

HACIA UNA TEORÍA DEL PAPEL QUE JUEGA LA AFECTIVIDAD EN LA
PRODUCCIÓN

E.G.R.

Capítulo I

A. El hombre es un **animal práctico**. No es un ser que sólo entiende y razona, sino que modifica y crea. No es únicamente un **homo sapiens**, sino también un **homo faber**. Es un ente que teoriza la práctica y practica la teoría. Todos los productos de la civilización y la cultura, pero también los de la destrucción llevan el sello de la afectividad creadora del ser humano. Esta es la razón por la que, al iniciar este escrito, cuyo tema es el papel que juega la afectividad en la producción cultural, estamos convencidos de que resulta indispensable comenzar con la noción general del trabajo.

El trabajo implica, en efecto, cuatro elementos: la fuerza de trabajo, los medios de producción, la materia prima y el producto. Al aludir a la **fuerza de trabajo**, al sujeto o al trabajador, hacemos referencia a un ser que es la combinación no sólo de cuerpo y psique, sino, en la psique, de conciencia e inconsciente. Los **medios de producción** pueden ser **materiales** o **ánimicos** (o psicogénicos, esto es, que nacen o se derivan de la psique). Los medios **ánimicos** de producción se pueden dividir en **intelectuales** y **afectivos**. Los medios **intelectuales** de producción han sido ya analizados por nosotros; aunque ahora, al examinar el papel de la

afectividad en la producción anímica y en el acervo cultural, dicho análisis sufre algunos cambios y matizaciones que conviene tener presentes.

Si el concepto de medios **intelectuales** de producción proviene de Althusser -y se genera en el ámbito doctrinal del marxismo-, aunque después haya sufrido ciertas modificaciones, la noción de medios **afectivos** de producción¹, se basa en el psicoanálisis en general y en los planteamientos freudianos en particular: se funda en un Freud que combate y supera el llamado **conciencialismo**, es decir, la psicología tradicional que se estructura a partir de la ecuación de igualdad entre conciencia y psique.

Una importante reflexión metodológica: aunque partimos del supuesto de que los opuestos se dan **amalgamados** o **articulados** en la realidad (el producto sintetiza lo material y lo anímico, y lo anímico del producto reúne lo intelectual y lo afectivo), por método hemos decidido disociarlos y analizarlos por separado. No puede entenderse el **modus operandi** de una mezcla sin analizar el **modus operandi** de los factores que la integran.

Si los medios **intelectuales** de producción están constituidos por las ideas y los conocimientos obtenidos en la escuela y/o la experiencia, esto es, por toda esa **cadena discursiva** que implica

¹ Concepto en el que ha insistido mi amigo José Remus.

sensaciones, percepciones, representaciones, conceptos, inferencias lógicas y metodología ², los medios **afectivos** de producción están formados por el conjunto de impulsos, sentimientos y neurosis que pueden afectar al individuo: pasiones, temores, envidias, odios, entusiasmos, creencias, etc.³.

La dicotomía medios **intelectuales** y medios **afectivos** de producción no sólo se relaciona con la diferencia tipológica entre lo **eidético** y lo **emotivo**, sino que se funda en la distinción entre **conciencia** e **inconsciente** (primera tópica de Freud) y, más exactamente, en la organización sistémica de la psique en un **ello**, un **yo** y un **superyó** (segunda tópica de Freud).

Pongamos un ejemplo en que se advierta nítidamente la conjunción de lo material y de lo anímico, por un lado, y de lo intelectual y afectivo, por el otro. Pero, además, donde se perciba sin confusiones cómo intervienen en el proceso creativo el ello, el yo y el superyó ⁴. El escultor emplea medios **materiales** de producción y materia prima (el cincel, el martillo y el mármol), asimismo medios **intelectuales** productivos (conocimiento de las reglas de la comparación, perspectiva, etc.), también medios

² Y más adelante veremos que los medios **intelectuales** productivos pueden "trabajar" sobre un material o una materia prima afectiva.

³ Y, desde luego, sentimientos ambiguos, ambivalentes o "mal sintonizados": amor odio, atracción-repulsión, etc.

⁴ Este ejemplo es, en realidad, el mismo que ponía Aristóteles para explicar su teoría de las cuatro variedades de causación.

afectivos de producción (la disposición sentimental o la emotividad creadora) y todo ello en función de un ideal (artístico, humanista, etc.). El **yo** del escultor, entonces, utiliza medios **materiales**, medios **intelectuales** y medios **afectivos** (que se originan en el **ello**) en una producción que se hace en función de un **ideal** (de belleza, etc.) o sea a partir del requerimiento del **superyó**. El superyó (o ideal del yo) juega un papel extremadamente importante porque opera como la **causa final** o **teleológica** del acto creativo. El ideal a seguir, según los diversos casos, puede ser positivo o negativo, noble o innoble; pero, independientemente de su carácter y función social, representa siempre la finalidad que motiva, empuja o entusiasma al creador o productor a llevar a cabo su obra.

Los medios **intelectuales** de producción se hallan **en lo esencial** en la conciencia (o en la preconciencia). Los medios **afectivos** en el inconsciente (o en el **ello**), aunque pueden aflorar a la conciencia. El origen de los medios **afectivos** de producción es el mismo que el de las pulsiones: tienen en la biología su condición material posibilitante; pero operan inicialmente en aquella parte de la psique que es el inconsciente.

Es importante hacer notar que los medios **afectivos** de producción pueden ser no sólo **simples** (sentimientos, afectividad) sino **complejos** (en el sentido que le daban a este término Jung y

Freud). El complejo de Edipo, el complejo fraterno, el complejo de castración, etc., pueden jugar un papel decisivo -y en ocasiones totalmente inconsciente- en el acto creativo. Las mismas **neurosis** -cuyos síntomas se fundan, como se sabe, en una moción pulsional reprimida- pueden incorporarse al acto creativo, influir en su forma y contenido y transmutar su energía en una de las formas posibles de la sublimación.

