05 2003

# Lucha, acontecimiento, media

**Maurizio Lazzarato**

**Traducido de Marcelo Expósito**

¿Por qué el paradigma de la representación no puede funcionar ni en la política ni en las formas de expresión artística ni, especialmente, en la producción de obras que utilizan las imágenes en movimiento?
Voy a intentar responder a esta cuestión utilizando el paradigma que piensa la constitución del mundo a partir de la relación entre acontecimiento y multiplicidad. La representación, por el contrario, está fundada sobre el paradigma sujeto-trabajo. En este paradigma, las imágenes, los signos y los enunciados tienen como función representar el objeto, el mundo; mientras que, en el paradigma del acontecimiento, las imágenes, los signos y los enunciados contribuyen a hacer surgir un mundo. Las imágenes, los signos y los enunciados no representan nada, sino que crean mundos posibles. Me gustaría explicar este paradigma del acontecimiento partiendo de dos ejemplos concretos: la dinámica del surgimiento y la constitución de los movimientos políticos postsocialistas, y el funcionamiento de la televisión, es decir, de los signos, imágenes y enunciados en la economía contemporánea.
Los días de Seattle fueron un verdadero acontecimiento político que, como todo acontecimiento, ha producido sobre todo una

transformación de la subjetividad y de su manera de sentir. El lema "Otro mundo es posible" es sintomático de esta metamorfosis de la subjetividad y de su sensibilidad.
La diferencia en relación con otros movimientos políticos del siglo que acaba de finalizar es radical. El acontecimiento de Seattle no remite, por ejemplo, a la lucha de clases y a la necesaria toma del poder. No nombra al sujeto de la Historia, la Clase obrera, ni a su enemigo, el Capital, y la lucha mortal que deben librar. Se limita a anunciar que "se ha creado algo posible", que hay nuevas posibilidades de vida y que se trata de realizarlas; que un mundo posible se ha expresado y que se debe cumplir. Hemos entrado en otra atmósfera intelectual, en otra constelación conceptual.

Antes de Seattle, un mundo diferente era sólo algo virtual. Ahora es actual; aunque posible, actual: algo posible que se debe hacer real. La mutación de la subjetividad debe inventar los agenciamientos espacio-temporales que velen por esta reconversión de los valores que una generación, crecida tras la caída del Muro y en la gran expansión estadounidense y la *new economy*, ha sabido crear. Doble creación, doble individuación, doble devenir.
Los signos, las imágenes y los enunciados juegan un rol estratégico en este doble devenir: contribuyen a hacer surgir los posibles, y contribuyen a su realización. Es así como el "conflicto" se confronta con los valores dominantes. La realización de nuevas posibilidades de vida se enfrenta a la organización existente del poder y a sus valores establecidos.
En el acontecimiento, se observa a la vez lo que una época tiene de intolerable y las nuevas posibilidades de vida que encierra. El modo del acontecimiento es lo problemático. El acontecimiento no es la resolución de un problema, sino una apertura de posibilidades. Para Mijail Bajtin, el acontecimiento revela la naturaleza del ser como cuestión o como problema, específicamente de un modo tal que la

esfera del ser-acontecimiento es, al mismo tiempo, la de "las respuestas o las preguntas".

