

Antonio Caro Almela

De las pinturas de Altamira
a la publicidad de Coca-Cola

Elementos para un historia
de la producción icónica

INVESTIGACIÓN PRESENTADA
AL PREMIO ANAGRAMA DE ENSAYOS,
EDICIÓN DE 1979

Madrid, octubre 1978 / febrero 1979

Sumario

	PÁG.
1. El marco general	3
I- La producción icónica como espacio institucional	4
II- Orden icónico y orden social	11
III- De la imagen sagrada a la mercancía como icono	24
2. La producción icónica teocrática	33
3. El arte burgués	58
4. La revolución del libro impreso	83
5. De la privación icónica a la sociedad iconizada	95
6. Del arte recluido al museo sacralizado	103
7. Un rostro 'burgués' para el proletariado	119
8. Del libro impreso al periodismo ilustrado	136
9. La mercancía como icono	162
Referencias bibliográficas	175

1. El marco general

I - La producción icónica como espacio institucional

1

La presente investigación parte de la hipótesis de que la producción figurativa institucional de carácter icónico constituye el terreno privilegiado y el ámbito específico donde se plasma y se configuran las representaciones de la realidad (en forma de imaginario instituido) que rigen en las diferentes formaciones sociales que se han sucedido en el curso de la historia y caracterizadas por su escisión en clases sociales. De acuerdo con dicha hipótesis, la *representación* de la realidad que rige en cada una de esas formaciones sociales sólo alcanza coherencia y eficacia social cuando se especifica a través de una pertinente representación icónica. A su vez, el espacio y los instrumentos icónicos constituyen los materiales específicos concebidos para llevar a cabo las diferentes representaciones de la realidad. De ahí que, contra lo que pudiera parecer a primera vista, *en todos y cada una de dichas formaciones prima como elemento cultural dominante el componente icónico*: ya se trate de las pinturas paleolíticas, de las catadrales góticas, de los manuscritos miniados del bajo medievo o de los actuales mass media.

De este modo, toda la historia del poder en las formaciones sociales escindidas en clases se reduce en último término a la facultad de *emitir imágenes*; o, más exactamente, a la facultad de emitir las imágenes institucionales a través de las cuales se va a producir la *representación de la realidad* dominante en cada una de ellas. Semejante facultad de emitir imágenes aparece detentada en cada caso por una capa social privilegiada: ya se trate del hechicero de la tribu paleolítica, de la casta sacerdotal de las sociedades teocráticas, del burgués en la primera sociedad capitalista (que emplea, para este objeto al *artista especialista*) o del *productor de mercancías* en el capitalismo actual (que emplea, también con este objeto, al *creativo publicitario*, al *diseñador* de las mercancías o del *marco* ciudadano o familiar donde éstas se insertan. Esta facultad privilegiada y socialmente acotada de *emitir las imágenes institucionales y por ello socialmente relevantes* a través de las cuales se genera y se plasma la *representación de la realidad* vigente en cada tipo de sociedad constituye, en definitiva, la definición misma del poder social. De este modo, partiendo de *esta apropiación de la facultad colectiva de producir imágenes por parte de una capa social determinada*, tales formaciones sociales se plantean por definición *escindidas* en dos capas específicas de sujetos sociales: aquellos quienes disfrutan del privilegio social de *emitir* las imágenes institucionales y aquellos otros que han de limitarse a actuar socialmente en cuanto *receptores* de las mismas. (De ahí, que también suceda que el proceso comunicacional icónico aparezca revestido de una fundamental relevancia social: la *aceptación pasiva* de las imágenes emitidas por la capa dominante equivale a la aceptación incondicional del dominio social que ejerce dicha capa, y a la vez constituye un factor indispensable de *estabilidad social*.)

Habida cuenta que esta facultad *privilegiada y socialmente escindida* de emitir las imágenes institucionales vigentes en cada colectividad constituye el fundamento mismo del poder social, el trabajo específico de la *producción icónica* se ha rodeado en cada una de las formaciones sociales escindidas en clases con un halo de *misterio* y de *sacralidad*. Dicho con otras palabras: la producción icónica de carácter institucional siempre ha sido patrimonio de unos pocos *iniciados*, que han defendido su privilegio en función de *casta*, de "genio" o de *exquisitez artística*. En el caso del pintor paleolítico, el componente mágico de sus representaciones no ofrece hoy ya ninguna duda. El artesano anónimo de la catedral medieval tenía conciencia, por su parte, de participar en una *totalidad sacra* que lo desbordaba. De ahí proviene sin duda también la *sacralidad* atribuida históricamente a los *géneros icónicos* (patente en el caso del miniaturista medieval y no tan explícita en el caso del artista burgués de la primera sociedad capitalista), así como la *conmoción iconoclasta* que ha acompañado a cada una de las fases de la transformación de esos géneros. En cualquier caso, el componente *sacro*, *iniciático* o *religioso* ha acompañado a cada una de las etapas de la producción icónica institucional; de modo que esta producción ha aparecido planteada en un contexto ya sea totémico, ritual, sacralizado, religioso o simplemente "artístico". (Y dentro de este ámbito no existe ninguna diferencia sustancial entre la discriminación radical o la reverencia ritual que marca el tótem prehistórico; el efluvio religioso que emana de la presencia en una catedral gótica; la admiración que se dedica a una escultura clásica o a una pintura renacentista; y la relación mística, emotiva y reverencial que tiene lugar entre el actual consumidor y el *signo* que representa a la mercancía.) En todos estos casos, *el privilegiado de la producción icónica está defendido por un componente sacro que plantea la recepción de dicha producción en un ambiente de aceptación más o menos incondicional y pasiva*. Por lo demás, y sobre la base de este componente sacro, podría decirse por lo demás que el *sentido* de la producción icónica institucional sólo resulta explícito para la capa social que, por el intermedio del agente icónico o "artístico", efectivamente la ha emitido. Y semejante aura -que convierte a esa producción icónica en incontestable y a la vez socialmente aceptable- acompaña de modo consustancial a todo género de producción icónica que ha ejercido una función institucional en el seno de las formaciones sociales escindidas en clases: ya se trate de una representación totémica, de una catedral-icón, de una "obra de arte" burguesa o de una creación publicitaria que glorifica, de manera

incuestionable y sin posible contestación, cualquier signo/mercancía (a la vez que glorifica el universo de los signos/mercancías en su conjunto).

4

En cada una de tales formaciones sociales, la escisión en la facultad colectiva de producir imágenes -y el cometido que corresponde a la obra icónica escindida en cuanto instrumento de poder al servicio del grupo social dominante- no sólo tiene lugar en virtud del contenido sacro o "áureo" que rodea al producto icónico. Tiene lugar, a la vez, en la medida que el privilegio de la emisión de imágenes institucionales aparece asignado a un grupo social específico, que ejerce esa función de forma delegada con respecto al grupo social dominante. Ya se trate de la casta artesanal icónica de las sociedades teocráticas, del artista libre de la primera sociedad capitalista o específicamente burguesa, o del creativo publicitario directamente empleado por los productores de signos/mercancías en el vigente capitalismo, la emisión de imágenes institucionales ha sido vivida en el marco de tales formaciones sociales en términos de privilegio social, al cual sólo tenían acceso los miembros de ese grupo específico. A su vez, ese grupo social productor de imágenes institucionales ha defendido su privilegio icónico a través de una serie de impedimentos y trabas: bien mediante las reglamentaciones gremialistas que acompañaban a la producción icónica medieval, bien a través del aura de que se rodea el "artista" burgués (de tal manera que la "obra de arte" sólo se encuentra al alcance de unos pocos "elegidos", quienes la producen "místicamente" en virtud de una "inspiración" que los diferencia decisivamente de la "gente llana"). El origen de semejante discriminación es claro: se trata en todos los casos de exclusivizar la producción icónica institucional -a la vez que se responsabiliza de esa producción a un grupo social determinado, que actúa en cuanto agente de la misma-, de tal manera que el común de los mortales no tenga acceso a la elaboración del producto icónico, y haya de actuar en relación a éste en cuanto mero receptor. El producto y la profesión icónicos se rodean de un aura de excelsitud, de sacralidad; y son precisamente estas condiciones las imprescindibles para que la producción icónica

funcione como representación socialmente asumible de la realidad. Tanto en el caso del artesano anónimo medieval, como del artista burgués o el creativo publicitario, la admiración y el componente reverencial con que el "pueblo llano" contempla el privilegio de la producción icónica no varía sustancialmente de una formación social a otra; como tampoco varía el cometido social que corresponde a ese grupo escindido, que goza del privilegio de la producción de imágenes institucionales. En todos los casos, dicho grupo actúa en cuanto agente delegado de una *representación sacralizada del mundo*, de la cual el emisor efectivo no es ese grupo productor icónico interpuesto, sino el grupo social dominante al servicio del cual funciona dicha representación de la realidad. Sólo en el caso del artista *libre* burgués -que goza de una aparente "autonomía" en el marco de la división capitalista del trabajo- dicha función social puede ofrecer alguna duda: que sin embargo se plantea de forma explícita y sin posibles controversias en los casos del artesano icónico de las sociedades teocráticas o del actual creativo publicitario (el cual es a su vez el agente icónico al servicio de la glorificación de los signos/mercancías mediante los que tiene lugar la *representación sacralizada de las relaciones sociales* que rige en las vigentes sociedades capitalistas).

5

Dentro de esta función delegada que corresponde a la producción icónica institucional en una sociedad de clases, el productor icónico resulta ser esclavo de su arte. Y si esto resulta patente en el caso del artesano icónico propio de las sociedades teocráticas -quien debe limitarse a repetir un repertorio de fórmulas consagradas, fiscalizadas por un cúmulo de reglamentaciones y normatizaciones- y en el del creativo publicitario -quien, como ha señalado Umberto Eco, "es hablado por su propio lenguaje"¹-, dicha situación también rige en buena medida para el artista libre burgués, cuya libertad aparental finaliza cuando debe tamizar su creación a través de los géneros artísticos consagrados. La sacralidad de los géneros artísticos que ha

¹ U. Eco, *La estructura ausente*, ed. cast. Lumen, 2 ed., p. 320.

acompañado a esa etapa específica de la producción icónica que hoy conocemos como "arte" -y que corresponde básicamente a la primera fase capitalista o propiamente burguesa- constituye, tal vez, el elemento factual más explícito que permite religar la libertad aparental del "artista plástico" burgués y su planteamiento autónomo con su función social como agente icónico delegado al servicio de la burguesía dominante. De manera no sustancialmente diferente a lo que sucede con el creativo publicitario, el artista es hablado por el género (que puede coincidir, en último término, con su propio estilo personal, tal como éste se ha *establecido* en el mercado), y su trabajo no tiene sentido sino en la medida que se inserta en el género y puede ser, por consiguiente, socialmente ofrendado. (El caso de la actual iconoclastia de los géneros es sin duda un fenómeno más complejo, que pertenece a la vigente descomposición del concepto burgués de arte). Todo el fenómeno de las escuelas artísticas y de la concepción del arte como acumulación tiene sin duda también que ver con esta función delegada que cumple el artista burgués, función que se efectúa finalmente *a través* del estatuto de autonomía de que el trabajo artístico goza en el marco de la sociedad burguesa. En último término, y en el seno de ese primer capitalismo de índole básicamente productiva, la producción icónica conocida como "arte" se limita específicamente en términos de difusión a la clase social burguesa, y es consecuentemente financiada por la clase burguesa dominante. Y mientras que esa clase burguesa asiste extasiada a las exquisiteces y recovecos de lo que a partir de entonces se conoce, en términos sacralizados, como "historia del arte", el espacio icónico a que tienen acceso los sectores dominados no burgueses sigue siendo predominantemente teocrático o medieval (iconos religiosos, iglesias en cuanto *espacio icónico público* donde tiene lugar la representación social sacralizada, etc.).

Desde otro punto de vista, el arte burgués presupone, por una parte, una privatización de la representación social icónica, diferente a la representación icónica pública propia de la sociedad teocrática o dominada por una casta sacerdotal, y por otra

parte implica una comunicación individual, y si se quiere crítica, entre el icono y su receptor: elementos ambos que lo diferencian decisivamente de la representación icónica colectivizada que era propia de las sociedades teocráticas anteriores, y cuyos ejemplos van desde la catedral medieval hasta la representación totémica primitiva o la pintura rupestre paleolítica. Por su parte, la descomposición del concepto burgués del arte -y del arte *stricto sensu*- comienza cuando la producción icónica institucional ya no tiene como destinatario específico a la clase social burguesa, sino que se expande por el conjunto de la población en forma de nueva representación social colectiva (esto es a lo que viene a referirse McLuhan cuando habla de la "aldea global electrónica"). Fenómeno este último que, como veremos, se inicia históricamente cuando la fotografía sustituye a las artes plásticas en cuanto modo icónico dominante (la fotografía, en tanto que "testimonio de la realidad", no exige ninguna educación estética por parte del receptor y desde el momento de su nacimiento se constituye en medio de masas). Y que alcanza su máximo esplendor cuando los signos/mercancías se constituyen en el escenario privilegiado de la representación social: acontecimiento éste que implica una auténtica revolución en el terreno de la producción icónica y social; cuyos antecedentes se encuentran en el esteticismo maquinista de la segunda mitad del siglo XIX y que en términos más globales ejemplifica el paso de la primera fase capitalista o propiamente burguesa a la actual fase capitalista, gerencial, "consumidora" o posburguesa.

II - Orden icónico y orden social

7

Si la producción icónica se encuentra dotada de la relevancia social que aquí le asignamos, lo es en la medida que aquélla constituye, en cada estadio de la sociedad de clases, el ámbito privilegiado de la representación social; el espacio específico donde el grupo social se plasma, se visualiza, se hace constar, y se dota en definitiva de una específica entidad y de un determinado grado de coherencia interna. La producción icónica constituye, así, el ámbito por excelencia de la representación y por ende de la *escenificación* social: el modo específico como cada formación social se representa y se escenifica –y se hace, finalmente, *visible* y por ello *vivable*- ante sí misma. Un icono nunca "refleja" o "retrata" la realidad -y, como demostró en su día Barthes, ni siquiera la imagen analógica fotográfica constituye una excepción a esta regla-, sino que la interpreta, la dota de un sentido. Dentro de este cometido instrumental que así corresponde a la producción icónica institucional -que impide, entre otras cosas, que pueda hablarse de producto icónico autónomo en cualquier estadio de la sociedad de clases-, dicha producción cumple varios objetivos sociales. En un sentido primario (probablemente el único que se puede postular de la producción icónica institucional

más primitiva de la humanidad), actúa como instrumento de *apropiación de la realidad*: su misión primordial consiste en inscribir la presencia del grupo humano en la superficie inhóspita de las cosas, en humanizar la realidad circundante.

Esta afirmación primaria de la presencia humana se desdobra inmediatamente en dos objetivos básicos: en primer lugar, el producto icónico *señaliza* el territorio acotado por el grupo social; indica una pertenencia, un *territorio* que no puede ser hollado por los extraños; y a la vez establece un código icónico excluyente, un "lenguaje visual", al cual sólo tienen acceso los miembros del grupo social y respecto del cual los no pertenecientes a él se experimentan como "ajenos". En segundo lugar, este cometido de prohibición y defensa frente al exterior coexiste con un cometido hacia el interior del propio grupo social.

En este segundo sentido, el icono socializado -socializado en la medida que actúa como instrumento de plasmación del grupo social, de tal manera que su entidad social resulta inherente a su misma existencia- no se limita a "reflejar" las peculiaridades del grupo, sino que constituye la expresión *plástica* de dichas peculiaridades. (Y de ahí también que la producción icónica institucional o socializada no se limite a proporcionar información acerca de una determinada sociedad; o bien, dicho de otro modo, esa producción no constituye un orden productivo más, dependiente de manera lineal de las relaciones productivas.) El producto icónico instituido, y por ello mismo socializado, actúa en el interior de cada grupo social al modo de espacio privilegiado a través del cual aquél se siente vivir, la plataforma o escaparate donde escenifica y pone de relieve sus convicciones, sus segregaciones sociales o sus fobias; el ámbito, en definitiva, donde ese grupo social se plasma, se representa, se hace constatar frente a sí mismo y frente a los demás, y se dota en último término de una determinada configuración y un específico grado de coherencia interna.

Dentro de este orden de cosas, existen escasas dudas de que los tabúes y mandamientos sociales vigentes en cada sociedad de clases carecerían de relevancia social en ausencia de esta constatación icónica, de este lenguaje visual excluyente y exclusivo, de esta reafirmación representativa a través de la cual el grupo social se dota de una determinada *figura* y de un repertorio de *imágenes coercitivas y dominantes* a las cuales todos los miembros del grupo deben rendir devoción (como tampoco el hechicero de la tribu primitiva estaría en condiciones de ejercer sus poderes mágicos en ausencia de su atuendo simbólico y denotador de privilegio, ni la casta sacerdotal de las

sociedades teocráticas practicaría su poder social si no dispusiera de espacios simbólicos sacralizados, tales como templos o recintos funerarios). Y así, este componente simbólico y dicho cometido de determinación social que reviste la producción icónica institucional en toda sociedad de clases (producción que constituye, por decirlo así, *el lenguaje plástico a través del cual el grupo social se configura y se expresa*; el espacio en el seno del cual la estructura social se consagra, se estereotipa y se celebra, seguramente con mayor precisión y más poder constrictor que mediante el lenguaje hablado y escrito: tanto por la ambigüedad que caracteriza este último -en la medida que no expresa decisivamente por lo general las diferencias sociales existentes en el interior del propio grupo, y además puede ser compartido con otros grupos sociales- como por el hecho de que la constancia icónica del lenguaje hablado bajo la forma de escritura es posterior a la socialización o institucionalización de la producción icónica y proviene directamente de ésta; de modo que resulta perfectamente posible que un grupo social carezca de soportes escriturales pero nunca carecerá de un repertorio más o menos denso de iconos institucionales); dicho componente simbólico conecta de modo inmediato con el *ambiente sacralizado* en que se plantea el repertorio socializado icónico en cada una de las etapas de la sociedad de clases: ya se trate de la pintura mágica paleolítica, de los amuletos del antiguo Egipto, de los diferentes componentes icónicos y arquitectónicos que integran la catedral medieval -y de ella misma en su totalidad, en cuanto representación simbólica de la divinidad-, de la imaginería religiosa barroca, de los retratos pictóricos de la burguesía flamenca, de los retratos fotográficos decimonónicos o de las representaciones y plasmaciones icónicas de los signos/mercancías en la vigente sociedad capitalista. De modo que las diferencias que se aprecian entre estas manifestaciones de un mismo orden icónico sacralizado sólo se miden por matices.

En realidad, el icono institucional que forma parte de ese orden icónico sacralizado no se limita, en el marco de una sociedad de clases, a dar constancia

plástica del grupo social donde se inserta y opera. Más profundamente, el icono instituido o socializado da constancia del grupo social en la medida que éste se halla organizado o escindido en castas o clases sociales delimitadas o contrapuestas.

En este sentido, una de las principales funciones del icono socializado consiste en actuar introspectivamente respecto del grupo en cuanto código plástico interiorizado que marca, pone de relieve y dota de eficacia operativa a las divisiones sociales que en él existen. Dicha eficacia señalizadora del icono socializado o institucional ha actuado de muy diversas maneras a lo largo de las diferentes sociedades escindidas en clases: bien institucionalizando *dos órdenes diferentes* de signos icónicos (así, los símbolos esotéricos y exotéricos de las sociedades teocráticas orientales destinados respectivamente a la casta iniciática y privilegiada y al "pueblo llano"), bien exclusivizando en forma de privilegio la posesión o el disfrute de las imágenes institucionales a favor de los sectores dominantes (tales como la pintura de cámara de las cortes europeas o la producción icónica al servicio de la *otra vida* del faraón y las clases privilegiadas en el antiguo Egipto, sin olvidar el mercado burgués del arte, reservado en cuanto tal a los sectores privilegiados y protegido además por una serie de filtros iniciáticos que hacen experimentar, a los individuos excluidos de tales sectores, los productos icónicos que forman parte de dicho "arte" como incomprensibles o ajenos).

En todos estos casos, la producción icónica actúa en la sociedad de clases de que se trate señalizando las divisiones y discriminaciones sociales vigentes en ella.

El producto icónico se revela así como un instrumento pertinente para denotar los privilegios sociales, para inscribir y hacer respetar en la vida diaria del grupo social las diferencias sociales que en él existen. Más todavía: expresándose esas diferencias sociales a través de los iconos sacralizados e interiorizados por el grupo, adquieren una relevancia y un poder coercitivo de los que en otras condiciones carecerían. *Los privilegios sociales se revisten, por así decir, de la naturaleza sacra, misteriosa, imponente e impenetrable del signo icónico institucionalizado*: se estereotipan, se naturalizan, impregnándose del atributo mágico y reverencial con que se plantea dicho producto icónico, y desgajándose simbólicamente de los avatares del acontecer histórico. (De ahí, por ejemplo, la pormenorizada reglamentación a que se veía sometido la producción icónica en las antiguas sociedades orientales, caracterizadas por

su relativa inmovilidad social y por la permanencia de su casta dominante, compuesta de sacerdotes, señores feudales y burocracia real).

En consonancia con ello, el *privilegio* icónico ha sido siempre exclusivizado en todos los estadios de la sociedad de clases por los sectores dominantes: bien sea poniendo a su servicio directo a los productores institucionales de imágenes, bien delimitando socialmente a la producción icónica. Pero, en cualquier caso, constituyéndose tales sectores dominantes en tanto que emisores y fruidores icónicos. Y privando, en consecuencia, al resto de los sectores sociales de la posibilidad de su expresión icónica o reduciéndolos a la situación pasiva de meros *receptores* de la producción icónica institucional.

La producción icónica actúa, así, en toda sociedad de clases como instrumento de dominación: más específicamente, como instrumento de consagración, "naturalización" e interiorización por el cuerpo social de las diferencias y privilegios sociales. De lo que se desprende que dicha producción icónica institucional juega un papel específico dentro de los "aparatos ideológicos" establecidos en cada sociedad de clases y actúa de forma coordinada y en connivencia con los instrumentos de dominación explícitamente represivos. (Y así, en el marco de esta "división de trabajo ideológica", los iconos socializados actúan en la cotidianidad de la sociedad de clases. De modo que, mientras los instrumentos de poder explícitamente represivos se ciernen sobre dicha cotidianidad a la manera de amenaza latente -únicamente poniéndose en práctica, por lo general, en situaciones excepcionales-, la presencia constrictora de iconos socializados se experimenta como presencia diaria y continuamente perceptible.)

Ahora bien, el icono institucional no sólo escenifica en el interior del grupo social las diferencias de casta o clase que en él existen. Desde el momento en que esas diferencias sociales se plasman y escenifican en una determinada estructura de poder, al icono socializado le corresponde una función instrumental al servicio de ese poder;

constituye, concretamente, un *canal privilegiado de expresión* de las estructuras de poder -político, económico o social- vigentes en la colectividad.

Más todavía: la *constatación icónica del poder* equivale a la *presencia* misma del poder. *Las imágenes que expresan el poder constituyen la visualización del poder*: el modo como éste se representa, se hace constar, se interioriza en la existencia cotidiana del grupo social; se muestra temible, coercitivo, inviolable, sagrado y, definitiva, vigente.

De ahí que las representaciones icónicas del poder (insignias, símbolos, emblemas, uniformes, imágenes estereotipadas de los personajes investidos de autoridad: representaciones éstas en las que *la representación prima siempre sobre lo representado*; de tal manera que es típico de tales imágenes un cierto grado de despersonalización, que alcanza tal vez su paroxismo en las representaciones de los faraones en el antiguo Egipto) hayan sido protegidas por su consideración como tabú en todos los estadios de la sociedad de clases. Y de ahí también que toda sociedad de clases haya reglamentado pormenorizadamente las *representaciones icónicas* (insignias, uniformes, etc.) que debían expresar los diferentes niveles de detentación del poder.

En definitiva, *la representación icónica del poder equivale a la posesión misma del poder* (así, por ejemplo, la burguesía se apresuró a partir del siglo XVI a constatar icónicamente su creciente poder social en virtud de su acceso al retrato pictórico, igualándose simbólicamente de este modo a los reyes y las capas aristocráticas que monopolizan hasta ese momento el poder). Y en este sentido, no existe ninguna diferencia entre que el poder se muestre por sí mismo en su magnificencia, en su boato, en su distanciamiento frente al espectador y en su hieratismo incommovible (se puede hablar de una constante histórica en la representación icónica de los personajes investidos de poder que va desde Ramsés II a Mao Tsé-tung y que sólo se rompe parcialmente y de manera intencional en el caso de algunas aportaciones excepcionales, tales como el cuadro de Goya "La familia de Carlos IV"; y, atendiendo a otras razones, en el seno de las actuales democracias burguesas) o bien se disimule a través de *entidades o seres de ficción* (caso de las representaciones icónicas o religiosas que *legitimaban* el poder de la casta sacerdotal en las sociedades teocráticas o de las pinturas de temas mitológicos o históricos realizadas por encargo de la burguesía decimonónica y que sacralizaban el poder de una clase social probablemente no muy segura de sus virtudes o de su posición dominante).

En cualquier caso, la posesión del poder demanda una representación icónica que actúe como su *expresión instrumental*.

La función social básica del producto icónico en una sociedad de clases consiste en elaborar las imágenes que *muestren* y *sacralicen* el poder establecido. De modo que dicho poder se revista de aura del producto icónico y sus súbditos lo perciban a través de la *reverencia sacralizada* y de la *adhesión incuestionada* que éste merece.

10

En la medida que la producción icónica cumple en toda sociedad de clases la referida función instrumental, no cualquier producto icónico puede advenir a la categoría de icono socializado. Iconos socializados o institucionales son, concretamente, aquellas producciones icónicas que, realizadas al servicio de los sectores sociales dominantes y financiadas en último término por éstos, constituyen un soporte adecuado para que, a través de ellos, tomen forma y se "visualicen" -dotándose de la irrefutabilidad y de la "participación en el absoluto" que corresponde a la materialidad icónica- las representaciones sociales por las cuales dichos sectores estatuyen y hacen admisibles su poder.

La naturaleza del icono socializado varía, evidentemente, de una a otra sociedad de clases y de un estadio a otro de la sociedad de clases.

En principio no existen límites para que cualquier soporte representativo de naturaleza o predominio icónico adquiriera la consideración de icono socializado. Iconos socializados han sido o son las representaciones pictóricas, escultóricas o arquitectónicas de las primitivas sociedades teocráticas; las iglesias y catedrales medievales -en las cuales diversas representaciones figurativas (pinturas murales, esculturas) se integran en forma de totalidad icónica-; la imaginería religiosa y los retablos barrocos; los retratos al óleo de la burguesía a partir del siglo XVI -que posteriormente se "democratizan" en forma de retrato fotográfico, cuando este nuevo medio expresivo pasa a integrarse en los circuitos mercantiles-capitalistas-; la prensa ilustrada, que comienza a cobrar auge a mediados del siglo XIX; los mensajes de

predominio icónico de la vigente publicidad comercial -a través de los cuales los signos/mercancías se significaban, se dotan de un contenido y de un cometido social, a la vez que se posicionan como la presencia dominante en las actuales sociedades capitalistas-, etc., etc.

En este sentido, un icono institucional no tiene que tratarse necesariamente de un artefacto manufacturado para la representación icónica (pintura, grabado, fotografía, película, impulsos electrónicos transferidos a imagen), sino que su iconocidad -y su eficacia como soporte de representaciones sociales- puede coexistir y producirse a través de una funcionalidad de género diferente: tal como sucede con los templos y otros lugares de culto iconizados, así como con los utensilios domésticos y con los artilugios del vestir iconizados contemporáneamente en cuanto "moda" y con las actuales mercancías capitalistas, cuya materialidad como producto está sobredeterminada por su *iconocidad como signo*; incluso la vigente ciudad mercantilizada, cuyos inicios hay que encontrar en el último tercio del siglo XIX, puede ser entendida a la manera de gigantesco macro-icono, en el seno del cual los signos mercantiles detentan el sentido y ocupan la posición dominante.

En último término, el icono institucional se estatuye en la medida que *descarta aquellas producciones icónicas que se revelan incompatibles con él*; en la medida, también, que aparece a la vida diaria de la colectividad como *socialmente consagrado*. Hasta constituirse en la expresión de un *orden icónico* que todos deben atacar -que los individuos normalmente acatan, sin tener conciencia de ello- y que arroja a las tinieblas exteriores y reviste con la categoría de "prohibido" o "heterodoxo" toda producción icónica que no concuerde -confirmándolo y explicitándolo- con dicho orden.

En consecuencia con lo anterior, el *temor a la transgresión del orden icónico constituido por los iconos institucionales* ha estado de alguna forma presente en toda sociedad de clases.

Dicho temor puede manifestarse a través de muy diferentes variantes: bien poniendo al grupo de los productores icónicos especializados en condiciones de *dependencia directa* con los sectores dominantes (caso éste de todas las sociedades teocráticas, de los pintores de cámara reales, pero también del "arte" burgués y, obviamente, de los *anónimos* productores icónicos de la vigente publicidad comercial, al servicio directo de los productores de signos/mercancías); bien estableciendo un riguroso orden icónico mediante la reglamentación pormenorizada de la producción

icónica o de la sacralización de los géneros artísticos (fenómeno este último que sólo tiene sentido cuando nos encontramos en presencia de un productor icónico "libre"); bien, sencillamente, reprimiendo las producciones icónicas que se encuentran en disonancia con ese orden icónico establecido (por ejemplo, la "cruzada antipintadas" que hoy se vive, con mayor o menor intensidad, en prácticamente todas las metrópolis capitalistas y que se prolonga con la tendencia a la legitimación *artística* de esa prolongación hermoseedada de las pintadas que son los *graffiti*).

A través de estas diversas prácticas, se trata en todos los casos de *asegurar que las representaciones icónicas socialmente asumidas* -y por ello elevadas a la categoría de iconos institucionales- *actúan como soporte de las representaciones sociales que expresar y consagran los intereses de las clases dominantes*. Así como de asegurar que en el interior del circuito icónico no existe ningún elemento significativo que bloquee su funcionamiento.

Orden icónico implica a la vez, por consiguiente, *constricción icónica*.

Y la institucionalización de un orden icónico operativo ha tenido lugar en toda sociedad de clases al precio de la erradicación de una miríada de expresiones icónicas *posibles*.

El orden icónico se manifiesta, finalmente, en el hecho de que, al ordenar *sígnicamente* el espacio social donde se inserta, convierte en inoperante cualquier expresión icónica que se plantee al margen de dicha ordenación *sígnica*.

En última instancia, el orden icónico resulta constrictivo y represivo en la medida que *expropia* la facultad colectiva de creación icónica. Que es, ni más ni menos, la facultad propia del colectivo social de ordenar el espacio que habita.

(En tales condiciones, y por lo que hemos visto hasta el momento, toda visión mecanicista de la historia de la producción icónica, entendida como sucesión de "escuelas", "estilos" y "técnicas" que mutuamente se "superan" y se autoreemplazan, se revela ilusoria. Dicha visión sólo tiene sentido en el marco de la concepción burguesa

del "arte", con arreglo a la cual éste se especifica en cuanto la *manifestación autonomizada de lo bello*. Sin embargo, no se trata de una visión gratuita. En la práctica funciona como coartada respecto a la práctica desenvuelta por la burguesía dirigida al atesoramiento de los productos icónicos institucionalizados bajo la categoría del "arte" y de la que la secuencia final de la película de Orson Welles *Ciudadano Kane* constituye probablemente la expresión más sarcástica.)

12

Ahora bien, desde el momento que, como acabamos de ver, el orden icónico constituye en toda sociedad de clases el espacio privilegiado donde se organizan, se consagran y se revisten de capacidad coercitiva las representaciones sociales (de modo que orden icónico es sinónimo de orden social), los productos icónicos han ocupado siempre un lugar de predominio frente a los restantes órdenes expresivos en cualquier estadio de la sociedad de clases.

En este sentido, cuando se habla de "civilización de la imagen" en relación a las vigentes sociedades capitalistas, más que señalar una novedad histórica de cualquier tipo, se está haciendo referencia a la acumulación y multiplicidad icónica vigentes en dichas sociedades -multiplicidad que, sin embargo y como veremos, resulta capaz de ser reducida a un denominador común-, y al contraste que esta situación supone frente al período histórico inmediatamente precedente, caracterizado por la relativa carencia icónica de la mayoría de los individuos y por su privación con respecto a la producción icónica socializada en forma de "arte". (Con esta expresión, "civilización de la imagen", también se está haciendo una referencia implícita al fin de la ilusión en un desarrollo humano abstracto, lineal o "lógico", perteneciente a lo que McLuhan ha denominado "Era Tipográfica" y que con más propiedad debemos entender como era burguesa.)

En realidad, la primacía del universo icónico sobre los restantes instrumentos expresivos constituye una constante de todas las sociedades escindidas en clases sociales (en el sentido de que en ellas se puede diferenciar una minoría dominante que instituye a la gran mayoría dominada en la asunción de un mismo imaginario que

sacraliza su dominio), y así la universalidad del acceso a las imágenes en las actuales sociedades capitalistas no difiere sustancialmente de lo que sucedía en la generalidad de las sociedades teocráticas, cuando la aceptación del poder establecido resultaba consustancial con la devoción reverencial por el gran colectivo dominado de las imágenes sacralizadas en que dicho poder se materializaba.

Dicha primacía proviene tanto de la plasticidad que corresponde al artefacto icónico como de su idoneidad para servir de soporte expresivo a las representaciones sociales vigentes en cada sociedad. Aspectos ambos con respecto a los cuales el producto icónico cuenta con una superioridad específica sobre el instrumento más primario de comunicación interhumana: el lenguaje humano.

13

La superioridad de la expresión icónica institucional sobre el lenguaje hablado proviene de que mientras que este último trata de figurar una pseudo-comunidad ficticia en el seno de la sociedad de clases -proviniente, con toda probabilidad, de cuando esta comunidad realmente existía, es decir, cuando en el interior de la horda o del grupo social primitivo apenas cabía hablar de diferencias sociales-, el lenguaje icónico plasma por definición las diferencias sociales existentes en el grupo social; constituye éste un lenguaje socialmente discriminatorio, en el sentido más radical de que son los sectores dominantes quienes emiten los iconos institucionales, mientras que los sectores dominados han de limitarse a actuar en cuanto receptores de los mismos; de tal manera que el lenguaje icónico se institucionaliza como instrumento de control social y como expresión del poder social establecido.

14

La superioridad del lenguaje icónico sobre el hablado constituye, por otra parte, un producto histórico. En la medida que, partiendo de la horda primitiva, tiene lugar la institucionalización histórica de la sociedad de clases, se ponen en marcha dos procesos paralelos: 1) La constitución de un orden icónico, constrictivo y socialmente asumido, que va a actuar a la manera de "lenguaje social dominante"; 2) La progresiva "iconización" o formalización del lenguaje hablado, con objeto de que el carácter comunitario e igualatorio que es inherente a la lengua no entre en contradicción con la referida estructuración de la sociedad en clases, que por su parte el acervo icónico institucional expresa adecuadamente.

Momentos de dicha formalización son, entre otros: a) el establecimiento de fórmulas orales estereotipadas, utilizadas para dirigirse a los individuos investidos de poder -que pueden llegar hasta la prohibición expresa de hablar o tocar al rey, tal como sucedía en algunas sociedades teocráticas-; b) la canonización del lenguaje en forma de eslóganes, plegarias, consignas; c) el establecimiento de determinadas jergas o idiolectos sólo al alcance de grupos sociales específicos y aptos, por consiguiente, para marcar su discriminación o privilegio social; d) todos los repertorios de los lenguajes especializados, tales como el cortesano, el eclesiástico, el docto o profesoral, etc.

Incluso la propia escritura puede considerarse como un episodio en este proceso de "iconización" o *formalización* de la lengua hablada, teniendo en cuenta que en un primer momento la escritura fue un claro instrumento de discriminación social y que cuando se produce, a partir del último tercio del siglo XIX, el acceso generalizado al dominio escrito, ello viene a coincidir con el cambio escritural que hace que el soporte impreso se transfigure en *mass media*, definido por el predominio de los signos icónicos sobre los lingüísticos.

Por otra parte cabe hablar con entera propiedad de *lenguajes verbales o lógicos plenamente iconizados*: tal como sucede con los pictogramas o idiogramas de las escrituras pre-alfabéticas, con el lenguaje utilizado por la vigente publicidad comercial o incluso con la retórica propia de ciertos géneros literarios, naturalistas o "populares", que tratan de representar en un sentido simbólico o figurado la "realidad".

En última instancia, la superioridad histórica del lenguaje icónico sobre el escrito proviene del tipo de percepción inmediata, instantánea e impregnante del producto icónico, frente a la decodificación temporal y distanciada que demanda el lenguaje escrito (la cual encauza a éste hacia el ámbito de la reflexión y de la secuencialidad).

Digamos finalmente que la independización del lenguaje escritural respecto a cualquier soporte icónico constituye un acontecimiento histórico, que tiene lugar en el marco de la revolución productiva de la burguesía y que, en cuanto *lenguaje de clase*, no se prosigue más allá de la época histórica que corresponde al dominio de dicha clase.