Pero antes de pasar adelante, conviene hacer una diferencia entre **pulsiones** y medios **afectivos** de producción. las pulsiones son mociones que buscan un objeto -que puede ser exterior o el propio cuerpo- que les produzca satisfacción. Su naturaleza es la búsqueda de autocomplacencia, no de transformación productiva. ⁵ Se basan en el **principio del placer** y al ser obstaculizadas por la represión producen disfunciones neuróticas. Los medios **afectivos** de producción son también pulsiones, pero caracterizadas por tener un destino particular: no son pulsiones sólo basadas en el **principio del placer**, sino en el **principio de la transformación** o, si se prefiere decirlo así: son pulsiones que frecuentemente hallan placer en la transformación. Son pulsiones, pues, que intervienen

⁵ Freud escribe que: "La **meta** (Ziel) de una pulsión es en todos los casos la satisfacción que sólo puede alcanzarse cancelando el estado de estimulación en la fuente de la pulsión", "Pulsiones y destinos de pulsión" en **Sigmund Freud, Obras Completas**, T. XIV, Amorrortu editores, p. 118.

en un acto transformador o que, por medio del esfuerzo productivo, se **desplazan** o **transfieren** al producto elaborado.

Detengámonos un tanto en la dicotomía freudiana del **principio del placer** y del **principio de realidad**. El principio del placer emerge de la organización corporal del individuo. No es una decisión o una idea. No es un negocio de la conciencia. Es una pulsión. Pero no una pulsión **específica** -como la sexual- que se desarrolla en los límites de su encuadramiento energético, sino lo que podríamos llamar una **pulsión englobante** que tiene tantos cuerpos o lugares donde encarnar como pulsiones específicas -amor, agresividad, etc.- se vayan delineando en el almacén del inconsciente. El **principio de realidad** no es un principio antagónico al anterior. No es un principio del displacer. En cierto modo, es un principio que "persigue iguales fines" (Freud) que el principio del placer; pero después y sólo después de que el yo - oyendo la triple voz de la **realidad**, el **superyó** y el **ello**- se sitúa en la postura más realista y calculada posible para obtener el mayor grado de placer que las condiciones internas y externas le permitan. Freud escribe: "Al domesfear de este modo las mociones del ello, sustituye el principio del placer, que antes era el único decisivo, por el llamado **principio de realidad**, que por cierto persgüe la misma meta final, pero toma en consideración las

condiciones impuestas por el mundo exterior real. Más tarde el yo aprende que además de esa **adaptación** al mundo exterior, que acabamos de describir, hay otro camino para asegurar la satisfacción. También es posible intervenir en el mundo exterior **alterándolo** y produciendo en él deliberadamente aquellas condiciones que posibiliten la satisfacción. Esta actividad se convierte luego en la operación suprema del yo". 6. A partir de esta cita, nos gustaría hablar de tres principios: el **principio del placer**, el **principio de realidad** y el **principio de transformación**. La sustitución del **principio del placer** por el **principio de realidad**, puede acarrear para el individuo tales o cuales ventajas; pero representa, al propio tiempo, como lo reconoce Freud, una "adaptación al medio exterior". Muchos terapeutas y muchos pacientes se conforman con esto. Aún más. El propio Freud, aunque teóricamente se refiera a lo que hemos llamado el **principio de transformación** (que está en la base de toda producción) y aunque, incluso, llegue a decir que constituye "la operación suprema del yo", en la práctica analítica y en la mayor parte de sus formulaciones teóricas hace un énfasis indiscutiblemente mayor en el **principio de realidad** -y sus consecuencias adaptacionistas- que en el **principio de transformación**. El **principio del placer** no surge de la nada ni se gesta por generación espontánea en la razón

⁶ "¿Pueden los legos ejercer el análisis?" (1926) en **Sigmund Freud, Obras Completas**, T. XX, op. cit., p. 188.

o en la voluntad conscientes, sino que -insistiremos- es producto de la conformación y el funcionamiento del cuerpo humano. Conviene subrayar, siguiendo a Freud, que el tipo de relación existente entre este principio y el **principio de realidad** es, simultáneamente, de unidad y de contraposición, ya que el **principio de realidad** se opone al **principio del placer** no para sofocarlo o nulificarlo del todo, sino para satisfacer, en los marcos de lo posible, algunas de sus demandas. El **principio del placer** funda, pues, en cierto sentido, al **principio de realidad**. Hay que añadir, por otro lado, que el **principio de realidad** sustenta a su vez al **principio de transformación**. Sólo es posible, en efecto, transformar lo dado, o coadyuvar a su modificación, si, abiertos a su comprensión por medio del **principio de realidad**, nos hacemos una idea aproximadamente correcta de su carácter, situación y contenido. Pero de la misma manera en que hemos afirmado que la base del **principio de realidad** es el **principio del placer**, nos gustaría señalar que el fundamento originario del **principio de transformación** es asimismo el **principio del placer**.⁷ Hay un hilo conductor que enhebra el principio del **placer** con el de **realidad** y con el de **transformación**. Dicho en lenguaje freudiano, los principios de **realidad** y de **transformación** "persiguen iguales

⁷ Dice Freud: es "el programa del principio del placer el que fija su fin a la vida", "El malestar en la cultura" (1930) en **A medio siglo de El malestar en la cultura de Sigmund Freud**, volumen a cargo de Néstor A. Braunstein, S. XXI, 3ª de., 1985, pp. 35-36.

línes" en fin de cuentas que el **principio del placer**, aunque con dos diferencias importantes: el **principio de realidad** le dice al yo -a la parte consciente del yo- qué aspectos del **principio del placer** y en qué proporciones pueden ser satisfechos **en una circunstancia social, familiar e individual determinada**; el **principio de transformación**, por su lado, le esclarece al mismo yo qué aspectos de lo social, lo familiar y lo individual hay que transformar **para** que el **principio del placer** o, mejor, ciertos aspectos o demandas de este principio, puedan finalmente satisfacerse.

Los medios de producción, o algún aspecto de ellos, se proyectan o desplazan al producto y reaparecen en él. Un concepto que nos puede servir para describir este proceso es el de **transferencia**. Los medios **materiales** de producción se transfieren de algún modo a las mercaderías producidas. Si tomamos en cuenta la diferencia entre el **capital fijo** y el **capital circulante**, advertimos que mientras el **capital fijo** (la maquinaria, las instalaciones, etc.) se caracteriza, durante el tiempo que dura su empleo y período de desgaste, por llevar a cabo una transferencia de la **modelación técnica** al producto, el **capital circulante** se caracteriza por realizar un **desplazamiento corpóreo** al producto. 8.

