

FREDRIC
JAMESON

POSMODERNISMO

LA LÓGICA CULTURAL
DEL CAPITALISMO AVANZADO

Vol. III

TRADUCCIÓN DE ELENA ARGUEDAS

Y MARTÍN GLIKSON

NOTA DE ENVÍO

La colección biblioteca de los confines pretende lo nuevo y lo viejo del tiempo de las ideas. Un tiempo inmemorial de raíz mítico poética que nunca dejó de anudar relatos para convertirse en historia de las interpretaciones, en historia de lo real. Libros de pensadores, de ensayistas, de teóricos. A la vieja ciudad letrada no dejan de arribar, o cada tanto vuelven a encenderse, obras. Ese indomable sello de autoría de quienes conjeturan cambiar con letras las más pequeñas o las más grandes circunstancias.

Escrituras que imaginan entender al hombre y las cosas. Podría aventurarse: obras que hacen el mundo. Pero extraña historia por cierto la de las escrituras. Construyen las escenas de lo que pasó, de lo que pasa, y sin embargo nunca pueden contra la realidad inmediata, contra lo que urge. Como pensó hace algunos años Sartre, «no existe libro alguno que haya impedido a un niño morir». La biblioteca de los confines va en busca entonces de algo de eso: literaturas que hacen el mundo, y al mismo tiempo no pueden casi nada. Desde esa conciencia extrema de lo ilusorio, por lo tanto desde la pura verdad, ofrece libros.

biblioteca de los confines

FREDRIC
JAMESON

POSMODERNISMO

LA LÓGICA CULTURAL
DEL CAPITALISMO AVANZADO

Vol. III



la marca
editora

Posmodernismo. La lógica cultural del capitalismo avanzado

SOBRE ESTE LIBRO

Traducción de *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Oxford, New Left Review Ltd, Fredric Jameson, 2008: Martín Glikson y Elena Arguedas.

Este es el décimo quinto título de la colección biblioteca de los confines.

La presente edición fue coordinada por Victoria Villalba, corregida por Claudia María Bevacqua Arbet, y compuesta por Hugo Pérez sobre una maqueta de Vanesa Indij.

Se utilizaron tipografías **Slimbach** para el texto, **Orator** para los títulos, **Lucida** para biblioteca de los confines y **Stone** para la marca.

Esta publicación es responsabilidad de **la marca editora**, cuya oficina esta situada en Pasaje Rivarola 115 (1015), de la Ciudad de Buenos Aires; teléfono (54-11) 4383-6262, fax (54-11) 4383-5152, correo electrónico lme@lamarcaeditora.com y sitio web www.lamarcaeditora.com

Tanto el interior como las tapas fueron impresos en Del S.R.L., E. Fernández 271, Avellaneda, Buenos Aires, Argentina; y encuadernados en Cuatro Hojas, en el mes de junio de 2015.

Queda hecho el depósito que establece la ley 11.723

Todos los derechos quedan reservados.

ISBN volumen I 978-950-889-234-8

ISBN volumen II 978-950-889-241-6

ISBN volumen III 978-950-889-266-9

Argentina

Fredric, Jameson

Posmodernismo : la lógica del capitalismo avanzado . - 1a ed. -

Ciudad Autónoma de Buenos Aires : la marca editora, 2015.

216 p. ; 20x14 cm. - (Biblioteca de los confines / Nicolás Casullo)

Traducido por: Martín Glikson y Elena Arguedas

ISBN 978-950-889-266-9

1. Estudios Culturales. 2. Capitalismo. I. Glikson, Martín, trad.

II. Título

CDD 306

ÍNDICE GENERAL DE LA OBRA

Volumen I

Introducción general

Cultura

Ideología

Imagen

Arquitectura

Volumen II

Literatura

Utopía

Teoría

Volumen III

Mercado

Cine

Conclusiones

ÍNDICE

13	VIII. El posmodernismo y el mercado
37	IX. La nostalgia del presente
61	X. Elaboraciones secundarias
65	Notas para una teoría de lo moderno
80	La reificación cultural y el “alivio” de lo posmoderno
86	Los grupos y la representación
101	La ansiedad de la utopía
111	La ideología de la diferencia
130	Demografías de lo posmoderno
140	Historiografías especiales
155	Decadencia, fundamentalismo y alta tecnología
173	La producción del discurso teórico
181	Cómo cartografiar una totalidad