15

En resumen, la expresión icónica ha funcionado como lenguaje social dominante en todos los estadios de la sociedad de clases. Dicho lenguaje dominante puede expresarse a través de artefactos estrictamente icónicos (pinturas, esculturas) o a través de otros que aparentemente no lo son (tales como utensilios domésticos, prendas de vestir, recintos para el culto religioso, los actuales signos/mercancías), pero que los constituye a su vez en instrumentos para la plasmación de las ideologizaciones sociales establecidas y consagradas. En la medida que los instrumentos icónicos o iconizados se establecen como la plataforma idónea para expresar esas representaciones sociales, la primacía de lo icónico existe como constante a todo lo largo de la historia de la sociedad de clases. En todos sus estadios, el contacto con lo icónico institucional se ha revestido, a su vez, de una connotación reverencial y sacralizada: tan tabú o socialmente condenable resulta derribar en una tribu primitiva la representación icónica de un tótem como desgarrar en las actuales sociedades capitalistas una valla publicitaria. La sacralidad de la imagen representativa ha adoptado muy diversas formas a través de la sociedad de clases: bien impregnándose de la sacralidad inherente al recinto donde se enclavaba, bien creando recintos específicos destinados al culto icónico (museos, galerías de arte), bien revistiendo lo icónicamente representado con el aura de lo excelso o lo irrefutable (tal como sucede con los actuales signos/mercancías, representados icónicamente en el seno de los mensajes publicitarios, en el marco de una característica relación entre texto e imagen).

En todas las etapas de esta historia, se trata de elevar las ideologizaciones sociales a un ámbito tal que se revelen como incuestionables o inmarcesibles: sacralizan esas

representaciones, revestidas de un aire de "naturalidad", de "objetividad", de manera que el individuo se sienta incapacitado a intentar nada frente a ellas. En este sentido, el producto icónico institucional se halla dotado de una evidente superioridad sobre la expresión lingüística o lógica. Mientras que en el espacio del lenguaje todo es cuestionable -en la medida misma de que todo es opinable-, la representación icónica se impone al receptor, lo sumerge en el seno de una percepción a-crítica, pre-lógica, absolutizante ("táctil", diría McLuhan).

Las ideologizaciones sociales han sido, por consiguiente, a todo lo largo de la sociedad de clases, predominantemente representaciones icónicas. La existencia de dicho orden icónico sacralizaba, además, a favor de las clases dominantes el privilegio de la emisión icónica (de tal manera que toda la sociedad de clases se ha caracterizado por la existencia de un grupo restringido de productores de imágenes institucionales y de un inmenso universo social de individuos que habían de limitarse a actuar como receptores de las mismas). El acceso a la producción icónica se reviste así de un carácter privilegiado y misterioso (bien en cuanto delegación de la casta sacerdotal en el caso del artesano icónico de las sociedades teocráticas, bien en cuanto individualización de la producción icónica en el caso del artista burgués).

Como reverso de este carácter místico asignado a la producción icónica, en toda sociedad de clases ha existido una actitud de defensa frente a las potencialidades implícitas en dicha producción: por medio de la reglamentación pormenorizada a que se sometía la elaboración de imágenes institucionales en el seno de las sociedades teocráticas o a través de la institucionalización de los géneros icónicos en el ámbito del arte burgués.

En último término, sólo aquellas representaciones icónicas que expresaban los intereses de las clases dominantes han merecido la consideración de iconos institucionales, y por ello socialmente asumibles y dignas de reverencia. Cuando las representaciones icónicas abandonan el dominio religioso y la nueva clase económicamente dominante se muestra a sí misma (Marx), la producción icónica profana que ahora surge se dirige a expresar el poder de esa clase social burguesa que organiza y revoluciona las relaciones productivas; o bien -en un segundo estadio- atiende a crear un universo icónico que sea asumido como "propio" por las clases dominadas, y a través del cual en realidad se consagra y se consolida el poder del sector social dominante.

III - De la imagen sagrada a la mercancía como ícono

16

La producción icónica constituye así una parte -la parte precisamente privilegiada- de la producción simbólica o imaginaria socialmente instituida, dirigida a la plasmación colectiva de un panoplia ideológica, una "verdad social" (se plantee ésta o no en términos directamente ideológicos o doctrinales), a través de la cual se ocultan los intereses particulares del sector social dominante, y por cuya necesaria asunción el individuo ejerce su socialidad, su inserción social, revelándose así en cuanto miembro de la colectividad. De ahí que la producción icónica institucionalizada (el orden icónico) no tenga ningún sentido por sí misma, sino que este sentido únicamente proviene de aquella panoplia ideológica que manifiesta. De ahí las diferentes etapas históricas que definen dicha producción icónica. Por otra parte, la producción icónica institucional se halla en relación directa con la naturaleza del poder establecido vigente en cada sociedad. Un primer supuesto podemos señalar aquí: sólo cabe hablar de una producción icónica institucionalizada (separada de la facultad colectiva de creación icónica espontánea y al margen de cualquier reglamentación), y por consiguiente sacralizada, constituida como acopio icónico que cada individuo debe

"respetar" y tal vez adorar con objeto de acceder a su entidad social, en la medida que existe un poder político separado; una instancia de autoridad escindida del colectivo social, que lo domina política e ideológicamente en virtud aparentemente de la "delegación" recibida de parte de éste. Más allá de este poder político separado no hay lugar para hablar de producción icónica institucionalizada. En los extremos de dicho proceso únicamente se encuentra la horda primitiva -acerca de cuya eventual producción icónica cabe hablar en el terreno de la hipótesis- y la sociedad comunista del futuro, que sólo se podrá realizar algún día en la medida que a la posesión por cada individuo -y, a través de cada individuo, por toda la colectividad- del destino de su existencia se corresponda una elaboración icónica e imaginaria libre y ajena a cualquier propósito de fijación institucional.

17

Dentro del contexto de esta instancia política e ideológica donde se inserta la producción icónica institucional, cabe distinguir tres etapas históricas fundamentales: una primera fase (sociedad primitiva), de autoridad rotativa o delegada -en función de determinados atributos personales: la fuerza, la experiencia, la habilidad-, en la cual los intereses de los individuos revestidos de autoridad no se diferencian de los del conjunto de la colectividad, ni aquéllos se configuran como grupo separado. Una segunda fase (sociedad teocrática), en la cual la autoridad delegada se escinde en cuanto espacio público del conjunto de la existencia delegada se escinde en cuanto espacio público del conjunto de la existencia colectiva, mientras que el grupo estructural de los individuos dotados de autoridad se especifica como casta social, provista de unos intereses particulares a través de los cuales explota a la colectividad. (No puede hablarse con propiedad en este caso de clase social dominante, desde el momento que los intereses particulares de la casta que ejerce el poder aparecen enmascarados tras de una ideología de índole religiosa o sacra en la que participan todos los miembros de la colectividad. Por otra parte, la pertenencia a la casta dominante se especifica en la medida que se ejerce una función de autoridad o de custodia de la "verdad social". No se ha roto, en definitiva, con la delegación por parte de la colectividad que se encuentra en el origen de la

constitución de un espacio público, y los individuos desprovistos de autoridad se experimentan en alguna medida representados por la casta dominante.) La tercera fase corresponde a la sociedad burguesa o mercantil. En ella, los individuos revestidos de autoridad que se identifican con el espacio público escindido han perdido cualquier "recuerdo" de delegación por parte de la colectividad. La delegación que ejercen es de parte de una clase dominante, que explicita su dominio social en la medida que detenta la propiedad de los medios de producción. El dominio de esta clase sobre el conjunto de la colectividad es directo, sin intermediarios supraestructurales, económico. La función de esta clase ya no se mide en términos de autoridad -que reproduciría en algún sentido los precedentes esquemas de una "delegación" de parte de la colectividad-, sino que, planteándose abiertamente en la esfera de lo económico, termina incluso por apropiarse las instituciones de poder procedentes de la vieja sociedad o las nuevas que se producen en el proceso de transición entre una y otra, hasta el momento que la burguesía dominante termina por ejercer ella misma la autoridad establecida, en el marco sin embargo de un escenario móvil que no impide las disfunciones y las contradicciones entre el poder político y clase burguesa dominante. Consecuentemente con esta nueva situación, la burguesía dominante se apropia de la facultad de emisión y difusión icónica (la configuración de un "orden icónico") que antes ejercitaba la casta política e ideológica dominante: primero, a través de una exclusivización icónica que priva a la colectividad de soportes ideológicos e imaginarios; y, en una fase posterior, en el curso de un proceso de iconización social que configura a la mercancía (la única "verdad" que reconoce esta clase burguesa dominante) como nuevo "dios social". (Respecto de la relación entre poder político y burguesía en el seno de la nueva sociedad mercantil, vale indicar que, en virtud de la nueva irrupción social que protagoniza la burguesía, aquel poder político se caracteriza ahora por una especial ambigüedad: ya no puede justificarse en función de cualquier tipo de delegación social recibida, pero tampoco se resigna por lo general a reconocerse como mero agente de la clase económica dominante. De ahí proviene la atención que suele prestarse en estas sociedades mercantiles a las ideologías del "contrato social" y la dimensión que alcanza en ellas el problema de la justificación del poder político. Sin embargo dichas ideologías, en razón del papel dominante que ejercita la burguesía, terminan por funcionar como coartada de la propia clase dominante; y generalmente, tras de su primera expresión en términos políticos, tienden a

expresarse, en una segunda versión, en términos económicos -en cuanto intento de justificación del dominio económico que ejerce la burguesía: así, es posible señalar una evolución sin solución de continuidad entre *El contrato social* de Rousseau, y *La riqueza de las naciones*, de Adam Smith. Por su parte, las clases dominadas suelen desconocer estas ideologías justificadoras, en la medida que tienden a reconocerse en el seno de la instancia económica en la que la burguesía ejerce el efectivo dominio social. En definitiva, la ruptura que tiene lugar en las sociedades mercantiles consiste en que el sector social dominante ya no funda sus privilegios en el ejercicio -en nombre de la colectividad- de una función de autoridad, sino que dicho sector, implantándose directamente en la instancia económica, termina por imponerse a la autoridad establecida.)

18

Paralelamente a este proceso de independización de la instancia económica -a través del cual el colectivo social va a terminar por organizarse en torno a la mercancía-, las relaciones entre este colectivo y los órganos de autoridad varían con cada uno de los estadios que lo componen. De una contigüidad máxima entre colectividad y poder en el caso de las sociedades primitivas (en principio, cualquier miembro de la colectividad puede ser investido de poder, pues ello depende en última instancia de sus dotes o de sus circunstancias personales) se pasa, en el caso de las sociedades teocráticas, a la existencia de un foso infranqueable entre individuo y poder, que sin embargo tiene lugar en el interior de una comunidad ideológica. En efecto, la constitución de los individuos revestidos de autoridad en casta social cerrada y la escisión a través de la cual el marco de lo político se desgaja de la existencia cotidiana y se enfrenta a ella, hacen que el poder domine sobre la colectividad de modo inexpugnable. No existe, para el individuo dominado, posibilidad de "diálogo" paritario con el poder, y éste actúa sobre la colectividad de modo brutal y sin posibles apelaciones. Por otra parte, desde el momento que la autoridad se ejerce en nombre de la ideología colectivamente asumida y en función de la "delegación" recibida, las decisiones del poder, por arbitrarias que sean, siempre se encuentran legitimadas de antemano. No ha existido,

probablemente, otro tipo de sociedad en que el poder se haya practicado de forma tan aplastante y haya estado al tiempo tan "justificado". La ideología socialmente implantada naturaliza el ejercicio de la autoridad y a la vez enmascara el dominio que la casta revestida de poder ejerce sobre el colectivo social. Puesto que el poder basa su autoridad en Dios, los individuos no tienen más remedio que acatar las decisiones del poder. Y ya se sabe que los designios divinos son imprevisibles... Por el contrario cuando, en el seno de las nuevas sociedades mercantiles, el poder político establecido se ve en algún sentido desplazado por la nueva clase dominante implantada en la instancia económica, las relaciones entre instituciones de autoridad y colectivo social se tornan problemáticas. La dependencia real del poder establecido respecto de la clase económica dominante significa en la práctica la existencia de un vacío entre la colectividad y poder, que sólo de una manera parcial llena la dependencia real de los individuos dominados respecto de la clase dominante. El poder político se independiza, por decirlo así, del colectivo social, y éste ya no se reconoce en las instituciones establecidas. La apropiación del poder político por la clase dominante se vive al precio de la aniquilación de una parte de su eficacia y de su legitimación colectiva. La complejidad de esta situación se especifica a través de la tensión entre las instancias política y económica y mediante la pérdida de autoridad que experimentan las instituciones políticas establecidas. Los diversos ensayos totalitarios practicados en el ámbito de la sociedad mercantil y la ilusión en que tienden a caer con frecuencia las clases dominadas, según la cual la toma del poder político (el poder político se representa en cualquier caso ante ellas como un objetivo a ganar) significaría el derrumbamiento de la clase que domina la instancia económica, constituyen manifestaciones de este escenario móvil y complejo.

La relación entre "verdad social" y colectividad varía igualmente en cada uno de los estadios de este proceso. De un alumbramiento delegado por parte de los pintores-magos, hechiceros y otras encarnaciones de la autoridad en el marco de las sociedades primitivas -alumbramiento al que sigue una participación inmediata y frutiva del conjunto de la colectividad

en esa "verdad" alumbrada-, se pasa, en el seno de las sociedades teocráticas, a una fijación y esclerotización de la verdad establecida, que a su vez pasa a ser detentada en términos de exclusividad por la casta dominante. Las ideologizaciones sociales pierden la provisionalidad y el sentimiento de relatividad que las había caracterizado en las sociedades precedentes, y se fija y se estereotipa en forma de depósito sagrado, que constituye el soporte donde se especifica la "cosmovisión cerrada" (Arnold Hauser) que es propia de estas sociedades. Por otra parte, desde el momento que la posesión de la verdad constituye la fuente más directa de poder, su custodia y preservación de las eventuales contaminaciones o adulteraciones constituye la misión a que consagra su vida la casta ideológica o sacerdotal dominante (de ahí, por ejemplo, la separación que tiene lugar en el ámbito religioso entre un espacio esotérico y otro exotérico). La "verdad social" se escinde, por consiguiente, de la colectividad. Las ideologizaciones y simbolizaciones que especifican la entidad colectiva se fijan y manipulan en un reducto reservado, en un terreno acotado y exclusivizado por la casta sacerdotal, al cual el conjunto de la colectividad carece de acceso. La participación del colectivo social en la fracción "exotérica" de la verdad establecida -es decir, la versión que de ésta proyectan los sacerdotes, con objeto de organizar la aceptación masiva del depósito sagrado, su representación ante la colectividad- tiene lugar en el seno de auténticas escenificaciones, a través de las cuales dicha verdad establecida desciende sobre la colectividad y sumerge a los individuos en el marco de una asunción misteriosa y reverencial. La verdad se hace irrefutable, en la misma medida que ha resultado apropiada por la casta sacerdotal. La posesión, manipulación y proyección de la verdad establecida constituye el privilegio social que justifica todas las acciones de la casta dominante. La monopolización de la "verdad social" por parte de ésta actúa como manto protector que naturaliza su posición dominante y enmascara la expoliación de la colectividad que dicha casta realiza en función de esa posición dominante.

De esta manera, la asunción incondicional por parte del colectivo social de la verdad establecida equivale -y así funciona en la práctica- a su aceptación de esa expoliación social que ejecuta la casta dominante. La exclusivización por parte de un grupo social escindido de la facultad de manipular y emitir la panoplia de ideologizaciones y simbolizaciones que configuran la "verdad social" constituye el privilegio que da derecho a la expoliación de la colectividad. La conciencia religiosa y sagrada que

atraviesa estas sociedades -que se especifica tanto en su contenido supranatural como en su continente sacralizado- funciona como la plataforma o atmósfera social que justifica todos los abusos de la casta dominante. Cuando esta conciencia religiosa se derrumba en las nuevas condiciones sociales de la sociedad mercantil y el individuo dominado se descubre repentinamente como sujeto de una explotación económica, ya no existe panoplia ideológica y simbólica que enmascare y "naturalice" este hecho vivencial. La sociedad mercantil carece simplemente de justificación para la explotación económica, que se impone sencillamente por la fuerza de los hechos. La inestabilidad social que de ello resulta, en la medida que a la conciencia de la clase dominante puede corresponder una conciencia de signo contrario ejercida por la clase o el colectivo dominado, constituye una preocupación continuada para los miembros de aquella clase. Los distintos ensayos efectuados en esta dirección contemplan todos un "ideal": el restablecimiento de una verdad social o panoplia ideológica y simbólica interiorizada por los individuos dominados; la cual, sin romper con las condiciones de la sociedad mercantil, permita naturalizar y enmascarar el dominio que ejerce; regresándose de esta manera -pero sin abandonar la especificidad propia de la sociedad mercantil- a los planteamientos básicos de la antigua sociedad teocrática.

20

La producción simbólica o imaginaria que corresponde a cada uno de los estadios de la sociedad de clases se presenta inserta en este marco general. Si, en el seno de dicha producción, el espacio icónico ocupa un lugar dominante, ello proviene de que éste constituye el ámbito *prima facie* de la representación de la realidad: el que más inmediato resulta al individuo el que más íntimamente conecta con sus facultades expresivas y perceptivas y con sus ansias de "apropiación" de la realidad. Antes incluso de que el icono exista como artefacto institucionalizado y codificado se puede hablar - en las sociedades más primitivas- de representación icónica o de formalización convencionalizada y asumida por el colectivo social en la mera disposición "mística" de unas simples piedras, en la materialización de los sentimientos mágicos en un determinado árbol, un animal, el sol o

una montaña que "reproduce" cierta forma sacralizada. La primordialidad de la representación icónica procede en último término de que, antes de ser representación -artefacto producido por el hombre-, es objeto real. La primera producción icónica institucional de la humanidad trata de apropiarse ese objeto real a través de su producción mágica, y por ello su fuente de inspiración se encuentra en la realidad circundante: aquélla de la que depende su subsistencia y que constituye su experiencia primordial. Más allá de esta primaria apropiación mágica de la realidad, el objetivo de la producción icónica institucionalizada -esto es, ya dotada de un código y de un lenguaje propios- consiste, en las sociedades teocráticas, en *producir la escenografía del depósito sagrado*: dotarlo de una apariencia, de una consistencia y de una capacidad de representación que lo haga asumible por el colectivo social y éste finalmente lo interiorice sin atisbos de rebeldía. En este marco teocrático, *percepción icónica equivale a sumersión emocional*: el individuo se enfrenta a través de ella a una representación sacralizada que él debe y *desea* acatar. Al mismo tiempo, el código que preside esta producción icónica se adecúa al riguroso orden social establecido, a la vez que le sirve de expresión: la perspectiva frontal que "respet" al espectador (y tras de la cual se encuentra la eventualidad del espectador-rey), las proporciones asignadas a los individuos representados de acuerdo con su escala social, el hieratismo y la despersonalización de las figuras, la estereotipación de los géneros plásticos en el marco de una sociedad que se pretende inmóvil, fijada para siempre, son otros tantos ejemplos de un orden social que se representa y muestra su imagen "ideal" a través del soporte icónico; de tal modo que ese orden resulte asumido y respetado por los miembros del colectivo social y admirado y temido por los extranjeros. La religión cristiana, tras sus primeras vacilaciones y ensayos en el terreno de la imagen, se apropia de este mismo lenguaje icónico en la medida que se oficializa: como escribía el obispo Durando, "las pinturas y los ornamentos de las iglesias constituyen las lecciones y los escritos de los laicos" (identificando, evidentemente, a laico con iletrado). Cuando, con la irrupción de la sociedad mercantil, aquel "depósito sagrado" termina por desmoronarse, la producción icónica pierde en un primer momento ese carácter de representación social: ya no hay orden social que reproducir, pues en el desorden mercantil ya no existen lugares fijos, definidos por siempre, para los individuos, y la sociedad se reviste de la misma permutabilidad e idéntica movilidad que la mercancía y el dinero. Todavía la vieja panoplia icónica representativa sigue actuando como instrumento de

consolación para determinados sectores sociales. Lo esencial de ella se recluye sin embargo en las galerías y colecciones privadas de los burgueses, donde, autonomizada en forma de arte y devenida ella misma mercancía, enmarca las fruiciones privadas de la nueva clase dominante y contribuye a crear un ambiente de lujo y refinamiento, a través del cual ésta expresa y proclama su privilegio social. No obstante, una nueva producción icónica escindida de este arte burgués exclusivizado y recluido va a alumbrar pronto en el seno de la nueva sociedad mercantil. Su destinatario: el colectivo social dominado. Su objetivo: legitimar ante ese colectivo social el nuevo orden mercantil establecido. Su instrumento básico de acción: la *mercancía*.

2. La producción icónica teocrática

La producción icónica institucional correspondiente a las diferentes sociedades teocráticas que han existido en el curso de la historia (sociedades éstas que se originan en distintos ámbitos geográficos tras el asentamiento neolítico y paralelamente a la aparición de la primera cultura urbana; en el caso de Europa occidental, la sociedad teocrática medieval se inicia grosso modo con el derrumbamiento del Imperio Romano y perdura hasta el surgimiento en su seno de la nueva sociedad mercantil-capitalista, que se prolonga hasta hoy) se caracteriza por la función plenamente representativa que ejerce esta producción. Dicho con otras palabras: la razón de existencia del producto icónico estriba en su idoneidad para servir de soporte a las creencias, ideales, prohibiciones sociales, etc. que en él se plasman. El carácter privilegiado que en estas sociedades ejerce la producción icónica - hasta el punto que no existe ninguna sociedad teocrática sin una panoplia socialmente institucionalizada de iconos representativos- de que dichas sociedades carecen de cualquier otro instrumento tan relevante para hacer constar esas representaciones ideológicas, para proyectarlas en el interior de la colectividad y hacerlas en definitiva socialmente asumibles. A su vez, sólo en la medida que las representaciones socialmente establecidas se dotan

de una adecuada constatación icónica -que las sacraliza y las torna visibles- alcanza una efectiva relevancia social que las hace finalmente indiscutibles. Ideologías, arquetipos y tabúes sociales, creencias, instituciones de poder, etc. aparecen así revestidos de una característica iconicidad, en el marco de la cual sólo lo que es icónicamente representable llega a adquirir la categoría de ideología social.

22

Ideología socialmente establecida y representatividad icónica se hallan, así, íntimamente entrelazadas. En última instancia la ideología se materializa -en forma de culto solar o lunar, en deificación de animales, piedras, árboles, etc.- con objeto de que, dotada de este modo de una configuración representativa (es decir, de la facultad de su representación plástica a través de los instrumentos icónicos), se encuentra ya en condiciones de ser proyectada sobre la colectividad y en términos de resultar asumida por ésta. A través de la materialización de las creencias o formalizaciones ideológicas, la ideología se concretiza mediante un soporte reconocible, que la manifiesta de modo asequible al conjunto de la colectividad. De este entrelazamiento entre ideología socialmente establecida y representatividad icónica resultan fenómenos históricos tales como la idolatría (o bien su reverso iconoclasta), el poder "milagroso" atribuido a tantas imágenes religiosas o las peregrinaciones características de todas las sociedades teocráticas, destinadas a la adoración de un icono o representación simbólica de la divinidad especialmente privilegiados (tal, por ejemplo, la Kaaba de los musulmanes). De este modo, el sentimiento religioso como conciencia misteriosa del mundo, a través del cual se expresa la ideología teocrática, tiende a tomar forma mediante representaciones icónicas, por cuya contemplación el individuo se experimenta confirmado en relación a dicho sentimiento y a la vez purificado respecto de él. El templo o santuario, en cuanto lugar donde "habita" el dios y representación simbólica de la divinidad, adquiere un especial carácter en el seno de esta relación entre ideología y representatividad icónica o materialización de las convicciones sociales. Incluso la figura de Cristo o de los diferentes "enviados de Dios" puede entenderse en el marco de esta relación: a través

del "enviado de Dios", que constituye algo así como un puente entre la divinidad y los hombres, la idea abstracta de Dios se corporeiza y se plasma en una figura concreta; dotándose así de una correspondiente pertinencia para su representación icónica. En definitiva, sólo aquello capaz de representatividad icónica puede llegar a ser colectivamente asumido en forma de ideología social: ya se trate de creencias religiosas, arquetipo, tabú, etc.; y es en función de esta transparencia, de esta consustancialidad entre ideología establecida y representación icónica institucional, como la sacralidad atribuida a lo significado en el icono tiende a transferirse sin solución de continuidad al propio significante icónico. Cabe añadir que este tipo de entañamiento mutuo entre icono y entidad ideológica -que no tiene que manifestarse necesariamente en términos ideológicos o doctrinales- desborda con mucho el ámbito de las sociedades teocráticas.

23

En virtud de la consustancialidad existente entre icono institucional e ideología establecida, el icono se constituye como instrumento privilegiado de mediación entre el individuo y la realidad. Es sólo a través de la percepción icónica (percepción globalizante que se impone al receptor, sumergiéndolo en el seno de una determinada visión del mundo e impregnándolo de ella; percepción que nada tiene que ver con el "goce estético" y que, en definitiva, resulta incapaz de ser reducida a términos lógicos) como el individuo se reconoce miembro de su colectividad, capacitado para ocupar un específico lugar dentro de ella. La contemplación icónica, la participación colectiva en el reparto o la adoración otorgados a unos determinados soportes icónicos, a través de los cuales se plasma la "verdad social" establecida, constituye, por consiguiente, un instrumento imprescindible al servicio de la socialización. Este carácter funcional de que así se reviste la producción icónica institucional elimina de ella cualquier planteamiento en términos de "belleza" icónica, de proporcionalidad o ideoneidad estética. (Los productos icónicos teocráticos nos parecen por lo general bellos a nosotros, pero para sus contemporáneos pudieron resultar terribles, misteriosos o simplemente excelsos; en cualquier caso, el primor dedicado a esos iconos por sus productores provendría directamente de la

excelsitud de lo representado, que no podría evidentemente materializarse a través de un soporte feo, irreverente o descuidado; en todo caso, en virtud de la identidad existente entre artefacto icónico y representación ideológica, el individuo de la sociedad teocrática no "ve" el icono: ve simplemente, a través de él, la entidad representada). El icono teocrático cumple una función estrictamente institucional. Y es únicamente por medio de su contemplación, de su aceptación globalizante y sin reservas, como el individuo se experimenta socialmente integrado y realizado.

24

Con este carácter instrumental o funcional que pertenece a la producción icónica en el seno de las sociedades teocráticas se corresponde el funcionamiento en ellas de un riguroso orden icónico. De acuerdo con este orden, sólo aquellas producciones icónicas adecuadas para actuar como soportes de las representaciones sociales establecidas merecen una consideración social, y son en definitiva elaboradas. En realidad, la identidad entre el icono institucional e ideología social ni siquiera se plantea como objetivo a conseguir en el marco de la producción icónica teocrática; y ello no sólo porque el productor icónico participa, como un individuo más, en las creencias y estereotipos vigentes, sino porque además la producción icónica se encuentra sometida en esas sociedades a una pormenorizada reglamentación, que la delimita y la define perfectamente en sus peculiaridades. Todo sucede en la sociedad teocrática como si la capa social dominante que emite las representaciones sociales, emitiera a la vez la plasmación icónica de dichas representaciones; habilitando para ello a un tipo especial de individuos -los productores icónicos institucionales-, encargados específicamente de llevar a cabo en exclusiva dicho trabajo. Esto es, no existe propiamente una institucionalización de una producción icónica preexistente, sino que esa producción icónica se crea en el mismo proceso de la proclamación ante la colectividad de la "verdad social". A ello corresponde el sistema de controles en que se inserta esa producción, en el seno de la cual la iniciativa creativa personal del productor icónico carece prácticamente de sentido.

No obstante, esta producción icónica institucional no totaliza el universo de los iconos elaborados en el seno de las sociedades teocráticas. Al margen de la producción icónica oficial -efectuada de manera general en los talleres anexos a templos y palacios reales, y en dependencia directa de las castas dominantes- subsisten determinadas esferas de producción icónica doméstica o privada: iconizaciones efectuadas con un propósito decorativo de vasijas y otros utensilios domésticos, realizadas generalmente por mujeres en el marco de la economía doméstica, y cuya virtualidad creativa resulta cuanto menos más abierta que la que corresponde a la producción icónica oficial. Sin embargo, la relevancia social de esta producción icónica marginal se encuentra de antemano minimizada: en la medida que, en el seno de las sociedades teocráticas, el individuo no se "realiza" en su esfera doméstica, sino que se descubre sujeto social y miembro de la colectividad a través de su participación en las representaciones sociales establecidas, la referida producción icónica no trasciende por lo general la esfera privada donde se plantea. En definitiva, es sólo la producción icónica oficial la que socialmente cuenta, y dicha producción se inserta en un riguroso orden icónico, en el seno del cual el conjunto de esta producción se encuentra todo él orquestado y organizado por los grupos sociales dominantes. En el fondo de semejante fiscalización de la producción icónica existe una conciencia soterrada respecto del peligro que para la estabilidad social -y en definitiva para la pervivencia de los intereses del grupo dominante- puede significar una producción icónica liberada y dejada al arbitrio de las potencialidades exclusivas del conjunto de la colectividad. Y la extrema centralización de la producción icónica que así resulta, hace que la sociedad se divida y se escinda en dos órdenes específicos de grupos sociales: aquéllos quienes detentan la facultad de emitir imágenes socialmente representativas -bien lo hagan directamente o por el intermedio delegado de un grupo icónico especializado- y aquellos otros (que, evidentemente, constituyen la inmensa mayoría de la población) quienes se plantean en relación a dichas imágenes en cuanto meros receptores de las mismas. Semejante escisión vigente en el terreno icónico no sólo se corresponde con la separación que, en el marco de

la sociedad teocrática, tiene lugar entre castas dominantes y dominadas; más que reproducir esta separación, la función social de la referida escisión icónica consiste en naturalizarla, dotándola de una capacidad representativa y de una eficacia formalizadora que contribuye decisivamente a hacerla reconocible y en definitiva socialmente admisible.

26

(El individuo dominado que acepta de modo reverencial los iconos institucionales y se deja sumergir en su adherencia que desborda los términos de la lógica, está en último término -y aunque no tenga conciencia de ello- aceptando el orden social establecido y la autoridad de la casta dominante, que se encuentra en el origen de aquellos iconos y los instrumentaliza en beneficio de sus intereses particulares. La cuestión estriba en que, a través de esta situación icónica generalizada, los intereses particulares del grupo social dominante se representan como los intereses generales del conjunto de la sociedad, y en este sentido resultan interiorizados por los individuos dominados. Por otra parte, y en concordancia con lo anterior, una actitud distanciada o crítica en relación al orden icónico institucionalizado resultaría difícilmente operativa o socialmente relevante en las condiciones de una sociedad teocrática.)

27

El orden icónico constituye así, en el seno de las sociedades teocráticas, una especie de plataforma representativa, que atraviesa la existencia cotidiana de la colectividad y marca dicha existencia insertando en ella la presencia y el predominio indiscutido de las concepciones socialmente establecidas, y a través de estas últimas la presencia agazapada -siempre dispuesta a explicitarse en forma de instrumentos directamente represivos- de la casta dominante. Significa el referido orden icónico el instrumento por medio del cual la autoridad del grupo social dominante se

hace visible y a la vez paradójicamente se disimula y se oculta: se enviscera y se esconde tras de un orden representativo, aparentemente "inofensivo" y capaz por ello mismo de hacer la referida autoridad aceptable y en último término irrefutable. La ambigüedad en que se plantea la recepción icónica proviene de que el individuo que contempla el icono institucional no tiene conciencia de cuál es el alcance de aquella contemplación que lo sumerge; pero en la medida que ella se inserta en un ambiente sacralizado, en el seno del cual los diferentes iconos institucionales se confirman mutuamente y se remiten los unos a los otros, hasta conformar una atmósfera generalizada institucional de signo totalitario, a través de ella se está ejerciendo una práctica social que no aparece en la superficie de esa contemplación, sino que simula tras de ella. Dicha simulación se expresa en el interior del terreno icónico en la distancia existente entre lo que el icono proclama y lo que el icono actúa: si aparentemente el icono institucional teocrático no tiene más objetivo que el establecimiento y proclamación de la "verdad social", por medio de la contemplación icónica lo que está teniendo lugar es la representación de los intereses particulares de la casta dominante como intereses generales de toda la sociedad. El orden icónico institucional hace visible la autoridad de la casta dominante y la "verdad social" en que dicha casta basa su autoridad. Pero, a la vez, institucionalizando ese orden ideológico como la única práctica social vigente, disimula y oculta (a través de su "naturalización" ideológica) la explotación económica de la colectividad que actúa en el fondo de aquel orden institucional icónico.

En razón de esta función privilegiada legitimadora que ejerce la producción icónica institucional en el seno de las sociedades teocráticas, esta producción se configura en ellas a la manera de lenguaje social dominante. El sentido de la producción icónica institucional se proyecta más allá del terreno icónico en forma de código general semiótico que condiciona y sobredetermina el resto de los ámbitos expresivos. Esta sobredeterminación icónica, que atraviesa el conjunto de los espacios expresivos, cercenándolos en sus virtualidades lógicas y haciéndolos actuar en una dirección que no desmiente el orden semiótico establecido, cuya

expresión primordial se produce en el terreno icónico o directamente representativo, se expresa, en el caso de la lengua escrita, bajo los fenómenos de sacralización e iconización que caracterizan a los soportes escriturales vigentes en las sociedades teocráticas. En virtud de dichas características, estos soportes no despliegan sus virtualidades lógicas como instrumentos de indagación racional, sino que se hallan retenidos en esa potencia lógica, terminando por confirmar y reproducir el sentido que pertenece a la producción icónica, y que se plasma, más allá de ella, en forma del referido código general semiótico u orden semiótico establecido. El carácter sacro atribuido a los libros y otros soportes escriturales en el marco de las sociedades teocráticas constituye una manifestación explícita de esta cercenación de las virtualidades lógicas de la escritura, con arreglo a la cual ésta se desgaja de sus potencialidades intrínsecas como vehículo de investigación de la realidad y se constituye, por el contrario, en cuanto soporte depositario de la verdad establecida y estereotipada, a la cual los miembros de la colectividad han de rendir respeto. La iconización de estos mismos soportes, bajo la forma de convivencia en ellos de texto e imagen, constituye otra muestra de la misma cercenación, en la medida que semejante convivencia -que en el fondo equivale a una sacralización y también a una desvirtuación del texto: esto se halla, por así decir, retenido y fijado por la imagen- testimonia el carácter servil de que en estas sociedades se encuentra revestido el logos. La posesión, fijación y salvaguardia de la palabra sagrada reemplaza en las sociedades teocráticas a cualquier ejercicio de indagación racional por medio del logos, y en este sentido es como la expresión escrita reproduce el orden icónico establecido, que trasciende el específico espacio icónico bajo la forma de código general semiótico. Por otra parte, si la relevancia social de la producción icónica resulta más constatable y visible que la de los soportes escriturales, ellos proviene de que la escisión planteada en el terreno icónico entre emisores y receptores se proyecta en el dominio escritural mediante el establecimiento de dos categorías sociales igualmente escindidas: una minoría privilegiada depositaria de los textos sagrados se enfrenta a una masa indegente de iletrados, cuya relación con la expresión escrita sacralizada se expresa en términos de carencia y de mitificación misteriosa. La misma casta social dominante que emite las representaciones icónicas socialmente establecidas custodia y fija a través de los soportes escriturales la verdad establecida, a cuya manipulación y fijación la inmensa mayoría de los individuos dominados carece de acceso. El estatuto de receptores pasivos que viven

estos individuos dominados en el terreno icónico se prolonga en el espacio de la expresión escrita en forma de privación escritural.

29

En definitiva, si la producción icónica cuenta con una mayor operatividad y presencia social, ello se deriva de que ella constituye el ámbito por antonomasia donde se plasman y se exhiben las ideologizaciones sociales, mientras que su fijación, recopilación y custodia en forma de soportes escriturales se recluye en un reducto iniciático cuya presencia social es menor y resulta en todo caso menos "esencial" que la representación icónica -si no puede concebirse una sociedad teocrática privada de expresiones icónicas que actúan como soporte de las representaciones sociales, sí que cabe pensar en una sociedad teocrática carente de soportes escriturales-; en este sentido hay que entender el nacimiento de la escritura en el seno de las sociedades teocráticas como una prolongación de la expresión icónica, a través de la cual se origina un fenómeno cualitativamente diferente: la relación entre expresión icónica y expresión escrita y el carácter derivativo de ésta con respecto a aquélla se aprecia claramente en el caso de las diversas escrituras pictográficas o ideográficas que han existido en el curso de la historia. Por otra parte, si ambos géneros de expresión se plantean en un mismo espacio social y se prolongan de modo imperceptible el uno al otro, cualquier aseveración en torno a la carencia lógica de los soportes escriturales vigentes en las sociedades teocráticas resulta sencillamente extemporáneas respecto de dichas sociedades, y sólo puede plantearse desde un contexto "moderno" y, en definitiva, ajeno a ellas.