⁸ La **transferencia material** (sin hablar por ahora del valor) tiene, pues, dos formas: la **modelación técnica** (la forma cualitativamente diferenciada que le da la máquina o el instrumento de trabajo a su producto) y el **desplazamiento**

En el **capital fijo**, la transferencia se realiza por partes; en el **capital circulante** se lleva a cabo de golpe. La transferencia material implica una transferencia de valor. Sin hablar aquí de la plusvalía, todo producto reproduce el valor del capital circulante empleado en su elaboración y de la parte que le corresponde, proporcionalmente hablando, al dividir el tiempo de empleo y desgaste de la máquina, etc., por las jornadas productivas tenidas durante dicho tiempo. El concepto de transferencia es necesario, por consiguiente, no sólo para entender el desplazamiento material de los medios productivos al producto destinado al cambio y, por ende, para explicarse un primer enlazamiento entre la esfera de la producción y la esfera de la circulación, sino para comprender el desplazamiento de volúmenes de valor desde los medios de producción hasta los productos. No obstante ello, si nuestra preocupación fundamental estriba en tomar conocimiento del valor de la mercancía, no basta la división del capital en capital fijo y capital circulante, porque hay ciertas partes del capital circulante que no generan mucho valor (por ejemplo las materias primas y las auxiliares) en tanto que hay otras que encubren la gestación de valor, tanto del que se requiere para reproducir el valor de la fuerza de trabajo, como del que se necesita para generar un plusvalor. Esta es la razón por la cual la división del

corpóreo (la asimilación de ciertos insumos --materias primas y auxiliares-- en y por la mercancía).

capital en capital constante (c) y capital variable (v), a diferencia de la dicotomía precedente, nos proporciona una idea más clara de lo que sucede con la transferencia de valor. El capital constante, en efecto, es aquella parte del capital que se invierte en la adquisición del capital fijo y de aquella porción del capital circulante que está representada por las materias primas y las materias auxiliares y que, al tener lugar el proceso productivo, transfiere su valor a las mercancías. El capital variable, en cambio, es aquella parte del capital que se invierte en la adquisición de una mercancía **sui generis** -la fuerza de trabajo- que tiene la capacidad no sólo de crear un valor correspondiente al suyo propio, sino de generar un excedente. El **valor de la mercancía** es $c+v+p$. Y el **producto de valor** sólo $v+p$. El producto de valor se obtiene, por consiguiente, al restarle a la mercancía la mera transferencia de valor (o trabajo pretérito) y al mostrar en toda su pureza la fuente del nuevo valor (o trabajo presente). El concepto de transferencia es básico, entonces, no sólo para diferenciar el capital fijo del capital circulante, sino el capital constante del capital variable.

Cuando afirmamos que los medios **ánimicos** de producción se **transfieren** al producto, estamos empleando un concepto de origen marxista. No estamos aludiendo al concepto freudiano de

transferencia. Si tomamos en cuenta que la transferencia, desde el punto de vista psicoanalítico, es "la sustitución de una persona anterior por la persona del médico" (Freud) o sea que es siempre la reproducción de la identificación y/o la elección de objeto que se tuvo "por una persona anterior" (generalmente los padres) y que ahora se proyecta a "la persona del médico", hallamos algunas diferencias importantes entre el concepto marxista y el concepto freudiano de transferencia; pero también algunas coincidencias. La transferencia en el sentido freudiano es siempre involuntaria e inconsciente ⁹. La transferencia en el sentido marxista es invariablemente el resultado de un acto deliberado de producción. Aun suponiendo que el productor no sea consciente de cómo y por qué el valor del **trabajo muerto** se transfiere al producto, cuando realiza deliberadamente un trabajo incorpora **trabajo pretérito** a la mercadería producida ¹⁰. De la misma manera, aun suponiendo que el fabricante de un producto cultural ignora de qué modo y por qué razón sus medios **afectivos** de producción se transfieren al producto, cuando lleva a cabo voluntariamente dicho trabajo, reproduce de alguna manera la afectividad en lo producido. Digámoslo de este modo: tanto el trabajo manual como el trabajo

⁹ No sólo aparece en la terapia psicoanalítica, donde asume la forma de neurosis de transferencia, sino que surge, o puede surgir, en las relaciones interhumanas que se establecen en la vida cotidiana.

¹⁰ La razón fundamental de ello reside en el hecho de que la fuerza de trabajo no sólo tiene la capacidad de crear nuevo valor (v + p), sino de posibilitar la transferencia de valor del trabajo pretérito (c) al producto.

intelectual tienen la virtud no sólo de elaborar productos materiales e intelectuales sino de desencadenar la afectividad del productor e incluso, si es el caso, de transferir sus medios **afectivos** de producción a lo elaborado. La transferencia en el sentido marxista es una **conservación**: el valor del **trabajo muerto** se **conserva** en el producto. La transferencia en el sentido freudiano es una **reedición**: la relación familiar vivida en la niñez se **reedita** en la clínica o la vida actual. La transferencia marxista viene de un pasado inmediato e intencional: los componentes del capital constante que transferirán su valor al producto (máquina, materias primas, etc.) han sido creadas con antelación al acto productivo en que interviene el trabajo vivo **para** que él tenga lugar. La transferencia freudiana viene de un pasado mediato y no tiene nada que ver con lo intencional: la conducta reeditada en la situación psicoanalítica o en la vida cotidiana proviene de una relación familiar, vivida con una gran carga de afectividad en la niñez del individuo, y que, aunque no tiene nada que ver con la **intención** de reproducirse, se transfiere a la situación presente. No obstante, aunque la transferencia en sentido marxista es un concepto esencialmente económico y la transferencia en sentido freudiano es una noción fundamentalmente psicológica, no deja de haber un punto de contacto entre ambos planteamientos: en los dos

casos algo generado con anterioridad reaparece (se conserva, se reedita) en lo nuevamente generado.

Como ya dijimos, en el producto material elaborado por un proceso de trabajo determinado no sólo se incorpora trabajo pretérito (materias primas, etc.) sino también trabajo vivo. Algo similar ocurre con el trabajo intelectual. Si tomamos en cuenta la tesis althusseriana de las tres generalidades -en que a la Generalidad I corresponde la **materia prima intelectual**, a la Generalidad II los **medios intelectuales de producción** y a la Generalidad III el **nuevo producto intelectual elaborado**- podríamos decir que en la G. III no sólo encarna y se transfiere la G. I (o sea que en el producto reaparece, metamorfoseada, la materia prima), sino también la G. II (el producto intelectual conlleva de algún modo los instrumentos o la metodología que coadyuvaron a su creación). La G. II se transfiere a la G. III o, lo que tanto vale, los medios **intelectuales** de producción se reproducen en el producto de dos formas: como **modelación técnica** y como **desplazamiento "corpóreo"**.

