



MARAZZI, Christian (2003): *El sitio de los calcetines. El giro lingüístico de la economía y sus efectos sobre la política*, Madrid, Akal.

Se trata de un libro necesario; necesario, digámoslo de entrada, ante el pensamiento débil (o ante la sociedad *kleenex*, o ante el secuestro del lenguaje: esto es, ante "las armas de manipulación masiva"). La lectura de este libro nos sitúa frente a un texto múltiple que se erige como múltiple, precisamente, para ayudarnos a interpretar, a desmontar el Texto Único que le está sirviendo de soporte al Pensamiento Único.

Si usted, lector de nuestra revista *ED.UCO*, decidiera, a su vez, leer las reflexiones de Christian Mazarri que ahora reseñamos, percibiría de qué modo la economía -que soportamos o disfrutamos, dependiendo, eso sí, del poder adquisitivo de cada uno- ha dejado de ser un "sistema de producción de mercancías" para pasar a organizarse, esencialmente, como un "sistema de producción de signos" (o lo que viene a ser casi lo mismo: las cosas son ya palabras, y, en consecuencia, yo soy los objetos que poseo, puesto que los objetos hablan de mí y hablan por mí). Y es que, en esta época de *iconos*, el lenguaje apenas si nos pertenece a los sujetos. En esta dirección apunta, certeramente desde luego, la tesis central del estudio que estamos glosando: su autor sostiene que ya no consumimos productos, sino que consumimos, sobre todo, discursos (o lo que es lo mismo: vamos al supermercado no a satisfacer necesidades sino a comprar mensajes: compramos para que nos miren y, sobre todo, para que nos admiren). O sea, que la compra, más allá de ser una actividad meramente económica, es también -y sobre todo- una actividad semiótica; o dicho de otro modo, que Adidas, Coca Cola, BMW, Microsoft o la UCO, por citar sólo algunos ejemplos, más que vendernos productos o servicios, nos venden lenguaje, o, si prefieren ustedes, símbolos (*logos, imágenes de marca*). Exprésemoslo con las palabras precisas del propio autor: "La entrada de la comunicación, y, por tanto, del lenguaje en la esfera de la producción constituye, de hecho, el verdadero origen del giro decisivo que, lo queramos o no, caracteriza el presente".

Estaríamos, pues, ante un *salto de paradigma*: la transición desde el *fordismo* (el modo de producción del mercado convencional que utiliza como metáfora el nombre de Henry Ford y su imperio automovilístico) hacia el *postfordismo* o mercado prototípico de la *globalización*. No parece que traicionemos el pensamiento del autor si hacemos coincidir el paso de uno a otro paradigma con el hecho -relevante y penoso- de que antes, no hace mucho, aun dentro del capitalismo clásico, éramos las personas quienes hablábamos, mientras que ahora son las cosas, metamorfoseadas en *signos* o seres antropomórficos, quienes emiten los mensajes mejor y

más valorados en la sociedad de nuestros días (por más que algunos de estos mensajes terminen por acarrear la anorexia o los accidentes de tráfico).

La primera parte del libro, tal y como se nos advierte ya en el prólogo, es una *entrada en materia* "sobre los múltiples aspectos que contribuyen a definir el postfordismo, el modelo de sociedad que está tomando forma a raíz de la difusión de las técnicas y de las tecnologías comunicativas de la *sociedad de la información*". En la segunda parte, se analiza la fragmentación de la crisis socioeconómica de nuestros días y los espacios de conflicto que se están abriendo a consecuencia precisamente de que los productos, al perder su naturaleza pragmática de bienes de uso, se están convirtiendo en *logos*, esto es, en *valores de cambio*. En la tercera parte, se avanzan ciertas hipótesis concernientes a las nuevas relaciones (de subordinación) entre el Estado y el Mercado en la presente era de la globalización de la economía y de los sentimientos.

Resulta llamativo, pero clarificador y escandaloso al mismo tiempo, que un libro como el que reseñamos, un libro que pretende analizar las características de la economía en la encrucijada entre dos siglos, trate acerca de los problemas del lenguaje y de la (in)comunicación. En mi opinión, el autor ha pretendido construir un *discurso «sobre» las mercancías* y, sin embargo, no le ha quedado más remedio que reflexionar sobre el *discurso «de» las mercancías*. La diferencia *"/sobrel* versus */del*" supera con mucho la mera semántica gramatical, se trata de una oposición de naturaleza pragmática y procesamiento mental. No debe de ser gratuito, en este sentido, el hecho de que la innovación tecnológico-productiva -ese conglomerado conceptual todavía sin precisar que ocultan las prestigiosas (?) siglas TIC- haya puesto el centro de interés y de gravedad en la relevancia de la información-comunicación: "Cabría decir que, con la producción flexible, la comunicación, el flujo de información, entra directamente en el proceso productivo. Comunicación y producción se superponen en el nuevo modelo de producir, mientras que en el fordismo la comunicación se hallaba yuxtapuesta al proceso productivo".