30

En el caso de la lengua hablada, el "código general semiótico" se manifiesta en ella mediante su parcelación en dos dominios: el habla se

escinde en un espacio privado y otro público, que se corresponde respectivamente con la esfera "doméstica" en que el individuo desenvuelve su existencia cotidiana, y con la esfera pública o representativa, en el seno de la cual aquélla actúa como vehículo de representación social. De esta manera, la naturaleza igualitaria que pertenece a la lengua hablada -en cuanto instrumento de comunicación interpersonal y a la vez de unificación de la colectividad- se parcela en el seno de un reducto doméstico o cotidiano, mientras que por su parte la lengua se formaliza y se ritualiza cuando se plantea como vehículo de actuación pública, esfera esta última que se configura de esta manera escindida respecto de la cotidianidad. En efecto, paralelamente al proceso de formalización y expropiación de la facultad colectiva de creación icónica, puede hablarse en las sociedades teocráticas de un proceso de ritualización de la lengua hablada, en virtud del cual ésta ya se encuentra en condiciones de acceder al dominio público y actuar como soporte institucional. Elementos de dicho proceso son, por ejemplo, el establecimiento de fórmulas de tratamiento que rigen la relación lingüística entre los súbditos y los individuos revestidos de autoridad (que a veces llegan a la negación de la palabra, esto es, a la imposibilidad por parte de los súbditos de apelar directamente a reyes o sumos sacerdotes, o al establecimiento de entidades innombrables y por ello excluidas del intercambio igualatorio lingüístico) o las fijaciones lingüísticas en forma de oraciones, plegarias, etc., a través de las cuales se dispone y se estereotipa el "diálogo" con la divinidad. También en este sentido de formalización de la lengua hablada hay que entender el surgimiento de los diferentes lenguajes de casta destinados a la relación discriminada y exclusiva de grupos sociales específicos, y que constituyen en todos los casos formalizaciones clasistas al nivel de la lengua hablada. Incluso el lenguaje literario puede plantearse en el seno de este fenómeno de ritualización del habla, en virtud de la distancia que suele existir entre la expresión literaria -emitida e institucionalizada en su beneficio por las capas dominantes- y el habla cotidiano o "coloquial". En definitiva, la lengua hablada se esclerotiza o se ritualiza con objeto de configurar un orden lingüístico sacralizado y controlado por los sectores dominantes, un espacio lingüístico cosificado -el único que, por otra parte, está dotado de representatividad social-, que actúe en consonancia con el orden general representativo, escenificado primordialmente a través de la producción icónica institucional. El temor de parte de los sectores dominantes frente a las virtualidades igualitarias del habla -y, por consiguiente, frente a sus potencialidades subversivas- resulta por lo menos

tan consistente como su temor frente a una producción icónica colectivizada y dejada a disposición de las facultades creativas del conjunto social. Dicho temor se materializa, en el terreno de la lengua, a través de la referida parcelación lingüística y a través del establecimiento de un lenguaje oficial formalizado y ritualizado, sede de las representaciones sociales y, en definitiva, lenguaje social por excelencia; mientras que el lenguaje coloquial o cotidiano (el verdadero habla) no trasciende la existencia doméstica de la colectividad, y carece en último término de utilidad institucional.

31

En realidad, la tensión que se vive en el terreno del lenguaje entre la naturaleza igualitaria que es propia de la lengua hablada y el esfuerzo desplegado por parte de los grupos sociales dominantes con objeto de fijarla y formalizarla constituye una constante de las sociedades de clase: una manifestación dramática de dicha tensión la representa, por ejemplo, el abandono de la lengua oficial, el latín, por parte de los primeros burgueses surgidos en el marco de la sociedad teocrática medieval, en la medida que dicho idioma constituía la expresión del orden clerical establecido, al cual venía a oponerse drásticamente el nuevo orden mercantil que aquellos burgueses representaban. La consecuencia más significativa de esta parcelación lingüística operante en las sociedades teocráticas -que prolonga, por otra parte, la escisión que tiene lugar en el terreno icónico entre emisores y receptores o, si se prefiere, la expropiación por parte de las clases dominantes de las facultades colectivas de creación icónica- consiste en que la esfera cotidiana o doméstica donde los individuos desenvuelven su vida queda privada de expresión representativa. El único lenguaje que socialmente cuenta es la lengua oficial, de la misma manera que los iconos socialmente relevantes son aquellos producidos al servicio de plasmar y hacer constar las ideologizaciones colectivamente asumidas, y que instrumentalizan -dándoles un arraigo colectivo- los intereses particulares de las castas dominantes. Todo lo cual no impide que, junto a esa lengua oficial, existe y se desenvuelva por sus propios cauces "espontáneos" un habla popular o cotidiano, así como cabe hablar de una producción literaria desgajada de la oficial -compuesta fundamentalmente de cantos de trabajo,

representaciones escénicas de mimos, etc.- y antes nos referimos a la existencia, junto a la producción icónica institucionalizada, de una producción icónica doméstica, destinada básicamente a la ornamentación de los utensilios caseros. Lo esencial de estas producciones "populares" es que no trascienden la vida cotidiana o doméstica de los individuos y, en consecuencia, no los significan socialmente. Y ello desde el momento que esta significación o participación social se plantea en el marco de un dominio público, que se halla por definición escindido de aquel espacio doméstico, privado o cotidiano.

32

En definitiva, si la producción icónica institucional funciona en las sociedades teocráticas como lenguaje social dominante, ello proviene de que constituye el ámbito privilegiado donde se expone y se dotan de una presencia material las representaciones sociales establecidas; el espacio donde las creencias, tabúes y mandamientos sociales se revisten de una indiscutibilidad y de una capacidad de sugestión que los proyecta sobre el conjunto de la sociedad y hace que ningún miembro de ésta pueda experimentarse "indiferente" frente a ellas. La sumersión contemplativa que lleva consigo una producción icónica sacralizada y controlada -y en último término producida- por la casta dominante, hace que la disponibilidad de una panoplia de iconos dotados de capacidad representativa y socialmente asumidos resulte primordial atendiendo a la naturaleza de la sociedad teocrática. El orden icónico establecido se prolonga y proyecta a la manera de código general semiótico en la medida que el conjunto de la producción simbólica o imaginaria vigente en la sociedad teocrática se dispone con arreglo a aquel orden icónico reproduciendo en términos generales la "sumersión contemplativa" icónica- y en la medida también de su mayor antigüedad histórica (que resulta indiscutible con relación a la lengua escrita e incluso podría pretenderse respecto de la lengua hablada: el hombre primitivo tal vez se expresa antes mediante la producción de utensilios y de representaciones icónicas que a través del lenguaje articulado). Partiendo de la expresión icónica primordial, se produce tanto la formalización de esa capacidad expresiva icónica en forma de orden icónico institucionalizado

como, probablemente en una fase posterior, la codificación de una serie de expresiones icónicas convencionalizadas, capaces de "representar" los objetos del entorno, así como los sentimientos individuales y las instituciones sociales, en forma de escritura; paralelamente, a ello, de la lengua hablada primordial -planteada como instrumento de comunicación interpersonal y como vehículo de unificación de la colectividad- se desgaja un género de lengua hablada oficial o convencionalizada, nacida al servicio de las representaciones sociales y ubicada en la esfera pública donde esa actividad representativa o socializadora tiene lugar. En resumen, la primordialidad que pertenece a los artefactos representativos icónicos en las sociedades teocráticas proviene de su especial eficacia para explayar socialmente las representaciones colectivas e interiorizar en la conciencia de los individuos dominados los intereses particulares de los sectores dominantes. De tal manera que el espacio icónico se revela como un ingrediente fundamental de la lucha de clases en el interior de dichas sociedades y puede con toda propiedad aplicarse a ellas el término, hoy día tan sobado, "civilización de la imagen".

33

A esta funcionalidad representativa que así concierne a la producción icónica en el ámbito de las sociedades teocráticas corresponde el estatuto propio de la obra icónica en el marco de dichas sociedades. El productor institucionalizado de imágenes socialmente relevantes desaparece detrás de su producto: ya que su misión no es propiamente de naturaleza icónica, sino que consiste fundamentalmente en producir soportes convencionalizados que materialicen, formalicen y explayen la ideología social. La ausencia de iniciativas personales que normalmente caracteriza a este productor es otra manera de referirse a la rigurosa reglamentación a que se somete esta producción icónica y a la dependencia directa de los productores oficiales de imágenes respecto de las capas privilegiadas (que son los emisores efectivos de las ideologizaciones sociales y, a través de ellas, de los productos icónicos mediante los cuales aquéllas se dotan de una presencia y se hacen socialmente constatables). El hieratismo y el antinaturalismo (geometrismo, perspectiva frontal, etc.) que habitualmente caracterizan a estas

producciones provienen de que con ellas no se trata exactamente de "reproducir" la realidad, sino que replantearla o proyectarla con arreglo a lo que conviene a las representaciones que se pretende imponer y estatuir como socialmente asumidas. El carácter nimio que de así se reviste el trabajo del productor icónico -que no existe, en definitiva, sino en cuanto agente delegado de las representaciones sociales, al servicio de la clase dominante- se especifica, tanto por la función meramente repetitiva que normalmente corresponde a su labor, como por su consideración social a un nivel similar al de los restantes artesanos. Este productor icónico no se expresa en su trabajo, ni tampoco transforma la materia con arreglo a una "inspiración" personal: no se apropia el producto icónico en virtud de la modificación individual e intransferible que él incorpora; y consecuentemente con ello su trabajo permanece la mayor parte de las veces anónimo. Paralelamente a lo anterior, tampoco cabe considerar como "goce estético" la sumersión contemplativa que marca la recepción sacralizada del producto icónico: esta sumersión implica más bien participación en la naturaleza sacra e inviolable de lo representado, y se halla más relacionado con los fenómenos de asunción de las creencias sociales -y con los procesos de socialización, en suma- que con cualquier planteamiento individualista de fruición "artística" o estética. Tampoco cabe hablar en puridad de obra icónica, sino simplemente de soportes institucionalizados de la "verdad social", a través de los cuales ésta se reviste de plasticidad, y se encuentra así capacitada para postular una adhesión colectiva. Esta inmediatez social del producto icónico existe incluso en el caso de aquellas producciones icónicas que no se hallan destinadas a una contemplación colectiva (por ejemplo, las imágenes implantadas en el interior de los santuarios inaccesibles -o cuya entrada sólo está permitida a la casta sacerdotal- o los iconos que jalonan los recintos funerarios, inmediatamente clausurados, de los faraones egipcios: en este último caso se trata, por decirlo así, de donaciones colectivas al servicio de la salvación del faraón en la otra vida; a través de la cual, según la cosmogonía egipcia, tiene lugar la salvación de toda la colectividad). En definitiva, el carácter inmediatamente social que corresponde al producto icónico en el marco de las sociedades teocráticas proviene de su función plasmadora de las ideologizaciones sociales, a través de las cuales se enmascara, consagran y naturalizan los intereses de las castas dominantes, así como el dominio que éstas ejercen con respecto a los medios de producción y a la riqueza social en su conjunto.

Este planteamiento inmediatamente social y esta función del productor icónico como soporte representativo del acervo ideológico establecido, instituido y emitido en su propio beneficio por las castas dominantes, se especifica también en la dimensión pública de que se reviste la producción icónica oficializada en el seno de estas sociedades teocráticas. Con arreglo a dicha dimensión: 1) La representación icónica se inserta en el seno de una totalidad representativa (ya que se trate de caverna, santuario, recinto funerario, catedral, palacio-representación del poder real o político, etc.) toda ella dotada de un contenido sacro, en el seno del cual aquella representación constituye un mero fragmento inseparable, en virtud de cuya inserción se hace totalmente reverenciable. 2) La naturaleza pública que corresponde al trabajo icónico, lo cual se especifica tanto en la dependencia directa de los elaboradores de productos icónicos con respecto de la casta dominante que emite y custodia las representaciones sociales, como en la rigurosa reglamentación a que se ve sometida la elaboración icónica. 3) El acceso de la colectividad a la contemplación de los iconos soporte de la representación sociales tiene lugar, por lo general, en el marco de actos multitudinarios o de naturaleza ritual, destinados precisamente a la participación colectiva en las representaciones socialmente instituidas, a la asunción por parte de los individuos dominados de la panoplia ideológica, a través de la cual se expresan y se enmarcan los intereses de la casta dominante. Esta contemplación multitudinaria o ritual se reviste así de un contenido misterioso, que contribuye decisivamente a la sacralización de los iconos/soporte. A través de la asistencia a dichos actos -generalmente acompañados de algún género de movilización psicodramática, que alcanza a veces el grado de la histeria-, el individuo se experimenta socialmente realizado y directamente religado a las idealizaciones, mitos, tabúes, creencias, prohibiciones, etc. que especifican la entidad social.

El carácter institucional que pertenece a la producción icónica teocrática dominante y la dimensión pública de que ésta se reviste, forman parte de un fenómeno más general: la división de trabajo respecto de la producción simbólica e ideológica que tiene lugar en el seno de las sociedades teocráticas. De acuerdo con ella, la existencia colectiva se escinde en dos compartimentos estancos: un espacio público, donde se establece, manipula, escenifica y custodia la panoplia ideológica -y su representación simbólica- que, en forma de "verdad social", define y delimita a la colectividad; y un espacio privado, donde transcurre la existencia cotidiana, "doméstica" y meramente reproductora, de los individuos que habitan esa colectividad. Mientras que el espacio público constituye la esfera propiamente social, el ámbito en cuyo seno se verifica la participación de los individuos en las normas y tabúes socialmente instituidos, el espacio privado escindido deviene terreno doméstico "insignificante"; esto es, carente de transcendencia social. En el origen de esta escisión se encuentra la delegación llevada a cabo por el colectivo social, en virtud de la cual unos individuos específicos se revisten de autoridad; con la misión concreta de definir y custodiar, en cuanto representantes de la colectividad, el acervo simbólico e ideológico que concierne al conjunto de la colectividad y que cada uno de sus miembros va a interiorizar como propio. La escisión de la existencia colectiva en un espacio público o social y otro privado o doméstico constituye, por consiguiente, la consecuencia última de la creación, por parte de la colectividad, de instituciones separadas de autoridad.

Por su parte, las diferencias sociales que atraviesan la sociedad teocrática significan planteamientos diversificados respecto de las dos esferas en que se escinde la existencia colectiva. Los individuos revestidos de autoridad no sólo habitan de modo "natural" el espacio público así creado, sino que se identifican con él: constituyen su personalización, su

encarnación viviente. Así, por ejemplo, los individuos que encarnan la máxima autoridad social -tales como reyes y sumos sacerdotes- llevan una existencia plenamente pública; de tal manera que se atribuye una dimensión pública -y en consecuencia se hace publicidad de ellos- incluso a sus actos más intrascendentes, íntimos o cotidianos. En el otro extremo de la escala social, el universo colectivo compuesto por los individuos privados de cualquier autoridad sólo entra en contacto con ese espacio público en momentos excepcionales de su existencia: los específicamente destinados a la práctica de su socialización, a la participación de su entidad social en cuanto miembros de la colectividad. El resto de su existencia transcurre en un espacio privado, doméstico o cotidiano; espacio vacío e "insignificante, carente de transcendencia social y destinado a la mera reproducción de su fuerza de trabajo.

37

La casta dominante que habita ese espacio público manipula y organiza la producción icónica, proyectándola sobre el conjunto de la colectividad. En dicho contexto, a la producción icónica le corresponde dos objetivos básicos: 1) La representación de cara al colectivo social de la "verdad social" (o conjunto de ideologizaciones y simbolizaciones que definen la entidad colectiva), cuya detentación y manipulación corre a cargo de esa casta dominante. A través de su representación icónica, la "verdad social" aparece sacralizada, misterizada y dotada de un poder de sumersión emocional que condiciona su aceptación pasiva por parte de la colectividad. (Por medio de la representación icónica, la panoplia ideológica fijada y custodiada por la casta sacerdotal se presenta bajo una versión idealizada. De esta manera, la representación icónica cumple un papel propagandístico. Sólo una versión idealista de la historia puede tomar "al pie de la letra" estas representaciones y considerar como reproducciones de las vivencias sociales lo que no es, en definitiva, sino un instrumento al servicio de los propósitos de dominación ejercidos por el grupo social dominante.) 2) La reproducción o constatación, de cara a ese colectivo, del orden social establecido. Orden que, a través de la representación icónica, adquiere una pregnancia y una consagración, que contribuyen decisivamente a señalar el espacio social

que corresponde a cada individuo. (En este caso, el objetivo propagandístico se convierte en una apología del poder establecido y en un instrumento al servicio de la estabilidad social. La solemnidad que adopta el poder a través de su representación icónica constituye algo así como un preaviso -y una extrapolación en el marco de la existencia "normal", cotidiana, de la colectividad- de la potencia represiva que el poder establecido puede poner en práctica en cualquier momento. De nuevo hay que hablar en este caso de la distancia que existe entre representación icónica y orden social. Lo que proyecta esa representación icónica es un orden social ideal: la imagen que de dicho orden tiene la casta dominante que organiza y emite aquellas representaciones. A través de la producción icónica, de lo que se trata es que el colectivo social interiorice dicho orden ideal; de tal manera que su actuación social se corresponda con los intereses de la casta dominante. De este modo, a la producción icónica institucionalizada le corresponde una función represiva, que anuncia en la vida cotidiana de la colectividad la potencia represiva del poder establecido, que éste se reserva por lo general para situaciones excepcionales.) Ambos objetivos suelen presentarse unidos en los soportes icónicos, en virtud de la involucración y coordinación que suele tener lugar en las sociedades teocráticas entre la casta sacerdotal que fija y custodia la "verdad social" y la casta política o burocrática, a cuyo cargo corre la preservación y vigilancia del orden establecido.

38

Este carácter instrumental que delimita la función icónica en cuanto vehículo de representación y proyección de la ideología establecida, que se concretiza en su ubicación en un espacio público escindido de la existencia real o cotidiana de la colectividad y monopolizado por la casta dominante, equivale en la práctica a una expropiación por dicha casta de la facultad colectiva de creación icónica. La consecuencia más radical de aquel carácter instrumental estriba en que el espacio social doméstico o privado que surge de la escisión del referido espacio público, y donde habita el inmenso colectivo social de los individuos dominados -los cuales sólo "participan" del espacio público en los momentos excepcionales de su existencia en que ejercitan su socialidad y se adhieren a la "verdad social" establecida en

condiciones de asunción misteriosa-, queda desprovisto de plasmación representativa. La exclusivización de la producción icónica por la casta dominante al servicio de la representación de cara a la colectividad en forma de ideología de sus intereses particulares -a través de los cuales produce la explotación del colectivo social- lleva consigo que los individuos dominados, escindidos del espacio público, se representen el espacio doméstico o real, que habitan como espacio yermo, espacio vacío; espacio ausente de cualquier formalización representativa y de cualquier transcendencia social. Si la panoplia de ideologizaciones y simbolizaciones colectivamente asumidas que conforman la "verdad social" se deslinda en un espacio público donde habita la casta dominante -la cual utiliza, en consecuencia, aquella panoplia como instrumento de naturalización y enmascaramiento de la explotación social que lleva a efecto-, el resultado más inmediato es que dicho espacio público se configura como el espacio directamente social: aquél donde habita la autoridad "delegada" y donde se custodia el depósito sagrado que configura la "verdad social"; y al que, por otra parte, el colectivo social dominante: esto es, en el seno de las representaciones espectaculares o rituales, cuya función consiste en organizar y canalizar los impulsos emocionales de las masas en forma de aceptación devota y reverencial de la "verdad revelada"; y también por el intermedio de representaciones icónicas, a través de las cuales la "verdad social" se proyecta solemnizada, sacralizada y hecha presente) para el ejercicio de su socialidad. De esta manera, la socialidad se escinde de la cotidianidad. Si la casta dominante se identifica -hasta el punto de que lo posee en propiedad- con el espacio público, de la misma manera que posee la "verdad social" (y puede en consecuencia utilizarla como instrumento enmascarador de la explotación social que ejercita), el colectivo dominado resulta ajeno a aquel espacio: su única relación con él se produce en las condiciones reseñadas, cuyos resultados prácticos consisten en la aceptación naturalizada de aquella explotación social. Frente al espacio público directamente social, que monopoliza la socialidad en términos de alienación colectiva, el espacio doméstico o cotidiano que habita el colectivo de los individuos dominados y que se identifica con la existencia real o productiva de la colectividad- se configura como un espacio asocial; un espacio carente de socialidad, ausente de formalización representativa y de relevancia social, puesto que está destinado a la mera reproducción de la fuerza de trabajo.

(Como ha demostrado Georges Duby en *Les Trois Ordres ou l'imaginaire du féodalisme*, Gallimard, 1978, la doctrina medieval de los "tres órdenes" -el de los clérigos, el de los militares y el de los trabajadores-, que "representan" una imagen de armonía social, se trata en realidad de una construcción ideológica, cuya función básica consiste en ocultar o "naturalizar" la práctica exclusión social en que se encuentran los trabajadores, campesinos y siervos -esto es, quienes constituyen el colectivo social de los individuos dominados y explotados-, respecto de los cuales clérigos y militares actúan de forma coaligada o bien se disputan su dominio. Más concordante con la realidad resulta la representación ideológica propia de los pueblos indo-europeos, la cual -según Georges Duzémil: *Mythes et épopées*, I, 1968- habla de "función sacerdotal", "función militar" y "función de fecundidad". En efecto, la función de reproducción social, a través de la conservación y reproducción de la fuerza de trabajo, viene a ser la misión fundamental asignada, en las sociedades teocráticas, al colectivo asocial de los individuos dominados.)

La socialidad no sólo se escinde de la cotidianidad: se plantea como extraña, ajena a los mismos individuos que la ejercen. La asunción de la socialidad se efectúa en un espacio público en el cual los individuos dominados no se reconocen; se escinden para acceder hasta él de su cotidianidad, de su existencia real; y únicamente la ejercitan en la medida que aceptan como propias unas representaciones ideológicas y simbólicas, a través de las cuales palpitan los intereses particulares de la casta dominante y la explotación del colectivo social que ésta lleva a cabo. De esta manera se revela el efectivo cometido que cumple esta escisión social, a través de la constitución de un espacio público o "representativo": se trata de romper los puntos de referencia entre conciencia social y vivencia colectiva. De tal manera que la conciencia que podría anunciarse en la existencia cotidiana o

real (que sería, evidentemente, una conciencia de explotación) quede abortada en su origen. Y en una conciencia social sacralizada y apropiada por la casta dominante coexista con unas condiciones reales de existencia, en el seno de las cuales los individuos dominados constituyen la carne de cañón de todas las batallas, mientras que oscuramente, carentes de imagen social, reproducen su propia fuerza de trabajo, que alimenta a la colectividad.

41

Una conciencia social escindida de la existencia real se corresponde con una producción icónica que no totaliza esa existencia real, sino que inserta en ella la conciencia social "alienada". La producción icónica proyecta sobre la existencia real o productiva de la colectividad la presencia del "dios social": el conjunto de ideologizaciones y simbolizaciones a través de los cuales la conciencia social se escinde o "aliena", representando de forma icónica la imagen ideal mediante la cual se explicitan los intereses de la casta dominante. La alienación de la conciencia social se expresa en la parcelación de la existencia colectiva en los espacios público y privado o doméstico. Por su parte, las producciones icónicas y literarias nacidas directamente en la esfera de la existencia real o productiva (producciones de índole menor, generalmente destinadas a la ornamentación del ajuar doméstico o al acompañamiento ritual de las labores cotidianas), en la medida que se delimitan en un espacio doméstico escindido y no trascienden dicho ámbito, presupone una producción simbólica e imaginaria de índole pública, destinada explícitamente a la proyección en el espacio doméstico o cotidiano de la conciencia social alienada. No existe, en otras palabras, una producción icónica que exprese la existencia real de la colectividad, sino que dicha existencia se representa en términos ideológicos, a través de la fijación de la "verdad social", custodiada y manipulada por la casta dominante. La expropiación o alienación de la conciencia social implica su proyección sobre el conjunto de la colectividad en forma de representación icónica. A partir de entonces, la función básica dentro del espacio icónico que ejercitan los individuos dominados consiste en actuar como receptores de los soportes icónicos emitidos por la casta

dominante, a través de los cuales la "verdad social" exclusivizada se proyecta sobre la colectividad en forma de conciencia social alienada o falsa. Percepción icónica equivale en estas condiciones a sumersión emocional; y de ahí proviene tanto el marco sacralizado en que se insertan los artefactos icónicos como la solemnidad y el hieratismo que caracterizan a las imágenes representadas. El carácter "inofensivo" o "inocente" de que se reviste la "verdad social" por medio de su representación icónica, contribuye, además, decisivamente a explayar una conciencia social alienada o falseada en el conjunto de la colectividad. A través de su recepción misteriosa y reverencial de los iconos sacralizados, el individuo sólo tiene conciencia de estar accediendo a su socialidad; y sin embargo, mediante esa contemplación lo que en realidad está ejerciendo es una conciencia social extrañada y manejada por la casta dominante, como instrumento de naturalización y enmascaramiento de su posición dominante, y de la confusión de sus intereses particulares como casta con los intereses generales de la colectividad. La conciencia social real que el individuo cree ejercer a través de la contemplación icónica, resulta ser, finalmente, una conciencia falseada y extrañada.

42

Las elaboraciones doctrinales que componen la "verdad establecida" constituyen otras tantas construcciones ideológicas, destinadas a la posibilitación y explicitación de una conciencia social falsa. Si la verdad estriba en "Dios", y la realización de la verdad sólo puede tener lugar en la "otra vida", ello equivale a decir que la verdad se representa escindida de la existencia real de la colectividad. Esta existencia se plantea como mero paréntesis, simple discurrir intrascendente, en el seno del cual el individuo debe dedicarse ante todo a merecer su felicidad en la "otra vida". Si la "verdad de Dios" aparece custodiada y "revelada" por la casta sacerdotal que dedica su existencia a Dios, ello equivale a decir que esta casta debe ocupar una posición social privilegiada, en la medida que está compuesta por los individuos "que más próximos se encuentran de Dios" y que constituyen de hecho sus representantes en la tierra. Si toda autoridad "proviene de Dios", ello equivale a legitimar en todo momento la autoridad establecida y, por

otra parte, a asegurar las diferencias sociales existentes, en la medida que estas diferencias "proceden de Dios". Si, finalmente, el ejercicio de la perfección consiste en el "desprendimiento de los bienes terrenales", ello equivale a connotar con un atributo de inferioridad y de asocialidad a los individuos que dedican su existencia a la elaboración y recolección de esos "bienes terrenales"; los cuales, por otra parte, han de permitir la expoliación de esos bienes por parte de la clase dominante "uncida por Dios" como medio de hacerse perdonar su "pecado". El nacimiento y explicitación de una conciencia social falsa concierne, por consiguiente, al contenido de la "verdad social"; pero también concierne a su continente. Y esto último se explye en el componente sacralizado que pertenece a las representaciones (principalmente de índole icónica) a través de las cuales se expresa la "verdad social". El continente sacralizado implica un contenido ideológico, como representación extrañada e interesada de la realidad social.

43

(En este sentido, podemos acordar con McLuhan que "el medio es el mensaje". O, dicho con otras palabras, el medio prefigura el mensaje. Existe una concordancia sintáctica entre medio y mensaje, de tal manera que no cualquier mensaje puede ser transmitido a través de cualquier medio. El conocimiento del medio implica al mismo tiempo un conocimiento en torno al mensaje. El mensaje no puede expresarse si no cuenta con un medio adecuado que lo transporte y lo represente, reproduciendo su índole. Por su parte un medio alienador no puede ponerse al servicio de una verdad desalienada. La misión del medio consiste en materializar el mensaje, en dotarlo de una existencia real y, en definitiva, en hacerlo transmitible. La existencia histórica de los medios está al servicio de los mensajes que se pretende transmitir. El contenido ideológico de la "verdad" teocrática exige unos medios sacralizados, a través de los cuales aquel mensaje ideológico se haga inmovible. La naturaleza del medio determina, por consiguiente, el tipo de mensaje.)

Todo este género de producción icónica instrumental (respecto de la cual no existe goce estético, ni apropiación privada del soporte icónico, como tampoco cabe hablar de un espacio icónico autónomo destinado a la expresión de los sentimientos individuales) subsiste mientras subsisten las condiciones de las sociedades teocráticas. Cuando la nueva sociedad mercantil que se va alumbrando en su seno, primero conmueve y finalmente derrumba el edificio institucional donde se asentaban las ideologizaciones y simbolizaciones que caracterizaba a aquellas sociedades, la producción icónica va a iniciar una nueva fase y va a comenzar a ejercer un diferente papel social. Y es sólo en el contexto de esa nueva sociedad mercantil cuando puede empezar a hablarse con propiedad de arte.

3. El arte burgués

La producción icónica teocrática es una producción de alcance directamente social. Su socialidad proviene de su carácter como vehículo de representación y explayación de la ideología establecida. La producción icónica teocrática es, antes que cualquier otra cosa, propaganda (de ahí, entre otras cosas, el hieratismo y la solemnidad que la caracterizan). Y su función propagandística sólo se ve cumplida si dicha producción icónica llega efectivamente a la colectividad. El acceso místico y reverencial del colectivo social a los iconos socializados significa, en cualquier caso, contacto entre producción icónica y colectividad. No existe, exclusivización de la producción icónica al servicio de la fruición privada de un determinado grupo social. Las imágenes resultan ser, en una determinada medida, imágenes "para todo el pueblo".

El arte implica unas condiciones sociales diferentes de las teocráticas. El surgimiento del arte sólo tiene lugar en el marco de las nuevas condiciones sociales de la sociedad mercantil, alumbrada en el seno de las sociedades teocráticas. El arte significa, en última instancia, una liberación por parte de la producción icónica de la función instrumental, al servicio de la representación y explayación de la ideología establecida, que cumplía en aquellas sociedades. El arte exige, por consiguiente, una sociedad carente de representación ideológica colectivizada y un grupo social dominante que plantee su dominio, no de forma solapada a través de ese espacio ideológico, sino que de forma abierta y sin presuntos encubrimientos, directamente en la instancia económica. A esta producción icónica liberada es a lo que llamamos "arte".

El surgimiento histórico del arte constituye un fragmento del fenómeno en virtud del cual la nueva clase social burguesa o mercantil desplaza en su posición dominante a la vieja casta teocrática, que enmascaraba su dominio social bajo una representación ideológica que lograba implantar en el seno de toda la colectividad. La futura clase burguesa aparece en principio como un sector social dominado más, planteado en la esfera "privada" o "doméstica", en cuanto uno de los dos sectores en que se escinde la existencia colectiva en el marco de las sociedades teocráticas. El carácter revolucionario que ejerce este sector burgués proviene de que su desarrollo histórico no puede producirse en el interior de ese espacio doméstico o privado. La expansión del sector burgués, que encuentra su razón última en el impulso revolucionario que da a las fuerzas productivas, se revela pronto incompatible con la permanencia de aquella escisión social. La nueva clase burguesa pronto no se reconoce en ninguno de esos dos espacios: flota sobre ellos. El impulso que lleva a cabo de las fuerzas productivas la sitúa más allá de aquel espacio doméstico o cotidiano, en el que los individuos

dominados se limitan a alimentar a la casta dominante y a obtener la riqueza social que ésta detenta. Tampoco se integra a aquella casta dominante: su papel social no consiste en expropiar la riqueza social producida por los individuos dominados, sino en revolucionar los instrumentos de producción y apropiarse de la riqueza social acrecentada así obtenida. De esta forma, los intereses de la nueva clase burguesa resultan contradictorios con los de la vieja casta dominante. Su enfrentamiento histórico (que resulta más o menos radical según los casos, pero que se resuelve en todas las ocasiones con una imposición de la nueva clase burguesa sobre la vieja casta ideológica) da lugar -esquemáticamente- a un derrumbamiento del antiguo edificio institucional, a través del cual la casta dominante enmascaraba y naturalizaba su dominio. En el contexto de este derrumbamiento, la producción icónica queda privada de utilidad social. Ya no puede plantearse al servicio de una explayación de las representaciones ideológicas, pues éstas han resultado arrumbadas -o en todo caso desplazadas- por el nuevo dominio económico que ejerce la burguesía. Ya no puede tratar de introducir en el espacio doméstico o cotidiano la presencia del "dios social", pues el nuevo dios social es la mercancía (que se introduce directamente, en ausencia de cualquier artilugio representativo o figurativo), y por otra parte aquel espacio doméstico ha devenido espacio real productivo, donde el individuo se reconoce básicamente por el lugar que ocupa en el seno de las relaciones de producción. Y es esta disponibilidad la que da origen, en las nuevas sociedades mercantiles, al arte.

Este proceso que aquí referimos en líneas maestras y en sus momentos significativos no se corresponde con ningún proceso histórico de transición de una sociedad teocrática a otra mercantil. El enfrentamiento entre la vieja casta dominante, y la nueva clase burguesa funciona las más de las veces en términos de colusión, en la medida que se produce una interpenetración real entre ambas y en la medida también que la clase burguesa compensa su inferioridad ideológica reconvirtiendo aquella casta en nuevo poder político e institucional: tales, por ejemplo, la aristocracia que gobierna las ciudades mercantiles griegas o la monarquía absolutista que se establece a partir del

siglo XV en numerosos países de la Europa occidental. Tampoco tiene en cuenta este esquema las diferencias sustanciales existentes entre burguesía mercantil y burguesía industrial, siendo ésta la que definitivamente revoluciona las condiciones sociales preexistentes. En el terreno icónico, el nacimiento del arte no es incompatible con el mantenimiento de una determinada función institucional por parte de la producción icónica, que se manifiesta históricamente en los iconos propagandísticos de cariz político o en las imágenes sacralizadas que se siguen produciendo al servicio de los fines institucionales eclesíasticos: imágenes éstas que, en cualquier caso, son artísticas además de institucionales. Toda la sociedad de transición es, evidentemente, una sociedad compleja, y un modo de producción no se manifiesta en ningún caso "en estado puro", sino delimitado en el marco de una formación social, en la cual los modos productivos y sociales nuevos coexisten de alguna manera con los precedentes. Sea como sea, el surgimiento de una clase burguesa y la división de la sociedad en clases que ello lleva consigo actúa en la dirección de un replanteamiento revolucionario de las condiciones sociales precedentes; y esta revolución se especifica en el terreno icónico en el sentido de que la producción icónica se mueve a partir de entonces en la dirección del arte; el cual reemplaza tendencialmente el planteamiento anterior de aquella producción como instrumento al servicio de una representación ideológica, que naturalizaba u ocultaba la explotación económica.)

El desplazamiento por la burguesía de la vieja casta dominante va a significar en el terreno icónico que, de la misma forma que aquélla reemplaza a ésta en su posición dominante en la sociedad, también la va a sustituir en su facultad de fijar las imágenes socialmente relevantes. La diferencia es, sin embargo, básica. Mientras la casta dominante teocrática emite los iconos socializados como vehículos de plasmación de sus representantes ideológicos y de su imagen del "orden social", la nueva clase burguesa dominante se reserva estos iconos para su propio disfrute. La burguesía, que fundamenta su dominio en la misma instancia económica, y que necesita, por consiguiente, de una representación ideológica

colectivizada que lo sacralice en forma de "verdad social", tampoco se encuentra necesitada de una producción icónica proyectada sobre el conjunto de la población, que legitime aquel dominio. La nueva clase burguesa monopoliza la producción icónica al servicio de su afirmación como clase. A partir de entonces, la sociedad se fragmenta respecto del terreno icónico en dos sectores escindidos: un sector burgués dominante que exclusiviza la producción icónica en forma de arte y un colectivo social dominado que se encuentra básicamente excluido de la contemplación icónica.

50

Lo que entendemos por "arte" significa, en último término, este fenómeno de exclusivización de la producción icónica por parte de la burguesía. El icono, que en las sociedades teocráticas cumplía una función social, se oculta ahora de la contemplación colectiva en los palacios y las mansiones de los burgueses. Las libertades que a partir de ahora se permite el producto icónico (uso del desnudo, sucesión de escuelas y estilos, riqueza icónica desconocida, perfección y cuidado del detalle frente al primitivismo precedente, etc.) constituye otras tantas manifestaciones de este fenómeno de privatización. El arte es un lenguaje iconográfico "entre iguales"; constituye aquella manifestación icónica a través de la cual la burguesía se habla a sí misma, y no se refiere a nadie sino a ella. El hieratismo y la solemnidad que caracterizaban a los iconos teocráticos procedían finalmente de que sólo se trataba de soportes propagandísticos, que exigían una comprensión inmediata de parte del receptor (generalmente el conjunto de la colectividad) y a través de los cuales tenía que producirse una proyección sacralizada e inmovible de la "verdad social". El refinamiento de que hace gala la nueva producción icónica en forma de arte exige, por su parte, un público cultivado, exigente: esto es, un público selectivo que, en términos generales, coincide con la propia clase burguesa. El nacimiento del arte implica, en primer lugar, un sector social de alto poder adquisitivo (disponibilidad monetaria que no se planteaba normalmente en la sociedad teocrática anterior); y, en segundo lugar, un público refinado capaz de apreciar las sutilezas que incorpora la nueva producción icónica. Frente a

este sector social que exclusiviza el arte, el colectivo social dominado queda privado de representación icónica. Esta producción se recluye en el espacio privilegiado que habita la burguesía, y este género icónico es lo que conocemos históricamente con el nombre de arte.

51

El arte recluso burgués se reviste del mismo carácter individualista y del mismo planteamiento competitivo que son propios de la clase social burguesa. El individualismo de que hace gala los productores icónicos que ahora se elevan a la categoría de artistas y la competencia que tiene lugar entre las escuelas, estilos y talleres constituyen expresiones de ese carácter burgués del arte. La automatización del producto icónico en forma de arte es una consecuencia directa de su autonomización social y de su consiguiente reclusión burguesa. El arte ya es simplemente el soporte de una representación; ya no se encuentra al servicio de la explayación colectiva de la ideología establecida: existe como producto icónico en sí mismo, como obra de arte. En la obra de arte burguesa la naturaleza de la representación (el significante icónico) prima casi siempre sobre la índole de lo representado (significado). Lo que choca de las pinturas renacentistas es cómo en ellas el soporte sensible de la representación se impone sobre el cometido "espiritual" de ésta; hasta el punto de que esta última más bien constituye una mera excusa, una simple justificación institucional, para la gozosa representación del cuerpo humano. El arte recluso burgués es, por consiguiente, una producción icónica autonomizada; ausente de cualquier referencia sino a la de su propia iconocidad, a su intrínseca esencialidad estética. La obra de arte es así un producto icónico, intransferible, y por ello digno de ser poseído y exclusivizado. La obra de arte, como resultado de la visión privilegiada y particular del artista, es un objeto apreciable en sí mismo y, frente al carácter repetitivo de la producción icónica anterior, no cabe hablar de dos obras de arte iguales. Con la obra de arte "se reconoció que la visión específica del hacedor de imágenes formaba parte también de lo registrado" (J. Berger y otros: *Modos de ver*, ed. cast. G. Gili, 1974, p. 16); y este componente de individualidad es lo que se encuentra en el origen del nuevo arte burgués. Para ello la producción icónica ha tenido que

liberarse de su anterior encasillamiento representativo y ha tenido que revelarse como objeto "artístico" en sí mismo, capaz de producir un goce estético (esto es, al margen de la naturaleza de lo representado) y digno por consiguiente de ser apropiado. Tales supuestos sólo se dan en el contexto individualista y competitivo de la nueva sociedad mercantil. La alegría de vivir recentista -limitada, por lo demás, a los sectores mercantiles y aburguesados que constituyen la nueva clase dominante- se expresa en gran medida en esta liberación frutiva de las imágenes. Las imágenes adquieren de repente una nueva contextura humana. Su misión ya no consiste en transmitir representaciones sacralizadas, sino en apresar el instante fugitivo, en expresar los sentimientos intransferibles, en proclamar la belleza de unos cuerpos singulares y liberados de convenciones.