En las jornadas de Seattle tenemos un agenciamiento corporal, una mezcolanza de cuerpos (con sus acciones y sus pasiones) compuesta de singularidades individuales y colectivas (multiplicidad de individuos, de organizaciones -marxistas, ecologistas, sindicalistas, troskistas-, los activistas mediáticos, las brujas, el black-block, etc., que practican relaciones específicas de cofuncionamiento corporal); y tenemos un agenciamiento de enunciación, un régimen de expresión constituido por una multiplicidad de regímenes de enunciación (los enunciados de los marxistas no son los mismos que los de los activistas mediáticos, los ecologistas o las brujas, etc.). Los agenciamientos colectivos de enunciación no se expresan solamente por medio del lenguaje, sino también por medio de las máquinas de expresión tecnológicas (la red, los teléfonos, la televisión, etc.). Los dos agenciamientos se construyen en relación a las relaciones de poder y de deseo actuales.
Estas son las condiciones históricas por las que el acontecimiento se desvía para crear algo nuevo: una nueva mezcla de cuerpos (acciones, pasiones que se agencian en las manifestaciones, por ejemplo) y la expresión, la enunciación como resultado, efecto de esta mezcolanza corporal: otro mundo es posible. La expresión (el sentido) no describe ni representa los cuerpos.
El mundo posible existe perfectamente, pero no existe ya fuera de aquello que lo expresa (los lemas, los reportajes de televisión, la comunicación en la red, los periódicos). El acontecimiento se actualiza en las almas, en el sentido que produce un cambio de la sensibilidad (transformación incorporal) que crea una nueva evaluación: se observa lo intolerable de una época y las nuevas posibilidades de vida que implica.
Al hablar, al comunicar, ya se ha dado una cierta realidad al mundo

posible, pero esta realidad hay que cumplirla ahora, hacerla, inventando nuevos agenciamientos corporales. Es el acontecimiento lo que constituye la relación entre los dos tipos de agenciamiento, es el acontecimiento lo que va a distribuir las subjetividades y las objetividades, lo que va a trastornar las configuraciones de los cuerpos y de los signos.

Todo el mundo llegó con sus máquinas corporales y sus máquinas de expresión, y volvió a casa con la necesidad de definirlas en relación a lo que se ha hecho y lo que se ha dicho. Las formas de organización política (de cofuncionamiento de los cuerpos) y las formas de enunciación (las teorías y los enunciados sobre el capitalismo, los sujetos, las formas de explotación, etc.) se deben medir en relación al acontecimiento. Hasta los troskistas están obligados a preguntarse: ¿qué es lo que ha pasado?, ¿qué está pasando?, ¿qué va a pasar?; y están obligados a poner en relación tanto lo que hacen (la organización) como lo que dicen (su discurso) con el acontecimiento.
Es ahí donde vemos que el régimen del enunciado es lo problemático. Todo el mundo está obligado a abrirse al acontecimiento, es decir, a la esfera de preguntas y respuestas. Quienes tienen las respuestas preparadas de antemano (y son muchos) no se enteran del acontecimiento. Es este el drama político que ya vivimos después del 68, perderse el acontecimiento porque las preguntas tenían ya sus respuestas hechas (maoísmo, leninismo, troskismo).
El acontecimiento insiste; es decir, continúa actuando y produciendo sus efectos: las discusiones sobre qué sea el capitalismo y qué sea un sujeto revolucionario hoy, a la luz del acontecimiento, se abren paso en el mundo entero.
Lenguaje, signos e imágenes no representan nada, sino que

contribuyen a hacer advenir algo. Imágenes, lenguajes y signos, son constitutivos de la realidad y no su representación.

Pasemos ahora a observar cómo los signos, las imágenes y los enunciados son utilizados por las empresas en el capitalismo contemporáneo.

La empresa no crea el objeto (la mercancía), sino el mundo en que el objeto existe. Tampoco crea el sujeto (trabajador y consumidor), sino el mundo en que el sujeto existe.
En el capitalismo contemporáneo se debe sobre todo distinguir la empresa de la fábrica. Hace dos años, una gran multinacional francesa anunció que se iba a separar de sus once fábricas. Esta separación de la empresa y la fábrica es un caso límite, pero es cada vez más frecuente en el capitalismo contemporáneo. En la gran mayoría de los casos, estas dos funciones están integradas una en la otra, pero consideramos su separación como emblemática de una profunda transformación en la producción capitalista. ¿Qué es aquello con lo que se queda esta multinacional, qué entiende por empresa? Se queda con todas las funciones, todos los servicios y todos los empleados que le permitan crear un mundo: servicio de marketing, de concepción, de comunicación, etc.
La empresa produce un servicio o un producto. En esa lógica del servicio o del producto, el consumidor o productor lo son para su mundo, y este mundo ha de estar incluido en las almas y los cuerpos de los trabajadores y los consumidores. En el capitalismo contemporáneo la empresa no existe fuera del productor y del consumidor que la expresan. Su mundo, su objetividad, su realidad se confunden con las relaciones que la empresa, los trabajadores y los consumidores mantienen entre sí.

