

LA CONSTELACIÓN FREUDIANA Y EL TIEMPO DEL CONSUMO

ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura
CLXXXIII 723 enero-febrero (2007) 63-73 ISSN: 0210-1963

José Miguel Marinas

UCM

ABSTRACT: *Psychoanalysis arises in the context of the crisis of the liberal subject: the transition from the culture of production to the culture of consumption. The time of progress (production) comes hand in hand with a new model of time: the instant (repetition), and the time of the unconscious (desire). The biographical task is demanded as a moral duty. This paper examines the antecedents of this Freudian constellation: Nietzsche, for example, talks about fashion.*

KEY WORDS: *Psychoanalysis, Nietzsche, consumption.*

En esta conmemoración de Freud podemos seguir hablando del contexto en el que surge su experiencia y en la radical mutación que sus conceptos provocan. Me refiero a la irrupción de la llamada hipótesis de lo inconsciente, como vertebradora de un modo de mirar y escuchar que engendra una novedosa relación con la teoría. Me refiero al nuevo modo de mirar el tiempo y los relatos de sentido que este cambio de perspectiva se desprenden.

Discurso *impar*, como Lacan lo considera en su seminario *Sobre la transferencia*, la experiencia psicoanalítica circula en un contexto de crisis. Schorske, Riedl, entre otros subrayan y así lo hemos analizado con detalle¹, que la experiencia y la teorización analítica que Freud inaugura es una de las respuestas ante la urgencia de la crisis de fin de siglo XIX. Crisis que bien puede llevar por nombre genérico la quiebra del sujeto liberal. La *imparidad*, el carácter sin par que el psicoanálisis propone, consiste, como es sabido, en la suposición de otra escena: junto a las dimensiones conscientes, voluntarias, instrumentalmente diseñadas, sostenedoras de la posición universalista como criterio ético, hay formas de nuestro hacer que parecen regirse por extraños modos y rara lógica. Nos llevan personal y comunitariamente la contraria. Tienen que ver con las escenas de lo inconsciente, que lejos de ser una delirante quimera, consisten en aquellas experiencias del sujeto en la cultura

RESUMEN: El psicoanálisis surge en el contexto de la crisis del sujeto liberal, es decir en el paso de la cultura de la producción a la cultura del consumo. El tiempo del progreso (de la producción) se ve acompañado de un nuevo modelo el tiempo del instante (de la repetición), y el tiempo de lo inconsciente (del deseo). La tarea biográfica se incrementa como tarea moral. Este artículo examina los antecedentes de esa constelación freudiana: Nietzsche, por ejemplo, habla de la moda.

PALABRAS CLAVE: Psicoanálisis, Nietzsche, consumo.

que, por su desajuste con la capacidad de este, resultan desmesuradas (traumáticas) y son enviadas a otro lugar (esto es la represión), es decir a lo inconsciente. Desde ese lugar sin sitio concreto, desde esa memoria no controlada nos siguen enviando señales distorsionadas, en la forma de repeticiones: síntomas, lapsus, sueños, formaciones sociales de lo inconsciente en la cultura, los relatos, los significantes del arte.

La experiencia del análisis consiste, como quizá no es tan sabido, en liberar una palabra en la que puedan aparecer los representantes de estos contenidos reprimidos (no de las escenas como tal, se trata de representaciones de representaciones *Vorstellungsrepräsentanz*) y puedan hacer que nuestra palabra medio llena, pueda acercarse a una palabra plena, que diga cada vez mejor lo que (nos) ocurre,

Si estos rasgos caracterizadores pueden valer, sólo me quedaría añadir por redondear esta entrada en materia, que el psicoanálisis nace entretejido (esto es el *contexto*) de manera inseparable —aunque no se confunde con ellos— con otros discursos y representaciones. Estos surgen del conflicto entre las identidades del antiguo régimen y sus contradictoras que inauguran el capitalismo industrial. Anuncian la tensión de estas con las nuevas formas de la

cultura del consumo. Freud, su escritura, que no cesa en el intento de contar lo no dicho de lo que está en juego en la experiencia del análisis, está atravesado por estas tres culturas (linaje, trabajo, consumo), e inaugura una dimensión del teorizar, del mirar, que está presente sobre todo en sus obras maduras. De manera especial en *El malestar en la cultura*, obrita del fatídico año 1929, en la que Freud da una lección interpretativa de lo incómodo que nos resulta este traje de la cultura: producido por nosotros, vivido como cuerpo extraño. Diagnostica como un verdadero pensador de la crisis, pero, con ser decisivo, no se repliega en el este papel. Además de cómo crítico de la cultura, habla como avezado a escuchar las manifestaciones de lo inconsciente: habla como analista². Es decir propone una exploración, un saber del deseo, del sujeto que se supone que constituye lo inconsciente. Y muestra con ello, su posición de continuidad crítica respecto de los pensadores anticipados del nuevo tiempo del consumo (Nietzsche, Kierkegaard). Hablamos, pues, de esta constelación intelectual y de sus aportaciones al hallazgo freudiano.

UNA NUEVA LEYENDA DEL TIEMPO

La sociedad de llamada de consumo, aquella que establece los vínculos sociales masivamente mediados por los significantes de mercado, se establece de manera tensa, contradictoria, en la medida en que inaugura un nuevo modo de vivir el tiempo y, por consiguiente, el sentido de la vida. Junto a la creencia aún arraigada en un tiempo lineal, acumulativo: el tiempo de la historia, regido por la ley del progreso (tecnológico y moral, en principio), surge un tiempo azacanado, una rítmica interna (Simmel), una nerviosidad (Freud) que viene de la renovación incesante, fugaz que el mercado promete, y que comienza a ser experiencia cotidiana primero de elites, luego de metropolitanos en general. Las exposiciones universales, los grandes almacenes y el cambio urbano de los pasajes comerciales, fueron siendo los hitos de esta innovación en la que nuestro tiempo como consumidores se fue gestando.