52

A través de los soportes icónicos que configuran el nuevo arte, la burguesía va a expresar una visión racionalista, humanizada de la realidad. El nuevo realismo característico del arte burgués no se limita a "reproducir" la realidad, tal como el artista la contempla. Por el contrario, interpreta esta realidad como conjunto armónico capaz de dar lugar a una representación icónica organizada (bien recompone el caos de lo real a través de su representación armonizada). Cada pintura burguesa apunta a elaborar en un espacio acotado (el cuadro) una armonización sígnica, una ordenación simbólica de la realidad, en el seno de la cual cada uno de los signos remite a los restantes y, sólo en la medida que a través de la relación entre los diferentes signos resulta una armonía global, una reorganización de la realidad extra-artística como universo desestructurado en forma de ordenación racional, se puede hablar con propiedad de "obra de arte". A partir de este momento, las pautas estéticas occidentales se identifican con esta función armonizadora o racionalizadora del producto icónico privilegiado en cuanto "arte". (Como ha señalado H.D. Junker, en el seno del "arte actual" o posburgués: "Lo que se presenta como arte, renuncia precisamente a lo que exigía la estética tradicional: la transformación de la realidad casual en una realidad imaginaria y armónica." En el vol. colectivo *Miseria de la comunicación visual*, ed. cast. G. Gili, 1977, p. 45.) A través

de esta recomposición armónica, de esta proyección en el terreno icónico de la ideología racionalista burguesa, lo que se pretende es representar un universo sereno, un universo apropiado, en el seno del cual nada se opone a la actuación transformadora y en definitiva productiva del hombre.

53

La obra de arte se plantea en sus orígenes como instrumento simbólico de apropiación del mundo. A través de la representación icónica, el mundo aparece ante los ojos de su poseedor como ofrenda, como posesión. La perspectiva renacentista -implica un único espectador: el propietario de la obra artística- explicita este sentido en el terreno de la nueva pintura el óleo, frente a la disposición narrativa o discursiva (y en definitiva "abierta") de los iconos precedentes: a través de la perspectiva, el mundo se proyecta poseído ante los ojos del espectador-propietario. La misma corporeidad que adquiere la representación pictórica -frente al esquematismo anterior y su unidimensionalidad, que equivalía a retener exclusivamente la figura simbólica representada, con la específica exclusión de un contexto integrado que la corporeizara-, su detallismo pormenorizado, su intento de recomponer armónicamente la realidad que el artista percibe, constituye otra muestra de ese sentido de posesión del mundo; de implantación al frente de él de la figura del burgués poseedor, que se experimenta de este modo realizado, confirmado en su riqueza económica y en su posición social relevante. Este carácter de apropiación del mundo a través de la representación icónica tiene especial importancia en el caso del burgués, que se siente continuamente amenazado por la propia índole competitiva de su poder y por su ausencia de una concepción ideológica colectivizada que dé razón a su dominio económico. El burgués carente de títulos de nobleza que se hace representar icónicamente junto con su familia y sus posesiones aparece ante su propia conciencia ennoblecido: dotado de una seguridad, de una fijación social y de un dominio sobre sí mismo que no correspondían directamente a su estatuto social debatido (de ahí, por ejemplo, que en el seno de este primer arte burgués las expresiones de las figuras representadas respondan más a una "serenidad distanciada" que a una solemnidad que caracterizaba a la producción icónica precedente). Cuando el propio

impulso innovador del mercado del arte arrumba este primer concepto de apropiación del mundo (en cuanto vehículo de afirmación social) a través de la representación icónica, la posesión burguesa del mundo sigue existiendo en forma de posesión del arte. El arte, que es fundamentalmente representación, producto icónico en sí mismo escindido de lo representado, sigue actuando como soporte de un sentimiento de apropiación en el medida que se posee en exclusividad. La posesión de la obra única, de la visión icónica que nadie más puede poseer, actúa igualmente como un instrumento de seguridad, de afirmación social. Y el propietario burgués, que no se encuentra directamente representado en el producto icónico, experimenta sin embargo el gozo de su posesión exclusiva. Y de esta manera, a través de esta representación ajena, pero sin embargo exclusivizada, se experimenta igualmente como poseedor del mundo.

54

Junto a este carácter del arte como posesión, existe una cierta función institucional, derivada o secundaria, de parte de la obra de arte en el marco de las formaciones sociales donde se especifica la sociedad mercantil (expresiones icónicas solemnizadas de la autoridad establecida; arte religioso al servicio de las representaciones ideológicas -ahora, sin embargo, parcializadas, incapaces de llenar, como en las sociedades teocráticas, la existencia social- de la Iglesia). De esta manera, junto al arte exclusivizado por la burguesía o los sectores sociales aburguesado, que se plantea recluso en sus mansiones y colecciones privadas, cabe hablar en estas formaciones sociales mercantiles o capitalistas de una más o menos extensa producción icónica institucional, cuya finalidad continúa siendo explicitar en el conjunto de la colectividad las representaciones ideológicas, ahora ya reaccionarias, o proyectan en el seno de la colectividad la presencia siempre vigilante del poder. Ahora bien, esta producción icónica ya no cumple una función simplemente institucional. Además de constituir soportes institucionales, sus expresiones icónicas son antes que nada arte. Esto es, manifestaciones de un género de realización icónica que ha sido exclusivizado por la burguesía. De este modo, las representaciones artísticas institucionales, además de expandir en el seno de la colectividad las

ideologías a cuyo servicio se disponen, están explayando a través de ellas los valores burgueses. Al mismo tiempo que exponen sus representaciones ideológicas (ya necesariamente parcializadas, puesto que no responden a la existencia real de la sociedad), contribuyen a la aceptación por parte de las clases dominadas de su condición de explotadas. El arte burgués, en cuanto instrumento de afirmación por parte de la burguesía, carece de un planteamiento directamente propagandístico. Cuando traspasa las mansiones burguesas y se expone ante la colectividad, lo que está señalizando ante ella es el mundo de lujo y de suntuosidad que habita la burguesía, y del que aquélla se encuentra privada. De esta manera, la proyección pública del arte burgués desde un propósito institucional o ideológico puede producir un efecto ambivalente: o bien contribuir a la toma de conciencia de los explotados en función de aquella privación, que a través de la magnificencia del arte burgués se manifiesta explícita, o bien planear en el seno del colectivo social un sentimiento de envidia hacia ese mundo. Sentimiento éste que actuaría como un instrumento de aceptación de la explotación burguesa y que además podría constituir el primer supuesto de una presunta integración de aquella colectividad explotada en el modo de vida burgués.

55

No obstante, la obra de arte burguesa no se halla determinada de modo sustancial por un específico patrón representativo. Es antes que nada mercancía, y como tal se encuentra dotada de la movilidad y de la intercambiabilidad inherente a ésta. Así, el nacimiento del arte resulta inconcebible sin el surgimiento paralelo de un mercado del arte, en el seno del cual las obras artísticas se cotizan por su "valor de cambio", por su intercambiabilidad, por su equiparación con el resto de las mercancías. El arte, ausente de un patrón representativo, desgajado del contexto ideológico anterior y devenido objeto de apropiación, no admite término ni fijación estabilizadora: siempre caben nuevas escuelas, nuevos estilos, nuevas y diferentes visiones. En el seno del mercado del arte, la obra artística cobra un valor social que no podía resultar de su misma iconicidad (en la medida que cada visión icónica es intransferible e imposible de ser reducida a un patrón común). La obra artística termina por valer aquella suma que

expresa el precio de su cotización. El artista "libre" -cuya libertad la debe estrictamente a la burguesía- ha de someterse finalmente a las únicas pautas de evaluación que la burguesía puede elaborar por su parte: el precio del mercado, la entidad a través de la cual aquella "visión única" en que consiste la obra de arte como mercancía entre las otras, como una oportunidad que tiene el comprador de invertir su dinero. El artista, finalmente, ya no trabaja para su "visión": trabaja para el mercado, y, a través de él, para la burguesía que tiene acceso a ese mercado y que además sólo puede expresar sus valores en términos de mercado, en términos de "valor de cambio". Frente a esta exigencia externa, el artista ha de adecuar su "autonomía": productor al fin y al cabo de una mercancía, sólo puede subsistir en la medida que su mercancía alcanza una cotización, se le asigna un determinado "valor de cambio". La libertad del arte burgués resulta ser finalmente la ley del mercado: la necesidad de contar continuamente con productos icónicos "únicos e intransferibles", la necesidad de que nuevos estilos, nuevas interpretaciones de la realidad se sustituyan y se autofagociten. El arte, ausente de función representativa colectivizada, y exclusivizado por la burguesía, revela su carácter burgués en la medida que tiene que adecuarse al modo de actuación que es propio de la burguesía: es sólo una mercancía entre otras, y debe someterse al mismo proceso de renovación, sin principio ni término, que es propio de las mercancías. Finalmente, el "museo imaginario" resulta ser una expresión que pertenece a la esencia misma del arte burgués.

La burguesía, más que romper con el componente sacralizado que caracterizaba a la producción icónica anterior, se lo apropia y lo exclusiviza. De ahí proviene el estatuto de ambigüedad que corresponde a la obra de arte burguesa. Es una mercancía entre otras y un objeto de adquisición; pero a la vez constituye una visión del mundo. Puede poseerse en propiedad, pero a la vez existe en ella un componente que se escapa. El burgués (y los sectores aburguesados de la sociedad: aristocracia, cortes absolutistas) ha expresado este sentimiento ambigüo en términos de atesoramiento de las obras de arte y en su planteamiento, mitad admirativo, mitad ceñido de sospechas, frente

al artista. La obra de arte es el objeto que se puede poseer, el instrumento a través del cual se puede postular una apropiación del mundo. El coleccionismo artístico significa, en este sentido, una proyección de riqueza material, pero constituye a la vez una proyección de riqueza espiritual. El burgués inseguro e imposibilitado de una fijación -de un punto de reposo- a través de la mercancía, puede encontrarse protegido contra el mundo, fijado en su posición social, mediante el coleccionismo artístico. Pero la posesión de la obra de arte no equivale nunca a la posesión de la visión del mundo que tras de ella existe. La obra de arte le pertenece al coleccionista burgués, pero al mismo tiempo no pertenece a su acervo espiritual. Existe en ella un componente inaprehensible, que despierta sus sospechas y que él normalmente resuelve en términos de atesoramiento: como el consumidor de signos/mercancías en el seno del capitalismo actual, espera desvelar la esencia del arte a través de la insaciable adquisición de objetos artísticos. Este imposible saciamiento mediante la posesión artística representa, evidentemente, una de las bases del mercado del arte, y normalmente se expresa en la nota de prestigio social que acompaña al coleccionismo. El coleccionista artístico presume tanto más de su colección de arte cuanto menos la comprende y, además, su actitud despierta especial admiración entre sus pares burgueses. Ante ellos adquiere más o menos la consideración de hombre que se atreve a habitar entre fantasmas; a convivir entre objetualizaciones icónicas de las que él no es el autor -que no permiten alfombrar de una manera absolutamente dependiente su específica visión del mundo- y que en realidad pertenecen a otro: el autor de la obra de arte, único poseedor de esa visión icónica. (Este componente de ambigüedad constituye el espacio móvil a través del cual numerosos artistas plásticos creen preservar su libertad creativa en el seno del mercado capitalista del arte: desde "La familia de Carlos IV", de Goya, hasta los cuadros-facsímil del artista pop Wesselmann, existe un largo camino a través del cual el artista trabaja de hecho para el burgués, y sin embargo cree estar ejerciendo una actividad libre, que incluso puede estar dirigida contra el mismo burgués, y que en el fondo funciona como coartada personal, que le permite seguir creando.) El coleccionista burgués de obras de arte, que no conoce principios doctrinales que su propia tarea productiva, que su dedicación insaciable a obtener cada vez mayor riqueza, busca probablemente a través del atesoramiento artístico de forma desesperada una visión del mundo que lo libere simbólicamente de su propia actividad económica, frente a la cual no cabe fijación ni reposo.

Este mismo componente de ambigüedad existe en el marco de las relaciones entre burgués y artista plástico. El burgués proyecta en principio sobre el artista un sentimiento reverencial: él es el único capaz de visualizar y expresar en términos icónicos una visión del mundo; el único capaz -dicho del modo más prosaico- de ornamentar su casa. A su vez, se trata de un individuo sospechoso. La razón más profunda de esta sospecha está en la distancia que necesariamente existe entre la obra de arte y el elaborador artístico: el burgués puede poseer (en el sentido restrictivo que acabamos de ver) la obra de arte; pero nunca puede poseer al hombre: nunca puede poseer su particular visión de expresar la realidad; nunca puede evitar que, tras la obra de arte poseída, surjan otras nuevas, que incluso lleguen a desmentir la visión precedente. El burgués alquila al artista -como, en definitiva, alquila al proletario, vendedor de su fuerza de trabajo-, pero nunca puede concluir esta posesión parcial, esta utilización, en un acto concluido de pertenencia. De esta manera, el burgués necesita al artista, pero al mismo tiempo lo teme. Privado de una concepción del mundo que no vaya más allá de su mero dominio económico, de su carrera inconclusa en pos de la elaboración o el intercambio de mercancías, necesita la función decorativa del arte; necesita revestir su existencia de obras artísticas que le produzcan la imagen de una concepción del mundo. Pero a la vez teme al artista. Sabe en todos los casos que esta concepción se trata de una concepción prestada, que nunca pasará más allá de aquella función decorativa. Y por ello el artista es para él un individuo próximo y a la vez ajeno. Conoce a ciencia cabal que la subsistencia del artista depende únicamente de él: de la medida en que la clase burguesa en su conjunto, a través del mercado del arte, decida la cotización de sus obras. Pero, a la vez, el artista como autor icónico continuamente se le escapa. El contrasentido máximo de esta situación se encuentra en las producciones artísticas dirigidas frontalmente contra el sentido burgués de la existencia, contra su explotación económica, y que sin embargo -en la medida que se plantean en el interior del mercado artístico- son atesoradas como arte.

El arte funciona, por consiguiente, como instrumento de afirmación social de parte de la burguesía. A través de la posesión indiscriminada de objetos de arte, a través del ambiente de lujo y refinamiento que el contacto con las obras de artísticas le proporciona, el burgués cree ocupar un lugar fijo en el universo, espera merecer el poder social que su dominio económico le proporciona. El arte constituye para él un refugio para su "conciencia cercada", una forma de disimular ante sí mismo la explotación económica que ejerce, una manera de compensar su propia insuficiencia ideológica e institucional (que le lleva a "pactar" sucesivamente con la aristocracia y el proletariado, e incluso a actuar de forma coaligada con una institución social contradictoria con sus intereses como es la Iglesia). En este contexto de afirmación burguesa, el arte adquiere una dimensión cada vez más artificiosa y ostentatoria. De las escenificaciones del nuevo universo burgués, en cuanto instrumento de apropiación del mundo y de ennoblecimiento personal de los siglos XV al XVII, se pasa a las idealizaciones históricas y mitológicas de los siglos XVIII y XIX, a través de las cuales los sentimientos burgueses se subliman tanto más cuanto más prosaicos resultan, cuanto más directamente se hallan dirigidos a la explotación proletaria o colonial. Este arte manierista y preciosista resulta prácticamente ignorado por el colectivo social dominado. Recluido en los palacios y en las colecciones privadas de burgueses, reyes y aristócratas, se reduce a mero juego icónico, a simple artilugio lúdico, carente de transcendencia colectiva.

De esta exclusivización de la producción icónica en forma de arte por la burguesía dominante resulta la privación icónica de las clases sociales dominadas. La burguesía, que plantea su dominio social directamente en la esfera productiva -y por consiguiente real- de la existencia social, no

necesita de unos soportes icónico colectivamente asumidos que proyecten y solemnicen su posición dominante, de la misma manera que no se ve concernida a ejercitar una ideología legitimadora, en virtud de la cual la explotación social que lleva a cabo resulte colectivamente asumida. (La ideología burguesa -generalmente expresada en términos de racionalismo y progresismo- sólo tiene en cuenta los propios intereses burgueses, y su eficacia funcional se mueve dentro de los límites de la misma clase burguesa. Si llega a ejercer una dimensión social, ello sólo es en la medida que consigue introducir en el conjunto de la sociedad los valores y representaciones propios de la burguesía. Frente a las ideologizaciones y simbolizaciones de las sociedades teocráticas, que se dirigían explícitamente a toda colectividad -con objeto de naturalizar en su seno la explotación practicada por la casta teocrática dominante-, el racionalismo y progresismo burgueses parten del dominio económico que ejerce la burguesía y se dirigen básicamente a justificar el incesante desarrollo de las fuerzas productivas que ésta lleva a cabo, y en el cual basa su poder social. De esta manera, la ideología burguesa se recluye en el seno de la propia burguesía, y de ello resulta una privación ideológica de las clases dominadas, que se corresponde con la privación icónica que éstas experimentan a través de la reclusión burguesa del arte.) En definitiva, el dominio productivo burgués puede coexistir con una privación icónica, simbólica e ideológica de parte del colectivo social. Y esta explicitud del dominio burgués, esta necesidad de justificar un dominio económico que se manifiesta por sí mismo, es lo que se encuentra en la base del nacimiento y desarrollo de arte occidental.

En definitiva, el arte burgués constituye aquel género de institucionalización icónica en virtud del cual la burguesía dominante expropia la facultad colectiva de creación icónica y la exclusiviza al servicio de su particular disfrute. El arte burgués prolonga en cierta medida la producción icónica anterior perteneciente a las sociedades teocráticas y a la vez rompe con ella. La prolonga en el sentido de que, tanto la casta teocrática dominante como la clase burguesa, expropian aquella facultad

colectiva icónica y la exclusivizan bajo la forma de orden institucional icónico, en el seno del cual sólo los sectores dominantes poseen el derecho de emitir las imágenes socialmente relevantes (que constituyen en todos los casos expresiones y plasmaciones del orden social establecido). El arte burgués rompe a la vez con la producción icónica teocrática en la medida que el objetivo de aquella producción ya no consiste en explayar en el conjunto de la colectividad las representaciones ideológicas que enmascaran la explotación económica que ejerce la casta dominante, sino que, ausente de una función ideológica colectivizada, se recluye en el interior de la misma clase burguesa. Mientras que la casta teocrática establece su poder básicamente en la instancia ideológica, la burguesía domina fundamentalmente en la instancia económica, a través del orden mercantil que en ella inserta. La ruptura del arte burgués con la producción icónica anterior ejemplifica la irrupción de la clase burguesa en el seno del orden social establecido, su inmersión revolucionaria en este orden; hasta conseguir, a través de una serie de etapas, su completa subversión. El arte burgués no cumple una función ideológica de cara a la colectividad (o la cumple de una manera derivada o secundaria, cuando se pone al servicio de instituciones sociales directamente provenientes de la sociedad teocrática) porque la ideología burguesa, por decirlo así, sólo concierne a la misma burguesía: dicha ideología, a través de sus manifestaciones racionalistas, iluministas e incluso materialistas, parte del reconocimiento de la explotación que la burguesía ejerce en la instancia económica y no trata, por consiguiente, de naturalizarla o enmascararla, sino que se dirige más bien a explorar las posibilidades de expansión racional surgidas de la implantación burguesas en la existencia real (frente a la escisión de la casta dominante teocrática en un espacio público desde el que se limitaba a explotar a la colectividad a través de una fijación sacralizada, de la que no resultaba ningún progreso material o espiritual para la humanidad); o bien apunta a las perspectivas de progreso material abiertas por la expansión de las fuerzas productivas, de la que generalmente se piensa brotará el bienestar conjunto de toda sociedad. Esta ideología constituye una manera de absolutizar la explotación social que ejerce la burguesía, en virtud de los beneficios presentes o futuros que de ella se derivan, y por ello sólo concierne a la propia clase social burguesa. La burguesía que irrumpe en el marco de la vieja sociedad teocrática, ignora por definición al resto de la sociedad. Sabe que su superioridad está fundada en un terreno material que ningún sector puede atacar y por ello, cuando establece contacto con los restantes sectores

sociales, lo hace desde una consideración meramente funcional, en la medida que éstos pueden servir a sus intereses. (Este sentimiento de superioridad de la burguesía como clase no es incompatible con la inseguridad que muchas veces manifiesta el burgués concreto, el cual se siente presionado por los mismos miembros de su clase, en el seno del planteamiento competitivo común, y además se trata socialmente -especialmente en la sociedad del Antiguo Régimen- de un *parvenu*, que carece de los modales nobles y distinguidos de los sectores privilegiados con los que se encuentra. La superioridad a que nos referimos conecta, por ejemplo, con la prepotencia de que hace gala las actuales corporaciones capitalistas transnacionales; mientras que, a su vez, el sentimiento de inseguridad del antiguo burgués tiende a expresarse ahora de parte de los ejecutivos que rigen aquellas corporaciones.) Concretamente, dentro de este planteamiento funcional que ejerce la clase burguesa respecto de los restantes sectores sociales, las relaciones entre burguesía industrial y proletariado se hallan determinadas por la consideración de éste por parte de aquélla como estricta fuerza de trabajo; mano de obra "libre" de la que el capitalista puede disponer y que, además, resulta imprescindible para poner en marcha el proceso productivo. Para el capitalista el trabajador es una simple mercancía, cuya fuerza de trabajo adquiere a cambio de su correspondiente precio de mercado. (Y es esta consideración meramente utilitaria lo que lleva al burgués a excluir por definición al proletariado del ámbito de su ideología racionalista o iluminista, que queda así deslindada por los límites de la misma clase burguesa.) La utilización del proletariado por la burguesía llega hasta los extremos de lo inhumano, configurando una de las explotaciones más brutales que ha conocido la historia de la humanidad, desde el momento que no se encontraba enmascarada por ningún género de representación ideológica y no daba lugar, por consiguiente, a cualquier tipo de consolación. Frente al burgués que "poseía el mundo", el proletario del primer capitalismo industrial sólo experimentaba su propia privación; privación que se manifestaba desde las jornadas de trabajo infrahumanas y la expropiación respecto del producto -frente al sentimiento de "autor" que experimentaba el artesano precedente-, hasta su privación icónica en relación al arte exclusivizado por la burguesía. Dentro de este contexto de consideración estrictamente funcional, la privación proletaria sólo va a desaparecer de un modo aparente cuando los descendientes de aquella primera burguesía industrial descubren en el proletariado a un enemigo que puede arruinar su dominio económico y al

que hay, por consiguiente, que neutralizar (mientras que a la vez, en cuanto consumidor/fuerza productiva -cfr. Baudrillard- que puede constituir una excelente fuente de beneficios). Iniciándose así, en el mismo terreno productivo y sin abandonar aquella perspectiva utilitaria, la serie de movimiento estratégicos que se expresan icónicamente en forma de sociedad iconizada, que rompe con la primigenia privación icónica que experimenta el proletariado.

61

Al mismo tiempo, este arte burgués recluido es un arte liberado. La producción icónica pierde su encorsetamiento anterior. Ya no se trata de representar ideológicamente la realidad, sino de ofrecérsela al burgués como don. La llamada perspectiva renacentista, que desde entonces caracteriza a la producción pictórica -a través de la cual se trata de "reproducir" con apariencia tridimensional un ambiente, un espacio habitado- constituye la muestra más patente de que la producción icónica ha abandonado sus planteamientos "metafísicos" y se afana ahora por plasmar una realidad: no una realidad social, sino el espacio concreto que habita el burgués (y que adquiere una nueva dimensión de consciencia, de proyección social, cuando se representa icónicamente). Los cuadros del arte burgués están llenos de pertenencias; el burgués no se representa solo, revestido con los meros símbolos de su poder, como en el caso de las representaciones teocráticas (o, mejor dicho, los símbolos de su poder son precisamente sus pertenencias; el burgués no es nada sin un entorno, sin un mundo poseído, que expone precisamente ante el espectador como mejor garantía de su poder social). A través de este nuevo realismo de las representaciones icónicas, lo que se proyecta es un nuevo universo social, en el que la posesión equivale a poder, en el que ya no valen los linajes de nacimiento, sino únicamente lo que el burgués puede acaparar en función de su trabajo productivo. De esta manera, el burgués se ennoblece; reproducirse icónicamente junto con sus pertenencias significa eternizarse, ingresar en la galería de los privilegiados (en una época en la que la representación icónica estaba socialmente limitada y todavía se encontraba connotada por un contexto predominantemente institucional) que merece que su imagen quede fijada

para siempre. Y de este modo se eleva simbólicamente al rango de las instituciones sociales que hasta entonces habían monopolizado la representación icónica. (Por medio de su reproducción pictórica, el burgués se eleva simbólicamente a los altares, en un período histórico en el que los componentes teocráticos resultan todavía muy relevantes. La pintura burguesa al óleo constituye la muestra significativa de una clase social que no trata de romper con las instituciones sociales establecidas, sino que se propone incorporarse a ellas. Sin embargo, el destino más significativo de esta nueva pintura de caballete ya no son las iglesias o los palacios-representación del poder "delegado", sino las mansiones privadas burguesas.)

62

Esta liberación icónica que constituye el arte burgués se expresa bajo el estallido de mil formas, estilos, escuelas. Dicho con otras palabras: el producto icónico ya no refiere a un espacio institucional fijo del que deba dar cuenta. La libertad icónica del arte burgués significa estrictamente liberación de la función ideológica y propagandística que concernía a la producción icónica precedente. El arte recluso burgués es, paradójicamente, un arte "libre". A través de su movilidad, de su tendencia a no encasillarse en una fórmula icónica estereotipada, a expresarse por medio de escuelas y estilos siempre renovados y que "superan" los estilos antes imperantes y ya envejecidos u obsoletos, el arte burgués testimonia una clase social abierta, cuyo dominio social ya no se basa en un privilegio de nacimiento o en la función ideológica de cara al colectivo social que se ejerce, sino en una detentación de los instrumentos productivos de la que, en un principio, "cualquier individuo" puede participar. La movilidad del arte es, por tanto, una consecuencia de la movilidad social inherente a la nueva sociedad mercantil, y constituye la expresión de una clase dominante que no presenta ya un carácter cerrado como la casta teocrática precedente, sino que resulta relativamente indefinida y permeable en función de la relatividad y del carácter no definitivamente fijado que pertenece al propio dominio económico. La apropiación burguesa del mundo a través de la posesión del arte no tiene por qué limitarse a aquella primera reproducción y

santificación del mundo habitado por el burgués (tal como, por ejemplo, se expresa en la pintura flamenca de los siglos XV-XVI), sino que finalmente termina por funcionar como posesión del mismo arte, frente a la cual carece relativamente de importancia lo que aquel arte represente. (Y esta evolución se produce a compás de la consolidación por la burguesía de su poder social, y en la medida también que los valores mercantiles se van imponiendo en detrimento de los teocráticos. La burguesía experimenta cada vez menos deseos de exponerse públicamente, de explicitar ante los poderes institucionales su nuevo dominio, en la medida que este dominio se va haciendo más evidente, y la única posibilidad de supervivencia para tales poderes institucionales consiste en actuar de forma coaligada con la burguesía.)

63

Por otra parte y de modo paralelo, el arte se ha institucionalizado en el seno de la sociedad burguesa como nuevo valor mercantil. El espacio artístico autonomizado genera su propia cohorte de fruidores estéticos, de coleccionistas privados, de expertos que dictan la moda artística o que tratan de poner un cierto orden en el seno de la nueva libertad icónica desbordada. La competencia que ejercen los burgueses en el terreno del arte constituye un trasunto de la competencia que ellos mismos efectúan entre sí en el seno de la instancia económica. El arte, "valor seguro", "valor imperecedero" termina por configurarse como un inapreciable objeto de inversión. Frente a la mayoría de las otras mercancías, ofrece la ventaja de su perennidad, de que además de una mercancía implica una "visión del mundo". En un sentido figurado, la posesión de obras artísticas supone para el burgués una posesión simbólica de la mercancía/fuerza de trabajo: el trabajo, en su versión más elevada, en su sacralización artística, en su ejemplificación creativa más pura, se manifiesta poseído por el burgués; cosificado en forma de arte y a su entera disposición para ser mostrado a sus invitados o para legitimar, desde su presidencia muda, las decisiones tomadas en una reunión de negocios. El artista, productor de la mercancía más excelsa a que puede dar lugar la sociedad mercantil, se eleva a la categoría de mercancía/fuerza de trabajo privilegiada; su consideración social, los sentimientos de

adulación y de respeto que merece en los círculos burgueses provienen del cometido relevante y sin parangón que pertenece a la mercancía que produce. El artista dona al burgués un sentimiento de apropiación del mundo a través de la posesión del arte.

64

El arte burgués adquiere, en el curso de esta evolución, unos caracteres cada vez más irrelevantes y anodinos. La descontextualización que le pertenece por definición, su atesoramiento en manos de una clase privilegiada cuyos miembros actúan unos contra otros en el seno de la competencia mercantil, la institucionalización de una casta de expertos y marchantes que dictaminan la moda artística y fijan la cotización que corresponde a cada objeto icónico, hacen que el arte burgués discurra por unos cauces cada vez más solipistas y autonomizados. Así, por ejemplo, el aprecio estético que merecen las manifestaciones del "arte oriental" que irrumpe en la sociedad victoriana decimonónica proviene básicamente de su exotismo, de su descontextualización, de su rareza. La demanda de obras artísticas hace que el fenómeno del arte se mueva con arreglo a los planteamientos de la moda, adquiriendo a cada ciclo una dimensión más exótica, más distanciada de una consideración meramente estética, más socialmente irrelevante. Poseer "lo último", anticiparse a la moda, descubrir el nuevo artista cuyas obras harán pronto furor en todos los salones y cuyos amoríos causarán espantos y risitas en boca de damas y damiselas, constituye la ilusión secreta de todo buen burgués. El arte burgués, elevado a la categoría de mercancía prestigiosa, se halla abocado a una carrera que no admite término ni reposo; de la cual se conoce el principio, pero de la que resulta difícil adivinar el fin. Con arreglo a la naturaleza propia del arte burgués, cualquier cosa puede ser arte: basta simplemente que sea tenida como tal, que merezca esta consideración de parte de la pléyade de expertos y marchantes, que resulte ser la "obra" de un "artista", y que como tal sea exhibida en museos y galerías y alcance una correspondiente cotización en el mercado. Por otra parte, en el marco de este arte burgués decimonónico, se produce un acontecimiento transcendental: la producción artística comienza a no estar sola. Junto a ella van surgiendo la fotografía, el

periodismo ilustrado, la publicidad comercial, el cartelismo, los primeros balbuceos del cine y los comics; en definitiva, lo básico de los nuevos instrumentos icónicos que más adelante se van a globalizar en forma de superestructura mass/mediática y de sociedad iconizada. El impacto que estos nuevos instrumentos producen en el terreno del arte, y por otra parte la necesidad que experimenta el artista de responder a las nuevas condiciones sociales que este proceso de iconización acarrea, orientan al arte burgués hacia un dominio experimentalista, donde la multitud de tendencias existentes se superponen y se autoexcluyen, y donde más que de arte cabe hablar de espacio artístico (espacio icónico jerarquizado del arte en cuanto mercancía privilegiada), en cuyo seno se plantean, escindidas e ignoradas entre sí, las diferentes "obras de arte" pertenecientes a la visión personal de cada artista. La tragedia del "arte moderno" proviene básicamente de ahí: cercado como fenómeno icónico en el seno de los medios icónicos de masas, necesitado de cobrar una dimensión social que el carácter total de esos mismos medios le niega, tomando amarga conciencia -a través precisamente de ese cercamiento icónico- de su reclusión en el seno de la burguesía y de su naturaleza esencialmente mercantil, el arte contemporáneo equivale cada vez más a una interrogación sin respuesta en torno a su propio significado. Interrogación que unos artistas resuelven mediante la condena autoaniquiladora del propio arte y otros arrebujiándose en ese espacio artístico-mercantil que le sigue brindando (precisamente en cuanto compensación clasista frente al espacio colectivo mass-mediático) la burguesía.

Llega, por otra parte, un momento en que el arte burgués ya no puede satisfacer por sí solo el ejercicio icónico que se ve impulsado a practicar la burguesía. El nacimiento de una clase social contrapuesta a la clase burguesa (el proletariado), surgido en el mismo plano de la existencia real o productiva que ella habita -y por lo tanto igual de libre que la propia burguesía-, la utilización que este proletariado comienza a practicar al servicio de sus objetivos revolucionarios o reivindicativos de los nuevos instrumentos icónicos o expresivos que han ido apareciendo (a través de

libros, prensa, panfletos, manifiestos impresos, emblemas o insignias de cariz subversivo), la imposibilidad de responder a este movimiento social a través de los instrumentos del arte recluso y exclusivizado por la burguesía; todo este nuevo panorama hace que, junto al arte burgués y de manera notoriamente distanciada de la producción jerarquizada artística, vaya surgiendo una nueva producción icónica burguesa, cuyo destinatario ya no son los miembros de su clase, sino ese colectivo social dominado en trance de tomar conciencia de su condición de explotado y plantado tantas veces en pie de guerra (a lo largo y ancho del turbulento siglo XIX) frente a la burguesía. Por otra parte, los nuevos instrumentos expresivos de que ahora se dispone (prensa de alcance masivo, fotografía, fotograbado, transmisión instantánea de imágenes, fotomecánica y más adelante el cine y la televisión) -que, por otra parte no son utilizados de manera mecánica por la burguesía, sino que su desenvolvimiento histórico depende de la manera específica en que la burguesía los utiliza al servicio de sus intereses-, permiten una actuación icónica de carácter masivo, a través de la cual la burguesía vaya proyectando los valores burgueses en el interior del colectivo social, dentro de un planteamiento ideológico que ya sólo puede entenderse desde los supuestos de una "ideología materializada" (cfr. Debord, *La sociedad del espectáculo*). Y es así como se va pasando, progresivamente, subrepticamente, -y sin romper con el marco de la misma sociedad mercantil-, desde una exclusivización icónica por la burguesía en forma de arte (que ocasionaba la carencia de rostro del colectivo social), a una sociedad iconizada (esto es, dotada de una panoplia ideológica colectivamente asumida, esta vez a través de una versión materializada, que convierte a la propia mercancía en instrumento de ideologización, a la vez que en soporte simbólico), que reproduce desde nuevas perspectivas lo esencial de los planteamientos teocráticos, que fueron en su día arrumbados y reducidos a migajas por la propia burguesía.

¿Qué pasa a partir de entonces con el arte? Carente de representación social, incapaz de competir en términos de adhesión pública con los nuevos instrumentos icónicos masivos, enclaustrado en los museos y en las

colecciones de los particulares, sumido en una interrogación masoquista de la que resultan, por ejemplo, manifestaciones como el "arte informal" o el "arte objetal", el arte continúa siendo un instrumento ornamental en el interior de la clase burguesa. El vehículo a través del cual dicha clase en cierto modo se "consuela" de la efusión multitudinaria de los mass media. El arte continua siendo el patrimonio de la burguesía, el espacio reservado de la obra original frente a los artefactos icónicos que son esencialmente reproducción, comunicación masiva, en la medida que ni siquiera se puede postular respecto de ellos la existencia de un previo "original". (Tal sucede con el icono fotográfico o cinematográfico, que únicamente se puede contemplar a través de copias. Por su parte, la comunicación televisiva sólo tiene lugar en la medida que el impulso electrónico emitido se "reproduce" en forma de imagen en la pantalla del receptor. No existe, en el caso de la televisión, distancia entre emisión y recepción icónica.) No obstante, a través de la apertura pública de los museos -que tiene lugar básicamente a partir de la revolución francesa- y a través del nuevo soporte icónico representado por las reproducciones artísticas, el arte ocupa también un lugar en este proceso de iconización. Configurándose, a través de la admiración colectiva que despierta el arte exclusivizado por la burguesía, como un instrumento más a través del cual la clase dominante proyecta en el seno del colectivo social los valores y el modo de vida burgueses.

4. La revolución del libro impreso

67

Antes de referirnos al proceso de iconización que, coexistiendo con una producción icónica exclusivizada por la burguesía y jerarquizada en forma de arte, tiene lugar en el marco de la sociedad mercantil-capitalista, debemos examinar un nuevo instrumento expresivo, surgido en los orígenes de esa sociedad, y que actúa de forma paralela a aquella reclusión y a aquella privación del colectivo social que implica el arte burgués (de la misma manera que la producción escritural propia de las sociedades teocráticas confirma y actúa de modo coordinado con la función social que ejercita la producción icónica institucional): el libro impreso.

