

Jameson y la Mercancía Postmoderna. Totum Non Revolutum I

© Juan Carlos Frías Fernández

(Este artículo se puede difundir libremente, pero no puede ser modificado, refundido o alterado de ninguna manera).

juancarlosfrias@wanadoo.es

jcvalmiki@gmail.com

Con motivo de dos conferencias dictadas por Immanuel Wallerstein en Madrid en Enero de 2009 estuve releendo algunos de sus escritos y en una nota apareció la referencia a una obra de Fredric Jameson. Esta investigación despertó mi interés al tratar uno de los temas de los que ahora me ocupo: el mercado, su doctrina, su práctica y las condiciones de posibilidad de una crisis ideológica. El texto de Jameson es por eso inusitadamente actual y sugerente.

El ensayo de referencia aquí comentado es:

Fredric Jameson

“La Postmodernidad y el Mercado”

En Fredric Jameson: *Teoría de la Postmodernidad*. Editorial Trotta, Valladolid, 1998.

Capítulo 6, págs. 199 a 217.

[Esta reflexión sobre este trabajo del profesor Jameson tiene dos partes: una síntesis presentada en tipos gráficos normales y un desarrollo teórico sencillo situado entre corchetes y en cursiva. La síntesis es muy esquemática de manera deliberada para invitar al conocimiento del ensayo de referencia y usada en este caso frente a las citas literales para señalar que se trata de una lectura. Finalmente hay un anexo documental independiente].

El estudio de la relación entre ideología y realidad, entre la imagen de algo y su existencia efectiva es uno de los objetos de interés para Jameson. En las lecturas tradicionales de Marx la realidad productiva dicta la superestructura (una forma de representación), en ellas la ideología es o era una mera semiautonomía, un epifenómeno (sobre todo en *El Capital*). Sin embargo en los *Grundrisse Marx* tiene una aproximación mas “suave”. Allí afirma que las ideas de libertad e igualdad son consustanciales al propio mercado y son generadas por él, realidad y representación se articulan dialecticamente sin una determinación precisa. Aunque en la contingencia, en la realidad del mercado se acrediten, se presenten como todo lo contrario, como sometimiento y dominación. En este sentido es instructivo leer el capítulo dedicado al dinero en los *Grundrisse*¹. Asociaciones del tipo: mercado igual libertad, características de los ideólogos del mercado, se corresponden con el utopismo de no entender la diferencia entre la forma real y la ideal de la sociedad burguesa².

¹ Karl Marx (1971) Elementos Fundamentales para la Crítica de la Economía Política. 3 Vols. Siglo XXI. Madrid Vol. I págs. 35 a 102. El capítulo se titula El Dinero como Capital vol. I pág.183 (pág.156 en versión original).

² Por ejemplo en Barak Obama, discurso del 17 Septiembre de 2007 dado en Nueva York, en www.barakobama.com.

Lo que nos remite inmediatamente al problema de la representación. En los *Grundrisse* Marx sugiere que la forma ideal está trabada con la realidad y que la oculta como característica necesaria de su propia estructura.

[Todo aquello relacionado con las condiciones de producción es una especie de inexistencia en la mayoría de los análisis de la Economía Neoclásica. Es el caso de Milton Friedman o de Gary Becker citados por Jameson, donde todo lo relacionado con la producción de bienes y servicios se resuelve en términos de precios. Como si el precio lo dijera todo, como si el precio hablara de las condiciones de trabajo, de la salud laboral, de los ritmos productivos, de los atentados a la dignidad de los trabajadores (o mobbing), etc. etc.]

La circulación de mercancías y la posibilidad de elegir entre ellas, ocupa por completo el sustrato de los análisis de la teoría del mercado en estos y en la inmensa mayoría de los economistas neoclásicos. Lo veremos más adelante particularmente en el caso de Becker, que extiende tal teoría hacia campos que son heterogéneos a la Economía, como la familia o la criminalidad].

Para Jameson únicamente la teoría del discurso proporciona una herramienta de análisis pertinente a este caso y situación. Aunque su enunciado sugiere una dimensión, aquella que nos dice que carece potencialmente de una relación con la realidad. Es por eso por lo que Jameson prefiere llamarlo ideologema.