Pero a la vez, surgía la experiencia de un nuevo modo de vivir el tiempo, regido esto no por el cálculo y la necesidad, sino por el contradictorio motor del deseo (deseo de gozar, deseo incluso de lo que nos daña). Es el que podemos llama-

mar tiempo de lo inconsciente, postulado por el hallazgo psicoanalítico.

Y, viviendo entre tres tiempos contradictorios, no quedó más remedio que hacer hueco a un tiempo nuevo, que es el de la biografía: cada sujeto del cabo de siglo, a la vista del fracaso de los modelos del antiguo régimen, a la vista de la disarmonía entre lo que le exige como productor moderno con visión de futuro, y lo que se le anuncia como consumidor de lo instantáneo, de lo nuevo, a la vista de lo extraño de ese otro tiempo, de esa otra escena de lo inconsciente, experimenta —como dice Simona de Beauvoir— la necesidad de narrarse, de coherentizar una vida guiada con modelos plurales y abiertos.

Para ir más ligeros propongo este cuadro, en el que vengo figurando las representaciones del tiempo que surgen a la vez que el psicoanálisis, es decir en el momento de la industrialización y (a la vez) la crisis del sujeto moderno.

tiempo cíclico instante	tiempo de la historia progreso
tiempo de la biografía memoria	tiempo de lo inconsciente deseo

Veamos, pues, en la constelación en la que Freud se inscribe, que relación parece dibujarse especialmente entre el tiempo del consumo, de lo instantáneo y el tiempo de lo inconsciente. El tiempo de lo instantáneo es el tiempo de la moda: nos facilita la vertiginosa experiencia del instante, puesto que lo que se pone de moda, *en ese mismo instante* comienza a dejar de estar de moda.

Experiencia de la repetición, de la aparición continuamente renovada de lo nuevo (gracias al mercado) y que, como sabemos, aparece a un tiempo en los libros de los filósofos y en la experiencia (sin palabras) de de ciudadanos y consumidores.

La chispa de iluminación, que conté en *La fábula del bazar*, la encontré en el fragmento de Benjamin en uno de los apartados del *Passagen Werk* sobre Baudelaire y su percepción del París del espectáculo de los pasajes. Este capítulo nuclear de la obra está acompañado por otro titulado

significativamente *El aburrimiento y el eterno retorno*. He aquí el texto inicial:

El pensamiento del eterno retorno transforma el acontecimiento histórico mismo en artículo de masas. Pero esta concepción lleva a otro punto de vista —podríamos decir a su envés— la huella de las circunstancias económicas a las que debe su repentina actualidad. Esta se manifiesta en el momento el que la estabilidad de las condiciones de vida se vio considerablemente reducida por la sucesión acelerada de las crisis [J 62a,2]

Como podemos apreciar, la vía que Nietzsche inaugura y que conquista a un Benjamín estudioso de los pasajes comerciales, y excelente lector del astuto Simmel, es la del repliegue en el mundo subjetivo, en lo alternativo a un orden objetivo en crisis, que se tensiona precisamente en el intento de domesticar a un sujeto al que se le ha prometido la abundancia, el colmo de sus deseos, a costa de dejar atrás las representaciones y creencias del pasado. Simmel, como es sabido es testigo del enorme esfuerzo por despegarse del pasado que el mundo moderno realiza. Nietzsche, por su parte, detecta la cara interna del proceso: la evidencia de una nueva temporalidad —para Benjamin inseparable de la nueva espectacularización del mundo de la mercancía— que remueve el universo del deseo, de la propia intimidad de los sujetos contemporáneos. Lo que Nietzsche registra son las primeras señales de la sollicitación de un nuevo modo de intimidad: el deseo que no es placidez frutiva sino tragedia.

El contexto de este hallazgo y de su formulación mítica, alegórica, además de conceptual, es el que conocemos bajo el rótulo del marginalismo económico. Es decir la emergente insistencia en el momento del consumo y no tanto en la producción. Este giro no tiene en un principio el modo de una reestructuración de la sociedad en lo ocupacional o en la planificación del circuito de consumo. Eso es precisamente lo que daría la especificidad de una sociedad de consumo: la preponderancia del sector servicios, pero también la generalización de la lógica del simulacro. Pero sí equivale a la creación de una sensibilidad nueva en los que conviven con el espectáculo del mercado condenado a renovarse sin cesar y de inmediato. Esa renovación exige mucho más de la psique de cada ciudadana y ciudadano. Los marginalistas señalan bien esa psicologización de lo económico. Esta que Lawrence Birken caracteriza de “diso-

lución de la economía política”³ implica un desplazamiento del consumo productivo al improductivo e inmediato. Así pues, el giro que la economía da se produce en la dirección de suscitar cada vez más, de modo más preciso, con tenacidad renovada el deseo de los consumidores. Benjamin lo señala de manera condensada y precisa.

En la economía psíquica el artículo de masas se presenta como una representación obsesiva (No responde a un deseo natural) El neurótico se ve impulsado a introducirla a la fuerza en el proceso natural de circulación, intercalándola entre las representaciones [J 62a,1].

Nos encontramos aquí con una relación elementos que desborda el presente comentario —entre otras cosas el apunte de una psicopatología del consumo— pero podemos quedarnos con el carácter compulsivo y coercitivo de lo que ya no es del orden de la utilidad o de la necesidad y menos del orden de lo natural.

Nietzsche vive esta sollicitación del universo moderno y de ella huya precisamente en la dirección del ensimismarse en el presente. Nietzsche se manifiesta como alguien “de costumbres breves” en un sentido sorprendentemente cercano de la fenomenología del presente que Simmel subraya en su trabajo sobre la moda: lo que el hombre de hoy prefiere no es disfrutar de algo sino volver a empezar. No apetecemos un estímulo o un bien que sacie, sino algo que se consuma pronto para poder empezar con otra cosa, aunque sea más de lo mismo, pero como si fuera de nuevo.