Decíamos con anterioridad que la **modelación técnica** es la forma cualitativamente diferenciada que le da la máquina o el instrumento de trabajo a su producto, y que el **desplazamiento corpóreo** es la asimilación de ciertos insumos -materias primas y

auxiliares- en y por la mercadería. Lo mismo podemos decir respecto al trabajo intelectual. La G. II **modela técnicamente** a la G. III. El nuevo producto, en efecto, es el resultado de trabajar una materia prima mediante un instrumental metodológico que la metamorfosea hasta darle un nuevo status teórico. Pero la G. III también se enriquece con los conocimientos, la información, etc., que le proporciona la G. II. La fuerza de trabajo que está detrás de la G. II tiene la capacidad, entonces, no sólo de **modelar técnicamente** (en y por su metodología) a la materia prima intelectual, sino de llevar a cabo el **desplazamiento "corpóreo"** de sus conocimientos, comparaciones, información que enriquecen al producto.

Citemos a continuación un ejemplo en que la transferencia II de los medios **afectivos** de producción resulte evidenciada. Supongamos que un sacerdote católico decide pronunciar desde el púlpito un discurso navideño. Los conocimientos bíblicos y hagiográficos constituyen su G.II, esto es, sus medios **intelectuales** de producción. Los sentimientos de pasión, optimismo, nostalgia, etc., con que lo hace -y que se plasman en su discurso- conforman su G. II **afectiva**. Su materia prima o sea su G. I no puede ser otra que su **vocación creadora específica** o su **deseo de**

¹¹ De la G. I a la G. III y de la G. II a la G. III.

crear un producto de divulgación religiosa 12. Adviértase, entonces, que la G.II puede descomponerse en G.IIa (**intelectual**) y G.IIb (**afectiva**). Y tómesese en cuenta, asimismo, que a la G.III, o, sea al producto realizado (a la pieza de oratoria sagrada que se pronuncia en el púlpito) se transfieren la G.I (el deseo de crear el producto), la G.IIa (los conocimientos de la historia sagrada) y la G.IIb (los sentimientos desencadenados durante el acto creativo).

No hay que olvidar, por otro lado, tema al que tornaremos más adelante, que la producción es por lo general producción **para** otro. No podemos olvidar que el **telos** actúa como causa movilizadora esencial de la fuerza de trabajo. Innumerables son los ejemplos, que podrían ser traídos a colación, sobre la presencia o incorporación de los medios **afectivos** de producción en la faena y en el producto que se crea con ésta: la introducción de música en las fábricas, la introyección del fanatismo religioso o ideológico en los ejércitos, la concepción japonesa de la empresa como "familia productora", la manipulación llevada a cabo por la T.V., etc., etc. Son tantos ejemplos y tienen un carácter y una función tan diferentes que se precisa analizar esto con más cuidado, atención y espíritu crítico.

¹² La materia prima afectiva se vincula con el superyó o sea con el ideal perseguido en el acto creativo.

En general, hay que sostener este principio: los medios intelectuales de producción conllevan medios afectivos de producción y viceversa. El concepto mediante el cual nos es dable entender esta colaboración de los **medios anímicos** (G.IIa y G.IIb) en la elaboración del producto es la **codeterminación**. No sólo el producto puede estar codeterminado por los medios **materiales** y **anímicos** de producción, sino que la parte anímica del producto puede estar codeterminada por los medios **intelectuales** y **afectivos**: es lo que podríamos denominar la **doble codeterminación de un producto**.

En la codeterminación **anímica**, los dos factores pueden ser: o bien **ambos coadyuvantes**, o bien **uno determinante** y **el otro sólo condicionante**. En el primer caso, tanto los medios **intelectuales** como los medios **afectivos** de producción se transfieren al producto y, entremezclados en él, conforman su naturaleza y calidad. En el segundo caso, mientras uno, el determinante, se transfiere a lo producido, el otro no se transfiere. En el condicionamiento hay participación creativa, pero no transferencia. En la ciencia, o en cualquier verdad objetiva, los medios **intelectuales** de producción son determinantes, mientras que los medios **afectivos** productivos sólo condicionantes. Los primeros se transfieren al producto -la obra, por ejemplo, es el resultado de la modelación técnica-, los

segundos estuvieron presentes, actuaron e influyeron en la producción y, por consiguiente, son codeterminantes de ella en unión de los otros, pero no forman parte de la esencia del producto. Cuando Copérnico, Newton, Laplace, Darwin, Mendel, Einstein, etc., llevaron a cabo sus grandes descubrimientos es no sólo posible sino probable que se hayan sentido embargados por tales o cuales manifestaciones de la afectividad (curiosidad, misticismo, deseo de sobresalir, temor, etc.); pero estos elementos de la afectividad que hicieron acto de presencia en su práctica científica, y que por ello operaron como medios **afectivos** de producción, sólo fueron una condición afectiva posibilitante de su trabajo y carecieron de la virtud transferencial de otros factores, como lo muestra el hecho de que en la naturaleza del producto (basada en la apropiación epistemológica de un aspecto de la realidad) no juegan ningún papel.

A partir de esta concepción de la codeterminación se puede hacer la siguiente clasificación inicial de los productos culturales:

1) fuerza de trabajo:

medios intelectuales de producción	}	arte	}	*
(coadyuvantes)		religión		
medios afectivos de producción	}	ideología		
(coadyuvantes)		moral		

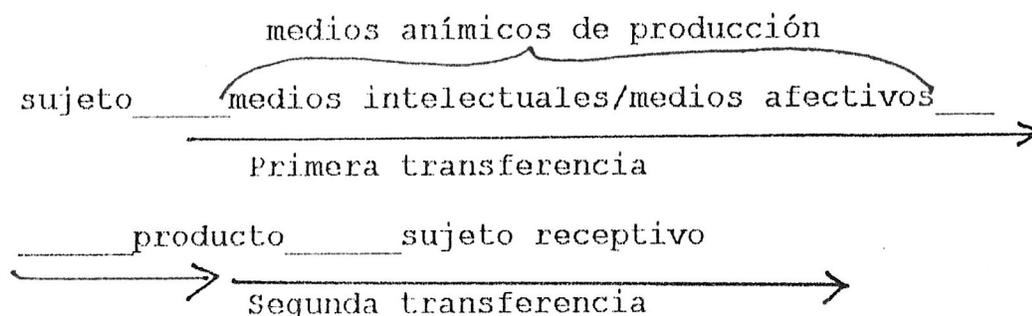
* con predominio de uno u otro

2) fuerza de trabajo:

medios intelectuales de producción	}	ciencia
(determinantes)		la filosofía
medios afectivos de producción	}	cualquier verdad
(condicionantes)		objetiva, etc.