VIII. EL POSMODERNISMO Y EL MERCADO

La lingüística posee un útil método del que el análisis ideológico desgraciadamente carece: puede clasificar a una palabra dada como “palabra” o como “idea” mediante el uso de barras oblicuas o de corchetes. Así, la palabra *mercado*, con sus diversas pronunciaciões dialectales y sus orígenes etimológicos en el vocablo latino que denota comercio y mercancía, se escribe /mercado/. Por otro lado, el concepto, tal y como lo han teorizado los filósofos e ideólogos durante siglos, desde Aristóteles hasta Milton Friedman, se escribiría [mercado]. Se podría pensar por un instante que esto resuelve muchos de los problemas que surgen al trabajar con un tema de esta clase, que es al mismo tiempo una ideología y una serie de problemas prácticos institucionales, hasta que recordamos las maniobras de flanco y los movimientos de pinza de la sección inicial de los *Grundrisse*, donde Marx deshace las esperanzas y anhelos de simplificación de los proudhonianos, quienes pensaban que podían resolver todos los problemas del dinero mediante su abolición, sin detenerse a considerar que es la misma contradicción del sistema de intercambio la que se materializa y expresa en el propio dinero, y que se seguirá materializando y expresando en cualquiera de sus sustitutos más simples, como los cupones por tiempo de trabajo. Marx observa con frialdad que, en el capitalismo en curso, estos se transformarían en dinero nuevamente, y todas las contradicciones previas entrarían otra vez en vigencia.

Lo mismo sucede con el intento de separar ideología y realidad: la ideología del mercado no es, por desgracia, un lujo o adorno ideacional o representativo que se pueda extraer del problema económico para luego enviarla a una morgue cultural o superestructural a fin de que la diseccionen los especialistas. De alguna forma es generada por la cosa en sí como su imagen remanente,

objetivamente necesaria; de algún modo, ambas dimensiones deben registrarse juntas, tanto en su identidad como en su diferencia. Son, por usar un lenguaje contemporáneo aunque ya pasado de moda, semiautónomas; esto significa, si es que significa algo, que, a pesar de no ser realmente autónomas o independientes entre sí, tampoco se encuentran en armonía. El concepto marxista de ideología siempre tenía la intención de respetar, ensayar y torcer la paradoja de la mera semiautonomía del concepto ideológico –por ejemplo, las ideologías del mercado– con respecto a la cosa en sí o, en este caso, los problemas del mercado y la planificación en el capitalismo avanzado, así como en los países socialistas de la actualidad. Pero el clásico concepto marxista (incluida la propia palabra *ideología*, similar en sí a la ideología de la cosa, en contraposición con su realidad) a menudo fracasaba justamente en este sentido, al volverse puramente autónomo y abstraerse luego en el mundo de las superestructuras como puro “epifenómeno”, mientras que la realidad permanecía por debajo como responsabilidad de los economistas profesionales de la vida real.

Por supuesto, existe una gran cantidad de modelos profesionales de la ideología en el propio Marx. El siguiente, de los *Grundrisse*, en contra de las falsas ilusiones de los proudhonianos, ha sido menos estudiado y discutido, pero es en verdad muy valioso y sugerente. Aquí, Marx habla sobre una característica central del tema que nos ocupa: a saber, la relación de las ideas y valores de libertad e igualdad con el sistema de intercambio. Argumenta, al igual que Milton Friedman, que estos conceptos y valores son reales y objetivos, que el propio sistema del mercado los genera de manera orgánica y que están vinculados dialéctica e indisolublemente con él. Marx añade (iba a decir que *a diferencia de Milton Friedman*, pero un momento de reflexión me ha permitido recordar que incluso los neoliberales reconocen esas consecuencias desagradables y, a veces, hasta las celebran) que, en la práctica, esta libertad e igualdad resulta ser falta de libertad y en desigualdad. No obstante, mientras tanto, el asunto trata sobre la actitud de los proudhonianos respecto de esta inversión y de su comprensión fallida de la dimensión ideológica del sistema de intercambio y de su funcionamiento (tanto verdadera como falsa, tanto objetiva como erróneamente imaginada: aquello que solíamos tratar de explicar con la expresión hegeliana “apariencia objetiva”):