En este contexto, la imagen presentista del tiempo que el mito del eterno retorno consagra cae con una cierta lógica y da nombre una experiencia hasta el momento inefable. Por eso el valor de antecedente que es posible atribuir a Nietzsche. Y sin embargo esta contextualización no es mecánica. Entre la experiencia y el texto hay un trabajo de estilización, de prefiguración que tiene el nombre del filosofar nietzscheano. En su núcleo más despojado y tremendo no hay resto de la circunstancia en la que este pensamiento se engendró. Nietzsche lo enuncia e invita a pensarlo así:

Pensemos este pensamiento en su más terrible forma: la existencia tal como es privada de sentido y de meta pero repitiéndose ineluctablemente, sin final en la nada: el eterno

retorno (*Der Wille zur Macht*, I, p. 46, citado por W. Benjamin en [J 62,a])⁴

De ahí la peculiar relación de texto y contexto nietzscheanos que Benjamin sigue comentando:

El pensamiento del eterno retorno estalla por el hecho de que ya no era posible pretender volver a ver en todas las circunstancias el retorno de determinadas situaciones en plazos más cortos que los ofrecidos por la eternidad. De manera muy progresiva, las constelaciones cotidianas comenzaron a hacerse menos cotidianas. Su retorno se hizo progresivamente más raro y así es como pudo nacer el oscuro presentimiento de que en adelante habría que contentarse con las constelaciones cósmicas. En resumen, la costumbre se dispuso a ceder algunos de sus derechos. Nietzsche dijo "Me gustan las costumbres breves", y Baudelaire fue ya incapaz de adquirir costumbres estables en su vida. Las costumbres son la armadura de la experiencia (*Erfahrung*) y las experiencias vividas (*Erlebnisse*) las desagregan [J 62a,2].

Esa fragmentación no es un efecto de la retórica o de la estilística discursiva de Nietzsche. Más bien este la detecta en el contexto en el que hacen crisis muchas de las grandes verdades con las que el capitalismo de producción puso en marcha su fantasmagoría⁵. La exigencia de reproducción del sistema económico promueve un nuevo tiempo de la generación y el consumo de las cosas. Este proceso, que en el capitalismo de producción tenía un ritmo acelerado pero marcado por las instituciones del fabricar y el vender, adquiere ahora un ritmo vertiginoso. No se trata de una aceleración de las ruedas dentadas de la cadena de montaje, como en la gran fábula *Tiempos modernos* de Chaplin, es algo peor: es que se forma una promesa y consiguientemente una expectativa generalizada de innovación, de invención continua de lo nuevo, dicho de otro modo: es que se acorta el ritmo y aligera tanto el tiempo de la novedad que se queda fijado en el instante. En un presente continuamente repetido: un mandato de innovar que se repite. Que venga otra vez lo nuevo. Esta es la paradoja y la vertiginosa potencia del mito del tiempo del consumo. Y el hueco de ese tiempo es lo que Nietzsche —que no tiene intención de desmontar la sociedad de consumo, pero, como el buen psicólogo que gusta de ser, sí se hace eco de muchas de sus señales— contribuye a formular con la fragmentación del tiempo que forma su invención principal.

NIETZSCHE, KIERKEGAARD Y EL TIEMPO DE LA MODA

La operación cultural de fondo que aquí se inaugura es de una estremecedora densidad. Y de ella no hemos sacado aún, a mi entender, las consecuencias oportunas. Es cierto que sus efectos de superficie, sus indicios, se domestican bajo los rótulos comerciales del *ready-made*, del *pret-à-porter* o del más castizo *usar y tirar*. Esa domesticación aparente no nos impide acercarnos un poco a la fuente del fenómeno. La que nos hace ver el segundo régimen de la mercancía: el simulacro y el tiempo de la moda.

La ruptura del tiempo del progreso que la moda, como universo general de las mercancías, efectúa, genera a mi entender dos líneas argumentales que el texto de Nietzsche suministra a los autores del bazar. Uno es la reflexión sobre la triple apertura del tiempo: el instante, el retorno, la novedad. Otro es el pensamiento de la otra cara del mercado: la escena del eterno retorno como lo sagrado o excluido que el consumo representa. Veamos estas dos vías.

Benjamin trata de poner a Nietzsche sobre sus pies: lo pone en relación con la crisis de la época en la que a la promesa de omnipotencia del estado industrial, que engendra un sujeto deseante más allá de la propia lógica de la necesidad, le sigue una crisis tras otra. Esta secuencia desembocará en las confrontaciones bélicas que se alternan con los avances de los pasajes comerciales⁶.

El instante, como primera figura de la fragmentación de tiempo, es el modo de la vivencia para quien está desarraigado. Este desarraigo se expresa en las formas del consumo artístico, en la confección de nuevas utopías. Entre el hallazgo de Kierkegaard sobre el "seccionamiento del tiempo", que Benjamin recoge esta cita: "Se da de la experiencia estética la expresión más adecuada diciendo que esta ocurre en el momento. De ahí las enormes oscilaciones a las que está expuesta la vida estética"⁷ la sensación de impotencia que genera utopías del consumo:

A propósito de la impotencia. Hacia mediados del siglo (XIX) la clase burguesa deja de preocuparse por el provenir de las fuerzas productivas que ella misma ha liberado. Entonces es cuando se ven aparecer los correlatos de las grandes utopías de un Moro o un Campanella que saludaron el ascenso de esta clase y manifestaron la identidad de sus intereses y las

exigencias de la libertad y de la justicia. Estos correlatos son las utopías de un Bellamy o de un Moilin que piensan sobre todo en *aportar retoques al consumo y sus estimulantes*⁸.

Se trata de una elaboración imaginaria que pretende salir del impasse de la crisis (promesa de omnipotencia y abundancia – realidad de frustración), que bien podemos nombrar, siguiendo a Mario Erdheim, como denegación estetizante⁹. Nietzsche se enfrenta con estos síntomas de una manera tan despojada en su núcleo como atentísima a los detalles concretos. En el fondo de esta indagación radica la pregunta por el asentamiento. El sujeto al que llama ultramoderno se siente desplazado hacia un espacio que no tiene el arraigo del origen.