B. La producción es, sin embargo, una producción **para** el consumo. No sólo hay una transferencia **en la elaboración** (que va de los medios **afectivos** e **intelectuales** de la producción al producto), sino una transferencia **en la divulgación** (que va del producto al consumidor). Se trata del acceso del producto anímico a la esfera del intercambio.

El esquema de la **doble transferencia** es, pues, éste:



Condición esencial para que se lleve a cabo la segunda transferencia (o **transferencia-divulgación**) es la receptividad del sujeto consumidor. La **receptividad** es la disponibilidad o apertura para recibir y asimilar el mensaje; implica también actitudes y comportamientos intelectuales y afectivos de aceptación, etc., por parte del sujeto receptor. Los difusores de creaciones culturales que incluyen mensajes afectivos, frecuentemente realizan productos destinados a **preparar el terreno** para que otros mensajes, que requieren de esa labor previa (o de varias consecutivas), sean "inoculados" finalmente al público. Cuando los medios masivos de comunicación difunden cotidianamente en películas, telenovelas, noticiarios, etc., la idea de la violencia como un ingrediente "natural" y necesario de la naturaleza humana, sin lugar a dudas están preparando el terreno para que en el espectador exista una receptividad positiva frente a la posibilidad de guerras, represiones, invasiones o genocidios.

Al hablar de la **producción** y el **consumo** de los productos culturales, no nos estamos refiriendo al aspecto mercantil (aunque éste existe o puede existir) sino a dos **actividades estructurales** que se dan articuladas: la elaboración del producto **destinado** a su asimilación, y la asimilación del producto-mensaje por parte de su destinatario. Es cierto que el productor puede vender su mercancía **intelectual-afectiva** (M) a cambio de una suma determinada de dinero (D) a una empresa determinada, por ejemplo una casa editorial, y es verdad que el consumidor individual puede invertir una suma determinada de dinero (D) a cambio del producto cultural (verbigracia la mercancía libro) que le ofrece dicha editorial (M). Pero lo que nos interesa ahora no es el intercambio de mercancías sino lo que sucede al margen de la **venta** o de la **compra**, esto es, cómo se confeccionó el libro (producción) y cómo fue asimilado (consumo). Nos interesa además otro punto: el **consumo productivo** realizado por ese conjunto de empresas (como la casa editorial) que se ubican entre los productores -frente a los cuales son demandantes- y los consumidores -ante quienes son oferentes. Marx habla de dos tipos de consumo: el **consumo individual** y el **consumo productivo**. Hay fábricas, en efecto, que producen para el **consumo individual** (por ejemplo un taller productor de zapatos); pero hay otras que elaboran instrumentos o máquinas destinadas al **consumo productivo** (por ejemplo una factoría de los instrumentos

productivos requeridos para hacer zapatos). La fábrica productora de instrumentos de producción le vende sus mercancías a la fábrica productora de zapatos, la cual vende al público sus mercancías-zapatos. La cadena de consumos productivos puede ser más o menos extensa; pero tiene que terminar en el consumo individual. Conviene hacer énfasis en que ciertos medios **anímicos** de producción se utilizan no para el consumo individual, sino para el consumo productivo. En lo que a los medios **intelectuales** de producción se refiere, por ejemplo, el autor de un libro de preceptiva y versificación produce para que los poetas escriban después de conocer las reglas: en lo fundamental no escribe para el público, sino para el poeta que necesita **conocer** los cánones de la versificación y los puntos de vista de la poética, es decir, que requiere hacer un **consumo productivo** antes de escribir para el **consumo individual** de sus lectores. En lo que a los medios **afectivos** de producción alude, el compositor que crea una canción para un programa de TV, lo destina asimismo a un consumo productivo. El programa, en efecto, hará uso de esa canción, como de otros elementos creativos, en la forma de un consumo, pero no individual, sino productivo, destinado, ahora sí, a un consumo terminal posterior. Un guionista cinematográfico, finalmente, emplea medios **anímicos** de producción (intelectuales y afectivos) **para** el consumo productivo del cineasta o de la empresa

cinematográfica contratante, los cuales consumirán productivamente su creación con el objeto de ofrecer un producto destinado al consumo individual del público de las pantallas grandes o chicas.

Adviértase que, en la sociedad capitalista contemporánea han aparecido una serie de empresas, cada vez más fuertes y numerosas entre los productores de cultura y los consumidores.¹³ Todas estas empresas cumplen una función **mediadora**: son empresas dedicadas al **consumo productivo**. Además del Estado, que juega o puede jugar un papel esencial al respecto, nos hallamos con que la TV, el cinematógrafo, la industria editorial, la radio, la publicidad en sus múltiples formas, las direcciones de difusión cultural de las universidades privadas, etc., se ven en la necesidad de **demandar** constantemente productos culturales a los creadores individuales con el objeto de consumir productivamente esas elaboraciones y **ofrecerlas** al consumo individual de un público determinado. Frecuentemente, las empresas demandantes condicionan al productor individual que trabaja para ellas. Hacen que los creadores lleven a cabo sus obras dentro de los parámetros o el encuadramiento intelectual-afectivo que a ellas y a su afán de ideologización masiva les conviene. El productor que no se cife a estas disposiciones, que genera su creación al margen o a contrapelo de

¹³ Empresas que, de común, caen dentro de los procesos de concentración y centralización y generan grandes monopolios de la cultura. Tal el caso de la empresa mexicana de Televisa.

las **intenciones conformadoras** de la empresa (manipulación de masas, mensajes subliminales, generación de necesidades ficticias, etc.) y que se rehusa terminantemente a elaborar un producto enajenado por los intereses mercantiles e ideológicos (intelectual-afectivos) de la empresa demandante, corre el riesgo de que sus elaboraciones no sean adquiridas por la empresa o de que, tras de ser sometidas a la censura, sean modificadas en tales o cuales aspectos para adecuarlas al producto destinado al consumo individual de los espectadores o del público en general.