Otra de las ideas matrices que gobierna la lectura -sosegada y reflexiva, desde luego- del trabajo de Christian Marazzi pone de manifiesto que el neoliberalismo, frente a lo que les sucede al investigador que reflexiona o al ciudadano que está a punto de firmar una hipoteca, lo tiene todo muy claro, las opiniones de sus ejecutivos tecnócratas o de sus portavoces políticos son siempre contundentes -como las de la curia romana hablando del preservativo, o las de nuestra Ministra de Exteriores legitimando la guerra contra Iraq-, sin asomo de duda: lo cual no es otra cosa que un ingrediente de lo que deberíamos denominar *fundamentalismo ideológico y/o económico*. No podía ser de otra forma, puesto que las fábricas ya no son, esencialmente, fábricas sino *máquinas lingüísticas*, dado que la producción del producto implica, simultáneamente a la acción misma de producir, la producción del lenguaje del producto, para que, al final del trayecto -optimista y neoliberal al máximo-, nosotros presumamos del simulacro de la comunicación, no del lenguaje sino de su ficción fingida.

Desde la perspectiva de la educación, tal y como interesa a los planteamientos de la revista *ED.UCO*, se nos plantea un problema de no escaso interés: hoy más que nunca, bajo las apariencias deslumbrantes -mera fachada- de ese sintagma,

retóricamente prestigioso, de *Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación (NNTT-E)*, incurrimos en la ficción de la (pseudo)creencia de haber construido (¿) conocimiento (?), cuando lo que, en realidad, hemos hecho es mero manejo instrumental de tecnología. La ilusión, a veces, es descarada e ingenua al máximo: dibujamos en la pantalla (hipertextual) una *pro-forma* triangular y renace en nuestro interior la ingenuidad metodológica de que nuestros alumnos han asumido intelectualmente el concepto de triángulo. Como tampoco es construir un texto (con sentido) el hecho de "picar" enunciados incoherentes a través de Microsoft o de Guadalinux. Al menos hay una cosa en la que todos coincidimos: ciertamente el lenguaje de la tecnología vende -y vende bien- los productos emanados de su artefactos. Lo cual no significa ir en contra de las TIC, significa, simplemente, ir contra el espectáculo de las TIC. Según el libro que comentamos -que, por cierto aparece recomendado en el suplemento sepia de economía de *El País*-, importa más el espectáculo, la puesta en escena, que los contenidos del conocimiento o del aprendizaje. Es así como cabe interpretar la cita que se hace de Hegel, puesto que debería ser necesario -científico, añadiríamos por nuestra parte- establecer la diferencia *lógica* entre *acción instrumental* y *acción comunicativa*: de donde, obviamente, ha de inferirse que las TIC -o las NNTT-E- pertenecen todavía al primero de los ámbitos.

¡Qué bien vendría, en este (des)orden de cosas, releer la teoría de Jürgen Habermas para ubicar nuestras reflexiones como educadores en esa zona de intersección donde tienen lugar "las grandes cuestiones políticas de la democracia y de la libertad en el plano del lenguaje"! De lo contrario, es posible la presencia de la perversion (científica) en la que podemos incurrir por mero deslizamiento; perversion que admite una doble formulación: a) la coloquial, para entendernos: confundir los medios con los fines; b) la literal-textual, para ser fieles al autor: "el uso instrumental de la comunicación hace, pues, que entren en fricción acción instrumental y acción comunicativa, método lineal y método pluridireccional, lo Uno y lo múltiple".

Estas intersecciones generan un espacio (humano/inhumano, vital/letal) que no deja de ser el espacio de la paradoja: en una época en la se pregona la *feria de los sentidos*, donde cada uno de nosotros recibe gratuitamente la promesa de que nos podemos adueñar «libremente» de las imágenes y de los símbolos (*iconos, logos, anagramas...*), de los placeres sin límites ni contradicciones, de la generosidad pregonada del libre mercado, etc.; en la época, insistimos, de la *feria de los sentidos*, hemos llegado a la *crisis del sentido*, esto es, a la carencia de referentes. En relación a esta crisis de los procesos de significación, Christian Marazzi dedica una interesante parte de su libro -la titulada *El sitio de los calcetines*- a examinar los problemas mencionados hasta aquí desde la perspectiva de un feminismo radical pero sólidamente construido; y ello frente a posiciones reivindicativas puramente epidérmicas.

Aquí reside precisamente uno de los méritos del trabajo que comentamos: su capacidad para relacionar la economía con la comunicación, la economía con la discriminación de la mujer, y lo uno y lo otro con el discurso. No deja de resultar curioso, pero sumamente gratificante, que, ante el peligro de la *crisis de sentido*, ante la ausencia de la comunicación democrática, ante las muchas amenazas que se ciernen sobre los modos éticos del lenguaje, Christian Marazzi haga una pro-

puesta tan interesante como la que se desprende de la frase con la que cierra su libro: "Razonable es hacer del *sitio de los calcetines* el lugar de la amistad y del amor".

Luis Sánchez Corral
Universidad de Córdoba