Esta búsqueda de mi *Heim* fue mi prueba (*Heimsuchung*): ¿dónde está mi casa? Eso lo que pregunto y busco y lo que he buscado sin hallarlo¹⁰.

La idea del tiempo roto desemboca en el mismo escenario: la construcción de una nueva fantasmagoría. Retengamos este término no sólo por su identidad con el que Marx emplea para el mundo de la mercancía sino porque coincide con la percepción más radical que Nietzsche tiene de la extrañeza que le provoca su tiempo.

Todo lo que no se deja aprehender a través de relaciones musicales engendra en mí hastío y náusea. Al volver del concierto de Mannheim sentí en mayor medida el singular miedo nocturno ante la realidad del día, pues esta ya no me parecía real, sino fantasmagórica¹¹.

Las rutinas, las costumbres, que normalmente dan apoyo, aparecen de pronto como lo que son: construcciones auxiliares. También el fantasmagórico escenario del aburrimiento revela un instante de percepción verdadera¹². Esta fenomenología detallada que Benjamin despliega en una parte central del libro de los Pasajes, no es sólo una apertura de un ictus, de un acento vertical que suspende el tiempo que, por rutina, representamos horizontalmente. Es más que eso: la sospecha de fondo es que se ha entrado en otra temporalidad: la del mandato de que haya nuevos instantes, la de la renovación de la oferta, la de la actualización continua del poder del fetiche. En este suelo azacanedo brota la formulación del eterno retorno o al menos su posible lectura desde la subversión que supone de la historia productivista. Así lo formula Benjamin:

El historicismo del siglo XIX se invierte en la idea del eterno retorno, idea que refiere toda tradición, incluida la más reciente, a la de algo que ya se ha desarrollado en la vida inmemorial de los tiempos anteriores. La tradición adopta así el carácter de una *fantasmagoría* en la que la prehistoria (*Urgeschichte*) es interpretada como un apaño ultramoderno [D 8, a 2].

La idea del eterno retorno ha hecho surgir por arte de magia la *fantasmagoría* de la dicha a partir de la miseria de los años de crecimiento. Esta doctrina es un intento por reunir las tendencias contradictorias del placer: la de repetición y la de eternidad. Este heroísmo remeda al de Baudelaire quien hace surgir por arte de magia la fantasmagoría de la modernidad de la miseria del segundo imperio [D 9,2].

La quiebra del tiempo es una experiencia que conviene con la formación de un mercado más volcado en la mercancía que sustituye lo natural, que supera la lógica del producto. Y el elemento unificador de esos instantes que sustituyen al tiempo lineal del progreso es impuesto por la realidad de la moda. No natural, convencional, normativa, fugaz. Se trata evidentemente de algo más que la vigencia en materia vestimentaria: la moda es pertenecer o no al presente, es decir a la sociedad, a la cultura. El apresamiento de lo peculiar, incluso de lo dramático del instante que se acaba y vuelve —en esto es eterno retorno— como ocasión de otra cosa —en esto es de lo diferente¹³— será el gran leitmotif que circula desde las artes a la exposición de las obras¹⁴.

Así parece que la cultura del consumo incipiente realiza imaginariamente el eterno retorno, al tiempo que contiene y aplaza su vértigo constitutivo, que no es otro que la eterna repetición, la atemporalidad —en el sentido de estar regido por otra lógica no de la identidad ni lineal acumulativa— del deseo.

Es el pasaje estremecedor de la *Gaia Ciencia* de Nietzsche en el que éste plantea al lector: si un día se te dijera que todo, gozo y dolor, cada avatar te sería dado volverlo a vivir ¿qué harías?, protestarías o serías capaz de reconocer que “te ha llegado un momento formidable en el que podrías haber respondido: ¡Eres un dios y nunca antes escuché cosas tan divinas!” [D 10,1]

Concluye Benjamin con esta sentencia definitiva: “El ‘eterno retorno’ es la forma fundamental de la conciencia mítica, prehistórica: Es una conciencia mítica porque

no reflexiona" [D 10,3]. Tal circularidad del tiempo, de la mostración de la mercancía como algo renovado, que es fundamento del mito, forma a partir de ahora el horizonte de lo posible en la cultura del consumo. El hallazgo de Nietzsche toca el mayor de los productos: el instante que vige, vuelve e integra.

La moda determina a cada instante la última norma de la identificación (Einfühlung) [J 75,3]. Por ello Benjamin, como veremos con más detalle, hace una corrección de la perspectiva del modelo dialéctico tratando de incorporar la fugacidad, el aparecer y no tanto el peso de la tendencia. En el campo de la moda en el sentido más pleno, en el tiempo del consumo analizar la distorsión no supone llevar las formas distorsionadas —fetiche— de la mercancía a su lugar "natural" de origen para que encuentren su verdad. En el próximo capítulo veremos con más precisión este aspecto. Lo que este antecedente de la fábula del bazar popularizada nos enseña es que lo nuevo, por banal que parezca, encierra la cifra de nuestro futuro. Si supiéramos leer la moda seríamos capaces de pronosticar lo que ha de sucedernos, dice Benjamin en una sentencia tan enigmática como coherente con esta deriva nietzscheana. A la lógica del instante y del retorno le acompaña de manera tensionada la lógica de la novedad. Nuevo es, como Benjamin muestra, uno de los primeros nombres de ese retorno en que consiste el tiempo de la moda. Es una paradoja si nos mantenemos en el tiempo del progreso, no lo es tanto si efectuamos el desmontaje radical que Nietzsche propone. *Nuevo* propiamente no hay salvo en una mirada superficial¹⁵.

A Benjamin le afectan enormemente estas enseñanzas sobre todo cuando las ve superpuestas a las mutaciones que comenzaban en los tiempos de turista de Engadine y ahora han hecho efecto trágicos. Por eso concluye con una lucidez formidable desde el interior del texto de Nietzsche.