Cabe responderles lo siguiente: el valor de cambio o, más ajustadamente, el sistema monetario, es en los hechos el

sistema de la igualdad y la libertad; las perturbaciones que se presentan en el desarrollo reciente del sistema son perturbaciones inmanentes a él, precisamente la realización de la igualdad y la libertad, que se acreditan como desigualdad y carencia de libertad. El deseo de que el valor de cambio no se desarrolle en capital o de que el trabajo que produce valor de cambio no se vuelva trabajo asalariado es tan piadoso como estúpido. Lo que distingue a estos señores de los apologistas burgueses es, por un lado, el atisbo de las contradicciones insertas en el sistema; por el otro, el utopismo, el no comprender la diferencia necesaria entre la conformación real y la conformación ideal de la sociedad burguesa y, de ahí, el querer acometer la vana empresa de realizar la expresión ideal de esa sociedad, expresión que es tan solo la imagen refleja de tal realidad¹.

Por lo tanto, es en gran medida una cuestión cultural (en el sentido contemporáneo de la palabra) que gira en torno al problema de la representación en sí: podríamos sostener que los proudhonianos son realistas del tipo que toma como modelo la correspondencia. Piensan (quizás al igual que los habermasianos de la actualidad) que los ideales revolucionarios del sistema burgués –libertad e igualdad– son propiedades de sociedades reales, y señalan que, a pesar de que siguen presentes en la imagen o en el retrato utópico ideal de la sociedad de mercado burguesa, estas mismas características se encuentran ausentes y, desafortunadamente, son insuficientes en la realidad que sirvió de modelo para ese retrato ideal. Bastará entonces con cambiar y mejorar el modelo, y se necesitará hacer que la libertad e igualdad finalmente aparezcan, en carne y hueso, en el sistema de mercado.

Pero Marx es, por decirlo de algún modo, un modernista; y esta forma concreta de teorizar la ideología –que solo veinte años después de la invención de la fotografía recurre a figuras fotográficas muy contemporáneas (cuando antes Marx y Engels habían favorecido la tradición pictórica, con sus diversas cámaras oscuras)– sugiere que la dimensión ideológica está incrustada de manera intrínseca en la realidad, que la oculta como un rasgo necesario de su propia estructura. Por ende, esa dimensión es profundamente *imaginaria* en un sentido real y positivo; es decir, existe y es real en la medida que es una imagen, marcada y destinada a permanecer

así, cuyo carácter irreal e irrealizable es lo que tiene de verdadero. Pienso en episodios de las obras teatrales de Sartre que podrían servir como útiles alegorías clásicas de este proceso curioso: por ejemplo, el deseo apasionado de Electra de asesinar a su madre; el cual, sin embargo, resulta que no estaba planeado para que fuera concretado. Después del hecho, Electra descubre que en realidad no quería que su madre estuviese muerta ([muerta], es decir, muerta en la realidad); lo que quería era seguir anhelando con rabia y resentimiento que estuviera /muerta/. Y así sucede, como veremos, con esas dos características tan contradictorias del sistema de mercado, la libertad y la igualdad: todo el mundo desea desearlas, pero no pueden realizarse. Lo único que puede ocurrirles es que desaparezca el sistema que las genera, para abolir de esta manera los “ideales” junto con la realidad misma.