68

El libro impreso, en cuanto nuevo soporte expresivo surgido en los inicios de la nueva sociedad mercantil-capitalista occidental, constituye el instrumento escritural por antonomasia, en el seno del cual la palabra escrita

se independiza de cualquier representación icónica y se somete a la sola expicitación de su propio logos. Como ha señalado McLuhan, el descubrimiento de la imprenta actúa históricamente como la puesta en servicio del medio a través del cual va a manifestarse y configurarse el racionalismo abstracto propio del pensamiento burgués; su concepción lineal, lógica, secuencial de la realidad, en el fondo de la cual subyace la representación ideológica que identifica el bienestar de la humanidad con el desarrollo mecánico de las fuerzas productivas. La diferencia cualitativa que existe entre los manuscritos miniados medievales y los libros impresos a través de los cuales se plasma el conocimiento occidental a partir del Renacimiento consiste en que, mediante la autonomización de la palabra secuencial o escriturada (palabra escindida de la lengua oral y enclaustrada en su propio soliptismo) que éstos últimos representan, el soporte-libro pierde su significado anterior en cuanto depositario de la palabra sagrada. El libro impreso, instrumento básicamente escritural y por ello planteado es una nueva dimensión desacralizada o profana, se configura como el vehículo privilegiado de la indagación racional, de la especialización científica, a través de las cuales la burguesía va a ir ejerciendo su propósito revolucionario de un desarrollo ilimitado de las fuerzas productivas. El hecho de que por medio de la imprenta la palabra puede ser impresa de un modo mecánico -y no como antes dibujada, "reproducida", transplantada- constituye el soporte físico por cuya mediación tiene lugar la autonomización de la palabra escriturada -palabra ensimismada y atendida a su estricta disposición secuencial- que da origen a una visión racional o lógica (visión en definitiva secuencial) de la realidad. La imagen de un mundo apropiado por el hombre y "reflejo" de su propio ejercicio racional toma cuerpo, por consiguiente, a través del libro impreso. Libro que, como receptáculo de la palabra escriturada, se halla escindido de la palabra oral y de cualquier interpretación colectivizada de la realidad.

La revolución del libro impreso se inserta, por consiguiente, en el marco de la actuación revolucionaria que lleva a cabo la burguesía en el seno de las relaciones de producción establecidas. La necesidad del soporte

escriturado que supone el libro impreso sólo se experimenta socialmente cuando la burguesía siente necesidad de proveerse de una concepción racionalista de la realidad, a través de la cual se represente ideológicamente su intervención revolucionaria en el ámbito de las relaciones productivas. Esto es, en la medida que la clase burguesa tiene que procurarse un espacio ideológico propio, en su lucha contra la representación teocrática de la realidad, que naturalizaba y sacralizaba las relaciones de producción establecidas. De esta manera, el libro impreso -instrumento privilegiado de la burguesía en el marco de esta lucha- cobra el carácter de vehículo subversivo frente al poder de las instituciones teocráticas. Las quemaduras de libros que tantas veces practicó la Inquisición, los "índices de libros prohibidos" establecidos por doquier constituyen manifestaciones de esta lucha económica, en virtud de la cual los sectores teocráticos trataban de hacer frente a la irrupción revolucionaria de la burguesía en el ámbito productivo que hasta entonces había constituido la fuente de su riqueza y de su privilegio social. El libro impreso, por su propia disposición escritural, por su carencia icónica constituida, desafiaba por definición el universo teocrático de la palabra sacralizada, sellada, exclaustrada, fijada para siempre y proyectada al colectivo social a través de las simbolizaciones icónicas. Por ello, el triunfo del libro escritural burgués equivale al triunfo mismo de la burguesía.

70

El triunfo del libro impreso es también el de un nuevo concepto de la cultura como acumulación. En las sociedades teocráticas, la cultura había consistido básicamente en la detentación de una determinada habilidad, socialmente reglamentada y normalmente transmitida de generación en generación: habilidad para el ejercicio guerrero o cortesano, para la práctica de un determinado oficio o incluso para la correcta interpretación de la "verdad revelada". (No obstante, las disputas escolásticas que tienen lugar en la baja edad media en torno a dicha "verdad revelada" constituyen en cierta medida un primer atisbo de ejercicio racional que conecta directamente -a través básicamente de la escuela nominalista- con el racionalismo burgués y, por consiguiente, con el libro impreso en tanto que

dispositivo escritural y soporte de aquella concepción racionalista.) Este edificio cultural, que se expresaba socialmente a través de la compartimentación estamental característica del medievo, se derrumba cuando tiene lugar la irrupción revolucionaria del libro impreso. A partir de su disposición escritural y secuencial, la cultura se conceptúa antes que nada como acopio de conocimientos, como ejercicio continuado de indagación racional, en virtud del cual se van progresivamente adquiriendo nociones siempre renovadas, alumbraciones que ensachan continuamente -de una manera acumulativa y secuencial, que no admite término ni fijación- las perspectivas humanas. La verdad adquiere una consideración tan abierta como lo es la propia clase burguesa y como lo es su carrera incesante en pos de la transformación revolucionaria de los instrumentos productivos. Unicamente a través de la adquisición de conocimientos se puede ejercer una función "científica", de la misma manera que es sólo a través de una actuación productiva como se puede pertenecer a la clase burguesa dominante. El estatuto del libro impreso ejemplifica perfectamente esta relación que existe entre cultura y burguesía en el seno de la sociedad mercantil. Es una mercancía, y como tal puede ser adquirida por todos (de la misma forma que todos, en principio, pueden tomar parte de la clase burguesa). Es a la vez, un instrumento de aburguesamiento, de promoción social. Los intereses de la burguesía se identifican con la adquisición seriada, secuencial, ilimitada, de conocimientos. Poseer una cultura libresca significa trabajar objetivamente a favor de los intereses de la burguesía. La función social del científico consiste, en la sociedad burguesa, en contribuir a desenvolver la concepción ideológica racionalista propia de la burguesía o en aportar nuevos conocimientos, nuevos descubrimientos, que permitan funcionar con renovado impulso las fábricas burguesas.

La revolución escritural del libro impreso sólo concierne a la burguesía. Es la burguesía el sector social específico que revoluciona las relaciones de producción, que rompe con el ordenamiento social teocrático que se basaba precisamente en la persistencia de unas relaciones de producción esclerotizadas, en una compartimentación social bajo el sistema

de castas o estamentos con arreglo a la cual la riqueza del grupo social dominante provenía de la simple expropiación del colectivo social dominado, doméstico o "asocial". Es, por consiguiente, la burguesía la clase social específicamente interesada en la concepción racionalista de la realidad que se desenvuelve a través de la dimensión escritural del libro impreso. (Sólo en una fase posterior esta concepción racionalista intentará ser arrebatada por el proletariado a la burguesía en forma de materialismo dialéctico o "socialismo científico", adquiriendo así una dimensión revolucionaria frente a la propia burguesía.) Por consiguiente, la expansión inusitada que representa el libro impreso -frente a la muy reducida producción y circulación de los manuscritos medievales- se limita básicamente a la propia clase burguesa. El nuevo concepto de la cultura como acumulación sólo interesa a los miembros de la burguesía o a los individuos desclasados que van a cumplir una función institucional o "científica" al servicio de los intereses productivos de la burguesía, en cuanto agentes de su representación ideológica del mundo. La eclosión del libro impreso se produce al precio de una nueva discriminación social: los individuos letrados pertenecientes o identificados con la clase burguesa dominante se enfrentan al inmenso colectivo social de los iletrados: aquéllos que no tienen acceso al instrumento escritural y que se ven, por consiguiente, condenados a las cloacas de la sociedad mercantil, donde la única consideración social proviene de la utilidad productiva que en ellos habita en cuanto mercancía/fuerza de trabajo. Como ha expresado gráficamente McLuhan: "La ignorancia produjo la necesidad de la ignorancia organizada". La ignorancia constituye en la sociedad racionalista burguesa un estigma social del que el individuo únicamente puede liberarse por medio de la adquisición acumulativa de conocimientos. Esto es, elevándose socialmente a la categoría de miembro de la clase dominante y pasando objetivamente a actuar al servicio de los intereses de la burguesía. No es de ningún modo sorprendente que los más conspicuos expositores de la ideología y la simbología racionalista burguesa hayan provenido precisamente de las cloacas de la sociedad mercantil.

McLuhan se ha referido también a la relación que existe entre imprenta y arte burgués. ("La imprenta crea la línea, la lógica, el análisis y la secuencia. Es, en definitiva, una búsqueda de la perspectiva: el área, el contorno, el plano, el tamaño, el espaciado lineal. Se trataba de la búsqueda desesperada del "punto de vista" provocado por la cultura del libro. Da Vinci y Tintoretto fueron los culminadores de esta etapa, con la prolongación de la perspectiva lineal a la perspectiva espacial, la búsqueda de la profundidad, la intuición del espacio acústico en el plano. Pedro Sempere: *La galaxia McLuhan*, F. Torres, 1975, p.112.) En efecto, libro escriturado y arte exclusivizado por la burguesía reproducen el mismo universo racionalista, idéntico espacio de apropiación, en el seno del cual la realidad se representa poseída por el hombre, reducida a la misma escala humana. Ambos producen, por consiguiente, el mismo género de discriminación. El espacio icónico poseído por la burguesía es el mismo espacio cultural exclusivizado, que reduce el colectivo dominado a la categoría de iletrado. Los iconos artísticos se escinden del universo de los desposeídos por la misma razón que su analfabetismo les impide cualquier acceso a la cultura escriturada. Ambos géneros de exclusiones señalan los límites del refinamiento artístico y cultural burgués, y a la vez marcan su sentido: se trata de acaparar la panoplia ideologizadora y simbolizadora de la colectividad, con objeto de que el universo social dominado privado de rostro acuda a la puerta de las manufacturas y establecimientos capitalistas con objeto de obtener allí un mínimo de socialidad: un tenue sentimiento de utilidad social, a través del ofrecimiento sin condiciones de su mercancía/fuerza de trabajo.

Arte burgués y libro impreso -que constituyen los instrumentos esenciales a través de los cuales se expresa el renacimiento cultural propio de la nueva y afluyente sociedad mercantil- contribuyen así conjuntamente a

un nuevo género de discriminación social. Por medio básicamente de ellos se estructuran las nuevas categorías sociales de los cultos y los incultos. La cultura adquiere a partir de entonces un componente clasicista, que se va a mantener de modo prácticamente inalterado hasta la sociedad capitalista de nuestros días. Ser culto significa disponer de un acceso privilegiado a unos bienes culturales que en principio pertenecen a toda la colectividad, pero que, en virtud de la apropiación social que lleva a cabo la burguesía, representan de modo directo a esta clase. Ser culto equivale en estas condiciones a elevarse sobre el común de la colectividad, ingresando de este modo en un dominio que ha resultado exclusivizado por la burguesía. La constitución de un sector culto, escindido de la colectividad y delimitado frente a la generalidad de los incultos o iletrados, constituye uno de los momentos fundamentales de la revolución productiva burguesa, pues es en virtud de ese sector social como la burguesía va a obtener que los instrumentos culturales no tengan como referencia el colectivo social, sino que funcionen en el interior de un circuito cerrado, en uno de cuyos extremos se encuentra ese mismo sector culto y en el otro los intereses de la burguesía. De igual manera que las clases dominadas desconocen básicamente el arte burgués y resultan insensibles frente al goce estético que proporcionan las creaciones artísticas más excelsas, el trabajo de científicos, ideólogos, novelistas, músicos, etc. tiene por destinatario natural la clase burguesa (ya sea impulsando su revolución productiva, ya entreteniendo los ocios de sus elementos pasivos o incluso edificando construcciones utópicas que permiten a dicha clase idealizar su explotación social o bien canalizar el malestar de aquellos de sus miembros ante cuya conciencia esa explotación adquiere perfiles demasiado hirientes). Esta exclusivización provoca en el universo cultural una ruptura tan notable como la que lleva a cabo la burguesía en el terreno de las relaciones productivas. Mientras la casta teocrática anterior era depositaria de una "verdad social" que en sus términos esenciales pertenecía a toda la colectividad, la "verdad social" de la sociedad mercantil pertenece a la burguesía. Ya no puede hablarse en puridad de "verdad social", sino del conjunto de conocimientos y representaciones que arbitra la burguesía con objeto de impulsar y proseguir de modo ininterrumpido su revolución productiva. Los bienes culturales sociales se recluyen en el seno de la clase burguesa y las clases dominadas se revelan privadas de dichos bienes. Esta exclusivización cultural burguesa se vive, por consiguiente, por parte de estas clases en forma de expoliación. Constituye, cuando las circunstancias históricas y sociales contribuyen a

ello, una llamada constante a la rebelión, un estímulo a tomar las armas contra el dominio burgués, que muchas veces se manifiesta bajo la forma de intento de destruir ese acervo artístico y cultural exclusivizado. El cual supone a la vez el universo por el que la burguesía sublima ante su propia conciencia su dominio económico y lo proclama abiertamente ante la colectividad.

74

No obstante, esta sobredeterminación por la instancia económica de la producción cultural característica de la sociedad mercantil no se plantea a niveles prácticos de modo tan rígido como se desprende atendiendo a su mera disposición estructural. La dependencia con relación a la burguesía de científicos, escritores, artistas, pensadores, etc. no es de naturaleza estrictamente lineal, como tampoco funciona en un sentido único. Dentro de este marco genérico de dependencia estructural caben, evidentemente, disfunciones; de la misma manera que nadie se atrevería a negar un cometido social (esto es, evaluable por el conjunto de la humanidad en términos de progreso) a los descubrimientos científicos que sin embargo encuentran su razón inmediata en el impulso efectuado por la burguesía en el ámbito de las condiciones productivas. La diferencia básica que existe entre sociedad teocrática y sociedad mercantil consiste en que, mientras en la primera el conjunto de la producción social (ya sea ideológica, simbólica o directamente productiva) se halla determinado de modo directo por la "cosmovisión cerrada" cuya custodia y manipulación monopoliza la casta dominante -de tal forma que aquella producción se aglomera en torno a dicha "cosmovisión cerrada", sin que pueda hablarse en su seno de ámbitos específicamente diferenciados-, en la sociedad mercantil hay que referirse más bien a la sobredeterminación por la instancia económica de la producción superestructural o cultural; en el sentido de que esa instancia económica encauza y utiliza para sus propios fines aquella producción superestructural, pero partiendo de la autonomía relativa de que ésta goza en el interior de los espacios delimitados y específicos en que se descompone. En la sociedad mercantil los soportes culturales (principalmente el libro impreso y la obra de arte) cuentan con una "libertad" equiparable a la que es

propia de la mercancía/fuerza de trabajo; y la razón última de esta equiparación proviene que dichos soportes culturales se estructuran ellos mismos como mercancías. Y así de igual manera que los agentes productivos detentadores de la mercancía/fuerza de trabajo pueden en teoría organizarse productivamente al margen de la clase capitalista (por ejemplo, a través del sistema de las cooperativas de producción), las producciones culturales de la sociedad mercantil no tienen necesariamente que funcionar a favor de los intereses de la burguesía. Dicha producción cultural se halla caracterizada, por consiguiente, por una relativa disponibilidad. Y así podemos comprobar históricamente cómo, conforme la sociedad mercantil alumbrada en la Europa occidental en el seno de la sociedad teocrática medieval va decantando en su interior a dos clases sociales contrapuestas (burguesía y proletariado), directamente enfrentadas en el marco de una cada vez más patente lucha de clases, el instrumento escritural constituido por el libro impreso se desprende paulatinamente de su origen clasista (en cuanto soporte al servicio de la visión racionalista de la burguesía; origen éste únicamente a través del cual adquiere sentido la lógica interna de dicho soporte) y se le considera de modo creciente como un instrumento neutral, que puede ponerse al servicio de cualquier contenido. (Y es de esta manera como el proletariado se sirve progresivamente del soporte escritural impreso en el marco de su lucha contra el dominio burgués.) La cuestión que entonces se plantea es: ¿resulta válido ese estatuto de "neutralidad" adquirido por el soporte escritural, y que sin embargo no se planteaba en sus inicios, cuando el libro impreso se explicitaba al servicio de la concepción racionalista que representaba ideológicamente la intervención revolucionaria burguesa en la instancia económica? ¿Puede un instrumento fecundado por la burguesía y surgido al servicio de su concepción ideológica de la realidad actuar contra la clase que le dio nacimiento y revestirse por consiguiente de una eficacia antiburguesa? ¿Está, por último, la concepción revolucionaria que se expresa a través de los medios que la burguesía alumbró para su exclusivo beneficio cumpliendo una función efectivamente revolucionaria o por el contrario reproduce más bien- contra el propósito de sus autores- en el seno de la clase dominada idéntica representación de la realidad que la que la burguesía ejercita al servicio de su dominio? La respuesta provisional (respuesta, sin duda, inquietante) que se impone a estas preguntas es negativa: el impulso revolucionario aportado a la lucha de clases del proletariado a través de los medios o soportes expresivos que podemos denominar con propiedad burgueses tiene lugar en todo caso a pesar de esos

mismos medios; o, dicho de otra manera más tajante, la concepción presuntamente revolucionaria impulsada a través de medios burgueses está en realidad interiorizada en el seno de la clase dominada la representación ideológica burguesa (lo cual, evidentemente, bastaría para erradicar de su seno cualquier disensión revolucionaria). La cuestión, que no es evidentemente baladí, merece por el momento una conclusión tajante: sólo puede existir una concepción realmente revolucionaria en la presencia de unos medios revolucionarios, alumbrados en el seno del movimiento global que se encuentra en el origen de la revolución. (Conclusión que lleva, entre otras cosas, a cuestionar la naturaleza revolucionaria del materialismo dialéctico o "socialismo científico", en la medida que su función esencial consistiría en interiorizar en las clases dominadas la misma ideología racionalista burguesa; con lo cual estaría objetivamente actuando a favor de la "integración" de dichas clases en el seno de la sociedad capitalista.)

75

La lucha de clases ideológica que tiene lugar entre la burguesía y proletariado en el seno de la sociedad capitalista es una lucha básicamente escritural. Burguesía y proletariado se disputan el espacio ideológico a través de unos medios que son esencialmente idénticos; pero cuyo contenido va siendo predominantemente revolucionario o subversivo en la medida que las clases dominadas acceden de modo creciente al dominio escritural, y en la medida también que dichas clases se dotan de unos instrumentos organizativos al servicio de una ideología que abandera como propia. Al margen del presunto carácter reproductivo que pueda corresponder al soporte escritural, lo cierto es que la burguesía ha de enfrentarse con una creciente producción impresa de índole "proletaria", en forma de panfletos, manifiestos, libros, pasquines, folletos, libelos, periódicos, hojas propagandísticas, etc., que totalizan la riquísima literatura revolucionaria o subversiva, y cuya cúspide hay que encontrar en el curso de los diversos intentos revolucionarios que tienen lugar en la segunda mitad del siglo XIX y primer tercio del XX. La burguesía va a responder a este palpable desafío básicamente a través de una iconización del medio impreso; de tal modo que éste, abandonado en una buena medida su dimensión escritural, adquiera

una nueva función como instrumento de representación colectivizada (perdiendo el soliptismo que correspondía a su primigenia disposición secuencial) y en cuanto vehículo de interiorización por las clases dominadas del modo de vida y de la concepción ideológica propios de la burguesía.

5. De la privación icónica a la sociedad iconizada

Arte burgués y libro escritural impreso actúan conjuntamente en orden a producir la privación icónica y expresiva del colectivo social dominado. La magnificente producción científica, literaria y artística que alfombra el camino de la nueva sociedad mercantil-capitalista que se inicia en la Europa occidental a partir de los siglos XIII-XIV, reduce, sin embargo, al colectivo social dominado a la carencia expresiva, de la misma manera que es la burguesía la clase social que expropia la riqueza colectivamente obtenida. Dicha carencia sólo constituye, no obstante, un momento abstracto del proceso. Junto a esa producción cultural jerarquizada y exclusivizada por la burguesía para su disfrute o para la proyección de su concepción del mundo, va a surgir, prácticamente desde el primer momento, un nuevo género de producción imaginaria, emitida por la misma clase burguesa dominante, coexistente con esa producción cultural que ella se reserva, pero destinada ahora al gran colectivo social. Dicha producción enmarca el proceso que transcurre desde un colectivo dominado privado respecto de la producción icónica y cultural que exclusiviza la burguesía, hasta la actual sociedad iconizada.

La privación icónica que experimentan las clases dominadas no resuta uniforme en el marco de la nueva sociedad mercantil o capitalista. En su fase de capitalismo comercial correspondiente al período conocido como "antiguo régimen", dicho sentimiento de privación icónica todavía no aparece de un modo relevante en la conciencia social. (Junto al arte burgués recluido existe una destacada producción artística de índole institucional, generalmente como consecuencia del importante papel social que siguen ejerciendo las representaciones ideológicas de la Iglesia -las cuales, como vimos, consuelan a las clases dominadas de la explotación económica burguesa. Por otra parte, el dominio burgués no se plantea abiertamente en la esfera política e institucional, sino que se disimula a través de las monarquías absolutistas que de alguna manera prolongan la sociedad autoritaria o compartimentada anterior. En este marco social relativamente indefinido y correspondiente a una formación social de transición, tampoco cabe hablar de clases sociales perfectamente delimitadas y perfiladas.) Por el contrario, este sentimiento de privación icónica se presenta palpable cuando, en el seno de esta formación social, se pasa a la fase de capitalismo industrial. En esta nueva fase, junto a una burguesía que ya ejerce de modo directo su poder social, prácticamente sin recurrencia a intermediarios interpuestos, aparece nítidamente la clase social dominada constituida por el proletariado; entendiendo éste como el colectivo social dominado que se halla estructuralmente enfrentado a la explotación burguesa; que sufre físicamente en su carne las consecuencias de esa explotación y cuya definición social se efectúa estrictamente en los términos de fuerza de trabajo válida para ser explotada en las fábricas capitalistas. En la fase de capitalismo industrial de la sociedad mercantil occidental (que, por otra parte, termina absorbiendo al conjunto de las formaciones sociales precedentes, en el curso de un proceso que ni siquiera hoy se puede dar por concluido) la fábrica constituye el espacio productivo en torno al cual se organiza la sociedad y ello se especifica tanto en la toma directa del poder político por parte de la burguesía (acontecimiento que tiene básicamente lugar -salvando todos los matices- a partir de la Revolución francesa) como en la escisión del colectivo social en dos grandes clases sociales: la

burguesía que detenta la propiedad de los medios de producción fabriles -y que partiendo de esa propiedad administra la sociedad- y el proletariado industrial.

78

Frente a la burguesía que se apropia la riqueza socialmente obtenida, que gobierna a la sociedad y que exclusiviza el conjunto de las ideologizaciones y simbolizaciones colectivas, el proletariado industrial carece de rostro. Estricta fuerza de trabajo, simple materialización de una potencia productiva que lo constituye en agente de la explotación capitalista (y, por otra parte, cada vez más escindido de las representaciones ideológicas e institucionales precedentes, a través de las cuales la burguesía disimulaba en un primer estadio su dominio), este proletariado constituye la antítesis viviente de la clase dominante burguesa. En el terreno icónico, esto se manifiesta a través de la privación proletaria frente al arte burgués. Mientras la burguesía monopoliza la producción artística, se sirve de ella para ornamentar sus palacios y el boato de su existencia, el proletariado estrictamente carece de rostro. Cosificado como fuerza de trabajo, imposibilitado de acceder a una conciencia de "sujeto" a través de su privación ideológica y simbólica, representa la manifestación viva de la contradicción principal que atraviesa la burguesía; otra manera de hacer visible, a través de su carencia, el lujo y la magnificencia que exclusivizan, su disfrute privado, los miembros de la clase dominante. Y esta patencia de privación, este sentimiento a través del cual el proletariado se representa ante sí mismo como la negación personalizada de la explotación burguesa, va a encontrarse en la base de todos los esfuerzos desenvueltos en torno a configurar una conciencia de clase proletaria, antagónica de la burguesía, y de todos los intentos de revolución socialista o antiburguesa que se han sucedido desde los albores de la revolución capitalista.

Producir una conciencia de clase proletaria, antagónica de la que ejerce la burguesía, significa proyectar la explotación que el proletariado sufre en la esfera de las relaciones productivas, -la privación que el proletariado experimenta en el seno de la sociedad burguesa- en forma de una concepción del mundo globalizante y autonomizada, así como definir un modo de vida propio, escindido y contradictorio respecto del modo de vida burgués, y que resulte por ello mismo impermeable a su contagio. Significa, en última instancia, dotar al proletariado de un rostro; y eso implica, entre otras cosas, desde la elaboración de una cultura propia y un mundo de valores, a través de los cuales se exprese su peculiaridad social, hasta la configuración de una expresión icónica que se plantee antinómica y diferenciada frente al arte burgués. Sin embargo, los esfuerzos llevados a cabo con objeto de producir una tal conciencia fracasan uno tras otro. (De la misma manera que las diferentes revoluciones "socialistas" que triunfan en diversos lugares no consiguen detener el proceso de mundialización capitalista; de tal modo que los regímenes sociopolíticos surgidos de aquellas revoluciones se ven finalmente abocados a ocupar un específico lugar en el seno de la división internacional capitalista del trabajo; lo cual evidentemente cuestiona su carácter socialista real). Hoy empezamos a leer con cierta timidez en el fondo de estos diferentes fracasos. Tal vez la conciencia de clase proletaria nunca llega a alumbrar lo suficiente como para perfilar ese rostro propio, autonomizado y delimitado. Tal vez las teorías revolucionarias decimonónicas se quedan en mera teoría por falta de posibilidad de verificación práctica. Tal vez la privación proletaria nunca llega a ser tan total como los revolucionarios desclasados creen percibir desde los puros esquemas doctrinales, sino que siempre se plantean en la realidad de una manera menos tajante, más llena de matices, quizás inserta en algún género de colusión entre el proletariado y la burguesía. Tal vez, finalmente -y dentro de un terreno más esencial-, el proletariado no resulta ser la negación personalizada de la sociedad burguesa que habían pretendido los fundadores del marxismo; y ello desde el momento que entre la burguesía y proletariado existiría una fundamental coincidencia de intereses en términos de mercancía: mientras que la función de la burguesía consiste en producir de manera incesante mercancías, el proletariado -él mismo mercancía/fuerza de trabajo- basa su subsistencia en la medida que esa

producción de mercancías no se interrumpe en ningún momento; de tal manera que entre burguesía y proletariado no se plantearía una contradicción fundamental, sino la coincidencia en un interés respectivo a favor de la preservación de la sociedad mercantil. (Hoy se puede plantear con fundamento el marxismo como "el último gran avatar del mito racionalista de occidente", en la medida que el marxismo "conserva lo esencial del universo racionalista-burgués" -Cornelius Castoriadis: *La sociedad burocrática*, ed. cast. Tusquets, 1976, vol. I, p. 65-. El marxismo postula la liberación comunista de la humanidad a través del desarrollo incesante de las fuerzas productivas, que produciría una transformación revolucionaria de las relaciones de producción. Ahora bien, este mito de un "desarrollo incesante de las fuerzas productivas" se plantea precisamente en el interior de la ideología burguesa racionalista-progresista, bajo el objetivo de legitimar el incesante desarrollo productivo que practica la burguesía en pos de la ganancia y su carrera nunca concluida tendente a la obtención de nuevas y siempre diferentes mercancías.) En cualquier caso, aquella conciencia antagónica proletaria nunca termina por alumbrar. La concepción del mundo "proletaria" no pasa las más de las veces del simple aferramiento a la doctrina revolucionaria sacralizada, que por otra parte suele actuar como coartada ideológica que permite las mayores concesiones prácticas; el modo de vida proletario no se proyecta más allá de aquella privación inicial, desvaneciéndose cualquier intento en una dirección autónoma cuando a la privación sucede, sin solución de continuidad, la acumulación desorbitada de las mercancías. El supuesto de una "cultura proletaria" no resistió los envites de la cultura burguesa. Los intentos por dotarse de una expresión icónica propia no pasaron generalmente de ciertas manifestaciones de arte propagandístico, el cual reproducía por otra parte la escisión entre emisores y receptores que se encuentra en el origen de toda producción icónica que pretende imponer sobre la colectividad una determinada representación ideológica. De los propósitos y las brillantes elaboraciones revolucionarias del siglo XIX se ha pasado, en la realidad vigente, a unos "países socialistas" que reconstituyen, desde perspectivas peculiares, una nueva clase dominante; a unos sindicatos de trabajadores que traducen cualquier ansiedad colectiva en términos de reivindicación económica; a unos partidos políticos "revolucionarios" que, o bien pretenden preservarse de la contaminación capitalista aferrándose a un vacío dogmatismo, o bien terminan por convertirse ineluctablemente en correas de transmisión al servicio de un funcionamiento más "racional" de la sociedad

mercantil. Hoy, desde las ruinas de la revolución proletaria fracasada, todos estamos obligados a propiciar un nuevo recomienzo.

80

No sólo el proletariado (o quienes actúan en su nombre) fracasa en sus intentos por dotarse de un rostro propio, nacido de la privación que experimenta en el seno de la sociedad burguesa, y a partir del cual se pueda construir una nueva sociedad, diferenciada y contradictoria respecto del orden mercantil, a través del cual la burguesía fundamenta su dominio. Para la misma burguesía, la existencia de una clase social dominada carente de rostro, ausente de representaciones ideológicas y simbólicas que la coaliguen con el orden establecido -y por tanto capaz de alumbrar una conciencia de clase antagónica, que la lleva a actuar revolucionariamente contra ese orden-, constituye un evidente peligro. Y de la conciencia de este peligro va a surgir un movimiento de iconización social -nacido de la única instancia social que la burguesía realmente domina y entiende: la instancia económica y productiva-, en el curso del cual se va a pasar en un rápido proceso desde la sociedad privada en términos icónicos (en la que el arte, icono institucional, constituye un instrumento al servicio de la ornamentación de la existencia burguesa) hasta la sociedad iconizada: la sociedad de la abundancia y de la multiplicidad icónica, en el seno de la cual de la misma instancia económica surge un universo representativo y simbólico capaz de naturalizar y enmascarar la explotación social que la burguesía lleva a cabo en el interior de esa misma instancia económica. En el curso de este proceso la burguesía prefiere perder su propio rostro (su apropiación representada del mundo a través del arte burgués), con tal de producir un rostro colectivo por medio del cual se naturalicen y sean asumidos colectivamente los valores mercantiles burgueses. La burguesía, en cierta manera, se sacrifica históricamente con tal de que prosiga el desarrollo de la sociedad mercantil. Nos encontramos aquí, evidentemente, en el seno de una ideología materializada, con relación a la cual como señala Debord, "el éxito concreto de la producción económica autonomizada (...) confunde prácticamente con la realidad social una ideología que ha podido rehacer todo lo real a su imagen y semejanza" (*La sociedad del espectáculo*,

ed. cast., Castellote, 1976, p. 147). Y este proceso de iconización, que reproduce en buena medida las condiciones de las sociedades teocráticas - sin abandonar por ello los planteamientos de la sociedad mercantil-, merece sin duda ser seguido con detenimiento.

6. Del arte recluido al museo sacralizado

81

Nos encontramos en los inicios de la sociedad mercantil-capitalista occidental. Es la época del Renacimiento artístico, de la revolución cultural europea que arrumba los viejos momios de la concepción teocrática y a través de la cual se explayan los nuevos valores del individualismo y la racionalidad burgueses. La inmensa mayoría de la población apenas si ha tenido contacto, sin embargo, con semejante revolución. Para sus miembros nada de lo esencial ha variado. Como siempre, como antes de ellos hicieron sus padres y sus abuelos -y sus ascendientes desde tiempos inmemoriales-, su existencia diaria sigue consistiendo en el duro bregar con los terrones que hay que desbrozar o con el objeto que va tomando forma entre sus manos. Los domingos sigue acudiendo a la iglesia del lugar, donde, al igual que sus antepasados, hace acopio de su parva ración de socialidad, rindiendo tributo a su dios y a sus santos. Los señores siguen siendo los señores: una casta especial de individuos, lejanos y adornados con todos los dones, con los cuales relacionarse equivale a rendirles pleitesía. Todo lo más, esta inmensa mayoría social expresará su frustración y la derrota cotidiana de una existencia sin perspectivas en forma de rebeliones convulsivas o mediante el desahogo inofensivo de la taberna. En esta época en que las élites

privilegiadas comienzan a salir del "oscurantismo medieval", sólo los miembros más afortunados y los más desgraciados de esta masa oprimida y anónima -algunos maestros artesanos y el ejército que comienza a afluir a las ciudades compuesto por los campesinos desposeídos de sus tierras- van a comenzar una nueva existencia, ascendiendo a la clase burguesa o aglomerándose en condiciones miserables en torno a las nuevas manufacturas fabriles.

82

Volvamos, sin embargo, a nuestro lugareño. En el pueblo donde habita o al que acude cada semana con ocasión del mercado, no han dejado, pese a todo, de observarse algunos cambios. La autoridad municipal elegida por los vecinos o en dependencia directa con el señor feudal de la comarca se ve ahora forzada a coexistir con los nuevos representantes del poder central (corregidores, alcaldes mayores, alguaciles), que revolucionan las estructuras locales y actúan como agentes de un nuevo tipo de presencia. Las guerras o levas a que este lugareño se ve periódicamente convocado ya no se ejercen en nombre del señor al que se rinde tributo y pleitesía ancestral, sino en nombre de unos misteriosos reyes que habitan en una corte lejana e invisible y con los que sólo en condiciones ciertamente excepcionales puede llegar a entrar en contacto. (La presencia de esos reyes en efígie y a través de sus representantes, sustituye generalmente a la presencia inmediata y directamente conminatoria del antiguo señor feudal.) Estos nuevos representantes del poder central llegados de la lejana corte van a conmocionar, pese a todo, el conjunto de la existencia local: los elegantes trajes que portan y las insignias y brocados que lucen introducen un desconocido ambiente de lujo, de magnificencia; sus milicias profesionales, tan distintas del antiguo "pueblo en armas", se caracterizan por una marcialidad y una compostura que el lugareño compara socarronamente con su propia estampa guerrera de antaño. Esta cohorte centralista recién llegada injerta, por otra parte, para su acomodo, en la estructura medieval del burgo, un nuevo género de arquitectura civil, que rivaliza en ornamentación y dimensiones con la vieja iglesia. Los antiguos señores feudales van abandonando por su parte los antiguos castillos ya inservibles y se

establecen en el burgo, donde, junto con el nuevo sector acomodado de los burgueses que ha ido floreciendo mientras tanto, competirán con esos representantes del lejano poder central, en términos de riqueza en el vestido, de ostentación social y de suntuosidad arquitectónica. Para nuestro lugareño campesino o artesano, nada sustancial ha cambiado, en efecto: ni el tipo de trabajo que efectúa, ni las costumbres que enmarcan su existencia, ni las creencias a las que rinde reverencia. Sin embargo, un mundo de lujo y de magnificencia se revela de repente ante sus ojos: próximo pero lejano, inaccesible pero tremendamente envidiable. Y tal vez en el inconsciente colectivo de la inmensa mayoría de los desposeídos comienza a aletear por entonces, la idea acariciante de acceder algún día a semejante mundo.

83

En la iglesia del burgo o de la aldea, a la que nuestro lugareño sigue acudiendo con la religiosa fidelidad, los cambios tal vez resutan más sutiles o más imperceptibles. No en vano, pese a la presencia en la localidad de esos nuevos sectores elegantes y refinados y pese a la vida social que éstos comienzan a practicar entre ellos de espaldas a la colectividad, la iglesia sigue constituyendo el centro por antonomasia de la existencia de la localidad. Sin embargo, la iglesia ya no resulta tan colectiva, tan hermanadora como antaño. Cada vez responde menos a la imagen ancestral de una colectividad unificada que rinde tributo de manera aunada a su dios y a sus creencias, en el marco de una escenificación religiosa, presidida por sus señores "naturales" (nobleza feudal, casta sacerdotal). Hay algo nuevo ahora que comienza a chocar con aquel supuesto de aglutinación colectiva a través de la representación religiosa. Antes, el único lugar privilegiado de la nave destinada a los devotos correspondía al sitial reservado para el uso exclusivo del señor feudal y su familia, tras del cual se arremolinaba en mansa hermandad el "pueblo llano" (y ninguno de los miembros de esta masa hubiera soñado con discutir esta posición privilegiada de sus señores "naturales"). Ahora, son los miembros de esta nueva clase compuesta de burgueses acomodados, nobles, segundones e hidalgos, así como los corregidores y otros representantes del poder central, los que se disputan en competencia los reclinatorios mejor repujados y los bancos más

ornamentados y mejor situados. (Y no hay duda de que nuestro lugareño, y junto a él los demás individuos del "pueblo llano", habrá de resignarse a los peores lugares o a los bancos más sencillos.) Para estos últimos, para los que casi nada ha cambiado, acudir a la iglesia adquiere ahora un nuevo e imperceptible matiz. Acudir a la iglesia significa ahora, antes que nada, una inestimable ocasión para contemplar el lujo y la magnificencia de que hace gala esa nueva casta de poderosos; para asistir desde fuera a la competencia que éstos celebran en términos de ornamentación y de modales sociales; para admirar y secretamente envidiar sus adornos y sus mujeres. Nuestro lugareño comienza a percibir oscuramente que aquella ostentación de galas y modales obsequiosos en que se ha convertido el oficio religioso se encuentra ya a mil leguas de la ancestral aunación en torno a una ideología común; y, siguiendo sus inclinaciones personales, o bien sustituirá la iglesia por la taberna -en la cual los miembros más conscientes o más desposeídos del "pueblo llano" tratan de resucitar, sin saberlo ellos mismos, la cohesión social definitivamente periclitada- o bien se limitará a soñar desde los últimos bancos de la iglesia con la ilusión probablemente imposible de acceder algún día a aquel mundo de lujo que hoy por hoy no le pertenece. Los más desgraciados o conscientes de ellos adoptarán seguramente otra solución: optarán por abandonar una "comunidad" de la que ya no forman parte y se decidirán a marchar a la ciudad -tal vez acariciando la idea de regresar un día, pero ya formando parte de los poderosos que ocupan las primeras filas-; ingresando así en la nueva escoria social de los individuos que ya no disponen de ninguna posesión y de ningún lugar social, excepto su propia fuerza de trabajo.