[Dos son las técnicas discursivas empleadas por Jameson: el desplazamiento y la analogía entre sentidos, y no enuncia claramente otra que también utiliza: la alteridad de los nombres, en este caso la del nombre "mercado". Un nombre presupone algo pero también lo hace con su contrario, su alteridad. Se trata de establecer las diferencias entre la forma ideal y real antes mencionada en Marx; aunque como veremos más adelante real e imaginario están firmemente atados en una literalidad: la propia de la mercancía postmoderna].

La deslegitimación llevada a cabo contra la planificación económica y el Estado del Bienestar se argumentó, entre otras cosas, en el nombre del mercado. El mercado se decía, estaba en la naturaleza humana y por tanto la planificación era imposible.

[Se asoció y asocia hombre con mercado, en una superposición de significados que son en buena medida heterogéneos. De hecho han existido muchas otras formas de organización económica y social en los últimos diez mil años de Historia. Por no citar la planificación desarrollada por las grandes empresas y oligopolios. Habría que empezar por señalar que la representación de la mercancía en la postmodernidad adosa varias capas de sentidos superpuestos como hace la misma teoría del mercado. Aquí argumentamos que las diferencias entre representación y realidad son mínimas en una gran cantidad de bienes y servicios, porque ambas están subsumidas en varias capas de sentido superpuestos. Jameson plantea una forma de abordar el tema, pero son posibles otras y además no resuelve adecuadamente la suya, al carecer de una teoría de la mercancía, de una explicación de lo que son bienes y servicios y de lo que representan.].

Por ello el discurso sobre el mercado no es una mera retórica, para hablar de él es necesario hablar también de metafísica, psicología, publicidad, cultura, etc. La teoría del mercado está imbricada precisamente en este contexto social. Y sus maneras de reflejar la realidad social son más complicadas que las maneras en las que una solución refleja su problema (la forma en la que la teoría del mercado refleja la realidad). Según Jameson se trata de la “ley” dialéctica de la determinación de la forma por su contenido. En este sentido precisamente una de las fuerzas del marxismo es que carece de una solución política autónoma y por lo tanto, implícita en la respuesta marxiana contextual está la Política

[La política es algo que no se explicita en la teoría del mercado sino que es un sentido superpuesto y desplazado al modo y forma de la mercancía postmoderna].

El espectro ideológico del mercado cubre una enorme cantidad de referentes, y sin embargo hoy no existe apenas ningún mercado que no sea oligopolístico o ámbito de las transnacionales (el sustituto imperfecto de la planificación según Galbraith).

[Lo que representa una "praxis" alternativa, la alteridad comentada del nombre mercado].

Uno de los enunciados del nombre mercado es la homología entre mercado y libertad, la igualación del mercado con la democracia parlamentaria. Pero en la teoría (veremos a Becker) para llegar a esto hay que efectuar un desplazamiento desde la conceptualidad de la producción a la del consumo. Con este desplazamiento los teóricos del mercado eliminan también la cuestión fundamental de la propiedad.

[La homología actúa como un referente superpuesto, algo propio de la mercancía postmoderna. Ejemplo de alteridad es el enunciado de la estructura de la propiedad privada, su gestión y función para la sociedad, que se encuentra desaparecida en los textos de los economistas neoclásicos³. Significa entre otras cosas, que la producción no es elegible en el sistema de mercado].

Pero como muchos liberales admiten hay que señalar también que la "praxis" del mercado está mucho más orientada hacia los compromisos, los sobornos mutuos de los grupos de presión, la defensa de intereses particulares y prácticas similares. Todo lo cual según la nueva derecha, es algo completamente hostil al mercado. Por lo tanto el éxito de la ideología de mercado para Jameson no puede buscarse en el propio mercado.