*La comunicación / consumo*

Partamos del consumo, porque la relación entre oferta y demanda se ha invertido: los clientes son el pivote de la estrategia empresarial. En realidad esta definición, tomada de la economía política, no identifica el problema: el ascenso, el papel estratégico que juega la máquina de expresión (por la opinión, la comunicación y el marketing, y por tanto los signos, imágenes y enunciados) en el capitalismo contemporáneo.

Consumir no se reduce a adquirir y gastar un servicio o un producto, como enseña la economía política y su crítica, sino que sobre todo se trata de pertenecer a un mundo, adherirse a un universo. ¿De qué mundo se trata? Basta con encender la televisión o la radio, pasearse por una ciudad, adquirir una revista o un diario, para saber que este mundo está constituido por agenciamientos de enunciación, por regímenes de signos en los que la expresión se llama publicidad y lo expresado (el sentido) es un reclamo o una orden; que son, en sí mismas, una evaluación, un juicio, una creencia; que se ejercen sobre el mundo, sobre uno mismo y sobre los demás. Lo expresado (el sentido) no es una evaluación ideológica, sino una incitación (hace señas), un llamamiento a abrazar una forma de vida, es decir, a abrazar una manera de vestir, una manera de tener un cuerpo, una manera de comer, una manera de comunicar, una manera de habitar, una manera de moverse, una manera de tener un género, una manera de hablar, etc. La televisión es un flujo de publicidad regularmente interrumpido por películas, programas de entretenimiento y noticiarios. La revista de prensa, de acuerdo con el experimento de Jean-Luc Godard, se reduce, si uno quita todas las páginas que contienen publicidad, al editorial del jefe de redacción. Y la radio es un flujo ininterrumpido de publicidades y de emisiones en las que resulta cada vez más difícil saber dónde comienzan unas y acaban otras.

Desgraciadamente, hay que reconocer que Deleuze tenía razón al afirmar que la empresa tiene alma, que el marketing se ha convertido en su centro estratégico y que los publicitarios son "creativos".
La empresa explota a su favor, desnaturalizándola y haciéndola depender de su lógica de valorización, la dinámica del acontecimiento y el proceso de constitución de la diferencia y la repetición.
El "acontecimiento" para la empresa se llama publicidad (o comunicación, o marketing). Sólo analizaremos ese aspecto particular de la estrategia de la empresa en la constitución del consumidor, de su clientela.
Las empresas llegan a invertir hasta un 40 por ciento de sus cifras de negocios en marketing, publicidad, estilismo, diseño, etc. Las inversiones en la máquina de expresión pueden superar de largo las inversiones en "trabajo".

La publicidad, como todo "acontecimiento", distribuye ante todo las maneras de sentir para inducir maneras de vivir; actualiza las maneras de afectar y ser afectados en el alma, para realizarlas en los cuerpos.
La empresa, con la publicidad y el marketing, opera transformaciones incorporales (los eslóganes de la publicidad), que sólo se expresan por medio de los cuerpos. Las transformaciones incorporales producen (o querrían producir) sobre todo un cambio de sensibilidad, un cambio en nuestra manera de evaluar.