No obstante, devolverle a la “ideología” esta forma compleja de tratar con sus raíces dentro de su propia realidad social implicaría reinventar la dialéctica, cosa que cada generación ha fracasado en hacer a su propia manera. La nuestra, en efecto, ni siquiera lo ha intentado; y hace mucho que el último intento, el momento althusseriano, pasó bajo el horizonte junto con los huracanes de antaño. Al mismo tiempo, tengo la impresión de que solamente la así llamada teoría del discurso ha intentado llenar el vacío que quedó cuando el concepto de ideología fue arrancado de un jalón, junto con el resto del marxismo clásico, y tirado al abismo. Podríamos promocionar de buena gana el programa de Stuart Hall basado, según entiendo, en la idea de que el nivel fundamental donde se lleva a cabo la lucha política es la lucha por la legitimidad de los conceptos y las ideologías: que la legitimación política viene de ahí y que, por ejemplo, el thatcherismo y su contrarrevolución cultural estaban basadas completamente tanto en la deslegitimación de la ideología del estado de bienestar o socialdemócrata (solíamos llamarlo liberal) como en los problemas estructurales inherentes al estado de bienestar en sí.

Esto me permite expresar mi tesis en su forma más acabada: la retórica del mercado ha sido un componente fundamental y central de esta lucha ideológica, una lucha por la legitimación o deslegitimación del discurso de la izquierda. La rendición a las diversas formas de la ideología del mercado –me refiero al caso de la *izquierda*, por no hablar de todos los demás– ha sido imperceptible pero, de forma inquietante, universal. Ahora todo el mundo está dispuesto

a mascullar, como si fuera una concesión sin importancia que se hace al pasar a la opinión pública y la actual sabiduría recibida (o los supuestos comunicativos compartidos), que ninguna sociedad puede operar eficazmente sin el mercado y que la planificación es evidentemente imposible. Esta es la segunda parte del destino de esa pieza más antigua del discurso, la “nacionalización”, que acontece unos veinte años después, al igual que, en general, el posmodernismo pleno (en especial en el terreno político) ha resultado ser la secuela, la continuación y el cumplimiento del episodio del “fin de la ideología” de los viejos años cincuenta. En todo caso, en ese entonces estábamos dispuestos a murmurar nuestro acuerdo con la propuesta cada vez más extendida de que el socialismo no tenía nada que ver con la nacionalización; el resultado es que hoy en día nos encontramos con que tenemos que aceptar la propuesta de que el socialismo en realidad no tiene ya nada que ver con el socialismo en sí. No se puede permitir que la propuesta de que “el mercado está en la naturaleza humana” permanezca sin respuesta; en mi opinión, es el ámbito más crucial de la lucha ideológica de nuestros tiempos. Si la ignoramos porque parece un reconocimiento intrascendente o, peor aún, porque hemos llegado a creer en ella “con toda nuestra alma”, entonces tanto el socialismo como el marxismo se habrán efectivamente deslegitimado, al menos por un tiempo. Sweezy nos recuerda que el capitalismo fracasó en su intento por ganar popularidad en una gran cantidad de lugares antes de llegar finalmente a Inglaterra; y que si los socialismos existentes se van por el desa-güe surgirán otros, mejores, más adelante. Yo también lo creo, pero no tenemos que convertirla en una profecía que se cumple por su propia naturaleza. En la misma línea, quisiera añadir a las formulaciones y tácticas del “análisis del discurso” de Stuart Hall el mismo tipo de calificador histórico: el nivel fundamental en que se lleva a cabo la lucha política es el de la legitimidad de conceptos como *planificación* o *el mercado*, al menos *ahora mismo* y en nuestra situación actual. En el futuro, la política adoptará formas más activistas de eso, así como lo ha hecho en el pasado.

Por último, debemos añadir, con respecto a este punto metodológico, que el marco conceptual del análisis del discurso –a pesar de que nos permite practicar convenientemente, en el posmodernismo, un análisis ideológico sin llamarlo así– no es más satisfactorio que los ensueños de los proudhonianos: el darle autonomía a la dimensión del /concepto/ y llamarlo “discurso” sugiere que esta dimensión no

está relacionada posiblemente con la realidad y que se la puede dejar al garete, para que funde su propia subdisciplina y cree sus propios especialistas. Todavía prefiero llamar al /mercado/ lo que es, a saber, un ideograma, y sostener sobre él lo que se debe sostener sobre todas las ideologías: que, desafortunadamente, debemos discutir las realidades tanto como los conceptos. ¿Es el discurso del mercado simplemente una retórica? Lo es y no lo es (para practicar la gran lógica formal de la identidad de la identidad y la no identidad); y, para hacerlo bien, hay que hablar tanto sobre los mercados reales como sobre la metafísica, psicología, publicidad, cultural, representaciones y aparatos libidinales.

