, del cual el regalo es para nosotros el ejemplo más próximo, el objeto no es objeto: es indisociable de la relación concreta en que se intercambia, del pacto transferencial que sella entre dos personas: no es, pues, autonomizable como tal. No tiene, para hablar con propiedad, ni valor de uso, ni valor de cambio económico: el objeto dado tiene valor de cambio simbólico. Es la paradoja del regalo: es a la vez arbitrario (relativamente); cualquier objeto, con tal que sea dado, puede significar plenamente la relación. Sin embargo, en cuanto –y porque– es dado, es ése y no otro. El regalo es único, especificado por las personas y el momento único del cambio. Es arbitrario y, sin embargo, absolutamente singular.

Lo que constituye el objeto como valor en el cambio simbólico es que nos separamos de él para darlo, para arrojarlo a los pies del otro, es que nos desprendemos de él como de una parte de nosotros

mismos, que se constituye en significante, el cual funde siempre a la vez la presencia mutua de los dos términos, y su ausencia mutua (su distancia).

De ahí la ambivalencia de toda materia de cambio simbólica (miradas, objetos, sueños, residuos): médium de la relación y de la distancia, el regalo es siempre amor y agresión.

Del cambio simbólico al valor-signo

A partir de ese momento (teóricamente aislable) en que el cambio deja de ser puramente transitivo, en que el objeto (la materia de cambio) se inmediateza como tal, es cuando se reifica como signo. En lugar de abolirse en la relación que funda, y de tomar en ella su valor simbólico (como en el regalo), el objeto se vuelve autónomo, intransitivo, opaco, y comienza a significar al mismo tiempo la abolición de la relación. El objeto-signo deja de ser inestable significante de la carencia entre dos seres; es relación reificada (como, sobre todo plano, la mercancía es fuerza de trabajo reificada). Allí donde el símbolo remitía a la carencia (a la ausencia) como relación virtual de deseo, el objeto-signo no remite más que a la ausencia de la relación, y a sujetos individuales separados.

El objeto-signo no está ya dado ni cambiado: está apropiado, detentado y manipulado por los sujetos individuales, como signo, es decir como diferencia cifrada. Es él el objeto de consumo y sigue siendo relación social abolida, reificada, 'significada' en un código.

Lo que percibimos en el objeto 'simbólico' (el regalo, y también el objeto tradicional, ritual y artesanal) es no sólo la manifestación concreta de una relación total (ambivalente, y total por ambivalente) de deseo, sino también de la singularidad de un objeto, la transparencia de las relaciones sociales en una relación dual o una relación de grupo integrada. Lo que percibimos en la mercancía 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 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.

El objeto convertido en signo no adquiere ya su sentido en la relación concreta entre dos personas, lo adquiere en la relación diferencial respecto de otros signos. Algo así como los mitos en Lévi-Strauss, los objetos-signos se cambian entre ellos. Sólo entonces, cuando los objetos se autonomizan como signos



diferenciales, y devienen con esto (relativamente) sistematizables, se puede hablar de consumo, y de objetos de consumo.

Una lógica de las significaciones

Así, es preciso distinguir la lógica del consumo, que es una lógica del signo y de la diferencia, de varias otras lógicas que se entrecruzan habitualmente con ella por la fuerza de la evidencia (confusión repercutida por toda la literatura ingenua o autorizada sobre la cuestión). Se trataría de cuatro lógicas:

1. Una lógica funcional del valor de uso.
2. Una lógica económica del valor de cambio.
3. Una lógica del cambio simbólico.
4. Una lógica del valor-signo.

La primera es una lógica de las operaciones prácticas.

La segunda es una lógica de la equivalencia.

La tercera es una lógica de la ambivalencia.

La cuarta es una lógica de la diferencia.

O también: lógica de la utilidad, lógica del mercado, lógica del don, lógica del estatus. Según se ordene de acuerdo con una u otra, el objeto toma respectivamente estatus de herramienta, de mercancía, de símbolo o de signo.

Únicamente la última define el campo específico del consumo. Dos ejemplos:

El anillo del matrimonio: símbolo de la relación matrimonial, este anillo es un objeto único. No se puede cambiar (salvo accidente), ni llevar varios. El objeto simbólico está hecho para que dure y atestigüe con su duración la permanencia de la relación. Así



como al nivel del utensilio puro, la moda tampoco actúa sobre el plano estrictamente simbólico.

La simple sortija es distinto; no simboliza ya una relación. Es un objeto no singular, una gratificación individual, un signo a los ojos de los demás. Yo puedo llevar varias, y puedo cambiarlas. La sortija entra en un juego de accesorios y en la constelación de la moda. Es objeto de consumo.

No existe verdadero objeto de consumo sino desligado: de sus determinaciones de función como utensilio; de sus determinaciones mercantiles de producto; por lo tanto liberado como signo, y reintegrado a la lógica formal de la moda, es decir la lógica de la diferenciación.

Orden de los signos y orden social

No hay objeto de consumo sino a partir del momento en el que se cambia, y en el que este cambio está determinado por la ley social, que es la de la renovación del material distintivo y de la inscripción obligatoria de los individuos, a través de la mediación de su grupo y en función de la relación con los demás grupos, en esta escala de estatus,



que es propiamente el orden social, puesto que la aceptación de esta jerarquía de signos diferenciales, la interiorización por el individuo de estas normas, de estos valores, de estos imperativos sociales que son los signos, constituye la forma decisiva, fundamental, del control social, mucho más que la conformidad con las normas ideológicas.

El nombre común, el nombre propio y la marca

Resumamos los diversos estatus del objeto según las lógicas específicas y exclusivas (teóricamente) que lo atraviesan:

1. El refrigerador está especificado por su función y es irremplazable como tal. Existe relación necesaria entre el objeto y su función: no hay arbitrariedad de signo. Pero todos los refrigeradores son sustituibles como tales respecto a esta función (en su sentido objetivo).

2. Por el contrario, si se toma al refrigerador como elemento de confort, o de *standing*, entonces puede sustituirse por cualquier otro elemento de confort o de *standing*. El objeto tiende al estatus de

signo, y cada estatus social se significará por toda una constelación de signos intercambiables. Ya no hay relación necesaria con el mundo y el sujeto, sino relación sistemática obligada con todos los demás signos. Hay en esta abstracción combinatoria los elementos de un código.

3. En su relación simbólica con el sujeto (o en intercambio recíproco), todos los objetos son virtualmente sustituibles. Cualquier objeto puede servir de muñeca a la niña, pero una vez investido, es éste y no otro. La materia simbólica es relativamente arbitraria, pero la relación sujeto-objeto está ligada. El discurso simbólico es un idioma.

1. El uso funcional del objeto pasa por su estructura técnica y su manipulación práctica. Por su nombre común: refrigerador.

2. El uso del objeto-símbolo pasa por su presencia concreta y su nombre 'propio'. La posición, la pasión bautizan el objeto (con el nombre metafórico del sujeto), ponen en él su sello.

3. El 'consumo' del objeto pasa por su marca, que no es un nombre propio, sino una especie de nombre de pila genérico.