Las transformaciones incorporales no tienen referente, porque son autorreferenciales. No hay necesidades previas ni naturales que la producción satisfaga. Las transformaciones incorporales ofrecen su propia evaluación y su propio objeto. La publicidad constituye la dimensión espiritual del "acontecimiento", que la empresa y las agencias de publicidad inventan mediante la utilización de

imágenes, signos y enunciados, que se tiene que realizar en los cuerpos. La dimensión material del acontecimiento, su realización, tiene lugar cuando las maneras de vivir, de comer, de tener un cuerpo, de vestirse, de habitar, etc., se encarnan en un cuerpo: se vive materialmente en medio de las mercancías y los servicios que se adquieren, en las casas, entre los muebles, con los objetos y los servicios que se toman, como "posibles", de los flujos de información y de comunicación en los que estamos inmersos. Nos vamos a acostar, nos activamos, hacemos esto y lo otro, mientras esas expresiones continúan circulando ("insisten") en los flujos hertzianos, en las redes telemáticas, en los diarios, etc. Duplican el mundo y nuestra existencia como algo "posible" que es, en realidad, una orden, una palabra autoritaria que se expresa mediante la seducción.

¿Bajo qué forma produce el marketing la actualización en nuestra alma? ¿Qué tipo de subjetivación se moviliza por la publicidad? La concepción de un anuncio, el encadenamiento y el ritmo de las imágenes, la banda sonora, se construyen sobre el modo "estribillo" o "remolino". Hay anuncios que resuenan en nosotros, como hacen las melodías musicales y los estribillos. Seguramente os habréis sorprendido alguna vez silbando una melodía publicitaria (a mí, desde luego, me ha sucedido).

La distinción leibniziana entre actualización en las almas y realización en los cuerpos es muy importante, porque estos dos procesos no coinciden y pueden entrañar efectos absolutamente imprevisibles para la subjetividad de las mónadas.

Las cadenas de televisión no conocen fronteras entre naciones, clases, estatus, ingresos, etc. Sus imágenes se reciben en los países no occidentales o en las capas más pobres de la población occidental que tienen escaso o nulo poder adquisitivo. Las transformaciones incorporales actúan bien en el alma de los telespectadores (de esos países, como en los pobres de los países ricos) creando una nueva

sensibilidad, porque algo posible existe, incluso si no existe fuera de su propia expresión (las imágenes de la televisión). A ese posible, para poseer una cierta realidad, le basta expresarse mediante un signo, como nos ha mostrado Deleuze.
Pero la realización en los cuerpos, la posibilidad de adquirir, de vivir con el propio cuerpo entre los servicios y las mercancías que los signos expresan como mundos posibles, no ocurre siempre (y para la mayor parte de la población mundial no ocurre en absoluto), dando lugar a expectativas, frustraciones y rechazos. Suely Rolnik, observando estos fenómenos en Brasil, habla de dos figuras subjetivas que constituyen los dos extremos en el interior de los cuales se articulan las variaciones del alma y del cuerpo producidas por la lógica que acabamos de describir: el glamour de la "subjetividad de lujo" y la miseria de la "subjetividad desecho". Occidente se espanta por las nuevas subjetividades "islámicas". Pero es Occidente mismo quien ha creado el "monstruo", a través de sus técnicas más "pacíficas", más seductoras. No nos enfrentamos a los restos de las sociedades tradicionales que se han de modernizar, sino a verdaderos cyborgs que agencian lo más "antiguo" y lo más "moderno".

Las transformaciones incorporales suceden antes y más deprisa que las corporales. Tres cuartas partes de la humanidad están excluidas de estas últimas, pero acceden más fácilmente a las primeras (en primer lugar, y sobre todo, por la televisión). El capitalismo contemporáneo no llega primero con fábricas; éstas llegan después, si llegan. Llega sobre todo con las palabras, los signos y las imágenes. Y estas tecnologías, hoy, no preceden sólo a las fábricas, sino también a la máquina de guerra.

El acontecimiento es un encuentro y también un doble encuentro: una vez se encuentra con el alma, y otra vez, con el cuerpo. Este doble encuentro puede dar lugar a un doble desfase, porque no es

más que una apertura de posibilidades bajo la modalidad de lo "problemático".