Por ello conviene dice Jameson, empezar por una versión metafísica más fuerte que analogiza el mercado con la naturaleza humana. En este caso Jameson cita el análisis de Becker de la familia. Esta es concebida como una unidad maximizadora de beneficios financieros, genéticos, psicológicos u de otro tipo, frente a otras familias. El consumo se describe explícitamente como la producción de una mercancía o de una utilidad concreta; un valor de uso que puede ser cualquier cosa, desde la gratificación sexual hasta un lugar adecuado donde ocuparse de los

³ A este respecto: Gayatri Chakravorty Spivak (1985) “Scattered Speculations on the Question of Value” en *Diacritics*, Vol. 15, N° 4, Marx after Derrida. (Winter), págs. 73 a 93.

hijos, todo ello en el ciclo vital de una existencia, donde el altruismo es también una forma de gratificación, y donde finalmente el tiempo es una variable muy significativa. En esto último Becker es semejante a Marx según Jameson, para quien (en los Grundrisse) todo valor se resume en tiempo (la producción de valor está determinada por el tiempo de trabajo empleado en él).

[Este análisis de la familia es el momento de la mercancía. Subsume en sí y para sí el tótum revólutum, las propiedades de la mercancía en la postmodernidad. En este caso en la forma de Economía Neoclásica que absorbe capas y capas de significado heterogéneo].

Extraño mundo sin trascendencias y sin perspectiva, la muerte es aquí una mera cuestión de utilidad, como lo son la enfermedad o la felicidad, por ejemplo. Tampoco Becker hace referencia a las formas más salvajes de consumo. Y el suyo además es un modelo de producción más que de consumo según Jameson. Su mercado funciona contingentemente con la forma de un policía que impide la llegada del socialismo. Se combinan dos sistemas de códigos mediante la afirmación de su analogía: el comportamiento humano por un lado, y por otro el de la empresa. De ello se deducen conclusiones práctico-políticas.

[En el modo unificado propio de la mercancía postmoderna: todo, pero no solo y también revuelto. Nuevamente aunque solamente esbozada se presenta la alteridad del nombre].

La elección del entorno en Becker esta asignado, es puramente imaginario mediante una perspectiva racional. En la que tenemos una reducción al individuo [*al ego*] colocado frente a los medios materiales que el mundo exterior pone a su disposición. Según Jameson es también una invitación a los demás para plantear otras situaciones alternativas.

Para Jameson la pasión por el mercado fue siempre política. El mercado de Smith era un proceso social por el cual la sociedad se autorregula a través del sistema de precios. El orden espontáneo del mercado tiene lugar mediante la interdependencia de sus partes constitutivas Mientras el hombre no altere las limitaciones negativas a la justicia, tiene la capacidad y el derecho a buscar libremente su propio interés (Jameson cita a N.P. Barry⁴). La fuerza del discurso del mercado es su carácter totalizador: el modelo de una sociedad al completo.

[Esto hay que entenderlo a través de las capas de significado heterogéneo que se encuentran superpuestas en la teoría del mercado. Idéntica contingencia se produce en la mercancía postmoderna precisamente porque ambas lo son].

Marx señala que esta preeminencia de la circulación es el resultado de una primera y elemental cartografía efectuada por los individuos. La circulación se presenta ante ellos como algo que va más allá de ellos mismos, un poder por encima que se experimenta socialmente. Basta para reconocer esta experiencia con ir al mercado como vendedor o como comprador.

⁴ N.P. Barry (1987) *On Classical Liberalism and Libertarianism*. Nueva York.

[El nombre mercado tiene el carácter de una metáfora y con él todas sus implicaciones Derridianas⁵: relación de signos que se mueven, se alteran y que a su vez se refieren constantemente a otros signos que no son él, en un proceso iterable que permanece siempre inacabado].

Pero este carácter metafórico tiene implícito también al Leviatán necesario para la vida de los hombres según Jameson (naturalmente citando a Hobbes). El Leviatán es el monstruo que con forma de Estado, domina y controla la maldad y la violencia entre los seres humanos y hace posible la vida en sociedad. En consecuencia la libertad de mercado es también una forma de organización social destinada a reprimir la libertad de los propios hombres cuando esta se manifiesta con la forma de atentado a la justicia.