Examinemos en un caso específico -en la **ideología**- el funcionamiento de la primera transferencia (o **transferencia-elaboración**) y de la segunda (o **transferencia-divulgación**). La ideología tiene una **forma** (su apariencia de verdad objetiva, de validez general o de "algo deseable") y un **contenido** (servir a los intereses de una clase social, una institución social o un grupo determinado). Por este divorcio entre su fenómeno y su esencia, la ideología puede ser caracterizada como una práctica teórica -y también, desde luego, con elementos afectivos¹⁴- que se presenta como **deformante-conformante: deforma**, en efecto, la verdad, o parte de ella, con el objeto de **conformar** a la sociedad en su conjunto de acuerdo con los intereses de una clase social, etc. Lo **deformante**

¹⁴ Conviene subrayar, en efecto, que la ideología posee no sólo elementos intelectuales: para que la ideología "prenda" en la gente se necesita que conlleve una **carga afectiva** recibida sin problemas por el consumidor.

tiene que ver con la **transferencia-elaboración** y lo **conformante** con la **transferencia-divulgación**. La ideología cumple su papel si y sólo si la primera y la segunda transferencias operan sin interrupciones. Si hay un individuo o un grupo social que ofrezca resistencias a la **transferencia-divulgación** (por ejemplo, porque es un crítico científico de la ideología o porque pertenece a otra ideología) no hay **receptividad**, la transferencia-divulgación se estanca y el propósito conformante o cohesionador de la ideología se anula.

Resulta conveniente recordar que, desde el punto de vista de la posesión o no de medios **intelectuales** de producción, la sociedad se desdobra en dos clases: **clase intelectual** y **clase manual**. Hay que añadir a esto que, desde el punto de vista de los medios **afectivos** de producción, la colectividad se divide en dos agrupamientos: los que llevan a cabo la **primera transferencia** (la **elaboración**) o sea los productos culturales (pero que lo hacen **en vista** a la divulgación), y quienes reciben dichos productos (los consumen) y autorrealizan la **segunda transferencia** (la **divulgación**). O sea, los productores y los consumidores.

Estas dos dicotomías (de lo intelectual/manual y de la producción/consumo **afectivos**) están, en general, entrelazadas hasta formar una sola: el dueño de los medios **intelectuales** de producción

es quien, de común, lleva a cabo, en su obra, la **transferencia-elaboración** afectiva **para** divulgarla ¹⁵. Los trabajadores manuales y el resto de la sociedad son quienes, con su **receptividad** -con una receptividad a menudo condicionada previamente- autorrealizan o asumen la **segunda transferencia** ¹⁶ Desde luego que también hay un proceso de producción-consumo inter-intelectual: algunos intelectuales producen una obra destinada a otros intelectuales.

Todos los hombres tienen afectividad y todos pueden ponerla en disposición de producir. Pero no se puede confundir la afectividad **del** productor (transferida al producto o condicionante de él), con la afectividad-mensaje **para** el consumidor (o sea un producto creado con los **ingredientes de la afectividad** necesaria para **conformar** de cierto modo al público). La primera es **espontánea** y las más de las veces inconsciente. La segunda es **deliberada** y en el mayor número de las ocasiones consciente.

La **transferencia-divulgación** se funda en un **juicio intelectual**. No es algo que ocurra, en términos generales, de manera fortuita e involuntaria, sino que responde a un propósito, a

¹⁵ Mediado, desde luego, por las grandes empresas de **consumo productivo** que operan como aparatos ideológicos de Estado y que son los grandes dispositivos que posee la sociedad actual para reproducir incesantemente sus condiciones de existencia.

¹⁶ Dicho de otra manera: la **clase intelectual** no es la única clase productora de cultura; pero sí la productora de ella por excelencia (y la cultura es el acervo de los productos codeterminados por lo intelectual y lo afectivo). El resto de la sociedad -desde los burgueses hasta los manuales pasando por la pequeño-burguesía- constituye el mosaico de clases que **consume** la cultura producida.

un **juicio hipotético**. El **juicio hipotético**, en efecto, presupone la inferencia contenida en la fórmula: "si... entonces": **si** deseo influir a un grupo social determinado en cierto sentido, **entonces** tengo que elaborar un producto con tales y cuales características y hacérselo llegar por la vía apropiada. La **segunda transferencia** se basa, asimismo, en un **juicio teleológico**. El **juicio teleológico**, por su parte, comprende la inferencia contenida en la fórmula: "creo un producto **para**"... El juicio intelectual mediante el cual opera la transferencia-divulgación es, en resumidas cuentas, un **juicio hipotético-teleológico** cuya fórmula es la siguiente: "si creo **para**... entonces". El juicio hipotético-teleológico se vincula con el ideal (o el super-yo del trabajador) ínsito en el acto creativo 17.

Los medios de producción, como su nombre lo indica, están con el producto que van a generar en una relación de **medio/fin**. Se puede decir: para crear este producto **intelectual** (por ejemplo un diagnóstico económico) **se requieren** estos **medios intelectuales** productivos, y también: para gestar este producto **afectivo** destinado a los otros 18 (por ejemplo un sentimiento nacionalista) se necesitan estos medios afectivos de producción. En las

¹⁷ Las empresas de consumo productivas se basan invariablemente en el juicio hipotético-teleológico y cumplen la función intelectual-afectiva de preparar la segunda transferencia destinada al consumo individual.

¹⁸ Como afecto que afecta.

expresiones "se requieren" o "se necesitan" aparece con toda claridad el **juicio hipotético-teleológico** que vincula el fin de la producción (afectar o producir un efecto) y el **medio** o los **medios** de que se vale (el producto que contiene elementos afectivos destinados a...). Aquí se advierte, por tanto, que lo que aparece como **fin** en la **primera transferencia** (o sea el producto elaborado), se transmuta en **medio** respecto a la **segunda** ya que la nueva **finalidad** es modificar o afectar en algo a los sujetos receptivos. El juicio hipotético-teleológico es un **juicio intelectual** no sólo porque ve la realización del proceso bajo una **hipótesis** o porque visualiza el **telos** de la creación, sino porque toma en cuenta el **doble papel** de fines y medios que juegan ciertos elementos.