La publicidad no es más que un mundo posible, un pliegue que alberga virtualidades. La explicación de lo que alberga, el despliegue del pliegue, puede producir efectos absolutamente heterogéneos, porque, por una parte, se encuentran con mónadas que son singularidades autónomas, independientes, virtuales. Por otra parte, como hemos visto en la ontología neomonadológica, otro mundo posible está siempre ahí virtualmente. La bifurcación de series divergentes amenaza al capitalismo contemporáneo. En el mismo mundo se despliegan mundos que no son posibles a la vez. Por eso el proceso de apropiación capitalista no se cierra nunca sobre sí mismo, sino que se muestra siempre incierto, imprevisible, arriesgado. El capitalismo trata de controlar esta bifurcación, siempre virtualmente posible, por la variación y la modulación continua: ni producción de un sujeto, ni producción de un objeto, sino de objetos y sujetos en variación continua, administrados por las tecnologías de la modulación, que están a su vez en variación continua.

El control, en los países occidentales, no se expresa solamente por la modulación de los cerebros, sino también por el modelado de los cuerpos (prisiones, escuela, hospital) y la gestión de la vida (*workfare*). Sería hacer un regalo a nuestras sociedades capitalistas el pensar que todo pasa por la variación continua de los sujetos y los objetos, por la modulación de los cerebros, por la captura de la memoria y de la atención a través de los signos, las imágenes y los enunciados. Las sociedades de control integran los "viejos" dispositivos disciplinarios. En las sociedades no occidentales, donde las instituciones disciplinarias y el *workfare* son más débiles y menos desarrolladas, control significa directamente lógica de guerra, incluso en tiempo de "paz" (véase de nuevo el caso de Brasil).

El cuerpo paradigmático de las sociedades de control occidentales

no está ya representado por el cuerpo encerrado del obrero, del loco o del enfermo, sino por el cuerpo obeso (lleno de los mundos de la empresa) o anoréxico (que rechaza ese mismo mundo), que ve en la televisión los cuerpos asesinados por el hambre, la violencia y la sed de la mayoría de la población mundial. El cuerpo paradigmático de nuestras sociedades, ya no es el cuerpo mudo forjado por las disciplinas, sino los cuerpos y las almas marcadas por los signos, las palabras y las imágenes (los logos de las empresas) que se inscriben en nosotros siguiendo el procedimiento por el cual la máquina de la colonia penitenciaria de Kafka graba sus lemas en la propia piel de los condenados.

En los años 70, Pasolini describió con gran precisión cómo la televisión cambió el alma y el cuerpo de los italianos, cómo fue el instrumento principal de una transformación antropológica que ha afectado sobre todo a los jóvenes. Utilizó prácticamente el mismo concepto que Tarde para expresar las modalidades de acción a distancia de la televisión: actúa mediante el ejemplo antes que mediante la disciplina, por imitación más que por coacción. Es el conducto de las conductas y de las acciones sobre las acciones posibles. Su trilogía de películas sobre los cuerpos fue repudiada porque no responde a esta transformación. Habla todavía de un cuerpo anterior a la modulación de los cerebros y, en ciertos aspectos, anterior a las sociedades disciplinarias.

Estas transformaciones incorporales, que patinan en nuestro cerebro como estribillos, que circulan inmediatamente a nivel planetario, que penetran en cada hogar, que constituyen la verdadera arma de conquista, de captura, de aprehensión de los cerebros y de los cuerpos, son sencillamente incomprensibles para la teoría marxista y las teorías económicas.

Nos encontramos aquí frente a un cambio de paradigma que no podemos aprehender a partir del trabajo, de la praxis. Al contrario, éste corre el riesgo de dar una falsa imagen de la producción hoy,

porque el proceso que acabamos de describir es previo a toda organización del trabajo (y del no trabajo).

Las imágenes, los signos y los enunciados son, por tanto, los posibles, los mundos posibles, que afectan a las almas (los cerebros) y que deben realizarse en los cuerpos. Las imágenes, los signos y los enunciados intervienen tanto en las transformaciones incorporales como en las transformaciones corporales. Operan como creación y realización de posibles, y no como representación. Contribuyen a las metamorfosis de la subjetividad y no a su representación.