[Otra capa de significado heterogénea superpuesta en Smith y en la teoría del mercado. De ella hay un desplazamiento reciente: recordar que la crisis económica que se inicia en el verano del 2008, se atribuye por parte de los neo-liberales al fracaso de la capacidad reguladora del Estado, a la inacción del Leviatán. Una articulación literal de la metáfora⁶].

El hecho de que este sustituto de la divinidad [el nombre mercado] tenga hoy tanto atractivo es por lo tanto una cuestión de carácter diferente a su capacidad para explicar y conducir el mundo. Como causas Jameson señala primero, un olvido. La generación de Khrushchev fue la última que creyó en las condiciones de posibilidad del socialismo, su fracaso determinó la indiferencia radical hacia el marxismo y por lo tanto, la incapacidad general de generar alternativas.

Pero en la ausencia de alternativas también juega un papel importante una nueva analogización, la que existe entre el mercado y los media. Se trata de una progresiva identificación de la mercancía con su imagen. Aquello de lo que se trata y discute no es por lo tanto el mercado contingente sino su imagen. La analogía según Jameson se produce de la siguiente forma: la televisión ofrece programas gratuitos entre los que se puede escoger libremente. Igual hace el mercado ofreciendo libertad para elegir (en el consumo y en otros aspectos). En segundo lugar, los productos que se venden en el mercado se convierten en el contenido de los media. Tanto como para que la narración sea frecuentemente continua entre uno (productos del mercado) y los contenidos de la T.V. Por ejemplo, los mismos actores o presentadores hacen la publicidad de los productos. Los media en cuanto proceso que se experimenta unificado y en primer plano, tienden un puente simbólico hacia otra totalidad fantástica, la del mercado dentro de sus mismos términos, es decir en términos de la posibilidad de elegir que se pone a disposición de los sujetos individuales.

[Pero hay otras formas más sutiles: no se discute la presencia de la empresa, o las funciones de la propiedad privada, por ejemplo. Estos términos no son presencia en los medios, sino que están yuxtapuestos a la teoría del

⁵ Jacques Derrida (1971) *De la Gramatología*. Siglo XXI. Madrid.

⁶ A este respecto pueden verse las declaraciones del ex-presidente del gobierno José María Aznar recogidas en *Libertad Digital*: www.libertaddigital.com publicadas el 23 de Enero del 2009.

mercado que siempre está presente como realidad. Es apropiado considerar medios y teoría del mercado como seres unidos simbióticamente que se convierten en una literalidad. Literalidad donde no hacen sino sumarse más y más capas de sentidos heterogéneos dado que ambos son a su vez mercancía. El tótum revolútum de los bienes en una sociedad de servicios durante la postmodernidad].

El tercer puente analógico entre mercado y media para Jameson, es la deificación de la mercancía como imagen, y en este sentido cita al creador del situacionismo Guy Debord⁷. Los media identifican imagen e identificándose con ella se identifican con el mercado y pasan entonces a formar parte de él.

[Sería mejor considerar esta literalidad como causa y resultado, representación y realidad ambas actuando en el mismo momento, pero Jameson no dispone, ni desarrolla explícitamente una teoría de la mercancía. Una literalidad hace que el nombre y la mercancía sean una misma cosa. Superponiendo sentidos heterogéneos al ser también ellas, mercancía postmoderna].

En consecuencia según Jameson, durante la Modernidad la realidad persistía aún como forma independiente a la manifestación cultural, pero hoy la cultura afecta a la realidad.

[Pero la cosa va mucho más allá. Cultura y realidad son la literalidad de la realidad, lo imaginario es hoy tan real como lo real, y lo real es tan imaginario como lo imaginario. No es una simple analogía como afirma Jameson, sino el resultado de la superposición de sentidos propia de la mercancía postmoderna que abarca ahora a la teoría del mercado, los media, y a todo aquello que es mercancía, incluido el trabajo.

Incluso llega al análisis de Jameson. Como es imposible salirse de la temporalidad y colocarse en el papel de Dios como hizo el pensamiento ilustrado, del que propio Marx formaba parte, inevitablemente su trabajo es también mercancía postmoderna].