La mayoría de los que siguen acudiendo resignadamente o devotamente a la iglesia no se limitan a admirar allí en secreto el mundo de gala y de refinamiento de que hacen ostentación los nuevos poderosos. Es la iglesia mismo -en su ornamentación, en su tipo de construcción, en el número y carácter de las imágenes que contiene-, la que ha variado a su vez. Los viejos muros desolados, la austeridad arquitectónica y ornamental que orientaba todas las miradas hacia el retablo donde se manifestaba

figurativamente la divinidad, se va reemplazando ahora por una nueva profusión decorativa e icónica, en el seno de la cual cada pared cada columna, cada capilla lateral o altar secundario se configura como un foco por sí mismo, que dispersa las miradas y hace del conjunto de la iglesia una especie de macroicono; todo él resplandeciente, todo él plagado de riqueza y de esplendor. En el seno de la contrarreforma católica es frecuente asistir al revoque de la superficie interior de las antiguas iglesias románicas, que se disponen así a soportar toda esta suntuosidad ornamental que se les viene encima. En esta especie de prefiguración de lo kitsch, que especifica en buena medida las pautas del "mal gusto", una parte importante de la responsabilidad corresponde a los nuevos sectores dominantes que han ido apareciendo con los inicios de la sociedad mercantil centralista. Estos sectores no se limitan a competir entre sí a través de la riqueza de su tocado, de la magnificencia de sus carruajes, de la espectacularidad de sus fiestas o de sus mansiones. La iglesia, como centro del vivir local, es también un lugar donde escenificar su poder. La donación de imágenes, la construcción a sus expensas de capillas dedicadas al santo de la devoción familiar, la ornamentación de los altares con ocasión de festividades especiales, constituyen una práctica habitual entre estos nuevos sectores poderosos. La iglesia se aburguesa en la medida que se configura como el lugar por antonomasia donde se especifica y se proyecta la nueva riqueza social exclusivizada por la burguesía. Cada vez el lugar comunitario tradicional se constituye más como el "sitio de los ricos". En los burgos importantes y las ciudades, las iglesias comienzan a clasificarse socialmente, y junto a las "iglesias de pobres" empiezan a aparecer, esplendorosas, las nuevas "iglesias de ricos". En las colectividades menores, la discriminación a veces se expresa en la diferente hora a la que se asiste, según el sector social a que se pertenece, al oficio religioso semanal.

Nuestro lugareño, desde las últimas filas de la iglesia de su pequeño burgo, asiste, entre alelado y maravillado, a ese brillante y colorido espectáculo. No sabe muy bien a dónde dirigir con preferencia su mirada: si a los brocados y adornos que lucen los poderosos de las primeras filas o a

las nuevas imágenes y ornamentos que han ido poblando de un tiempo a esta parte su iglesia. Curiosas imágenes éstas, en verdad. Ya no manifiestan aquella apariencia impersonal de los viejos tiempos, ya no expresan aquel desprendimiento ascético que caracterizaba a los iconos anteriores, ya no concentran exclusivamente la atención en el misterio religioso al que pretenden dar forma. Se trata, por el contrario, de unas imágenes bien carnales y reales. El rostro de aquella virgen tal vez le recuerda a nuestro hombre al de una bien garrida y apetecida moza. El paisaje de aquel cuadro tal vez resulta similar a la campiña que rodea a la localidad. Y las edificaciones donde se escenifica el misterio de la anunciación según aquella otra pintura, ¿no resultan sorprendentemente parecidas a los propios edificios del burgo donde nuestro lugareño habita? En ocasiones son los mismos donantes de la pintura los que aparecen representados en ella junto a los personajes sagrados, y no resulta infrecuente contemplar a los santos ancestrales vestidos con el mismo tipo de trajes e idéntica pomposidad de que hace gala los sectores distinguidos de la colectividad... Tal vez nuestro lugareño comienza a comprender oscuramente: en realidad resulta indiferente dirigir la mirada hacia el lugar acotado de los sectores privilegiados o a los ornamentos, pinturas, imágenes y murales que ahora adornan la iglesia. Ambos constituyen manifestaciones de un mundo ajeno, pero sin embargo envidiado, que se confirman mutuamente. Bien a través del arte burgués recluido característico de las sociedades protestantes, bien por medio de las formas ostentatorias barrocas propias de la contrarreforma católica (a través de las cuales se va a tratar de orquestar un pietismo popular de naturaleza neoteocrática), la representación de un mundo de lujo exclusivizado por las clases dominantes resulta similar en todos los casos. Cuando este mundo aparece ante los individuos dominados, además de servir de cauce a las representaciones ideológicas que soporte, está más allá explayando ante ellos ese mundo burgués de riqueza y refinamiento; que constituye a partir de ahora el centro de todas las expectativas y de todos los valores sociales.

A partir de entonces, el arte exclusivizado burgués va a constituir, a la vez, un medio inestimable al servicio de la expansión y toda proclamación de cara a la colectividad de los valores y del modo de vida que carecterizan a la burguesía. Esta va a comprender muy rápidamente que una manera de asegurar su dominio social consiste en hacer que el conjunto de los individuos tienda a pensar y a actuar como ella. La diferencia básica respecto de la casta dominante teocrática anterior consiste en que, mientras ésta consagraba su posición dominante a través de la comunión colectiva en un acervo ideológico y simbólico, las condiciones de la sociedad mercantil ya no hacen posible tal género de representación sacralizada. El mejor instrumento de propaganda de que dispone la burguesía consiste en su propia existencia refinada y ostentosa, en la exposición ante la colectividad dominada del ambiente de lujo y de riqueza en que desenvuelve su vida. La imagen de nuestro lugareño un tanto pasmado ante ese mundo de buenos modales y de exquisitez ornamental que de repente revela ante sus ojos -y precisamente en el interior del templo en principio destinado al ejercicio de aquella comunión ideológica y simbólica- constituye simplemente una primera muestra de lo que vendrá detrás. Y en este contexto de proclamación y prolongación, a la producción icónica proyectada socialmente le corresponde un papel de primera importancia. La función de los iconos socializados (esto es, mostrados colectivamente más allá del espacio recluso y exclusivizado donde se desenvuelve lo más típico del arte clásico burgués) ya no consistirá en proyectar a la colectividad representaciones ideológicas; su función -más sutil, más oculta y por ello más irrefutable- consistirá básicamente en manifestar ante el colectivo social el mundo de lujo y de magnificencia exclusivizado por la burguesía; de tal manera que ese mundo constituya el único género de existencia socialmente establecido y hacia el cual tenga que dirigirse todas las miradas, todas las envidias y todas las esperanzas.

Al margen del carácter difusor del modo de vida burgués que corresponde al arte institucional desde los orígenes mismos de la sociedad mercantil, la burguesía dispone muy pronto de un instrumento idóneo al servicio de esa función de propagación. Se lo proporciona la imprenta. La imprenta configura desde el principio como uno de sus fines institucionales la reproducción de obras de arte. Muchos de los primeros y deficientes grabados constituyen, en efecto, reproducciones artísticas, a través de las cuales la obra de arte original se proyecta ante un sector de público en principio excluido de su contemplación directa. Conforme las técnicas de grabado se van perfeccionando y aparecen después los nuevos procedimientos del fotograbado y la selección de color mediante fotomecánica, la diferencia entre reproducción y original se hace cada vez más imperceptible; hasta el punto de que aquélla puede lucir prácticamente el mismo refinamiento de detalles, de suntuosidad colorística y de riqueza icónica que caracterizan al segundo. Sin embargo, la reproducción sigue constituyendo en cualquier caso una reproducción: esto es, un icono descontextualizado respecto de la obra original, y cuya toda naturaleza consiste en "reproducir" de la manera más fiel y exacta posible lo contenido en el original. De este modo, la reproducción cumple el papel de apropiación por parte de un individuo cualquiera de un objeto icónico que a él en puridad no le pertenece: no le concierne, no afecta a su sensibilidad o a su imagen del mundo, en la medida que el objeto icónico original que la reproducción "transplanta" ha sido creado para otro. La naturaleza social de la reproducción va en realidad mucho más lejos. Como objeto icónico derivado y dependiente con relación al original, carece de individualidad propia: es simplemente un ejemplo, un ejemplar de la serie infinita de las reproducciones posibles, y sólo alcanza peculiaridad específica en el interior de la serie: en la medida que constituye la "obra" de un determinado pintor del que se dispone o no otras reproducciones, y en la medida que da noticia de un espacio artístico conceptuado a partir de entonces como totalidad sacralizada, como universo autonomizado que se define estrictamente por su naturaleza "artística". De este modo, el mundo del arte, que en el estadio de las obras originales constituía el espacio de un ejercicio mediador entre el individuo y la realidad, un ámbito expresivo donde la sociedad manifestaba sus convicciones o su visión del mundo, se configura, en el estadio de la

reproducción, como un reducto asertórico, donde lo artístico se manifiesta por su propia dimensión "artística": un espacio donde todo son reproducciones de obras de arte originales y donde todas las obras de arte originales se definen estrictamente como "obras de arte". La sacralidad otorgada así a la obra de arte original (como han expresado los autores de *Modos de ver*, resulta difícil percibir a través de una reproducción artística otra cosa que su original) hace que la concepción del mundo o el sentimiento de las cosas -en definitiva, su índole social- implícito en la obra original se traslade, de modo a-crítico, al espectador que la contempla a través de su reproducción. Poseer la reproducción constituye una práctica representativa en virtud de la cual se desea poseer el original. En la medida que la posesión del original no es posible, el individuo se conformará con poseer su representación; con ejercer una acción simuladora a través de la cual tendrá la sensación de poseer el original; se consolará frente a la mala suerte o a la irrelevancia social propia que le impiden apropiarse del original. Dentro de este contexto, a la reproducción artística le corresponde una función ideológica sui géneris. Constituye, en definitiva, una manera de acatar el orden de los individuos privilegiados, que ellos sí que tienen acceso a la obra de arte original; representa una manera de interiorizar el dominio social establecido, en la medida que, a través del ejercicio simbólico que supone la reproducción, el individuo dominado coincide (o cree coincidir) con el poderoso en el respeto y la devoción otorgados a los mismos objetos icónicos, a idénticas conceptualizaciones o representaciones -sin duda interesadas- de la realidad. La posesión de la reproducción es en alguna medida posesión del universo exclusivizado que habitan los poderosos. Y más allá de esa posesión simulada y que el individuo dominado se elabora para su propio consuelo, constituye un instrumento privilegiado de proyectar las representaciones y los intereses particulares de la clase dominante en el seno del colectivo social.

El establecimiento de museos públicos, que tiene lugar en el marco del impulso liberal que parte de la Revolución francesa, y que significa por lo general la facultad de libre acceso a las colecciones artísticas reunidas por

los reyes y hasta entonces destinadas al disfrute exclusivo de la familia real y la corte, se sitúa en este mismo ámbito de sacralización de la obra de arte. La posibilidad que implica el museo de acceso a un universo icónico privilegiado, hasta entonces recluido, se inserta, en casi todas partes, dentro de las nuevas prácticas paternalistas que comienza a desenvolver el poder real o estatal. Desde este punto de vista, la apertura pública de las colecciones artísticas de la corona tiene el mismo sentido que la nueva posibilidad de visitar determinados palacios reales o la "cesión" al pueblo por parte de algunos reyes de parques y jardines hasta entonces reservados al uso de la corte, en cuanto escenarios de sus juegos, sus devaneos amorosos, sus paseos o sus cacerías. Todas estas prácticas -a través de las cuales se establece un nuevo patrimonio nacional que sustituye al antiguo patrimonio de la corona- se enmarca en el tránsito histórico que va de un régimen de monarquía absoluta a un estado liberal burgués de monarquía constitucional o de república democrática. El establecimiento de museos libres abiertos a todo el mundo adquiere, así, el sentido de irrupción en un mundo artístico privilegiado, que en principio resulta ajeno y que sólo la magnanimidad del poder público pone al alcance de la colectividad. El individuo que penetra en el museo tiene probablemente la impresión de acceder a un goce estético hasta entonces prohibido y reservado para unos pocos, y que ahora se hace posible al gran número en virtud de un acto magnánimo de donación. El sentimiento reverencial es lo que mejor corresponde a este acceso libre, que conserva en todo momento la huella implícita de una intromisión. La actitud del visitante del museo suele oscilar entre el sentimiento de gratitud que experimenta ante la concesión de un mundo anteriormente negado y la resistencia a entregarse a ese sentimiento, que él adivina mistificador. En cualquier caso, el acceso al museo se halla grandemente emparentado con la asunción misteriosa religiosa. (Según una encuesta incluida en el libro *L'Amour de l'art*, ed. de Minuit, 1969, la mayoría de los individuos relacionan al museo con la iglesia; cit. *Modos de ver*, ibid., p. 32.) En este marco sacralizado que exige el respeto y la devoción, y en el seno del cual las obras de los grandes maestros de todas las épocas se exponen directamente a nuestra insignificante mirada, el arte adquiere una nueva dimensión seriada y descontextualizada. Todo en el museo es arte y nada más que arte; y dentro de esta conceptualización absoluta no cabe lugar para matices, para aversiones o para la dimensión histórica. Probablemente el visitante del museo conoce ya la reproducción de las principales obras que contiene: ahora, por fin, se encuentra ante él la

obra de arte original. El visitante va a tender a trasladar la sensación ya despertada por la reproducción a la misma obra artística original, el argumento de autoridad que da constancia de que lo que figura en la reproducción responde efectivamente a una obra de arte. Museo y reproducción artística actúan así conjuntamente una concepción sacralizada del arte, en el seno de la cual desaparece precisamente lo que resulta intrínseco a la obra de arte: la visión del mundo que mediante ella el artista transmite, la mediación entre sociedad y realidad que tiene lugar a través de la producción icónica. La obra de arte fetichizada y enclaustrada en el reducto religioso del museo se constituye en icono inofensivo y catalogado, ejemplar indiferente y cosificado de la serie asertórica de la producción "artística" de la humanidad, plantado al margen de la historia e incapaz ya de instrumentar una mediación entre el individuo y la realidad.

89

Esta concepción cosificada del arte, en el seno de la cual "todo es ejemplo de la misma producción artística", que se revela así en términos de esencia, proviene del sentimiento de acceso a un mundo radicalmente ajeno, y que únicamente una concesión graciosa de parte del poder hace posible contemplar. La admiración que el individuo dedica a la obra de arte descontextualizada y al conjunto de la serie artística que contiene el museo es una manera de agradecer esta posibilidad de acceder a aquel mundo privilegiado. El mundo ajeno del poder social se revela en el museo como próximo, y esta proximidad es lo que el individuo percibe a través de la asunción reverencial de las obras de arte. Como ha expresado John Berger y sus colaboradores: "La mayoría da por supuesto que los museos están llenos de sagradas reliquias que se refieren a un misterio que los excluye: el misterio de la riqueza incalculable. En otras palabras, creen que esas obras maestras originales pertenecen a la reserva de los ricos (tanto material como espiritualmente)." (*Modos de ver*, ibid., p. 31).

Esta posibilidad de acceso a un mundo reservado constituye lo intrigante y lo misterioso del museo: el mundo de la "riqueza incalculable" se revela de repente al alcance de la mano, y en este sentido el museo actúa de forma coaligada con la reproducción artística. Cuando el individuo cuelga luego en su cuarto de estar la reproducción de una de esas obras de arte maestras que ha contemplado en el museo (no importa en principio la que sea: en cualquier caso se trata de "arte"), está ejercitando la ilusión de poseer, de hacer suyo ese mundo de riqueza y refinamiento que su visita al museo le ha revelado como misteriosamente próximo. Y es así como el museo abierto a la generalidad de los individuos, en cuanto catálogo seriado de obras de arte y receptáculo de todo lo "artístico" que ha producido la humanidad, pone de relieve su dimensión ideológica: se trata de ejercer la ilusión de una riqueza ajena pero que se representa como propia; se trata de producir la imagen de una posesión simulada, de una riqueza compartida, a través de la cual se pongan precisamente a salvo los intereses de quienes detentan la auténtica posesión, de quienes expropian para su beneficio la riqueza social obtenida. La admiración artística, la asunción sacralizada del catálogo de obras que contiene el museo, constituye en la práctica una manera de admiración hacia quienes detentan el poder social; y es obvio que el amateur entusiasta o la pareja ensimismada que asiste al milagro de la contemplación de la obra original carece, por lo general, de conciencia de este sentido último de sus sentimientos.

Cuando el museo se institucionaliza como "patrimonio nacional", perdiendo incluso el recuerdo de la donación real que suele encontrarse en sus orígenes, esta acción ideológica se efectúa de manera todavía más irreconocible y sutil. El museo, patrimonio de todos, sin embargo expresa una riqueza ajena; el museo expone ante el colectivo social un universo refinado y lujoso del que se carece incluso la noción de que ha pertenecido a otros: se ha producido con objeto de expresar una concreta representación

del mundo, o durante siglos se ha limitado a presidir un despacho inaccesible desde donde se decidían importantes cuestiones concernientes a la vida diaria de la colectividad o ha asistido impasible desde un salón de baile a unas fiestas y recepciones a las que, los ascendientes de la persona que lo admira no pudieron asistir. Hoy la admiración que despierta la obra de arte suele tener una dimensión más prosaica, y se mide principalmente en términos económicos: el "misterio de la riqueza incalculable" es, antes que nada, el misterio del dinero (y cuando la admiración se plantea en una dimensión más excelsa o estética, los términos de la ecuación no cambian: tanto en un caso como en el otro, la obra de arte sacralizada sigue mereciendo básicamente admiración). Los autores de *Modos de ver* han expresado aquella sensación prosaica, y probablemente mayoritaria, en el caso de un dibujo de Leonardo da Vinci, expuesto en la National Gallery de Londres, que un americano se propuso adquirir sin éxito por una suma fabulosa: "Ahora está colgado en una sala por derecho propio. La sala es como una capilla. El dibujo está protegido por una luna de plástico a prueba de balas. Ha adquirido la virtud de impresionarnos. Pero no por lo que muestra, no por la significación de su imagen. Ahora es impresionante, misterioso, por su valor en el mercado." (ibid., p. 30).

92

Una película dirigida por John Frankheimer (*El tren*, 1964) ha expresado, por su parte, el contrasentido implícito que existe en el arte sacralizado entendido como patrimonio nacional: el intento de impedir la marcha a Alemania de un tren cargado de obras de arte, expoliadas por los nazis de los museos franceses durante la segunda guerra mundial, se salda al precio de la muerte de un incontable número de miembros de la Resistencia. Al final de la película, la cámara nos muestra un primer plano de los cajones que contienen las obras de arte, ni siquiera desempaquetadas, ignoradas por los cientos de franceses que han participado en su rescate, y al fondo el montón de los cadáveres de los rehenes ametrallados por las fuerzas alemanas. Aquellos hombres han sacrificado su vida por salvaguardar unos objetos que en absoluto les pertenece, que no forman parte de su visión de la realidad, que les resultan por completo ajenos. Para las clases dominantes, la

conservación de las obras artísticas del pasado en forma de "patrimonio nacional" -en la medida que proporciona la ilusión de una participación colectiva en la riqueza social- justifica, por el contrario, todos los sacrificios.

93

El arte recluido burgués puede así ejercer una función ideológica, en la medida que se proyecta ante la colectividad, desde el momento que abandona los ambientes particulares e inaccesibles para el que fue creado y se muestra, de una manera o de otra, ante el colectivo social. La ideología que este arte publicitado transmite no es, sin embargo, de naturaleza directamente ideológica. Lo que el arte comunica al colectivo social es precisamente el mundo exclusivizado y lujoso en que por naturaleza se inserta. El arte eclesial de los inicios del capitalismo occidental mostró ante los individuos dominados un mundo privilegiado que se desarrollaba de espaldas a la colectividad, y los orientó, probablemente de forma decisiva, hacia la participación o la apropiación de ese mundo. Las reproducciones artísticas han realizado el milagro de una posesión simulada de la obra de arte original, en cuanto proyección en la esfera privada del colectivo social de las obras originales exclusivizadas por los sectores privilegiados, y que se introducen así en las clases dominadas; pero conservando el mismo sentido en que se inserta la obra original, añorando y haciendo en definitiva deseable aquel mundo de lujo exclusivizado. Los museos producen, por su parte, el prodigio de un catálogo de obras de arte descontextualizadas, que se aparentan como pertenecientes al conjunto de la colectividad, pero cuya asunción reverencial por parte del público multiforme que ahora tiene derecho a contemplarlas, deja constancia de su naturaleza ajena: la participación indiscriminada en las obras de arte "de todos" disimula el significado clasista de dichas obras, del que sin embargo ese público toma conciencia a través de su contemplación religiosa (y mientras calcula mentalmente la riqueza que la posesión de una de esas obras podría proporcionarle). De esta manera, el arte recluido y creado al servicio de la clase burguesa dominante puede también ejercer una función ideológica. Su ideología, sin embargo, no se mide en términos de la "verdad social" que

transmite en la medida que contribuye a explicitar las representaciones de la realidad que todos los individuos deben interiorizar al servicio de ejercer su socialidad. Su función es mucho más prosaica, y tal vez por ello más irrefutable: se trata de interiorizar en el seno de la colectividad los valores mercantiles que presiden la sociedad burguesa; se trata de exponer públicamente el mundo de lujo y de riqueza que se ha reservado la burguesía; de tal manera que los individuos dominados tal vez experimenten la frustración de no poseer ese mundo, pero en cualquier caso sientan deseos de hacerlo propio; y se encuentren, sin siquiera ellos saberlo muy bien, haciendo todo lo posible para ingresar tal vez un día en ese mundo, que ellos saben les es ajeno (en la medida que se trata de un mundo expoliado, que todos han producido colectivamente, pero que la burguesía se ha apropiado), y que sin embargo se representa como accesible y deseable.

7. Un rostro 'burgués' para el proletariado

Nuestro lugareño del capítulo anterior decidió permanecer en su ignorada aldea, mientras el mundo entero se transformaba a pasos agigantados en torno suyo; cuando verdades consideradas como infalibles durante siglos caían reducidas a migajas; cuando continentes enteros se descubrían ante los ojos maravillados de los europeos, pletóricos de promesas de aventura y riqueza; cuando surgía un incierto y prominente poder central que desbaraba los poderes tradicionales; cuando al frente de la sociedad comenzaba a situarse un nuevo sector de privilegiados que carecían de cualquier ascendencia, de cualquier legitimación de su poder... excepto la riqueza. Otros -tal vez vecinos suyos, amigos o familiares- decidieron de otro modo. Abandonaron su lugar de origen e ingresaron en la nueva masa social de los desarraigados.

Muchas pudieron ser las razones que impulsaron a estos desarraigados a tomar su decisión. Tal vez los nuevos repartos que impulsaron de tierras que ejerció el poder central los dejó sin medios de subsistencia; tal vez, rota la relación de servidumbre que los ligaba al antiguo señor, ya no encontraron razones para permanecer en el terruño; tal vez su enrolamiento en uno de los frecuentes ejércitos les descubrió un mundo excitante más allá de la aldea, que hacía insípida y agobiante la vida vegetativa anterior. En cualquier caso, decidieron abandonar su antigua inserción social -o bien se vieron arrojados de ella- tomaron sus pequeñas pertenencias personales y marcharon, confiados o temerosos, a la ciudad.

En la ciudad administrativa y mercantil que por entonces va conociendo su primer esplendor, la suerte de estos desarraigados sociales sin duda no resultó uniforme. Unos se incorporarían a las filas de los nuevos ejércitos centralistas, y con ellos participarían en guerra tras guerra, hasta la disipación moral más absoluta o la adquisición de una cierta responsabilidad social. Otros se embarcarían en alguna fantástica aventura colonial y tratarían de alcanzar en lejanas tierras su reinserción social. Algunos, demasiado derrotados física y anímicamente como para ejercer cualquier iniciativa, se dejarían arrastrar al submundo ciudadano de los desarrapados, pícaros y mendigos, siempre a la caza de cualquier oportunidad de supervivencia y recurriendo a las instituciones de la caridad pública cuando no se presentaba otra cosa. Tal vez los más afortunados conseguirían practicar en la ciudad su oficio artesano, o bien entrarían por el nivel más bajo en algún establecimiento mercantil, que les permitiría tal vez integrarse un día en el pujante sector de los burgueses. No obstante, el destino de la mayor parte de aquellos desarrapados, generados por la conmoción social que acompaña a la nueva sociedad capitalista desde sus mismos albores, resultará sorprendentemente común: arremolinados en los arrabales surgido en torno a las nuevas ciudades manufactureras o en las cercanías de algún

establecimiento fabril, sometidos a condiciones de vida y de trabajo próximas a la animalidad, ignorados por todos y reducidos a la mera subsistencia, aquella gran masa de individuos que han abandonado su inserción social, arrastrará una existencia miserable y sin historia. Sobre ellos, la naciente sociedad burguesa que comienza a destellar sus primeros esplendores obtendrá la incalculable y desconocida riqueza que faculta sus afeites y refinamientos. Sobre esta masa de desarraigados edificará la nueva clase burguesa su creciente poder social.

97

En la medida que la suerte de estos desarraigados no resulta uniforme, tampoco cabe hablar en relación a ellos de un bloque social homogéneo. El desarraigo social constituye, en la formación de transición del "antiguo régimen", el acopio humano que faculta el desarrollo de la naciente sociedad mercantil y del nuevo estado centralista, a la vez que va arrebatando crecientes sectores sociales a la vieja organización estamental. En esta sociedad compleja, el orden mercantil todavía representa una cuña que coexiste con el importante papel institucional que sigue desempeñando la Iglesia, y con la ordenación social de reminiscencia teocráticas que constituye el estado absolutista. En estas condiciones, la ruptura de la mayoría de estos desarraigados con el pasado no resulta radical. Para una parte de ellos, el desarraigo es simplemente la ocasión para un nuevo arraigo dentro de la sociedad que va naciendo, y por ello no adquiere dimensiones dramáticas. Casi todos, junto al modesto ajuar que les acompaña desde la perdida aldea, han llevado generalmente también consigo sus creencias religiosas, y éstas les van a servir igualmente en el nuevo marco social. La creencia religiosa, ejercida ahora como consolación frente a la fortuna adversa, incluso conserva su validez en los reductos miserables que habitan los más indigentes de estos desarraigados. Esta sociedad, que se quiere hipócritamente teocrática, todavía no ha reconocido las nuevas formas sociales que alumbran en su seno. (Tal vez únicamente los pícaros atisban el ciénago de hipocresía, apariencia y falsedad que late en el fondo de esta sociedad.) No obstante, en los arrabales de las ciudades, en torno a las nuevas manufacturas, un nuevo género de desarraigo total se está poniendo

en marcha. Lo constituye el desarraigo proletario: el desarraigo de los que carecen de todo, tanto física como espiritualmente; el desarraigo de los que no cuentan con ninguna riqueza, con ningún acerbo ideológico, con el menor instrumento de consuelo; y a los cuales la nueva explotación capitalista reduce a la nueva categoría material de mercancías detentadoras de fuerza de trabajo.

98

Con los inicios de la revolución industrial capitalista, un nuevo cúmulo de desarraigados sociales acude otra vez a las ciudades. Su número resulta incomparablemente mayor que en cualquiera de las oleadas anteriores. Su destino resulta también ahora mucho más homogéneo. Responden a una llamada común: la llamada de la fábrica. El atractivo del trabajo seguro y de la subsistencia -por muy miserable que sea- garantizada, tal vez resulta irresistible desde la campiña esquilada y azotada por el hambre, desde el trabajo agrícola incierto e inseguro. En cualquier caso, el capitalista industrial necesita de una afluencia masiva y continuada de mano de obra disponible y barata. Y va a buscar esa mano de obra disponible y carente de exigencias (para la cual la fábrica constituye casi siempre un progreso social) allá donde ella se encuentre: en estos campesinos arruinados y jornaleros desesperados; en las tropas de los ejércitos hastiados de todas las guerras y desencantados de todas las rapiñas; en los parsimoniosos artesanos que la irrupción de las máquinas ha convertido en socialmente inservibles; en los obreros de las primeras manufacturas que no han sido capaces de hacer frente a la nueva revolución productiva; en las masas de indigentes que han ido creciendo en las costuras de la ciudad, y que la propia honorabilidad burguesa arroja con sofoco y espanto a las afueras. Este cúmulo ingente de individuos desarraigados se va a reconocer ahora, frente a su destino común, como clase social. Teniendo a la fábrica por toda perspectiva vital, reducidos a la categoría elemental de agentes al servicio de las necesidades del capital, la fábrica constituye a la vez el instrumento que hace posible su miserable subsistencia y la causa inmediata de su explotación y de su degradación humana. Mantenidos como apestados al margen de la brillante sociedad burguesa, viviendo en unas condiciones

tales que los hace despreciables ante su propia conciencia, habiendo definitivamente roto con su anterior inserción social y no disponiendo ya de ninguno de los instrumentos ideológicos que recubrían aquella inserción -sin otros recursos de consolación que la taberna o el alcoholismo que hace estragos-, esta masa de indigentes aglutinados en torno a un destino común se encontrará pronto frente a un dilema histórico: o bien conseguirá destruir la sociedad burguesa que lo explota y lo degrada o bien terminará siendo engullido por la sociedad burguesa.

99

Esta masa informe de proletarios sometidos a un destino común va a hacer pronto constatación práctica y teórica de su situación de marginación social organizándose como clase delimitada y explotada; y, en la medida que lo hace, iniciará su lucha frontal contra la burguesía que lo margina y lo explota. Al compás de esta lucha y de aquella organización, su existencia empezará a ser algo más soportable. Arrancará, en el curso de inmensos esfuerzos, concesiones a la burguesía en términos de duración y retribución de la jornada de trabajo, de condiciones especiales para las tareas peligrosas, para el trabajo de las mujeres. Hará reconocer su derecho a unas vacaciones anuales retribuidas. Un día obtendrá que la pesadilla de los niños obreros resulte ya cosa del pasado. El reconocimiento de su derecho a la huelga le costará batalla tras batalla, así como su derecho a organizarse en sindicatos de clase. Otro día verá cómo su aspiración a una escolarización obligatoria se trata ya de una realidad, y por fin podrá acceder, entre maravillado y medroso, al fascinante mundo de la cultura que hasta entonces habían exclusivizado los sectores privilegiados. Su derecho al voto constituirá otra de sus reivindicaciones esenciales, y también un día podrá enviar al parlamento burgués a sus propios representantes. Hoy ya podemos constatar sin temor a equívocos ni a falsas interpretaciones el resultado de esta lucha: a través de un cúmulo de esfuerzos ingentes y de incontables víctimas humanas -y en la medida que, por otra parte, la presencia de esta lucha obliga a la burguesía a reconocer la existencia del proletariado-, el proletariado terminará por ser admitido como un sector más dentro de la sociedad burguesa.

100

La derrota histórica del proletariado estriba en última instancia en que las conquistas que consigue arrebatar a la burguesía no impiden el desarrollo paralelo, pujante y esplendoroso, de la sociedad burguesa; constituyendo, por el contrario, aquellas conquistas -dicho esto en términos generales- un supuesto de ese mismo desarrollo.

101

Más que actuar como una contradicción, la existencia de un sector social mayoritario, que carece de todo excepto de su fuerza de trabajo, constituye hoy la fuente fundamental sobre la cual basa el capitalismo su supervivencia (y no sólo en términos de la "plusvalía" que de este proletariado extrae, sino a través del consumo que este sector mayoritario absorbe). Sin entrar aquí en una cuestión que merece sin duda un tratamiento pormenorizado, basta con indicar que el reconocimiento por la burguesía del proletariado como sector social específico constituye la razón última de su derrota histórica como clase (el proletariado únicamente podía existir como clase en la medida en que consiguiera enterrar a la sociedad burguesa). Desde el momento que la clase proletaria no derrota a la burguesía, sino que la sociedad burguesa persigue su desarrollo a pesar de la existencia en su seno del proletariado (o, más exactamente, en virtud de dicha existencia), el destino histórico del proletariado va a consistir en ser paulatinamente engullido por la sociedad burguesa; y ello precisamente en la medida que las conquistas proletarias van mejorando poco a poco su existencia. La presencia misma de la lucha de clases que el proletariado ejerce contra la burguesía, y la conciencia que va adquiriendo ésta de que de dicha lucha depende su supervivencia como clase dominante, originan una creciente atención de parte de la burguesía respecto de dicho sector social mayoritario y en un principio excluido de los goces de la sociedad burguesa.

Y, en efecto, históricamente podemos verificar cómo la burguesía va a corregir muy pronto su inhibición inicial y su utilización meramente física del proletariado, dirigiendo hacia los arrabales de la ciudad donde éste se aglomera una atención cada vez más decidida y preferente.

102

El proletariado, desde su miserable suburbio, contempla -pujante y apetecible- la ciudad burguesa. El odio que pueda despertar en su interior aquella ciudad no impide que, dentro de él, conviva el sentimiento de que se trata de un fruto prohibido. En ocasiones, el odio puede tomar la forma de un inmenso deseo de desquite: puede que más de una vez nuestro proletariado se haya imaginado a sí mismo arrojando de esa brillante ciudad a toda la panda de burgueses ociosos y explotadores que la habitan, y ocupando en ella su lugar. Tal vez en más de una ocasión se ha visto a sí mismo en su imaginación viviendo en sus confortables casas, poseyendo a sus atractivas mujeres. Puede, por el contrario, que su conciencia de clase y su experiencia organizativa le veten tales visiones consoladoras. Pero ninguna práctica política puede impedir que la ciudad burguesa siga estando ahí; negada y al alcance de la mano, prohibida y sin embargo excitantemente próxima.

103

Por el momento, ninguna esperanza de acceder a la ciudad burguesa vislumbrada. La existencia del proletariado se define como la negación misma de los goces y refinamientos que deben habitar a aquella ciudad. Ningún punto de contacto entre él y esa ciudad que lo ignora, lo desprecia y lo condena a la indegencia. Una frontera invisible, pero no por ello menos férrea, lo separa de aquella suntuosa ciudad. A ningún proletario se le pasaría por la cabeza concurrir un día a sus obsequiosos paseos, asistir a sus veladas, sus conciertos o sus sesiones de teatro; acudir a sus cafés o a sus

music-halls, imitar la elegante forma de vestir o los modales refinados que lucen sus habitantes. La ocupación de la ciudad por los cortejos proletarios con ocasiones de huelga, primero de mayo u otras fechas especiales, ejemplifica simbólicamente este deseo inconsciente de desquite, de apropiación de un mundo atractivo y excluyente. Por el momento, la ciudad burguesa es, para el proletario, un mundo infinitamente prohibido. Y ninguna convicción política, ni siquiera el más austero planteamiento revolucionario, va a impedir el destello, la incontenible atracción que despierta sobre el proletariado esa ciudad negada.

104

A partir de esa primitiva exclusión, se van a poner en marcha los sucesivos movimientos de aproximación entre proletariado y ciudad burguesa. Dentro del espacio icónico que aquí examinamos, un factor aparentemente irrelevante se halla dotado sin embargo de una capital importancia. Consiste éste en el acceso del proletariado al retrato burgués, que hace posible el descubrimiento de la fotografía.

105

En el ámbito de la burguesía liberal que accede al poder social a lo largo del primer tercio del siglo XIX el retrato pictórico había constituido un instrumento de consolidación y de prestigio social. Como ya habían hecho los primeros burgueses de la sociedad capitalista occidental, la posesión de la imagen propia había representado una manera de inmortalizarse, de hacerse constar, una forma de ser socialmente reconocido, de proyectarse ante los demás a través de su imagen plasmada y explicitada, de la imagen rescatada de la colectividad anónima; diferenciada así del cúmulo social de los individuos carecientes de rostro, sin derecho a ser reconocida su existencia a través de su manifestación plástica. En la medida que la sociedad burguesa se diversificaba y reunía en su seno a un número

creciente de individuos situados a diferentes niveles sociales, el retrato pictórico se había ido a su vez expandiendo: eran ahora los sectores inferiores de la sociedad burguesa (profesionales, comerciantes, funcionarios, pequeña burguesía) los más interesados en esta práctica representativa: los que más podían beneficiarse de este reconocimiento social a través de la posesión de su propio rostro, de su representación icónica personal e inconfundible.

106

El descubrimiento de la fotografía pone por primera vez la práctica social del retrato pictórico al alcance de los sectores oprimidos de la sociedad. A partir de la fotografía, la posesión del propio rostro a través de su posesión icónica ya no constituye un privilegio social que se encuentra ahora al alcance de "todo el mundo". El proletariado va a asumir esta práctica burguesa a través del costo infinitamente menor y de la facilidad de manejo que implica el retrato fotográfico. Millares de proletarios van a acudir cada año a los nuevos gabinetes fotográficos, donde van a poder representar por primera vez su sueño imposible de un acceso a la sociedad burguesa. La "democratización" del retrato que representa el retrato fotográfico debe medirse estrictamente en términos de la mayor cantidad de retratos que ahora se practican. El retrato, cuando se hace fotográfico, no por ello deja de ser retrato: esto es, una fijación representativa del individuo, una constatación de la propia existencia personal, que ahora se encuentra en condiciones de ser reconocida por los otros, de exigir su admiración, su respeto o mínimamente su simple reconocimiento.