La alternancia de las modas, el eterno Hoy se escapan a la reflexión "histórica" pues no son superados más que por la reflexión política (teológica). La política reconoce en cada constelación presente lo auténticamente único, lo que nunca vuelve. Para caracterizar la visión que no se vincula sino a la moda y que procede de la mala actualidad se puede citar la afirmación que se encuentra en la *Trahison des Clercs* de Benda... [S 1,3]

Podemos ver mejor ahora los efectos de la operación descrita. Lo que instaura es otro tiempo. Esta *mala actualidad* es un hallazgo en la medida en que dibuja ya el falso presente en que consiste el régimen del simulacro. Benjamin concluye con el recurso una alegoría religiosa, la que equipara modernidad e infierno.

Lo *moderno* es el tiempo del infierno: los castigos de infierno están siempre en el filo de la novedad en este campo. No se trata de decir que llegan sin cesar las mismas cosas, aun menos de hablar de eterno retorno. Se trata más bien de esto: el rostro del mundo no se modifica jamás en lo que hay de más nuevo, esta extrema novedad sigue siendo en todo idéntica a sí misma. Eso es lo que constituye la eternidad del infierno. Determinar la totalidad de los rasgos básicos bajo los que lo *moderno* se manifiesta sería dar una presentación del infierno [S1,5].

Pasemos ahora a la segunda vía. Es decir a la visión que tiene Nietzsche de la vida del mercado contemporáneo. Sus textos aforísticos, apuntes, casi lo que Barthes practicaría un siglo después como *mitologías*, permiten ver los ecos contextuales del retrato que Nietzsche realiza. El valor de fondo es la reconciliación con este tiempo fragmentado y circular, que es el punto del que Nietzsche parte en su propuesta de la trasvaloración. En medio de las señales de la crítica de costumbres y de modas, se desliza la postulación de una nueva subjetividad como base de la creación de valores, la reconciliación con el cuerpo y el deseo como fuente de superación de las aporías de la época. Desde ella, desde este repliegue¹⁶, es posible entender la aportación brillante que Nietzsche hace acerca del don y en contra de la utilidad. La capacidad, seguida luego por Simmel, Mauss y Bataille, de analizar el reverso de las formas instituidas en la sociedad de la abundancia que entra en crisis.

Tras el hallazgo del eterno retorno de lo diferente —expresión de Deleuze, como recordamos— Nietzsche observa un nuevo tiempo para la sociedad, el tiempo de la moda, de la vigencia no sólo vestimentaria. *La segunda intempestiva*, publicada en 1874, un año después de la Expo de Viena, en tiempo de crisis monetaria en Alemania, recoge una serie de críticas ante la situación de la industrialización. Antes que cantar las loas de la productividad señala lo que la modernización encierra de decadencia. Este es el correlato de la postulación de otro tiempo antes mostrada: el señalamiento de historia productiva como "enfermedad".

A partir de aquí, Nietzsche colecciona una serie de miradas sobre la incipiente sociedad de consumo que resultan de enorme perspicacia, precisamente por las contradicciones que expresan y por la mutación de fondo a la que apuntan. La moda y las formas de la mentalidad de lo nuevo rematan el apunte anterior acerca del tiempo.

La *Segunda Intempestiva* —dice en *Ecce Homo*— descubre lo que hay de peligroso, de corrosivo y envenenador de la vida en nuestro modo de hacer ciencia: - la vida *enferma* de este engranaje y de este mecanismo deshumanizador, enferma de la "impersonalidad" del trabajador, de la falsa economía de la división del trabajo. Se pierde *finalidad*, esto es, la cultura —el medio del cultivo moderno de la ciencia *barbariza*...— En este tratado el "sentido histórico" del cual se halla orgulloso este siglo fue reconocido por primera vez como enfermedad, como signo típico de decadencia¹⁷.

La vitalidad, la afirmación de la vida contra la historia, el acordarse de vivir más que de morir, son piezas fundantes de un discurso en el que las señales de tiempo aparecen bajo el signo de la suspensión de la historia como tendencia, como orden. "Afortunadamente —proclama Nietzsche—. La Historia también conserva la memoria de los grandes luchadores *contra la Historia*, esto es, contra ese ciego poder de lo real... Aquello que les impulsa sin cesar no es el pensamiento de llevar su linaje a la tumba, sino de fundar uno nuevo"¹⁸. Esta es la mirada crítica sobre la crisis del presente, entre un disciplinamiento productivista y la necesidad de una afirmación de sí que no sea un tributo al mito ordenador del progreso sin ocasión de invención o afirmación personal. Entre los varios matices que vamos recogiendo de este tiempo, una precisión más del autor: "Y si han nacido ellos mismo como vástagos tardíos, existe también un modo de vivir que hace olvidar esto. Las generaciones venideras les conocerán como primicias" (*Erstlinge*)¹⁹.

Las paradojas del presentismo son mostradas ahora con una expresiva lucidez.

Pero también se asombró de sí mismo por no poder aprender a olvidar y depender siempre del pasado y es que cuando más lejos vaya, cuando más lejos corra, esa cadena siempre le acompaña. Es asombroso: ahí está *el instante presente*, pero en un abrir y cerrar de ojos desaparece. Surge de la nada para desaparecer en la misma nada. Sin embargo, lue-

go *regresa como un fantasma* perturbando la calma de un presente posterior. Continuamente se separa una hoja del libro del tiempo, cae y se aleja aleteando para, de repente, volver al seno del hombre. Entonces, al mismo tiempo que el hombre dice "me acuerdo", envidia al animal que olvida inmediatamente mientras observa cómo ese instante presente llega a morir realmente, vuelve a hundirse en la niebla y en la noche desapareciendo para siempre. Así vive el animal de manera no histórica (*Unistorisch*) pues se aparta del tiempo de modo similar a un número que *no deja como resto ninguna fracción fantástica*²⁰.