No obstante, de alguna forma, esto significa eludir el vasto continente de la filosofía política como tal, que es en sí misma una suerte de “mercado” ideológico por derecho propio en donde, como en un enorme sistema combinatorio, están disponibles todas las variantes y combinaciones posibles de “valores”, opciones y “soluciones” políticas, con la condición de que pensemos que tenemos la libertad de elegir entre ellas. Por ejemplo, en este gran emporio podemos combinar el índice de libertad e igualdad de acuerdo con nuestro temperamento individual, como cuando nos oponemos a la intervención estatal debido al daño que causa a esta o aquella fantasía de libertad individual o personal, o cuando condenamos a la igualdad porque sus valores ocasionan reclamos sobre la corrección de los mecanismos del mercado y la intervención de otros tipos de “valores” y prioridades. La teoría de la ideología excluye este carácter opcional de las teorías políticas, no solo porque los “valores” como tales poseen fuentes de clase e inconsciente más profundas que las de la mente consciente, sino también porque la teoría es en sí misma una suerte de forma determinada por el contenido social, y refleja a la realidad social de maneras más complicadas que cómo “refleja” una solución a su problema. Podemos observar que lo que tiene lugar aquí es la ley dialéctica fundamental de la determinación de una forma por su contenido, algo que no está presente en las teorías o disciplinas donde no existe una diferenciación entre un nivel de la “aparición” y de la “esencia”, y en donde fenómenos como la ética o la mera *opinión* política como tales pueden modificarse por la decisión consciente o la persuasión racional. En efecto, la extraordinaria observación de Mallarmé –“il n'existe d'ouvert à la recherche mentale que deux voies, en tout, où bifurque notre besoin, à savoir, l'esthétique d'une part et aussi

l'économie politique"²– sugiere que las afinidades más profundas entre la noción marxista de la economía política en general y el ámbito de la estética (como, por ejemplo, en la obra de Adorno o Benjamin) deben ubicarse precisamente aquí, en la percepción que comparten ambas disciplinas de este inmenso movimiento dual de un plano de la forma y un plano de la sustancia (por usar un lenguaje distinto del empleado por el lingüista Hjelmslev).

Esto parecería confirmar la queja tradicional de que el marxismo carece de reflexiones políticas autónomas como tales, algo que, sin embargo, me parece una fortaleza más que una debilidad. En efecto, el marxismo no es una filosofía política del tipo *Weltanschauung*, y no “anda a gatas” con el conservadurismo, el liberalismo, el radicalismo, el populismo o lo que sea. Ciertamente existe una práctica marxista de la política, pero el pensamiento político del marxismo, cuando no es práctico en ese sentido, tiene que ver exclusivamente con la organización económica de la sociedad y con la forma en la cual las personas cooperan para organizar la producción. Esto significa que el “socialismo” no es exactamente una idea política o, si se quiere, que presupone el fin de cierto pensamiento político. También significa que tenemos nuestros homólogos entre los pensadores burgueses, pero no son los fascistas (estos, en ese sentido, tienen muy poco de pensadores y, en todo caso, históricamente se han extinguido), sino más bien los neoliberales y los mercaderes: también para ellos la filosofía política no tiene valor alguno (al menos cuando se sacan de encima los argumentos del enemigo marxista y colectivista), y la “política” en la actualidad significa simplemente el cuidado y la alimentación del aparato económico (en este caso, el mercado, y no los medios de producción de propiedad colectiva y organizados de esta manera). En efecto, propondré que tenemos mucho en común con los neoliberales, de hecho prácticamente todo, ¡salvo lo esencial!

Pero primero debemos señalar lo obvio; a saber, que el eslogan del mercado no solo abarca una gran variedad de preocupaciones o referentes distintos, sino que también es casi siempre un nombre poco apropiado. En primer lugar, no existe un mercado libre hoy en el ámbito de los oligopolios y las multinacionales: en efecto, Galbraith sugirió hace mucho tiempo que los oligopolios eran nuestro sustituto imperfecto de la planificación y planeamiento del tipo socialista.