107

La pose que va unida a la idea misma del retrato fotográfico constituye una manifestación de su naturaleza ideológica. El individuo no puede posar de cualquier manera cuando se dispone a ser retratado: no puede ofrecer

ante los demás cualquier imagen de sí mismo, sino precisamente la imagen que lo prestigie, que lo haga admirable, respetable, reconocido. La necesidad de posar para el retrato fotográfico exige contar con una indumentaria adecuada: una indumentaria que el proletario va a procurar sea lo más parecida posible a la que lucen los burgueses. El "traje del domingo" entra definitivamente en los hábitos vestimentales del proletariado a través del retrato fotográfico. Vistiéndose de burgués para retratarse, el proletario va a tratar de negar representativamente su propia condición proletaria, va a intentar simular a través de su representación icónica una pertenencia simbólica a la clase burguesa; va a representarse ante los demás precisamente como lo que no es: como un burgués horondo, desahogado y satisfecho.

108

El "traje del domingo" le va a facultar, por otra parte, toda una serie de incursiones dentro del ámbito prohibido de la sociedad burguesa. Ya podrá sentarse sin desentonar, sin llamar la atención, en los cafés del centro; ya podrá acudir desde las localidades más baratas a las representaciones teatrales (el "gallinero" de los teatros, institución típicamente burguesa, florece precisamente en esta época, en la que el proletariado inicia tímidamente sus excursiones a los escenarios enclaustrados y lujosos de la sociedad burguesa). Ya podrá mezclarse con medrosidad en los brillantes paseos burgueses, en algunas de sus celebraciones. Ya podrá, en definitiva, aparentarse como burgués. A través del retrato fotográfico, el proletariado -o al menos un sector importante de él- comienza a poseer su propio rostro, comienza a ser socialmente reconocido, empieza a disfrutar de una identidad. Pero ese rostro se trata de un rostro burgués.

A partir de este primer momento (que, por otra parte, coincide con el nacimiento de una prensa popular de predominio icónico y con los orígenes de una nueva publicidad de marcas, que expone los nuevos productos tecnológicos obtenidos por la producción capitalista ante la apetencia colectiva), la integración del proletariado en el modo de vida burgués se va a ir desarrollando sin cesar, paralelamente al proceso por el cual aquél va arrancando decisivas concesiones políticas y sociales a la burguesía. (Hay que tener bien presente que ambos procesos se plantean a diferentes niveles: mientras que el proceso de "expansión" del modo de vida burgués actúa a un nivel "subliminal", de percepción asertórica y emocional a través de los instrumentos icónicos que básicamente utiliza, la acción política y social del proletariado se plantea más bien en un dominio consciente y racional, y ello en función de los instrumentos escriturales que de modo predominante pone en juego. De esta manera, ambos procesos pueden coexistir en un determinado momento histórico, sin tan siquiera reconocerse mutuamente, ni advertir probablemente cada uno la existencia del otro. No obstante, los nuevos derechos políticos y sociales que va adquiriendo el proletariado actúan objetivamente a favor del "aburguesamiento" de su modo de vida, desde el momento que a su mayor poder social corresponde un mayor poder adquisitivo y unas mayores oportunidades de consumo y de ocio.)

Llega en el seno de este proceso, un momento en que los privilegios de la burguesía (el derecho a la higiene corporal, a una vivienda confortable, al disfrute de un tiempo de ocio, a la participación en diversiones y espectáculos) ya no sean exclusivamente burgueses, sino que en ellos participe toda la sociedad -al menos, toda la sociedad productiva. (Las nuevas salas de cine, por ejemplo, ya no ofrecen aquella discriminación clasista de los primeros teatros burgueses; las diversiones y los espectáculos sociales tienden a ser de índole crecientemente colectiva, y de ahí que varíe decisivamente su naturaleza: ya no se trata de representaciones

discriminadas en función del refinamiento cultural, la sensibilidad personal o la educación recibida; ante un partido de fútbol, por referirnos a un caso concreto, todo el mundo resulta espectador: nadie queda excluido de la comprensión del espectáculo en función de su educación o de su relevancia social.)

111

Con el tiempo, la masificación del transporte individual por medio del automóvil, abortará de antemano cualquier propósito de exclusión social: el automóvil (al igual, por otra parte, que la casa que se habita, los electrodomésticos que se posee o las vacaciones anuales) puede ser más o menos lujoso, más o menos confortable o rápido, y su precio puede oscilar considerablemente; pero todo automóvil es un automóvil: todos los individuos pueden ejercer a través de él su "derecho" -derecho reconocido socialmente, al menos- a un medio de transporte privatizado y puesto al uso exclusivo de su poseedor individual. (Un análisis del automóvil que tuviera en cuenta su trayectoria desde carruaje autopropulsado y derivado, por consiguiente, de los carruajes burgueses -y antes de estos de los aristocráticos- hasta su dimensión actual como objeto de consumo abierto a todos -y "necesitado" por todos-, pondría de relieve la naturaleza ideológica del actual "bienestar" de la sociedad capitalista; y cómo ésta proviene directamente de un modo de vida burgués y exclusivizado, que luego se ha extendido al conjunto de la sociedad, pero sin modificar su naturaleza burguesa.)

112

La indumentaria, antes absolutamente escindida de acuerdo con la inserción social del individuo, se ha simplificado y uniformado hasta el extremo, hasta el punto de que hoy resulta prácticamente imposible clasificar socialmente a un individuo por las prendas que porta. (El vaquero

asexuado y asocial -en el sentido de que todos los sectores sociales lo llevan- constituye la prenda clave en este terreno: vestir en vaqueros implica una repulsa a la clasificación social a través del traje; constituye el signo de una sociedad que se quiere abierta a todos, en el seno de la cual los privilegios pertenecen a "todo el mundo", en que nadie puede arrogarse un derecho superior a los de los demás. Por otra parte, la tendencia al desnudo integral o semi-integral en playas y otros lugares de esparcimiento -así como el nuevo auge que experimentan las sociedades grupales nudistas o naturalistas- tal vez pueda insertarse en el seno de esta misma tendencia de eliminación de los signos externos de clasificación o discriminación social: la "sociedad de consumo" es, evidentemente, cosa de todos; y para participar de sus goces basta con disponer de una mínima capacidad adquisitiva estándar y acatar las órdenes -emitidas como consejos seductores y prometedores de un creciente bienestar para el consumidor, que es al mismo tiempo su receptor- del nuevo "dios social".)

113

Pero sin duda, el elemento clave de este nuevo "bienestar" de que hoy disfruta el proletariado como individuo-tipo de una sociedad capitalista, en la cual la proporción de asalariados no cesa de crecer, lo constituye el televisor: el televisor es el instrumento igualitario por antonomasia, el signo de una participación colectiva o global, de una aunación de la colectividad social en torno a una emisión compartida y el medio abierto a todos y que emite lo mismo para todos en cualquier momento. (De ahí el prestigio social de que goza y de ahí que sea utilizado por los sectores sociales que siguen afluyendo a la "sociedad de consumo" como símbolo de su integración social, como signo de su participación en la "riqueza" colectiva. En otras formaciones sociales más atrasadas o más alejadas del patrón de consumo estándar del capitalismo metropolitano, esta función del signo lo cumple todavía, en buena medida, el transistor.)

En definitiva, el proletariado, partiendo de su inicial exclusión de un modo de vida burgués brillante y esplendoroso que se planteaba desafiante ante él, ha pasado a tener derecho y ser el destinatario básico de todos los bienes sociales: todos los cachibaches, objetos, modelos que produce sin cesar el actual capitalismo. El proletariado ha pasado, de estar excluido del modo de vida burgués, a ser el protagonista máximo de este modo de vida. Lo importante a retener aquí es que este modo de vida que ahora concierne básicamente a lo que antes era el proletariado y ahora debemos entender como "sociedad productiva" (o, si se prefiere un término más exacto, el colectivo social de los productores de mercancías: ver sobre este punto el libro de Ignacio Fernández de Castro y Carmen Elejabeitia *El hombre mercancía*, Ed. Querejeta, Madrid, 1976) es en su sentido y en sus planteamientos significativos el mismo modo de vida que antes monopolizara la burguesía. Y también reseñar que, a través de este modo de vida esencialmente burgués que ahora cubre la existencia de este proletariado irreconocible, la posición que éste ocupa en el proceso productivo (que sigue siendo sustancialmente miserable) se desvanece de su propia conciencia o se recluye en un lugar de ésta impenetrable e inexpresable. Cuantas veces pretende el trabajador conectar con este rincón remoto; cuantas veces quiere expresar la miseria y la explotación de su condición productiva, un nuevo cúmulo de mercancías excitantes y llenas de atractivos, un manantial de mensajes publicitarios aterciopelados y sugestivos lo desanima o lo inhibe. Haciéndolo regresar a la superficie siempre fruitiva y nunca estancada del consumo neo-totalitario.

El proletariado ha sido aparentemente derrotado en su designio histórico de derrumbar la sociedad burguesa. El proletariado ha sido, de acuerdo con todos los datos, engullido por esta sociedad; y ahora constituye el elemento clave de la misma: el sector social de donde el capitalismo no sólo extrae la plusvalía, sino además coloca la parte más significativa y tal

vez más rentable de sus mercancías. El proletariado industrial: ahora ya cuenta con un rostro burgués, de un género de existencia que perpetúa el dominio y la explotación capitalista. La burguesía, al parecer, ha terminado con su enemigo histórico. ¿Se trata, sin embargo, de una victoria pírrica? La burguesía ha conseguido, en efecto, colocar un rostro postizo en la faz del proletariado: un rostro a través del cual éste puede pensar que ha conseguido hacer valer sus derechos, pero en realidad constituye la careta tragicómica mediante la cual se expresan los guiños de los intereses capitalistas. El proletariado ha accedido a este Sinaí portentoso del "bienestar" inabarcable... para seguir siendo agente de la dominación capitalista. Y a costa de conseguir colocar un rostro postizo al proletariado, la burguesía ha terminado por perder su propio rostro. Paradójicamente, en este universo aterciopelado del consumo y la satisfacción crecientes que viene a constituir un calco caricaturesco del antiguo modo de vida burgués, ya no existe lugar para la burguesía. La burguesía ha tenido que ceder su lugar a la nueva "clase" -¿o más bien casta?- de los administradores y detentadores del capitalismo anónimo, gerencial y transnacional. La burguesía se bate en todas parte en retirada ante la llegada de un nuevo capitalismo de vocación mundial, que ya o puede ser administrado por una sola clase que desborda a todas las clases y reina sobre el magma social informe, en el seno del cual "todos somos consumidores" y, en realidad, todos somos receptores de los suaves dictados que emiten quienes administran -desde poltronas gubernamentales, los comités más o menos públicos de expertos internacionales o las posiciones clave de la "tecnoestructura"- ese capitalismo anónimo, inaprehensible y gerencial. En la sociedad amalgamada y sin perfiles coherentes a que se dirige ese capitalismo, no existe lugar para la vieja clase burguesa dominante. Su antiguo rostro exclusivizado y orgulloso es ahora un rostro que pertenece a toda la colectividad: un pingajo sanguinolento, una máscara detenida en el rictus de una sempiterna sonrisa, que disimula la explotación social que ejerce ese nuevo capitalismo y que representa dicha explotación en términos de bienestar colectivo.

La derrota del proletariado por la burguesía se produce al precio de la propia derrota histórica de ésta. Ahora, arrumbada como un trasto viejo, sacada de sus antiguas mansiones solemnes y prestigiosas, despreciada por el capitalismo de aluminio y de cristal que ha alumbrado en su seno, constituye simplemente un sector tal vez privilegiado de "consumidores"; privilegio que, en todo caso, se ve obligada a compartir -dentro de las nuevas pautas de estratificación social de clase alta, media-alta, etc.- con la élite de los cuadros de ese nuevo capitalismo agazapado y prepotente; capitalismo éste tanto más difícil de reconocer, de aprehender, cuando ya no se encuentra frente a él una clase físicamente constatable y privilegiada, ante cuya presencia se haga posible diseñar una estrategia de combate.

8. Del libro impreso al periódico ilustrado

117

La revolución cultural que implicó el nacimiento de la imprenta no se había limitado a dar origen al nuevo soporte escritural constituido por el libro impreso. La imprenta (básicamente a través de las diferentes técnicas de grabado) cuenta también con una importante producción icónica.

118

Esta proyección icónica de la imprenta se pone de relieve prácticamente desde las primeras manifestaciones del nuevo instrumento productivo. Concretamente, la imprenta de tipos móviles conecta inmediatamente con (y en cierto modo se inserta en) la tradición relativamente precedente de las imágenes impresas por medio de grabados en madera (xilografía); procedimiento cuyo origen resulta incierto, pero del que conocemos su existencia desde finales del siglo XIII (cf. Juan Antonio Ramírez, *Medios de masas e historia del arte*, Cátedra, 1976 p. 26).

Probablemente la imprenta gutenbergiana de tipos móviles no se propuso romper con dicha tradición, de la misma manera que la impresión de libros sólo se entendería inicialmente como "un medio de abaratar la producción de unos objetos muy antiguos y conocidos" (W. M. Ivins, *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*, G.Gili, 1975, p. 14. Lo cierto es, en cualquier caso, que frente al soporte constitutivamente icónico que representa el libro impreso (en la medida que su propia disposición secuencial autonomizada no necesita de ninguna ilustración, y en la medida también que el soporte escriturado se plantea en el interior del proceso de sustitución del icono por la escritura, constituyendo él a la vez en alguna medida un "instrumento icónico"), la imprenta genera al mismo tiempo, a través de la producción de imágenes impresas repetitivas, una nueva y desconocida profusión icónica, que se explicita en forma de libros ilustrados, estampas aisladas, reproducciones artísticas...

119

La nueva producción icónica obtenida a través de la imprenta, que coexiste desde determinados planteamientos con el soporte escritural por antonomasia representado por el libro impreso, va a prefigurar corriendo el tiempo, a través de los diarios y revistas ilustradas (prensa popular, magazines) y de la publicidad comercial iconizada, los modernos medios de masas.

120

El nacimiento de una producción icónica impresa implica el surgimiento de un principio de jerarquización en el ámbito de las imágenes. Junto a las imágenes únicas propias del arte burgués (imágenes privilegiadas y costosas en función de su excelencia icónica, que exigen un público culto capaz de apreciar su refinamiento y básicamente exclusivizadas por la propia clase burguesa) surgen las imágenes impresas repetitivas: imágenes

toscas y seriadas, cuya posesión no implica ningún privilegio social y cuyo bajo precio las pone al alcance de un sector social mucho más amplio.

121

La imperfección de la imagen impresa, que proviene directamente de la tosquedad de los procedimientos de reproducción, la separa por su misma apariencia del refinamiento estético que caracteriza la obra de arte. Su naturaleza repetitiva y seriada, el hecho de que no quepa hablar con respecto a ella de un original previo que se reproduce, sino que el icono que está en su base es habitualmente desde el principio un artefacto figurativo destinado a la reproducción, hace que esta imagen ya no pueda funcionar como instrumento individual de apropiación del mundo. La relación directa entre productor icónico y propietario del icono característica del arte burgués -que implicaba una posesión de la visión del artista a través de la posesión de la obra y que permitía que la realidad se proyectara servida y exclusivizada, a la medida de los deseos de su encargante o adquiriente-, se convierte, en el caso de la imagen impresa, en una relación seriada y abierta a todo el mundo; que no implica una posesión ni una exclusivización: en la medida que no existe contacto directo entre el autor icónico y los adquirientes del icono, y en la medida también que la multiplicidad y profusión icónicas que caracterizan a la producción icónica impresa impide su fijación en un sentido unidireccional de posesión del mundo. Dejando aparte los experimentos llevados a cabo por diversos artistas plásticos en el seno del nuevo instrumento expresivo, a partir del nacimiento de la imagen impresa la producción icónica se escinde en dos campos fundamentales: una producción icónica artística destinada fundamentalmente a representar la apropiación del mundo por la burguesía y a la afirmación social de la nueva clase dominante (cumpliendo subsidiariamente un cometido institucional, en el seno de la formación de transición que constituye el "antiguo régimen"; producción que, por otra parte, se corresponde con la producción escritural impresa, exclusivizada igualmente por la burguesía y una producción icónica impresa, de naturaleza primordialmente no estética sino "informativa", destinada a un sector social mucho más amplio, y cuya principal misión consiste en iniciar un proceso de iconización social,

mediante el cual la existencia cotidiana de los individuos dominados se va poblando de imágenes emitidas por la burguesía; de tal manera que dicha existencia se va revistiendo de una dimensión progresivamente icónica.

122

El dato esencial a retener respecto de esta escisión y jerarquización icónicas es que es la clase burguesa quien la produce (reservándose para su exclusivo disfrute las imágenes privilegiadas artísticas), y es ella también quien se encuentra en el origen de estos dos ámbitos icónicos: quien controla ambas producciones y, finalmente las emite. El acceso colectivo a las imágenes "de segunda fila" impresas adquiere así, desde su propio inicio, una dimensión de control social; y el objetivo de este proceso de iconización que ahora se pone en marcha va a consistir en interiorizar los valores y patrones ideológicos burgueses en el seno del colectivo social dominado.

123

(Este acceso colectivo a las imágenes impresas guarda un cierto parangón con la producción icónica doméstica vigente en las sociedades teocráticas. La diferencia fundamental estriba en que dichas imágenes domésticas se generaban en el marco de este ámbito privado y carecían de transcendencia social más allá de él, mientras que las imágenes impresas de alcance colectivo se produce esencialmente por la misma clase dominante que detenta la propiedad de los medios de producción. Si el ejercicio de la socialidad tenía lugar en las sociedades teocráticas a través del acceso a las imágenes privilegiadas que plasmaban la "verdad social", la iconización colectiva que arbitra la sociedad mercantil es, por así decir, una iconización indigente; iconización de segundo orden, que viene a confirmar la exclusivización burguesa de las imágenes artísticas privilegiadas, y que no

actúa como instrumento de afirmación social de parte de los individuos dominados, sino en cuanto mero ingrediente icónico introducido en su existencia cotidiana, cuyo control no le pertenece y que va a introducir subrepticamente en el marco de esa existencia los valores y las representaciones ideológicas burguesas. Es de este modo como la producción icónica impresa puede coexistir con el arte burgués exclusivizado, sin que en principio tengan lugar importantes tensiones entre esos dos ámbitos icónicos.)

124

Con la producción icónica impresa la imagen adquiere una movilidad y un carácter manejable de los que antes carecía. Dicho con otras palabras: a través de semejante producción, la imagen-soporte de las representaciones socialmente establecidas se encuentra ya en condiciones de penetrar en el recinto privado de los individuos (frente a la dimensión pública que caracterizaba dicho género de imágenes en la sociedad teocrática precedente). En el marco de la producción icónica dual, propio de la sociedad mercantil, mientras que las imágenes artísticas privilegiadas representan ante la propia burguesía su concepción racionalista, las imágenes impresas se dedican de modo cada vez más manifiesto a reproducir (desde nuevos planteamientos) esa misma concepción en el seno del colectivo social dominado. A través de la primera producción icónica impresa, la burguesía dominante cuenta ya, con un instrumento específico para introducirse en el espacio privado que habitan los individuos dominados.

125

Dentro de la formación social europea de transición conocida con el nombre de "antiguo régimen", la imagen impresa se desenvuelve a través de un estatuto relativamente indefinido, que participa del experimentalismo, la

curiosidad, el virtualismo técnico, el propósito de información al servicio de la nueva transformación científica de las condiciones productivas, y la reproducción privatizada de las imágenes institucionales que todavía pueden pretender una cierta validez en cuanto "ideología social". Lo importante es, sin embargo, que a través de este movimiento se está constituyendo un reducto privado de posesión icónica: una manera de que el "dios social" penetre hasta el recinto aparentemente más inviolable y reservado de los individuos; y anide allí hasta el punto de transformar en cierta manera ese espacio privado en "espacio público". Las estampas religiosas o piadosas que constituyen una de las principales manifestaciones de esta inicial producción icónica impresa persiguen, evidentemente, este fin; planteándose en el marco de una tendencia a la privatización de lo religioso, de la que la reforma protestante constituye la más importante muestra. Los libros estampas o libros ilustrados (en los cuales la secuencialidad autonomizada escritural convive con una expresión icónica que le limita generalmente a "ilustrar" de forma sumisa lo que la escritura proclama) se mueven, por su parte, entre el propósito ornamental que prefigura el libro-objeto y un intento de poner soportes institucionales al alcance de un público semi-iletrado o completamente iletrado; que seguramente no accederá a los textos, pero que sin duda acatará las imágenes.

126

Mucho antes de que la alfabetización generalizada constituya una reivindicación popular asumida por la clase dominante, en la práctica totalidad de los domicilios campesinos o artesanos existe, así, un acervo icónico, generalmente y paulatinamente enriquecido, que constituye una especie de depósito socializador del "pueblo llano". Frente al arte exclusivizado burgués, frente a los iconos privilegiados a los que el individuo dominado normalmente carece de acceso, la "pobre gente" ejercita como puede su socialidad; y en ese ámbito, las estampas de motivo religioso o profano, las medallas que reproducen la faz del santo al que se rinde devoción o esos pocos libros que nunca se leyeron, ejercen la función que antiguamente correspondía a amuletos y talismanes.

La burguesía, demasiado ocupada por el momento en afirmarse como clase dominante, no concede en principio excesiva atención a este depósito icónico privado, básicamente procurado a través de la imagen impresa. Pero pronto, dicho acopio socializador revelará su transcendencia en cuanto instrumento válido para introducir el "dios social" en lo más recóndito de la existencia del colectivo social dominado.

Mientras tanto, la burguesía ha ido desarrollando sus instrumentos escriturales. Junto al libro impreso (soporte escritural por antonomasia, donde la ideología racionalista burguesa toma cuerpo y donde, a la vez, se explicitan los nuevos descubrimientos científicos que contribuyen a un desenvolvimiento ilimitado de los medios productivos) surge un primitivo periodismo impreso; tan antiguo como la misma imprenta, y que conecta de modo inmediato con las relaciones, avisos, cartas y hojas de noticias manuscritas, que circulaban por doquier desde los albores mismos de la sociedad mercantil oeste-europea.

El carácter mercantil de este periodismo inicial (que se aprecia con claridad en algunas de sus primeras manifestaciones: resúmenes de noticias enviadas por los banqueros Fugger a la élite europea del siglo XVI y *Relazioni* o *Gazette* de la república veneciana) no ofrece ninguna duda. Para el pujante capitalismo europeo de la época se trataba, a través de este primer periodismo, de disponer información lo más rápida y exacta posible de lo que sucedía en los mercados lejanos; así como respecto de los acontecimientos políticos y sociales que podían afectar al proceso mercantil, en un momento histórico en que el mercado propendía ya a una dimensión planetaria, mucho más allá de las fronteras nacionales que por entonces comenzaban a deslindarse. La necesidad de una relación noticiosa de los hechos era, por consiguiente, una necesidad primordialmente mercantil; y este carácter mercantil ha acompañado el desenvolvimiento de los soportes periodísticos desde el momento mismo de su nacimiento. En una economía cerrada, como la propia de las sociedades teocráticas, no existía ninguna necesidad básica de conocer lo que sucedía fuera; y las noticias del exterior se reducían generalmente a los fantásticos relatos de los jefes militares, que engrandecían sus hazañas con la versión caricaturesca que ofrecían de sus enemigos derrotados o de los habitantes de las nuevas tierras conquistadas o avasalladas. El periodismo impreso se halla, por consiguiente, al servicio de

la expansión capitalista de la sociedad mercantil alumbrada en el seno de la Europa medieval teocrática. A partir de ese momento, conocer lo exterior es, en alguna medida, conocer lo propio. La realidad adquiere una dimensión cada vez más amplia, desde el momento que el bienestar del tejedor de Lyon depende de modo creciente de lo que suceda con sus telas en Venecia o Sevilla. El periodismo impreso surge al servicio de esta expansión de la realidad. El mundo comienza a aunarse en torno a un modo de producción capitalista; en el interior del proceso que ni siquiera puede darse por concluido hoy, cuando ya sin embargo se vislumbra próximo el diseño de una sociedad mundial pancapitalista.

130

Este primer periodismo noticioso o relacional engarza pronto con el periodismo moralista o doctrinal característico del siglo XVIII europeo. El periodismo, mientras tanto, se ha institucionalizado. A aquellas primeras "hojas de avisos" circunstanciales, surgidas al albur de un acontecimiento o publicadas cuando las necesidades informativas las hacían necesarias, sucede pronto un periodismo más reposado, más regular y circunstanciado; que busca ante todo "ilustrar" a sus lectores, establecer un "diálogo espiritual" con ellos, a través del cual se diluciden las cuestiones que más preocupan al público culto. La lectura del periódico, o la suscripción al órgano periodístico que mejor refleja el punto de vista personal, comienza a ser para el "buen burgués" una necesidad tan irreemplazable como la de asistir a la misa dominical o la de debatir periódicamente con sus allegados los grandes temas de moda. En Inglaterra, este periodismo doctrinal está íntimamente relacionado con el desarrollo de los clubs privados, en cuyo seno la burguesía ilustrada escenifica una sociedad paralela, escindida del colectivo social, y en cuyo espacio recluso el burgués discute entre sus pares acerca de las grandes cuestiones del mundo. El nuevo periodismo doctrinal ocupa un lugar de honor en el seno de estos clubs privados (al igual que en las españolas Sociedades de Amigos del País y en los casinos que comienzan a surgir por entonces).

En el marco de este periodismo reflexivo o moralizante, la "opinión pública" empieza a ser un concepto que opera a través de los medios de comunicación institucionales. La opinión individual comienza a valer poco si no se encuentra refrendada por, o contrastada con, lo que los soportes periodísticos afirman por su parte. Tener una opinión "propia" equivale de modo creciente a "coincidir" con la opinión expresada por el órgano periódico al que el individuo se adhiere. Cambiar un órgano de prensa por otro puede suponer hacer girar la visión personal del mundo en 180 grados. (El problema no se plantea en términos de la manipulación de la opinión por los instrumentos de prensa, sino en función del papel mediador que cumplen esos órganos periodísticos en el ámbito de la relación entre el individuo y la realidad.) La interferencia periodística en el marco de la formación de la "opinión pública" o social (con referencia a una sociedad burguesa que paulatinamente se va ampliando: en la que junto a la burguesía propiamente dicha existen los sectores subsidiarios de la "pequeña burguesía" y el funcionariado; los dos penetrados por el modo de vida burgués y, por consiguiente, dotados de capacidad de acceso a los órganos periodísticos) hace que los grupos de intereses tomen de modo creciente posición en el espacio periodístico: tratando de que la manipulación de la opinión que pretenden -y que precisamente la existencia de una prensa doctrinal hace posible- resulte disimulada bajo el manto de la "objetividad periodística". Dicha interferencia periodística, o su papel de mediación, hace que, en definitiva, no tenga sentido hablar de "opinión pública" al margen de los periódicos. Planteándose así la cuestión -que se irá dramatizando conforme pase el tiempo- de hasta qué punto los órganos de prensa se limitan a "reflejar" esa opinión o puede, por el contrario, llegar un momento en que los medios de masas la sustituyan; suplantándola y hablando en el lugar de un colectivo social, que se sitúa en relación a ellos en términos de recepción pasiva.

132

Por el momento, este periodismo doctrinal dieciochesco, sucintamente ilustrado (aunque en su seno, como ha señalado Juan Antonio Ramírez, las imágenes empiezan a ser utilizadas "para impulsar y dirigir la conciencia y las acciones de un número amplio de individuos", *Medios de masas...*, ibid., p. 36), y por ello primordialmente escritural, se halla delimitados al conjunto de la sociedad culta burguesa, entendida en un sentido amplio. Su objetivo básico consiste en ilustrar su concepción del mundo, en aducir filigranas ideológicas que luego recibirán un rendido cumplimiento, o serán el objeto de arduas discusiones, en los salones de la aristocracia, en los coloquios que tienen el marco las Sociedades de Amigos del País o las logias masónicas, desde un propósito reformador ilustrado.

133

El liberalismo doctrinal de que hace gala el siglo XVIII europeo cuenta sin embargo con el pequeño hándicap de que tiene lugar al margen de las clases menesterosas. Estas, incapacitadas de acceder al florilugio doctrinal que expresan libros, libelos y periódicos, siguen reducidas al disfrute de un acopio socializador privado compuesto de unos cuantos grabados de tema religioso y de unos pocos libros de estampas.

134

Este periodismo doctrinal dieciochesco, sosegado, moralista y librepensador, conecta de modo directo -a la vez que se distorsiona y se extrema- con el periodismo político y panfletario correspondiente a la fase de radicalización burguesa que transcurre entre la Declaración de Independencia norteamericana de 1776 y la reacción absolutista que inaugura el Congreso de Viena de 1814.

En un período en que la pugna en torno a las ideas se transforma en muchos casos en guerra abierta entre diferentes sectores sociales, el periódico se revela como un arma política de primer rango. La difusión de las ideas a través de la prensa constituye un instrumento inapreciable de ganar la calle, de ampliar el número de correligionarios, de combatir al adversario. Cada opinión, cada facción política, cada grupo de intereses busca su expresión pública a través de un órgano periodístico que constituya su bandera y su mejor instrumento de propaganda. La acción política pasa inevitablemente, a partir de entonces, por esta intermediación periodística, en cuyo seno el partido o la agrupación se dota de una proyección popular que les saca definitivamente del círculo elitista de los "ilustrados". La prensa constituye un soporte privilegiado de este proceso de ampliación del ámbito de la política, cuya primera manifestación relevante tiene lugar con la Revolución francesa. El debate político es antes que nada un debate periodístico, y en el seno de esta lucha cualquier procedimiento suele considerarse válido: desde el denuesto o el insulto al adversario, hasta la manipulación interesada de los hechos. El tono panfletario o provocador que muchas veces caracteriza a este nuevo periodismo político viene a ser la versión caricaturesca de la caballerosa pugna en torno a las ideas, propia del periodismo ilustrado dieciochesco. En este nuevo periodismo inflamado tienen cabida, a la vez, las más nobles ilusiones en torno a una inmediata liberación de la humanidad de todos los poderes opresores y las más burdas y demagógicas manipulaciones. El alcance popular que este periodismo postula hace que su estilo se acere y se simplifique, mientras que los recursos icónicos (caricaturas, imágenes arquetípicas cargadas de univocidad informativa) tienen en él la misión de fijar o "ilustrar" cara a la conciencia colectiva las ideas-tipo que se desea implantar o los sentimientos emocionales que se pretende estimular. La intervención política de las masas se reduce cada vez más a la asunción incondicionada de esas fijaciones expresivas, de las que se hace bandera y que actúan como vehículo de definición ideológica.

136

A partir de ese primer periodismo de transmisión política, y en la medida que la sociedad capitalista se va iconizando, la comunicación política se simplifica y se iconiza de modo progresivo: de la emisión por parte de las minorías dirigentes de unas cuantas ideas-estímulo en forma de consignas (que sustituyen a la reflexión doctrinal y, por otra parte, generalmente se transmiten en el marco de una escenografía ritual), y a las que responde en forma de reflejo, se pasa sucesivamente a la comunicación política como imagen; en el seno de la cual la participación política individual se reduce a la sumersión en unos iconos de naturaleza "política", que representan -en el sentido teatral del término- aquella participación, y que por otra parte no se distinguen en absoluto del conjunto de las imágenes imperantes en el interior de la sociedad capitalista iconizada. En la simplificación escritural del primer periodismo de intervención política de finales del siglo XVIII se encuentra, por consiguiente, el germen de la acción política actual, con arreglo a la cual el emisor político se enfrenta a una masa desconciada y generalmente indiferente de receptores.

137

En el periodo de estabilización burguesa que se inicia en occidente en torno a 1830 se sientan las bases del periodismo moderno, cuya validez se prolonga hasta nuestros días.

138

Este nuevo periodismo se halla caracterizado por los siguientes elementos básicos: **1)** Los nuevos avances técnicos (rotativa, etc.) permiten

un impresionante aumento de las tiradas. El periódico diario, que ya se encontraba anteriormente institucionalizado en cuanto arma de intervención política, va a revestirse ahora de una dimensión directamente popular: ya no se dirige a las minorías ilustradas o cultas -ni siquiera a los sectores politizados-, sino que se propone abiertamente llegar a las grandes masas de la población.

139

2) En función de este nuevo cometido popular, el periódico se aligera y pierde gran peso de su carácter doctrinal anterior; el diario, reducido progresivamente a la dimensión de una mercancía más -una mercancía que se adquiere precisamente por poco dinero y a la que por consiguiente amplios sectores tienen acceso, pero cuya posibilidad de producción resulta cada vez más socialmente restringida, en función de las masas de capital que exige-, ya no trata de adoctrinar a su lector; la burguesía que emite los órganos de prensa comienza a conocer en su propia carne, a través de las convulsiones revolucionarias que jalonan el siglo XIX, los peligros implícitos en una adoctrinación masiva del colectivo social dominado. El diario, vehículo evidente de socialización, sólo pretende estructurarse como "una mercancía más": una mercancía cuya misión específica consiste en informar. El periódico se reviste así de un nuevo atributo de "objetividad", que el aluvión doctrinario anterior (que en realidad pertenece a la prehistoria del periodismo occidental) había en buena medida enturbiado. El diario moderno constituye el espacio sacrosanto donde el individuo accede a la actualidad (con lo cual viene a enlazar con las gacetas y relaciones primitivas).

140

3) Dentro de este nuevo enfoque "objetivo" y popular, el periódico acude cada vez con más frecuencia a los recursos icónicos. El texto

escritural en cierta manera se iconiza, a través de cabeceras, *leads* y titulares. La rápida lectura de los encabezamientos del diario permite al lector apresurado obtener una visión "suficiente" de la actualidad, de lo que está sucediendo en el mundo. Los recursos tipográficos y de compaginación -otra manera de iconizar el instrumento escriturado- permiten, a la vez, destacar las informaciones más relevantes de la "actualidad". La primera página constituye, en la inmensa mayoría de los diarios, "una ventana abierta al mundo", un contacto sin intermediarios entre el individuo y la actualidad. Sin embargo, los elementos más importantes en este dominio son directamente icónicos. La caricatura permite sintetizar en unos cuantos rasgos gráficos un acontecimiento, una opinión, un personaje. El conocimiento colectivo de las personalidades que protagonizan la política, la vida cultural o social, comienza a ser un conocimiento básicamente icónico, a través de las imágenes que de ellos transmiten los medios de difusión. La iconización de la realidad empieza a introducirse, de modo tal vez impalpable, pero no por ello menos tangible, en el acervo individual.

141

No obstante, el gran avance en este sentido de iconización indudablemente lo constituye la fotografía periodística. A través de ella, el periodismo moderno culmina el planteamiento informativo que está en su base: la noticia se representa de modo inmediato, directo, sin cortapisas ni intermediarios, al receptor; éste, por medio de la fotografía, tiene conciencia de acceder a la noticia, de participar en la actualidad. Para tener conocimiento de lo que sucede, el receptor ya no necesita siquiera desentrañar unos pocos textos, que sin duda le darán una visión distanciada o parcial: la noticia está ahí, tan visible como cualquiera de los objetos que rodea al lector. Por medio de la fotografía, el periódico-mercancía cumple y eleva hasta el límite su misión de informar objetivamente de lo que sucede en la actualidad.

4) La actualidad tiene, evidentemente, numerosas caras. El compromiso del diario con la actualidad lo obliga a dar cuenta de todas ellas. El periódico, ya suficientemente iconizado a través de los elementos citados, pierde todo vestigio de secuencialidad escritural en la medida que se des-secuencializa a través de las diferentes secciones en que se disgrega. Cada sección ocupa su propio espacio, vive su propia vida en el interior del soporte multiseccional que constituye el periódico diario, y cada una hace acceder al lector a una parcela determinada de la actualidad. A la multiseccionalidad corresponde, evidentemente, la multilectura. El diario constituye un soporte pluridimensional abierto- que en cierta manera prefigura el sueño de los escritores que tratan de hacer hoy posible un objeto-libro a-secuencial-, que se puede leer en cualquier dirección, y que por otra parte se corresponde con el carácter abierto, nunca concluido (siempre capaz de producir nuevas y sensacionales noticias, acontecimientos insólitos o inesperados) de la actualidad. Naturalmente, el lector tenderá a conceder una menor atención a los fragmentos de la actualidad que menos le concierne. Pero estos fragmentos, sin embargo, están ahí, y le resulta imposible ignorarlos. La institucionalización del diario a-secuencial como instrumento cultural de primer orden hace que cada individuo deba consumir diariamente su paquete-estándar de información noticiosa, con objeto de acceder a su socialidad. El diario, "testigo de la actualidad", sólo cumple su misión social en la medida que informa objetivamente del conjunto de los acontecimientos de actualidad.

Incidentalmente, este carácter de multiseccionalidad y de "testigo objetivo de la actualidad" del periódico diario condena al fracaso, a la falsificación o a la inoperancia a los órganos doctrinales surgidos desde un propósito partidista de ideología u organización política. La cuadratura del círculo es: ¿cómo se puede desenvolver un planteamiento doctrinario a través de una estructura multiseccional y por consiguiente a-escritural? Por otra parte,

esta inmersión continua del receptor, prácticamente sin posibilidad de fractura, en el discontinuum noticioso resulta todavía mucho más difícil de orillar en el caso de los diarios radiofónicos o televisivos.

144

5) La disgregación del diario en forma de multisecencialidad a-escritural, y por tanto de predominio icónico, abre al diario a ámbitos que no provienen directamente de la actualidad. A través de lo que constituye la trastienda del diario moderno (pasatiempos, tiras cómicas, folletones o relatos por capítulos, columnas redactadas para la distracción del lector, etc.), el periodismo moderno revela su verdadero carácter como vehículo socializador; naturaleza ésta que se encuentra en el fondo de su centraje en el tratamiento "objetivo" de la "actualidad".