ANUNCIANDO A FREUD

Esta conexión entre la imposibilidad del olvido, el retorno de lo real, y el surgimiento de la fantasía resulta un nexo entre las metáforas marxianas y la afirmación de lo fantasmagórico en el interior del sujeto de la época a cargo de Freud. Así se entiende mejor, creo yo, el carácter de hecho analizador —en el sentido en que emplea este término el análisis institucional— que el texto nietzscheano tiene. Como a Kafka²¹ le cabe la tarea de ser más testigo que reformador del tiempo. Como a Zaratustra, su engendro, le cabe la expresión de las tensiones entre afirmación de sí y la lectura del mundo reactivo que el progreso va dejando a su paso.

La metodología y la mirada que nombra esa tensión quedan expuestas principalmente en *El viajero y su sombra*²², que completa en 1879 el texto *Humano demasiado humano* así como *Opiniones y sentencias*. En él el punto de partida supone romper con la invención del origen como se ha roto con la ficción domesticadora de la Historia que busca normalizar.

Al principio era.. - Exaltar, magnificar los orígenes es una especie de *retoño* metafísico que se repite constantemente en la concepción de la historia y nos hace creer que "en el principio de todas las cosas" se encuentra lo que hay de más valioso y más esencial²³

Lenguaje de la realidad — Hay un desprecio hipócrita de todas las cosas que de hecho consideran los hombres como las más importantes *de todas las cosas próximas* Se dice, por ejemplo: "no se come más que para vivir". *Mentira* execrable, como el que habla de procreación de los hijos como designio

propio de toda voluptuosidad. Al contrario, la gran estimación de las "cosas importantes" casi nunca es enteramente verdadera; aunque los sacerdotes y los metafísicos nos hayan habituado en estas materias a un *lenguaje* hipócritamente exagerado, no han logrado modificar el sentimiento que no atribuye a estas cosas importantes tanta importancia como a esas cosas próximas despreciadas. De esta doble hipótesis se desprende una enojosa consecuencia y es la de las cosas más inmediatas, como el comer, la habitación, el vestido, las relaciones sociales, no se hace un objeto de reflexión y de reforma constante, libre de prejuicios y general, sino que, considerándolas degradantes, se prescinde de su aplicación intelectual y artística; pero, que de un lado la costumbre y la frivolidad vencen el elemento inconsiderado, por ejemplo, a la juventud inexperta, consiguiendo una victoria fácil, mientras, por otra parte, nuestras continuas infracciones de las leyes más sencillas del cuerpo y el espíritu nos conducen a todos, jóvenes y viejos, a una servidumbre y dependencia vergonzosas; es decir, a esa dependencia, en el fondo superflua, de los méritos y curanderos de almas, cuya presión se ejerce siempre, hoy también, sobre la sociedad entera²⁴.

Pese a lo largo de la cita, se puede apreciar en ella una reivindicación de lo cotidiano que resulta pionera en el momento. Reivindicación que va ligada a una crítica sistemática de la *maquinización* de la vida. Lo que implica saber interpretar la edad de las máquinas: "la prensa, la máquina, el ferrocarril, el telégrafo son premisas de las que nadie ha osado aún sacar las conclusiones milenarias" (aforismo 278); aprender que la máquina "enseña con su manejo el engranaje de las multitudes en las acciones en que cada individuo no toma más que una pequeña parte, sólo tiene una misión determinada; nos suministrará el modelo de la organización de los partidos y de la táctica militar en caso de guerra. En cambio no enseña al individuo el camino de sí mismo; hace una gran máquina de la multitud, y de cada individuo un instrumento para utilizarlo en vista de un solo fin. Su efecto más general es demostrar la utilidad de la centralización" (aforismo 218); porque no pone en funcionamiento más que "fuerzas inferiores e irreflexivas... Nos hace activos y uniformes, lo que produce a la larga un aburrimiento desesperado se apodera del alma *que aspira, por la máquina misma, a una ociosidad dinámica*" (aforismo 220).

Esta afinada crítica tiene ecos, como en otros pasajes, de la crítica de Marx y de los mismos socialistas utópicos. Lo

que a mi modo de ver distingue es la afirmación de posible *ociosidad dinámica* como horizonte de la industrialización. Si hay que pagar el precio de la maquinización, al menos que esta no nos despoje del orgullo del trabajo, dice, que es signo de humanidad. Y concluye esta crítica con el siguiente comentario del valor representacional del consumo, que ahora da como fruto la uniformidad.

Antiguamente, toda compra a los artesanos era una *distinción* concedida a una *persona* de cuyas marcas nos rodeábamos; de esta forma los objetos de uso diario y los vestidos convertían en una especie de símbolo de estimación y homogeneidad personal, mientras que hoy parece que vivimos solamente en medio de una esclavitud anónima e impersonal. No hay que pagar demasiado caras las posibilidades de trabajo (aforismo 288).

La transvaloración de los valores no tiene un suelo aéreo, metafísico, antes bien parte de una crítica de la distorsión del proceso del valor y sus repercusiones en las relaciones sociales.

Con la competencia en el trabajo y entre los vendedores, el público es el que se ha erigido en juez de los oficios, pero el público no posee capacidad suficiente para juzgar y sólo lo hace por las *apariencias*. Por consiguiente, el arte de aparentar, y tal vez también el gusto, se desarrollan bajo el dominio de la competencia, pero la calidad de todos los productos desciende...La "baratura" de un artículo engaña también al profano de otra manera pues únicamente la duración puede revelarnos si el precio del objeto es verdaderamente módico; pero es difícil y casi imposible que el profano pueda apreciar esta duración. Por consiguiente lo que produce efecto a la vista y cuesta poco es lo que tiene hoy la ventaja en el mercado y esto no es otra cosa que el trabajo de la máquina (aforismo 280)