El juicio hipotético-teleológico es la encarnadura del ideal. El productor crea algo con la finalidad de... No crea por crear. Toda producción persigue algún resultado. Es claro que hay ideales positivos (que frecuentemente hacen acto de presencia en la práctica científica, artística, auténticamente filosófica, etc.). Pero también hay ideales negativos (que encarnan en la manipulación ideológica, la práctica de la intolerancia, la discriminación racial, etc.)

Como la afectividad **utilizada** (la afectividad "puesta" en el producto **para** afectar al consumidor) es consciente y deliberada, se

halla sometida a un **juicio intelectual** y, por ende, a los medios **intelectuales** de producción. Cuando un ayatola dice: voy a hacer un producto (una oración, un discurso, un libro), y voy a hacer uso de las **mass media para** divulgar mi creencia, está convirtiendo su afectividad religiosa en materia prima de una práctica consciente y deliberada y, por tanto, intelectual, o sea de una práctica fundada en ese juicio intelectual que es el juicio hipotético-teleológico y en el ideal a seguir que presupone.

No deben confundirse los medios **intelectuales** de producción con los medios **racionales** de ella. Todo lo racional es intelectual, pero no todo lo intelectual es racional. Hay elementos que están en la conciencia, que pueden ser dispuestos de manera discursiva, que pueden cumplir, en una palabra, una función intelectual; pero que no son racionales. El conocimiento erudito de la Biblia, el Corán, el Tao Te King, etc., pueden servir de medios **intelectuales** de producción, pueden ser utilizados como medios y fines para obtener resultados que tengan que ver tanto con la inteligencia como con el sentimiento. Son "conocimientos" o "información" que, con independencia de su grado de objetividad, pueden ser instrumentados **desde** la conciencia.

Lo característico de los medios **intelectuales** de producción es que son medios **psicogénicos** conscientes destinados a elaborar un

producto **intelectual**. Desde luego la afectividad utilizada deliberadamente carece en sí misma de **contenido racional**; pero sí es o ha acabado por ser consciente y se halla sometida a un proceso creativo, apoyado en el juicio hipotético-teleológico, en que la batuta es llevada por los medios **intelectuales** de producción. En consecuencia, detrás de la **afectividad utilizada para...** está la **clase intelectual**: o sea la clase que opera con un material psicogénico 19.

La afectividad **espontánea** no es de clase. Es personal, familiar, de cada quien. Pero no sólo existe un monopolio de los medios **intelectuales** de producción 20, sino también **afectivos**. Pero entiéndase bien: no de cualquier afectividad, sino de los medios **afectivos** de la producción realizada **para** la divulgación.

Todo mundo tiene afectos. Pero no todos están en posibilidad de crear productos de "alta cultura" o de "cultura influyente" - ciencia, filosofía, ideología, arte, religión, moral, etc.- destinados a modificar a los otros, complacerlos, enriquecerlos o manipularlos. Ahora bien, ¿quién monopoliza los medios **afectivos** de producción **utilizados** en la producción cultural **para** conformar o

¹⁹ Miembros de la clase intelectual no son sólo los creadores independientes que trabajan para una empresa cultural, sino muchos de los empleados directos de ella.

²⁰ Como también lo hay, como es obvio, de medios **materiales** productivos.

modificar a la sociedad? No es un agrupamiento social específico y separado, sino que es la propia **clase intelectual** 21.

En la sociedad capitalista, los **factores afectivos** utilizados por la clase intelectual están puestos al servicio, fundamentalmente, de la explotación capitalista. En las llamadas sociedades "socialistas", se hallaban orientados a reproducir el poder, los privilegios, intereses e intenciones de la **clase intelectual** en el poder. En una palabra, eran utilizados para reproducir, sin alteraciones sustanciales, la división vertical y horizontal del trabajo.

Tan es la **afectividad utilizada** un monopolio de la **intelligentsia** que los creyentes de todos los credos se ven en la necesidad de adquirir y emplear medios **intelectuales** de producción para divulgar sus creencias. Todos los individuos que pretenden utilizar los medios **afectivos** de producción (como afectos-mensaje) para influir en la colectividad, independientemente de que sean místicos, moralistas, políticos, educadores, etc., **tienen que convertirse en intelectuales** o, por lo menos, darle una forma intelectual "coherente", "inteligente", "lógica" a su discurso. No es que no existan agrupamientos en que predomine la fe, los

²¹ Detrás de la cual se halla, desde luego, el capital: la intelectualidad asalariada en el capitalismo es, en general, una fracción aburguesada de la clase intelectual: no representa a la clase intelectual **para sí**, sino a un sector de ésta que se muestra **fuera de sí**.

sentimientos y lo irracional y en donde el uso de la inteligencia no sea lo prevaeciente; pero si la propaganda **afectiva** de esos grupos quiere abarcar a sectores más amplios de la colectividad, tiene que echar mano necesariamente del juicio hipotético-teleológico y armarse de los medios **intelectuales** productivos que exige la pretensión de reconformar ideológicamente a los sujetos receptivos.

Conviene, entonces, redefinir a la clase intelectual como la clase dueña de medios **anímicos** de producción, esto es, de medios **intelectuales** y de medios **afectivos** destinados a elaborar productos conformantes o modificantes del consumidor ²². Hay, desde luego, múltiples pugnas inter-intelectuales. No sólo existe la lucha entre intelectuales "capitalistas" e intelectuales "socialistas", y la utilización por parte de ambos de medios **afectivos** de producción, sino también la pugna entre intelectuales católicos, protestantes, budistas, mahometanos, etc., etc., los que se ven en la necesidad de utilizar no sólo los medios **afectivos** de producción que emanan directamente de sus creencias, sino los medios **intelectuales** de producción que requiere su función ideológica y que se relacionan con el juicio hipotético-teleológico y todo lo que implica.

²² Otro aspecto distinto es el origen de los intelectuales: pueden provenir de una iglesia o de otra o también de un medio agnóstico o incrédulo.