145

Sin embargo, la clave de bóveda del periodismo moderno alumbrado en el siglo XIX se encuentra en otra parte. Se encuentra en unas palabras escritas por el periodista francés Emile de Girardin, un día de julio de 1836, en el primer número de *La Presse*: "En lo sucesivo, el suscriptor de un periódico ya no debe pagar sino los estrictos desembolsos de papel, tirada, franqueo y envío; a los anuncios toca, con su producto, subvenir a los gastos de redacción, de composición y de administración, que son el hecho de la emisión de una doctrina y que, lo mismo para uno que para cien mil suscriptores, son siempre, invariablemente, los mismos".

El periodismo moderno no puede concebirse sin la presencia de la publicidad comercial. Esta sufraga los gastos fundamentales y permite bajar el precio del ejemplar aumentando a la vez los beneficios. Esta se mueve por un criterio mercantil, absolutamente contradictorio con el doctrinal: cuantos más lectores, más caro pagará los anuncios y más barato se pondrá vender el ejemplar. La publicidad no entiende de doctrinas: quiere únicamente informar de sus novedades a un público con suficiente poder adquisitivo, que paga por su periódico un precio en cierta manera "simbólico". La publicidad comercial necesita, por consiguiente, una prensa básicamente informativa, abierta a todas las novedades de la actualidad y en cuyo seno sus reclamos se enmascaran como información y como actualidad rabiosa. La publicidad, que no reconoce fidelidades, que es sólo un instrumento comunicativo abierto a cualquier mercancía, necesita un periodismo abierto a todas las novedades, capaz de absorberlo todo, sin principio ni fin, sin fijación escritural, en un marco en cuyo interior las noticias dessecuencializadas y escriturales encuadren y confirmen sintácticamente los regocijantes, frutivos, iconizados, fantásticos, sugestivos o increíbles mensajes publicitarios. Y este periodismo festivo, pletórico de ilustraciones, saltarín, informal, de alcance popular y subvencionado básicamente por la publicidad comercial, se impone durante la segunda mitad del siglo XIX al serio, secuencial y malhumorado periodista doctrinal.

Este primer periodismo diario, que se mantiene prácticamente inmodificado en sus rasgos esenciales hasta la actualidad, conecta de modo directo con la prensa ilustrada, semanal o mensual, que inmediatamente aparece en Europa y América. La primera gran efusión de este nuevo periodismo de predominancia icónica tiene lugar en torno a 1850. No por casualidad, muchos de estos magazines cuentan con una referencia icónica en su mismo título: *L'Illustration*, *The Illustrated London News*, *Illustrierte*

Zeitung, The Graphic, Le Monde Illustré, La Ilustración Española y Americana...

148

El término "ilustración", en una época en que el mundo asiste extasiado a los primeros experimentos fotográficos y los hijos de las familias burguesas entretienen sus ocios con las nuevas y excitantes linternas mágicas, constituye la palabra clave de este nuevo periodismo icónico. En los hábitos de un número cada vez mayor de individuos, la adquisición del órgano informativo diario se complementa con la compra semanal del magazine ilustrado, a través del cual la actualidad se retrata, se dota de rostro. En estos nuevos órganos periodísticos la actualidad convulsiva del periódico diario -siempre abierta a lo nuevo, a lo desconocido- se serena y se reposa en un marco delimitado y prestigioso, que se encuentra más próximo del libro estampas que del apresurado y mal compuesto diario. El coleccionismo de estas revistas ilustradas constituye un modo específico de ampliar el acervo icónico privado, y muchas de estas colecciones adquieren la categoría de patrimonio familiar, que se transmite de padres a hijos. El carácter reposado y prestigioso de este nuevo periodismo, que no exige apenas algún tipo de decodificación escritural, sino en el seno del cual la actualidad se bebe a través de la percepción de las imágenes, le proporciona una masa de nuevos "lectores" (público femenino especialmente), que se resisten frente al carácter desaseado y en cierta manera "difícil" del periódico diario.

149

En este periodismo de predominio icónico la actualidad aparece "mostrándose por sí misma" en el espacio acotado y tranquilizador del órgano periódico; en el marco de una escenificación, por cuya virtud la presencia imaginaria de los acontecimientos a través de su representación

icónica sustituye e inmoviliza cualquier propósito de reflexión en torno a ellos. La prensa ilustrada del siglo XIX prefigura así a los actuales medios icónicos de masas, en el seno de los cuales la ilusión de una participación directa y personal en los hechos noticiosos a través de su presencia imaginaria (esto es, en forma de imagen), se propone reemplazar la participación real del colectivo social en su desenvolvimiento y desenlace.

150

Por lo demás, los magazines decimonónicos no se limitan a subrayar y acotar icónicamente los acontecimientos que han referido de modo relativamente escritural los diarios. El ámbito de la actualidad en torno al que se plantean se trata en todo caso, de una actualidad ampliada. Para la revista ilustrada actualidad es todo aquello que merece retratarse; esto es, el conjunto del acaecer social que se considera pertinente "reflejar", dotar de un rostro; notarializar su relevancia colectiva por medio de su presencia icónica.

151

De esta manera, la revista ilustrada, que se propone inventariar sin interferencia doctrinarias lo que sucede en el mundo en torno, no sólo actúa a favor de las relaciones sociales establecidas, sino que además contribuye a su consolidación, proyectándolas y constatándolas ante el conjunto de la colectividad. La revista ilustrada se constituye así en un arma de intervención ideológica de primera línea. Actualidad es para el magazine decimonónico las lejanas guerras coloniales; los inquietantes y sangrientos conflictos sociales (que sin embargo adquiere un matiz menos preocupante cuando se insertan en el espacio sosegado de la revista); las enigmáticas reuniones que celebran los estadistas; el nuevo esplendor luminoso que lucen las grandes ciudades, las triunfales exposiciones universales a través de las cuales la sociedad mercantil expresa su riqueza; las misteriosas

costumbres de tribus de exóticas regiones. Pero también constituye tema de actualidad iconizable las fiestas y recepciones de las élites privilegiadas, las nuevas modas que lucen las elegantes de París o Berlín, la canzonetista o la actriz que la semana pasada encendió entusiasmos en el teatro recoleto de la capital o en el music-hall de moda, las hazañas de los deportistas que se elevan ahora a la categoría de nuevo mito popular.

152

Actualidad es igualmente los flamantes y maravillosos productos que jalonan el seguro y refulgente transcurrir del capitalismo y que materializan la nueva imagen del bienestar social; productos que van desde el extravagante velocípedo hasta la doméstica máquina de coser; desde el fonógrafo hasta la cámara fotográfica convertida en apasionante entretenimiento familiar; desde el admirado y envidiado automóvil hasta el divertido e instructivo mecano. Productos a los que sólo tiene acceso una ínfima minoría social, pero cuya presencia pública a través de su inserción como tema de actualidad icónica los hace extrañamente deseables... Productos infinitamente ajenos pero entrañablemente familiares para la inmensa mayoría de la colectividad, que marcan en todo caso una dirección social, que es, en definitiva, la orientación hacia el mercado popular de consumo al que apunta el capitalismo. Y, evidentemente, también constituye tema de actualidad para estas revistas ilustradas la publicidad de las nuevas marcas comerciales, que realizan el doble prodigio de producir todo ese cúmulo de artilugios maravillosos que anuncian un nuevo tipo de existencia opulenta y lleno de fruiciones, a la vez que los ponen al alcance de un número creciente de personas. La escenificación icónica de la actualidad que llevan a cabo los magazines se especifica, finalmente, en la proposición directa y sin cortapisas (a través de la rotundidad "objetiva" y sin posible respuesta que pertenece a su mostración icónica) al colectivo social de un concreto y determinado modo de vida.

153

El término "ilustración" que campea en la portada de tantas de estas primeras revistas icónicas revela por fin su verdadero significado: se trata, efectivamente, de ilustrar al colectivo social acerca del género de existencia al que deben aspirar, los modales y refinamientos ante los que deben rendir pleitesía, las aspiraciones socialmente admisibles que deben asumir como propias, los objetos (y las marcas comerciales) que deben expresar en su entorno un ambiente de bienestar o de lujo, todo el mundo de productos fantásticos -desde el fonógrafo hasta la cámara fotográfica y, ¿por qué no?, el automóvil- que les aguarda si se portan como "buenos chicos" y sitúan como objetivo básico de su existencia su promoción individual.

154

En una sociedad capitalista en la que el principio del máximo beneficio encadena inevitablemente con la "producción por la producción", este modo de vida cuajado de promesas que comienzan a proclamar las revistas ilustradas decimonónicas ha de desembocar en una específica socialización fundada en la adquisición incontralada de mercancías. El tipo de existencia burguesa y privilegiada que estas revistas proyectan va a constituir el patrón de ese modo de vida ofrendado a la colectividad, y, a la vez, su coartada representativa. El camino de la ideología materializada de que habla Debord se halla, evidentemente, abierto. Y este camino va a pasar por el proceso a través del cual va tomando forma la nueva "sociedad iconizada".

155

Tras de estos primeros magazines ilustrados que aparecen en el siglo XIX sólo cabe hablar de progreso en cantidad. Las revistas icónicas de proyección popular se diversifican y multiplican en mil variables, que

buscan al lector allí donde se encuentran los temas que le interesan. Su profusión no debe sin embargo ocultarnos su planteamiento común. Todas informan sobre un determinado segmento de la realidad; todas son de predominancia icónica; todas, sea en el sector que sea, actúan en el ámbito de la más rabiosa actualidad; ya se trate de la última moda de vestir que se lleva en el mundo, de los más recientes romances y cotilleos de la nueva élite-imagen o del recién salido e iconoclasta artículo de Guattari; todas se estructuran en torno a una secuencia icónica, que sustituye a la secuencialidad escritural característica del primer periodismo o que todavía preside el libro impreso; todas están aunadas por una idéntica o similar publicidad comercial.

156

La publicidad necesita que estas revistas se recluyan en el espacio de la actualidad más ceñida: es el único modo de que exista una correspondencia semántica entre lo que el soporte periodístico expresa y las proposiciones siempre nuevas y acuciantes que aquélla destila. La secuencialidad icónica que estructura la revista proporciona una primacía expresiva a esta publicidad comercial: mientras los mensajes icónicos redaccionales han de ser siempre distintos, la publicidad puede por su parte programar, repetir o espaciar sus mensajes. El uso del color y el perfeccionamiento de las técnicas fotográficas han conseguido para estas revistas el ambiente de lujo y refinamiento que exigen las mercancías, cada vez más sofisticadas y perfectas. La instantaneidad de los nuevos instrumentos informativos ha permitido que la actualidad tenga un carácter cada vez más efímero, y la competencia en torno a conseguir lo último, lo que nadie todavía ha revelado, se plantea como una vital carrera contra el reloj.

En medio de su inmensa profusión, todas estas revistas de destinación popular -que expresan a través de mil y un aspectos el modo de vida "que se lleva", el tipo de socialidad al que todos los individuos tienen "derecho" - pueden reducirse en realidad a un patrón común: todas constituyen el espacio acotado de la actualidad efímera, cada uno de sus números queda definitivamente envejecido en el momento mismo en que se publica el siguiente; todas ellas sometidas a la dictadura de la instantaneidad. En el centro de la cual reina sin competencia el dictado la mercancía fugaz, cuya validez sólo durará hasta el instante en que una nueva mercancía (que tal vez es la misma mercancía, pero que en todo caso se trata de una mercancía de diferente signo) venga a reemplazarla.

De esta manera, la carencia icónica del colectivo social dominado característica de la primera sociedad mercantil se va poblando de imágenes. Junto al arte burgués exclusivizado ha ido surgiendo una nueva producción icónica, emitida y controlada por la misma burguesía dominante, cuyo destino son las grandes masas de la población; la colectividad explotada que progresivamente se ha ido proletarizando, disponiendo como su única posibilidad de socialización la venta de su fuerza de trabajo. En la medida que la burguesía ha tomado conciencia de los desastres que pueden resultar para ella de una práctica escritural.- que puede revestir el carácter de arma revolucionaria utilizada contra ella por el proletariado-, su esfuerzo prioritario consiste en disponer de una panoplia de instrumentos icónicos, que proyecte en el seno de ese proletariado amenazante los valores y los intereses burgueses.

Esta panoplia icónica que tiende a totalizar el espacio social y que señala el modo específico como se debe ejercer la socialidad individual (constituyendo, en definitiva, una representación, al nivel de la "ideología materializada", del tipo de socialidad que pertenece al individuo dominado en cuanto mercancía/fuerza de trabajo) constituye probablemente el acontecimiento histórico más importante sucedido desde el desplazamiento del poder social por la burguesía de la vieja casta teocrática dominante. Lo más sorprendente de este proceso no es que la burguesía se dote de unos instrumentos icónicos a través de los cuales se va a producir la integración ideológica del colectivo social dominado. Lo realmente sorprendente y preocupante es la despreocupación que manifiesta el proletariado (y a la cabeza de él sus "representantes") hacia esta práctica ideológica que se le viene encima, y que ya se encuentra suficientemente explícita en el viejo periodismo ilustrado decimonónico.

A partir de este primer periodismo icónico se van a producir sin solución de continuidad los actuales *mass media*; mediante los cuales el modo de vida burgués invade la totalidad social, por el intermedio de la presencia dominante y sin competencia de la mercancía. Mientras que la iconización de los instrumentos expresivos tome la forma de una representación de signo totalitario de la realidad, en el seno de la cual la presencia figurada de la realidad desanima cualquier propósito de intervención directa en ella.

9. La mostración de la mercancía como icono

El capitalismo del siglo XIX, paralelamente al proceso en virtud del cual el proletariado iba imponiendo su nueva presencia social, había ido disponiendo unos nuevos instrumentos icónicos (prensa ilustrada, publicidad comercial), cuya naturaleza no es posible desentrañar sino teniendo en cuenta la masa creciente de mercancías que ese capitalismo iba arrojando al mismo tiempo al mercado. A partir de ese momento, la mostración icónica de la mercancía constituye un hecho que va aumentando progresivamente en intensidad. La sociedad capitalista ampliada -que incluye a fracciones continuamente más amplias del proletariado como un sector social más, y sin duda como su sector más relevante- se va paulatinamente organizando en torno a la mercancía icónicamente mostrada. La "sociedad iconizada" implica en el fondo un inmenso colectivo social estructurado alrededor del nuevo "dios social", del nuevo vellocino de oro, que supone la mercancía.

La entronización de la mercancía se va a ir produciendo en el seno de un proceso histórico que se desenvuelve por etapas. No podía ser, evidentemente, de otro modo. Tampoco la abundancia capitalista de mercancías se revela de repente, ni puede pretenderse un momento definitivamente fijado en relación a ella. La necesidad capitalista de sacralizar la mercancía se va desarrollando a compás de su abundancia cada vez mayor, y en la medida que capas continuamente crecientes de la población se encuentran en condiciones de responder a las promesas de un "bienestar" siempre acrecentado y nunca concluido que aquélla hace posible. La profusión icónica que en etapas sucesivas se va cerniendo sobre el espacio social -hasta totalizarlo y arrebujarlo en un nuevo e insólito vientre materno- se desenvuelve, por consiguiente, de modo paralelo a la cada vez más acuciante necesidad capitalista de colocar un número siempre mayor -y que su mostración icónica hace cada vez más notorio- de mercancías. Y en el corazón de ese proceso ininterrumpido de iconización, acerca del cual se hace imposible adivinar el término, se encuentra la mercancía en cuanto fetiche áureo (nueva *ideología* social en suma), al que todos a partir de ahora deben rendir reverencia.

Los primeros pasos de este proceso de iconización mercantil se producen bajo la forma de aquel primitivo periodismo ilustrado, de aquella primera prensa popular, cuyo auge resulta imposible explicar sin tener en cuenta la asistencia que le brinda la publicidad comercial. En realidad el proceso, en cuanto prefiguración al menos, se inicia antes: en la mostración de un mundo de lujo exclusivizado por la burguesía y los sectores sociales aburguesados ante los ojos encandilados del individuo indigente, en el marco de la primera sociedad mercantil occidental. Probablemente, el primer instrumento de aproximación entre ese mundo hasta entonces ajeno y el colectivo social dominado estriba en el retrato fotográfico, en virtud del cual dicho colectivo accede a una posición de la imagen propia, a una

representación icónica personalizada, hasta ese momento exclusivizada por las clases dominantes. A través del retrato fotográfico, el universo lujoso del burgués llega por primera vez hasta el proletariado.) Pronto este proceso de iconización va a contar, no obstante, con nuevos y desconocidos soportes.

164

Sin duda uno de los más relevantes lo constituye el nuevo culto a la máquina que empieza a manifestarse -en el marco de una sociedad capitalista incipientemente ampliada- a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Sus componentes básicos se encuentran en las exposiciones universales que marcan los nuevos fastos de una sociedad autosatisfecha y resplandeciente y en la revolucionaria arquitectura del hierro y del cristal que subvierte por entonces los cánones arquitectónicos establecidos. (Precisamente esta arquitectura, entendida como continente, destinada básicamente a mostrar lo que dentro de ella se exhibe, da cobijo y a la vez sirve de templo expositivo a la máquina que expresa por antonomasia el progreso capitalista de la época: el ferrocarril.) A través de estos nuevos soportes arquitectónicos -que introducen en la ciudad un aire definitivamente nuevo- y de las nuevas celebraciones colectivas que implican las exposiciones universales -precisamente en una época en que las viejas creencias religiosas conciernen a sectores sociales cada vez menos numerosos-, un nuevo capitalismo exultante y transparente se muestra por doquier. Y a este capitalismo van a rendir culto, tanto la burguesía pujante como el endomingado proletariado.

165

Los ídolos de este capitalismo progresista que se expone orgulloso ante la colectividad ya no son las viejas imágenes teocráticas; ni siquiera las excelsas obras artísticas, que por otra parte los museos recién inaugurados comienzan a mostrar públicamente. (J. A. Ramírez, por ejemplo, se ha

referido al papel subsidiario y en cierta manera anodino que cumplen las obras de arte en el marco de las exposiciones universales; cfr. *Medios de masas e historia del arte*, p. 108). Los nuevos ídolos sociales son las magnificientes y colosales máquinas, los nuevos e imponentes artefactos técnicos, que despiertan tanta admiración cuanto su misma presencia monumental connota la idea de un progreso maquinista cada vez más acrecentado y siempre traducible en términos de bienestar progresivo para el conjunto de la colectividad. En la máquina, el orgullo burgués contempla la imagen de su propia pujanza, de su dominio social que por fin se muestra esplendoroso y sin competencia posible ante el colectivo social. El proletariado contempla, por su parte, en la máquina la promesa de su futuro bienestar. La imagen de un mundo en que, expropiadas las máquinas de sus actuales detentadores, la nueva riqueza productiva que ellas hacen posibles se expandirá de modo igualitario sobre toda la colectividad.

166

Junto a las máquinas imponentes, existen unos nuevos ídolos sociales. Los constituyen las mercancías maravillosas que aquellas máquinas hacen posibles. Los nuevos artilugios mecánicos, los productos insólitos y cada vez más perfeccionados que amplían las posibilidades humanas, que prometen una existencia continuamente más descansada y placentera: la posibilidad de desplazarse cada vez más rápido de un lugar a otro, de comunicarse en instantes con personas lejanas, de escuchar en la propia casa las voces más famosas, de conocer unas horas después de haber sucedido todos los acontecimientos del mundo... En la medida que la producción seriada que corresponde a este nuevo maquinismo industrial destina esos productos insólitos y maravillosos a sectores siempre acrecentados de la sociedad, burguesía y proletariado participan igualmente en común en este culto social a la mercancía. Para el burgués, esta afluencia de mercancías representa, una vez más, la imagen de su pujanza. Para el proletariado, las nuevas mercancías constituyen básicamente objetos de uso, ejemplificaciones de un progreso colectivo, a las que poco a poco va ir teniendo acceso. (Dicho con otras palabras: el proletario, que se experimenta a sí mismo como mercancía en el interior del proceso de producción, pierde

esta referencia cuando se enfrenta con la mercancía expropiada -expropiada por el capitalista, en función de la distancia que existe entre producto y productor en el proceso de trabajo capitalista-, resultado de aquel proceso, en el mercado. El proletario tiende a considerar la mercancía en cuanto estricto objeto útil cuando la aprecia en términos de su consumo. Y esta es la razón última de que una conciencia de clase proletaria globalizante no haya terminado por alumbrar en ningún momento de la historia capitalista.)

167

Una nueva ideología social se va, por consiguiente, proyectando en el floreciente transcurrir del capitalismo industrial de la segunda mitad del siglo XIX. La sociedad, en principio escindida en clases, se va sin embargo aunando en torno a un único culto colectivo. Sus elementos ya no consisten en principios doctrinales, la adhesión que despierta ya no moviliza la conciencia individual ni merece por ello una respuesta en términos doctrinales ni al nivel de la conciencia. Sus "afirmaciones", los principios en que esta ideología se basa, resultan ser tan irrefutables como las nuevas e imponentes máquinas, como los insospechados y cada vez más perfeccionados artilugios mecánicos. Sus instrumentos de acción son tan sutiles, y sin embargo tan palpables, como la misma admiración incondicional que despiertan esos productos, como los inmensos deseos de su posesión que provocan en todos los sectores sociales. Y sin embargo, se trata ciertamente de una ideología. La nueva ideología a través de la cual la burguesía industrial *naturaliza* y sacraliza colectivamente su dominio.

168

Por los mismos años en que Marx escribe *El capital* en su refugio londinense, una nueva presencia icónica capitalista comienza a expandirse por los países más industrializados. Es la época en que el barón Haussmann traza con tiralíneas las nuevas y fastuosas avenidas parisinas; cuando un

oscuro tendero, Aristide Boucicaut, sienta, también en París, las bases de lo que muy pronto serán los florecientes y revolucionarios grandes almacenes. La nueva iluminación de gas que lucen aquellas amplias avenidas orienta todas las miradas y todas las expectativas hacia la vida elegante, desenvuelta y suntuosa que tiene a ellas por escenario. Unos años más tarde, la electricidad transformará aquella primera iluminación en espectáculo rutilante y cuajado de ascuas. La ciudad burguesa, ya estructurada desde tiempo atrás en torno al centro (en el marco de una graduación pormenorizada que va ascendiendo desde los miserables suburbios proletarios), entroniza ahora ese centro como luminoso y refulgente escaparate. Y el lugar de honor de ese escaparate lo ocupa la mercancía, en cuanto nuevo y mágico maná que concentra en sí todas las ilusiones.

169

Con la revolución urbanística que conocen en el curso de estos años la práctica totalidad de las principales ciudades españolas, la ciudad comienza a perder su carácter de antaño como lugar de habitación. Las viejas calles tortuosas que proporcionan el encuentro, la relación interpersonal, se sustituyen ahora por las grandes vías diseñadas para el tránsito, para la comunicación lo más rápida posible entre los distintos puntos de la ciudad, para el acceso al centro desde cualquier lugar en que el individuo habite. El nuevo centro espectacular no sólo atrae todas las miradas: además, se hace *accesible* para casi todos. Los nuevos establecimientos comerciales que surgen por entonces ya no se refieren al barrio donde se emplazan, a su entorno inmediato: miran a toda la ciudad, y es toda la ciudad la que se siente captada por esa mirada. La separación que tiende a producirse entre el lugar ciudadano donde se habita y el lugar donde se trabaja condena al individuo a transitar continuamente la ciudad, a pasar de un espacio ciudadano a otro, siempre impulsado por la prisa.

El *ensimismamiento* de la "muchedumbre solitaria" constituye el género de existencia que se corresponde con este continuo transitar por la ciudad. En el seno de su ajetreo diario, de su perpetuo desfilar ante rostros desconocidos, el individuo tiende a sustituir su antigua vivencia de la ciudad como espacio para el intercambio personal, para la relación inmediata, por su vivencia a través de los *signos* mediante los que la ciudad se expresa: signos tales como carteles, letreros comerciales luminosos, fachadas, señales de tráfico, escaparates; signos con los que el individuo se topa en su transitar diario por la ciudad, que le sumergen sin que él siquiera tenga conciencia de ello en un ambiente espectacular, y que en cierta manera representan o "simulan" la antigua relación interpersonal. Signos cuyo lugar de honor lo ocupa, nuevamente aquí, la mercancía.

Las nuevas y continuamente renovadas mercancías que contienen estos luminosos establecimientos comerciales son mercancías para ser *mostradas*. Deben atraer la atención del transeúnte indiferente que se detiene un instante ante el escaparate que la exhibe; debe destacarse -por su propia apariencia, por el lujo de sus detalles, por su novedad o por lo suntuoso de su decoración- del cúmulo de las restantes mercancías que compiten con ella. La mercancía, en el seno de este capitalismo espectacular y rutilante, de esta ciudad cuajada de luces e implantada como gigantesco macroicono, inicia un rápido y fulgurante proceso de iconización, de estetización. La mercancía ya no debe limitarse a satisfacer una necesidad social en cuanto "objeto útil". Debe ser, antes que nada, un objeto excitante en sí mismo, atrayente, capaz de despertar la admiración o, más sucintamente, el deseo de su posesión. (Y el capitalista comprende muy bien desde el principio que es únicamente a través de esta iconización, de esta apariencia excitante de la mercancía, como ésta puede realizar su "valor de cambio". El capitalista, mucho antes que cualquier teórico, conoce muy bien que la realización del capital pasa por la estetización de la mercancía, que constituye algo así

como un *valor añadido* que se superpone a su valor de utilidad y, al mismo tiempo, elimina de la mercancía cualquier constancia de tratarse del resultado de un trabajo productivo. La mercancía iconizada se corresponda, por consiguiente, con la inquietante pregunta de Abraham Moles: "¿Existen todavía obreros ?" En realidad, la pregunta de Moles se plantea en los mismos términos en que el capitalista entiende a partir de ahora su producción: se trata de conferir una envoltura brillante a la mercancía, de tal manera que ni siquiera el obrero que la produjo tenga constancia de que está ante el fruto de su propio trabajo. La mercancía se iconiza, sencillamente, para que, escindida de la miseria del trabajo productivo, se proyecte ante la colectividad de los "productores de mercancías" como nuevo, rutilante e inmaculado dios social.)

172

En los comienzos de este capitalismo iconizado las pretensiones son sin duda mucho más modestas. Se trata de mostrar ante el colectivo social objetos prestigiosos que hasta entonces se reservaba la burguesía, y que ahora se encuentran al alcance de sectores sociales cada vez más extensos. La mostración de los objetos de uso característicos de la burguesía constituye, por consiguiente, el comienzo de la *iconización mercantil*, en el marco de un proceso que va cubriendo etapas en la medida que las máquinas capitalistas sacan al mercado sin parar nuevas y siempre renovadas mercancías. Un elemento común coordina todo este proceso: en el seno de él, el modo de vida burgués se expone como fetiche. Todavía las actuales comunicaciones iconizadas publicitarias apuntan hacia un código burgués de existencia que ya no existe en la práctica más que al nivel de su representación: en la medida que sigue constituyendo una referencia para el género de vida que debe practicar la colectividad de los "productores de mercancías". Mientras que la burguesía real desaparece de la existencia, un utópico y sacralizado "modo de vida burgués" sigue orientando el diseño de existencia que la mercancía iconizada propone a los consumidores/fuerza de trabajo.

Partiendo de aquella primera mostración (mostración ante la colectividad de un género de vida hasta entonces exclusivizado, y cuya apetencia social provenía precisamente de su exclusivización, de su instalación en un reducto próximo y sin embargo inalcanzable), la iconización de la mercancía se plantea en el interior de un proceso que no hace sino aumentar en cantidad, a la vez que va perfilando y refinando sus instrumentos de acción. Los nuevos artefactos técnicos que produce el capitalismo industrial (automóviles, electrodomésticos, tocadiscos, periódicos ilustrados) son en sí mismos objetos iconizados. En ellos, la materialidad de su valor de uso resulta absolutamente indiferenciable de lo que ellos tienen de objetos estéticos, deslumbrantes, excitantes. Ningún científico de la productividad capitalista podría, por ejemplo, distinguir entre lo que existe de bien útil en un automóvil y el conjunto de las actividades "productivas" que están simplemente destinadas a su ornamentación, a su configuración como objeto estético, atrayente a los sentidos y capaz de despertar las apetencias del "público potencial" que lo contempla tras de las vitrinas donde se exhibe o desde la superficie limpia, brillante, plétorica de color, de un anuncio publicitario. El "diseño industrial" (que es una manera piadosa de designar el conjunto de operaciones destinadas a la estetización de la mercancía) se configura como un apartado más dentro de la producción capitalista. Tras de él, o a compás de él, vendrán la publicidad mercantil significadora y la obsolescencia planificada (o cálculo a priori del "valor de uso" de los productos).

La mercancía estetizada o iconizada constituye así un receptáculo frente al que nadie se experimenta como autor. Previamente a ella, el proceso de producción industrial se ha escindido en una miríada de acciones parciales, irrelevantes e insignificantes frente al *objeto total* que constituye la mercancía. Nadie, ningún trabajador fragmentario, está por consiguiente

en condiciones de reconocerse ante el resultado final. La mercancía precisamente se iconiza para evitar este reconocimiento. Unicamente quienes presiden y orquestan el proceso productivo (desde un despacho immaculado, limpio; donde la miseria de la producción manual constituye simplemente un mal chiste, un prerequisite indispensable, con el que, mientras llega la automatización total, hay que entrar necesariamente en contacto) *conocen* la mercancía; entienden su significado y son, por consiguiente, capaces de proyectarla en una aguda estrategia de marketing, en una brillante comunicación publicitaria. Escindidos del producto a cuyo nacimiento contribuyen, desplazados en su tarea por los immaculados ejecutivos de marketing, por los agudos creativos publicitarios, por los talentos del "diseño industrial", los trabajadores productivos resultan ser tan ajenos al propio producto en el que participan como el resto de los consumidores/fuerza de trabajo.

175

La producción de la mercancía iconizada corresponde ahora a este núcleo de nuevos especialistas capaces de significarla, de diferenciarla y, por consiguiente, de realizar el valor de cambio que contiene. Frente a lo que todavía debemos entender -en cuanto referencia- como trabajo productivo, estos especialistas producen la mercancía *ex nihilo*. Designan al mercado al que debe apelar, indican los envoltorios en que debe incluirse, elaboran la imagen a que debe responder, las expectativas de parte de los consumidores que debe cumplir, el tipo de satisfacción con el que debe encontrarse emparentada. Y sus recomendaciones y sus análisis, estructurados en forma de estrategia de lanzamiento, constituyen órdenes que atraviesan todo el edificio productivo y a las que el trabajador anónimo de la cadena de montaje debe adecuar sus movimientos; sin tener, por supuesto, ni la menor idea de lo que hace.

El resultado final de este proceso son los *signos/mercancías*. Signos que se aparentan como mercancías (como resultado de un trabajo humano y, por consiguiente, como productos) y que en realidad no trascienden lo que implica en sí mismos en cuanto significativo: significantes de una acción, de un trabajo a través del cual se obtiene un producto útil para la colectividad - y por ello justificado socialmente-, y que sin embargo no traspasan el espacio tautológico de la significación reducida a su estricta signicidad. Signos de sí mismos, signos cuya toda relevancia se reduce a su propia capacidad de emitirse, de hacerse constar ante el colectivo social que los recepciona, y cuya existencia no va más allá de la propia fantasmagoría que movilizan; de su capacidad para aparentarse como mercancías, de los recursos que ponen en juego y por medio de los cuales se presumen resultado de un trabajo humano, de una dedicación colectiva, de una acción social en virtud de la cual el progreso de la humanidad se entiende como un proceso *in fieri*, como una acción global en la que todos participan y que continuamente está alumbrando nuevos productos, nuevos logros productivos, nuevas muestras de un trabajo social, frente a las que la felicidad colectiva se descubre cada día más posible, más al alcance de la mano. En la cumbre del proceso de iconización mercantil, el signo/mercancía se aparenta como mercancía; realiza todo el cúmulo de operaciones para hacerlo deseable, para hacerlo imprescindible, para destilar en torno a él una apetencia social, que siga engrosando las arcas capitalistas. Pero el signo/mercancía sólo constituye apariencia de mercancía; mero juego tautológico a través del cual la "muchedumbre solitaria", los "productores de mercancías", los receptores de los mensajes aterciopelados y tranquilizadores que destila la publicidad, conecta mil veces al día con su propia miseria productiva, con su inanición social, con la usurpación de su trabajo productivo por una miríada de expertos que instrumentalizan el diseño imposible de una perpetuación indefinida del modo de producción capitalista.

Tras de la tautología del signo/mercancía duerme, paradójicamente, una presumible liberación icónica de la humanidad. El día en que el hastío generado por los signos autogenerados ascienda simplemente a la conciencia. El momento en que, frente a la producción insaciable de signos que no proyectan sino su propia significación, aparezca palpable, rotunda y prometedora, la necesidad de dotarse de unos signos que alumbren y sirvan de alfombra a la estricta presencia humana.

Madrid, febrero de 1979

Referencias bibliograficas

- AA.VV., *Análisis de las imágenes*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972.
- ADORNO, Theodor W., *Teoría estética*, Taurus, Madrid, 1971.
- BARTHES, Roland, "El mensaje fotográfico", en AA. VV., *La Semiología*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1974₃: 115-126.
- "Retórica de la imagen", en *ibíd.*: 127-140.
- BAUDRILLARD, Jean, *El sistema de objetos*, Siglo XXI, 2ª ed., Madrid, 1975.
- *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México, 1974.
- *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Plaza y Janés, Barcelona, 1974.
- *La génesis ideológica de las necesidades*, Anagrama, Barcelona, 1976.
- *Le miroir de la production ou l'illusion critique du matérialisme historique*, Casterman, París, 1973.
- *A la sombra de las mayorías silenciosas*, Kairós, Barcelona, 1978.
- *Cultura y simulacro*, Kairós, Barcelona, 1978.
- BENJAMIN, Walter, "L'oeuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique", en BENJAMIN, W., *L'homme, le langage et la culture*, Denoël/Gonthier, París, 1971: 137-181.
- "Petite histoire de la photographie", en *ibíb.*: 57-79.
- BERGER, John y otros, *Modos de ver*, Gustavo Gili, Barcelona, 1974.

- CASSIRER, E., *Filosofía de las formas simbólicas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1971-1976.
- CASASÚS, José M^a, *Teoría de la imagen*, Salvat, Barcelona, 1973.
- CASTORIADIS, Cornelius, *L'institution imaginaire de la société*, Eds. du Seuil, París, 1975.
- *La sociedad burocrática*, Tusquets, Barcelona, 1976.
- COSTA, Joan, *La imagen y el impacto psico-visual*, Zeus, Barcelona, 1971.
- *El lenguaje fotográfico*, Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid, 1977.
- DÉBORD, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Castellote, Madrid, 1976.
- DUBY, Georges, *Les Trois Ordres ou l'Imaginaire du féodalisme*, Gallimard, París, 1978.
- DUMEZIL, Georges, *Mythes et épopées*, I, París, 1968.
- EHMER, H.K. y otros, *Miseria de la comunicación social. Elementos para una crítica de la industria de la conciencia*, Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- FERNÁNDEZ DE CASTRO, Ignacio y ELELABEITIA, Carmen de, *El hombre mercancía*, Querejeta, Madrid, 1976.
- FISCHER, Ernst, *La necesidad del arte*, Península, Barcelona, 1970₂.
- FRANCASTEL, Pierre, *Sociología del arte*, Emecé Editores, Buenos Aires, 1972.
- GARRONI, E., *Proyecto de semiótica Mensajes artísticos y lenguajes no verbales. Problemas teóricos y aplicados*, G. Gili, Barcelona, 1975.
- GOMBRICH, E.H., *Meditaciones sobre un caballo de juguete*, Seix-Barral, Barcelona, 1968.
- GUBERN, Román, *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, Lumen, Barcelona, 1974.
- HADJINICOLAOU Nicos, *Historia del arte y lucha de clases*, Siglo XXI, Madrid, 1976₄.
- HAUSER, Arnold, *Historia social de la literatura y el arte*, 3 vols., Guadarrama, Madrid, 1969.
- HUYGUE, R., *Los poderes de la imagen*, Labor, Barcelona, 1968.
- IVINS, W.M., *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*, Gustavo Gili, Barcelona, 1975.
- LOTMAN, Y.M., *Estructura del texto artístico*, Istmo, Madrid, 1978.
- MALDONADO, Tomás, *Vanguardia y racionalidad. Artículos, ensayos y otros escritos: 1946-1974*, G. Gili, Barcelona, 1977.
- MARX, Carlos y ENGELS, Federico, *Sobre arte y literatura*, Ciencias Nueva, Madrid, 1968.
- MOLES, Abraham A. (1970), *L'affiche dans la société urbaine*, Dunod, París.

- MUKAROVSKÝ, Jan, *Escritos de estética y semiótica del arte*, edición crítica de Llordi Llovet, G. Gili, Barcelona, 1977.
- PANOFSKY, Erwin, *Estudios sobre iconología*, Alianza, Madrid, 1972.
- *La perspectiva como forma simbólica*, Tusquets, Barcelona, 1973.
- *Renacimientos y Renacimiento en el arte occidental*, Alianza, Madrid, 1975.
- RAMÍREZ, Juan Antonio, *Medios de masas e historia del arte*, Cátedra, Madrid, 1976.
- SEMPERE, Pedro, *La galaxia McLuhan*, Fernando Torres, Valencia, 1975.
- SILBERMANN, A., ed., *Sociología del arte*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1971.
- TALENS, J., CASTILLO, J.R., TORDERA, A. y ESTEVE, V.H., *Elementos para una semiología del texto artístico*, Cátedra, Madrid, 1978.
- TAYLOR, F.H., *Artistas, príncipes y mercaderes*, Luis de Caralt, Barcelona, 1960.
- THIBAUT-LAULAN, A.M., *Le langage de l'image*, Éd. Universitaires, París, 1971.
- *Imagen y comunicación*, F. Torres, Valencia, 1973.
- *La imagen en la sociedad contemporánea*, Fundamentos, Madrid, 1976.