El ocultamiento del proceso de producción, el carácter fetiche se liga al simulacro de la esencia de la mercancía. Esto, ligado a la presencia del anonimato en las relaciones sociales mediadas por el mercado, cierra la capacidad de estimar, domesticada por las reglas de juego de ese trabajo abstracto: "En el trabajo de la persona conocida hay algo que no podríamos pagar: el sentimiento y la ingeniosidad que aquella ha desarrollado por nosotros...cuando más impera la competencia, más cosas compramos a desconocidos y cuanto más se trabaja por los desconocidos,

más insignificante se hace esta distribución; en cambio, da la justa medida de las relaciones humanas " de alma a alma" (aforismo 283). Así vemos también como cambia el peso social del trabajo comparado con el del ocio. Para valorar el trabajo habría que poner en el platillo la persona entera, pero lo que ocurre es que nadie es responsable de las condiciones de su trabajo (aforismo 286) la situación actual, dice Nietzsche, de preguerra muestra que el precio para superar esto será muy grande "porque la locura de los explotadores fue muy grande y de muy larga duración" (ibid.). Y esta tragedia de fondo se ve en el lugar que tiene el consumo del arte, como indicio de la contradicción de la mentalidad productivista ("poseemos la conciencia de una época laboriosa" — dice en el aforismo 170): el arte se va convirtiendo en objeto de mero reposo, en un arte *pequeño*, en la distracción recreativa, mientras que tiene que hacerse sitio en el margen del tiempo del trabajo. Lo hace mediante los *artificios*: "encuentran en las armas los excitantes más poderosos para despertar de su letargo y excitar al hombre medio muerto; poseen estupefacientes medios de embriagar, de quebrantar, de provocar crisis de lágrimas; por todos estos medios subyugan al hombre fatigado y le conducen a un estado de fiebre nocturna, de desbordamiento de excitación y de temor" (aforismo 170).

Lo que está de moda, lo que domestica la conciencia y la autopercepción adquiere un peso específico que es más que la mera presentación de su carácter de mercancía o de espectáculo para ser contemplado. Si estos aforismos nos tocan es seguramente porque entre ellos reconocemos señales de un tiempo que en esos días no hacía sino comenzar. El repliegue reflexivo del tiempo, la conciencia lúcida de la quiebra de un modelo y la exigencia de búsqueda de una nueva subjetividad, parece suturarse con un nuevo factor disciplinante que enajena: la moda.

La moda²⁵ se convierte así en un escenario principal para analizar este nuevo modo de la cultura del protoconsumo. El texto es largo pero merece la pena por su valor anticipatorio de muchos de los mejores análisis de la moda, a partir de Simmel y de Benjamin.

215 *Moda y modernidad*

Dondequiera que la ignorancia, el desaseo, el desaliño y la superstición son todavía indígenas; dondequiera que es débil el comercio, miserable la agricultura, poderoso el clero, se encuentran todavía *vestidos nacionales*. En cambio, la moda

imperera allí donde encontramos los indicios contrarios. Por lo tanto, *la moda* se halla al lado de las virtudes de la Europa central. ¿Acaso será verdaderamente el reverso de aquello? El traje masculino conforme a la moda y no ya al carácter nacional, expresa ante todo en el que lo lleva, que el europeo no quiere hacerse notar, ni como *individuo* ni como representante de una clase o pueblo; que se ha impuesto una ley en la atenuación intencional de esta clave de vanidades; luego, que es laborioso y que no tiene tiempo para vestirse ni acicalarse, y también que todo lo que es valioso y lujoso en la tela y en la disposición de los pliegues está en desacuerdo con su trabajo; y, en fin, que por su vestir quiere indicar que las profesiones sabias o intelectuales son aquellas que más estima; mientras que a través de los trajes nacionales que existen todavía se transparenta el bandolero, el bergante, el pastor o el soldado, profesiones que, como es consiguiente, serán consideradas por los que los visten como las más apetecibles, como las que dan tono. Se producen luego, dentro de los límites trazados por el carácter general de la moda masculina, las ligeras oscilaciones determinadas por la vanidad de la juventud, de los elegantes y de los ociosos de las grandes ciudades, de aquellos que, en cuanto hombres europeos, *no han alcanzado aún su madurez*. Las mujeres europeas todavía están en un grado inferior, por lo que entre ellas las oscilaciones son aún mayores; no quieren afirmar su nacionalidad, y detestan ver desenmascarada por el vestido, su cualidad de alemanas, de francesas o de rusas, pero, como individualidades les gusta llamar la atención; además ninguna debe dejar que se confunda, por la manera de vestir, la clase social a que pertenece — la "buena" sociedad, la "alta" sociedad, el "gran mundo" y procurar mejorar de clase en apariencia. Pero, ante todo, la mujer joven ha de tener cuidado de no llevar nada de lo que constituye el atavío de la mujer de más edad que ella, pues si creen que tiene más edad de la que realmente tiene, supone que será menos apreciada; la mujer de edad, por su parte, querrá prolongar su juventud, en lo posible, por una indumentaria juvenil, rivalidad de la que siempre resultan modas en que el carácter juvenil se afirma de una manera visible e inimitable...

Como indicaba en La fábula, Nietzsche concluye con un vigoroso señalamiento no sólo de que el mercado es representación y apariencia de bufones solemnes²⁶ ("De las moscas del mercado"), sino que reivindica la esencia del don como clave de intercambio humanizador, es decir *transhumano* respecto del modelo de humanidad subyu-

gada del presente. El anuncio de los dones, de la ética del don que bordea la férrea lógica de la mercancía.

Entonces aprendiste, interrumpió Zaratustra al que hablaba, que es más difícil dar bien que tomar bien, y que regalar bien es un *arte* y la última y más refinada maestría de la bondad²⁷.

Se trata de una nueva manera de postular la presencia de un sujeto que atiende a su deseo y que aparece en

escena como creador y no sólo consumidor de valores. El tiempo del consumo contiene, pues, y representa estos síntomas levantados por Nietzsche: esta forma nueva de lo sagrado, es decir de la *afanisis* (exención) del sujeto, la conciencia de fragilidad, el vértigo del origen, el individualismo²⁸.

Pero esta es ya la constelación que el propio Freud inaugura.

NOTAS

1 J. M. Marinas, *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*, Antonio Machado, Madrid, 2001; *La ciudad y la esfinge. Contexto ético del psicoanálisis*, Síntesis, Madrid, 2004, y, más recientemente: *El síntoma comunitario, entre polis y mercado*, Antonio Machado, 2006.