A partir de esta redefinición de la **clase intelectual**, se puede hacer la siguiente clasificación de la **producción cultural**:

Estructura productiva funcionales	Funciones o productos	Predominio o no de un factor o de otro.	
		Intelectual	Afectivo
Medios anímicos de producción (clase intelectual)	Burocráticas	+	-
	Técnicas	+	-
	Filosóficas	+	-
	Científicas	+	-
	Ideológicas	+	+
	Filosófico-ideológicas	+	+
	Artísticas	+	+
	Religiosas	-	+
	Morales	-	+
Supersticiosas	-	+	

El predominio de lo **intelectual** sobre lo **afectivo** es patente en los productos burocrático, técnico, filosófico y científico. El de lo **afectivo** sobre lo **intelectual** en los productos religiosos, morales y supersticiosos. Y el equilibrio (relativo) de ambos factores en los productos ideológicos, filosófico-ideológicos y artísticos. Adviértase, sin embargo, que detrás de las funciones o de los productos funcionales se halla una clase (la clase intelectual) que, dueña como es de medios **anímicos** de producción, puede operar en dicha multiplicidad de campos. La división vertical

del trabajo nos muestra la dicotomía **trabajo intelectual/trabajo manual**. La división horizontal del trabajo ²³ nos evidencia, si hablamos sólo del trabajo intelectual, que hay intelectuales dedicados a labores **burocráticas, técnicas, filosóficas, científicas**, etcétera.

La clase intelectual es, pues, una clase difusora de productos culturales. Aún más: es la clase social productora de cultura por autonomasia. La división del trabajo que se establece entre los intelectuales no tiene otro objeto que elaborar y divulgar el plexo de manifestaciones culturales al receptor o consumidor. La cultura no es, sin embargo, patrimonio único de los intelectuales. Todas las clases de la sociedad pueden crear cultura. Aunque no es el tema que estamos tratando aquí, no podemos pasar adelante sin aclarar que la cultura, en el sentido amplio del término, hace alusión a todas las producciones, deliberadas o no, del ser humano, lo cual nos lleva a la conclusión de que no sólo hay cultura burguesa o intelectual, sino también cultura campesina, obrera, urbano-popular, es decir, cultura de la clase manual. Un tema que, en cambio, sí nos interesa especialmente en este sitio es aclarar cómo los sectores manuales o no intelectuales de la sociedad influyen, con sus productos, a los intelectuales y a su producción cultural.

²³ O división ocupacional del mismo.

Para responder a esta inquietud, se precisa volver a la diferencia entre una producción **deliberada** y una producción **espontánea**. En general, la **clase intelectual** ²⁴ -que lleva a cabo la transferencia-elaboración anímica **para** divulgarla- realiza una producción **deliberada**. El caso de la ideología lo muestra claramente: deforma la verdad o parte de ella para conformar la sociedad en un sentido determinado ²⁵. Los otros agrupamientos de la sociedad, o sea los consumidores individuales, que autorrealizan la **transferencia-divulgación** (la segunda transferencia) llevan a cabo, de común, una **producción espontánea** ²⁶. Producción espontánea suscitada ya sea por las condiciones reales de existencia, ya sea por la "asimilación" de los productos **intelectuales y afectivos** (deliberados) de los productores intelectuales. No sólo hay que tomar en cuenta, entonces, la acción de la clase intelectual al realizar un producto **deliberado** con destino al resto de la sociedad, sino también la acción de los trabajadores manuales y otros sectores al elaborar un producto **espontáneo** que se convierte en materia prima o contenido de una reflexión intelectual. Un ejemplo de esto último es la ideología artesanal y campesina del

²⁴ Sobre todo si está en el poder.

²⁵ Aunque, en general, el **para** es consciente, y cae así dentro de lo intelectual, hay que analizar la posibilidad -que nos parece muy probable- de un **para** inconsciente.

²⁶ Los niños que están todo el día frente a la T.V., cuando juegan, escriben cuentos o simplemente platican, elaboran espontáneamente productos violentos, enajenados y torcidos.

mutualismo proudhoniano o el predominio casi absoluto de la poesía entre los sarracenos de la época de Mahoma.

Volvamos al problema de la primera y la segunda transferencias. O, lo que es igual, al problema del emisor (intelectual) y sus receptores. Preguntémonos ¿cómo se realiza la **primera transferencia** cuando se trata de la codeterminación de doble coadyuvancia ²⁷ o cuando se trata de **determinación** (intelectual) y **condicionamiento** (afectivo)?

En el producto de la codeterminación fundada en la determinación (intelectual) y el condicionamiento (afectivo) (como la ciencia, la filosofía, la técnica, etc.), la vía esencial de acceso del productor al consumidor es la **educación**. En un momento dado, la atmósfera ideológico-sentimental predominante puede obstaculizar la aceptación de esta práctica; pero tarde o temprano acabará por imponerse, siempre y cuando la educación no tenga dificultades para realizarse. Cuando surgió la tesis heliocéntrica, por ejemplo, el prejuicio geocéntrico ptoloméico obstaculizó su comprensión; pero, dado que suponía un conocimiento objetivo, acabó por imponerse, vía la educación, como una conquista científica indudable. La educación es la práctica destinada a develar a los otros el conocimiento objetivo. Aunque lo afectivo no se transfiera

²⁷ En que, recuérdese, tanto lo intelectual como lo afectivo se transfieren al producto y forman parte de su naturaleza.

al producto -porque se trata de un descubrimiento científico- la **condición afectiva** con que fue realizado, puede ayudar o perjudicar a su adopción o comprensión educativa.

En el producto de la codeterminación basada en la doble coadyuvancia (como el arte, etc.) la vía de acceso del producto al sujeto consumidor es la **receptividad afectivo-intelectual** (dada tras la presentación publicitaria) en que el consumidor o receptor tiene no sólo que comprender o que sentir, sino **comprender sintiendo** o **sentir comprendiendo**, habiendo casos en que casi impera la comprensión en detrimento del sentimiento o viceversa.

No puede ser confundida, entonces, la educación auténtica con la publicidad. La educación es igual a la mostración de lo objetivo. La publicidad equivale a la introyección del mensaje. Entonces, en el caso de la determinación (intelectual) y el condicionamiento (afectivo), se requiere de la **educación** para llevar a cabo la segunda transferencia. En el caso de la doble coadyuvancia, se necesita de la **educación** y de la **publicidad** simultáneamente. La divulgación no puede ser, por consiguiente, sino la síntesis de la educación y la publicidad.