Concluye Jameson que el mercado es tan utópico como lo ha sido el socialismo y tan irrealizable en las condiciones de hoy como lo fue en el pasado. En todo caso haría falta un proyecto colectivo donde la planificación no debería estar excluida.

[Significativamente no están gráficamente presentes algunas alteridades al nombre neomarxismo: como el derecho a la pereza y la negación radical del productivismo⁸ y que muy bien podrían formar parte de ese proyecto colectivo.

Pero además habría que decir que mercado y socialismo son tan irrealizables como alcanza a ser el cine porno: posturas inverosímiles, eyaculaciones portentosas y multiorgasmos femeninos y que sin embargo son literales:

⁷ Guy Debord (1999) *La sociedad del Espectáculo*. Pre-Textos. Valencia. Severas quejas sobre la calidad de esta traducción por parte de l@s situacionistas en <http://www.sindominio.net/ash/esptrad.htm>.

⁸ Paul Lafargue (2008) *El Derecho a la Pereza*. Traducción digital del original de 1880 en www.marxist.org. Existen numerosas ediciones en papel, la mejor para mi gusto es la realizada por Manuel Perez Ledesma en 1998 para la editorial *Fundamentos*, Madrid; Jean Baudrillard (1996) *El Espejo de la Producción*. Gedisa. Barcelona y posterior a este artículo de Jameson, Serge Latouche (2006) *La Apuesta por el Decrecimiento*. Icaria. Barcelona

cualquiera de nosotros puede verlos. La mercancía postmoderna es también la experiencia de la utopía/realidad.

Cuando la mercancía presenta capas de significados heterogéneos, todos los cuales pueden representar un valor de uso, no existe una esencia o verdad que se pueda determinar con exclusividad acerca de ella, con la única excepción del análisis científico, lo que se puede probar de la mercancía en un laboratorio, que con frecuencia es lo menos significativo. La mercancía se presenta fragmentada semánticamente reuniendo para sí atributos que no sólo son heterogéneos sino que con frecuencia son fantásticos; fantásticos naturalmente solo para aquellos que no consumen ese valor de uso.

La vida en la postmodernidad está cargada de diferencias, es fragmentada y dispersa, donde sólo la mercancía transliterada proporciona una débil unicidad y donde la misma mercancía es expresión, nunca verdadera como tampoco falsa, de la propia existencia, incluidas las utopías individuales y colectivas que a través de ella se expresan, manifiestan y hacen presentes. Cualquiera de nosotros puede identificar a un anti-sistema, a un facha, a un metrosexual o a un pijo por la calle: podemos identificar su idealidad, aunque naturalmente no es lo visible la totalidad, lo visible no representa sino otra parcialidad más subsumida en otras capas de significado.

El texto de Jameson está compuesto por las capas de sentido características de la mercancía postmoderna (en este caso ordenadas analíticamente). Pero presenta el problema y la virtud del pensamiento postmoderno: la autorreferencialidad. El texto es siempre iterable hacia nosotros. Este mismo comentario contiene una síntesis del texto de Jameson y a su vez un comentario sobre la síntesis. En este sentido es también autorreferencial en cuanto a los significados superpuestos que la mercancía teórica tiene para uno. Porque la mercancía postmoderna no podría tener multitud de sentidos superpuestos si no fuera autorreferencial en relación a nosotros mismos, al ser expresión de una individualidad múltiple y compleja a la sirve y a la que ayuda tanto a moldear como a deformar.

Pero esto no es otra cosa sino la experiencia de la temporalidad, que en este contexto entra en oposición simbólica a la conceptualización del tiempo histórico de los historiadores y filósofos historicistas empleado por Jameson. La temporalidad es el tiempo interpretado, a veces anecdótico, otras denso, a veces vivido, atado al sujeto de donde surge la referencia, en unión deseada o no con su colectividad. Aquel tiempo por el que una vez empezamos y ahora terminamos este comentario sobre una ausencia significativa, la de la mercancía postmoderna en la obra del profesor Jameson].

Escrito en Madrid durante la mañana relativamente soleada del 9 de febrero del 2009.

Juan Carlos Frías Fernández