2 Puede verse, para más detalle, el capítulo titulado "El malestar en la cultura del consumo", en *La ciudad y la esfinge*.

3 L. Birken, *Consuming Desire. Sexual Science and The Emergence of a Culture of Abundance, 1871-1914*, Cornell University, 1988, pp. 24 y ss.

4 Semejante visión del mundo sin la centralidad de lo humano aparece en algunos de los textos de Gómez de la Serna que más adelante comentamos.

5 A Baudelaire lo vamos a ver en el capítulo de la ciudad del consumo, pero notemos que Benjamin le sirve para hacer le nexo entre mercancías e nueva intimidad: "Las estrellas representan en Baudelaire la adivinanza de la mercancía. Son *el eterno retorno de lo mismo en las grandes multitudes*" [J 62,5].

6 Es llamativa al implicación de las transformaciones urbanas y la re-

presión de las expectativas de las clases proletarias que se toman al pie de la letra la promesa de mayor abundancia para todos. El emblema es la haussmanización de París: se abren los bulevares y las arterias que van al centro para que puedan llegar, cuando convenga, las mercancías y las fuerzas llamadas de orden público.

7 Kierkegaard, *Entweder-Oder II*, p. 196 en [J 63,6].

8 [J 63 a, 1] Las obras que tiene en cuenta Benjamin son, respectivamente, de Edward Bellamy *Looking Backward. 2000-1887*, que aparece en 1888 y de Tony Moilin *Paris en l'an 2000*, publicada en 1869.

9 Mario Erdheim apunta este diagnóstico en su sugerente trabajo sobre la Viena fin de siglo y la invención psicoanalítica: *Die gesellschaftliche Produktion des Unbewusstheit*, Suhrkamp, 1998.

10 Zaratustra, 1939. Benjamin lo anota en su *Exposé* de 1939.

11 En Rüdiger Safranski *Nietzsche, biografía de su pensamiento*, Tusquets, Barcelona, 2001, p. 17.

12 R. Safranski, *ibid.* p. 22.

13 Este es el sentido, muy condensado, de la exposición de G. Deleuze en su célebre *Nietzsche y la filosofía*, Anagrama, 1982.

Recibido: 30 de noviembre de 2006

Aceptado: 15 de diciembre de 2006

- 14 La relación entre los cambios en la producción, la mecanización y la progresiva detención en la captura del instante es el origen de la Impresionista. No es banal ni casual el flujo migratorio de sus creadores —Manet, Monet— entre el París de la Comuna y la Primera Exposición de los Impresionistas y el Londres del nuevo Palacio de Cristal y los nuevos museos británicos. Vid. Richard R. Brettell, *Impression. Painting Quickly in France 1860-1890*. Yale University Press, 2000, pp. 66 y ss. La noción de *apuesta* y de *combate* están presentes en la correspondencia de los creadores, así como ruptura del modo de mirar productivista.
- 15 "Negamos los fines últimos: si la existencia tuviera uno, debería ser alcanzado. Esta idea — que el mundo evita intencionalmente un fin: esta idea debe imponerse a todos los que quisieran arbitrariamente atribuir al universo la facultad de eterna novedad". *Der Wille zur Macht*, I, p. 46, citado por W. Benjamin en [D 8, 1].
- 16 Este repliegue en la intimidad resulta enormemente importante para entender las pautas actuales de la misma cultura de consumo de masas.

Esta y su individualismo y psicologismo irredentos, se puede entender como prefigurada por el atemporalismo que estoy describiendo, pero al mismo tiempo es su más furibunda domesticación: pretende convertir el superhombre en mercancía.

- 17 Nietzsche, F., *Sobre la utilidad y el perjuicio de la historia para la vida*, Biblioteca Nueva, Madrid, 1999, p. 14. Edición de Germán Cano. De su prólogo tomo esta sentencia que tiene el mismo tono que Freud postulará, con un punto de autoironía que no disimula su orgullo, para la placa conmemorativa de su descubrimiento de los sueños: "aquí por primera vez le fue revelado el secreto de los sueños..."
- 18 Nietzsche, F., *Sobre la utilidad y el perjuicio de la historia para la vida*, o. c. p. 114.
- 19 O.c., *ibid.* p. 114.
- 20 *Ibid.*, p. 40. La cursiva es mía.
- 21 Kafka afronta más resueltamente su debilidad posicional, pese a lo que afirma haber "afrontado valientemente lo que había de negativo en mi época a la que me siento muy vinculado y a la que no tengo derecho de combatir sino sólo, en cierto sentido, a representar" *Cuaderno en octavo H*,

citado en: *La ciutat de K. Franz Kafka i Praga*, Centre de Cultura Contemporànea, Barcelona, 1999, p. 9.

- 22 Nietzsche, F., *El viajero y su sombra*, ed. Edicomunicación, Barcelona, 1994.
- 23 *El viajero y su sombra*, o.c., p. 21.
- 24 *Ibid.*, o.c. p. 22.
- 25 De la importancia de la exposición de las mercancías se vale Nietzsche para metaforizar el estilo de Lessing: Lessing posee una virtud verdaderamente francesa, y, en cuanto escritor, es el que más se ha dedicado a seguir a los modelos franceses; sabe muy bien extender y presentar sus mercancías intelectuales sobre el escaparate (aforismo 103).
- 26 Nietzsche, F., *Así hablaba Zaratustra*, ed. De Sánchez Pascual, Alianza Editorial, Madrid, 1972, p. 87.
- 27 Nietzsche, F., *Así hablaba Zaratustra*, o.c., p. 361.
- 28 "Parece que no han llegado aún los tiempos en que todos los hombres podrán tener la suerte de esos pastores que vieron iluminarse el cielo por encima de sus cabeza y oyeron estas palabras: "Paz en la tierra a los hombres de buena voluntad". El tiempo pertenece aún a los *individuos*. Nietzsche, F., (*El viajero y su sombra*, o.c., aforismo 350).