



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE HUMANIDADES

INSTITUTO DE FILOSOFÍA

EL FETICHE DE LA IMAGEN COMO MERCANCÍA

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
PROFESOR DE ENSEÑANZA MEDIA EN FILOSOFÍA

Y A LOS GRADOS ACADÉMICOS DE

LICENCIADO EN FILOSOFÍA

LICENCIADO EN EDUCACIÓN

NOMBRE: VÍCTOR BAHAMONDES MARTÍNEZ

PROFESOR GUIA: ADOLFO VERA PEÑALOZA

PROFESOR INFORMANTE: OSVALDO FERNÁNDEZ DÍAZ

VALPARAÍSO – CHILE

ENERO 2017

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
SOBRE EL FETICHISMO	5
LA MAGIA	6
FETICHISMO SEXUAL	7
LA DESMENTIDA	8
EL HALO MÍSTICO DE LA MERCANCÍA	11
EL ESPECTÁCULO	16
EL FETICHE DE LA IMAGEN	21
IMAGEN ESCINDIDA	22
DOBLE ABSTRACCIÓN DE LA MERCANCÍA	24
DOBLE REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN-MERCANCÍA	27
PÉRDIDA DEL AURA Y NOTA AL PIE DE LA FOTO	29
TÉCNICA, MONTAJE Y FANTASMAGORÍA DE LA MERCANCÍA	30
EL MUNDO REIFICADO	35
CONCLUSIÓN	43
BIBLIOGRAFÍA	47

INTRODUCCIÓN

Si vemos nuestro medio, el mundo en el que estamos viviendo, nos daremos cuenta que éste está configurado por un conjunto de fenómenos culturales de diferente índole, el mundo es tan amplio y variado que cada fenómeno cultural se remite a un sinnúmero de cruces, conexiones y flujos entre los seres humanos, los cuales acontecen en razón a la historia que llevan a cuesta y a todo el cúmulo de subjetividades implícitas en éstas. Fenómenos culturales, los cuales, hoy en día, están insertos en la maquinaria de producción capitalista. Es decir, cada fenómeno cultural, a la vez que, cada forma de vida y cada forma de subjetividad se ha terminado por volver una mercancía. Con desazón nos damos cuenta que hasta los fenómenos sociales más subversivos y transgresores terminan siendo articulados y mediados por el capitalismo. Terminan siendo digeridos y devueltos en forma edulcorada como una mercancía más para las masas, una mercancía de las imágenes que son pura apariencia. De esta forma, todas las subjetividades implícitas en la vida y en la historia de los seres humanos pasan a ser parte de lo que conforman —según la tesis aquí expuesta— una fantasmagoría de la mercancía, en su imagen escindida, una ensoñación que se cristaliza en la abstracción cuantitativa del valor, la que es la pérdida absoluta de su carácter cualitativo. Por consiguiente, toda abstracción cuantitativa de estas subjetividades, conforman el fetichismo de las imágenes cristalizadas como mercancía. Imágenes que han sido cristalizadas como mercancías al ser escindidas, es decir, separadas y distanciadas, del momento capturado por el aparato técnico, en el aquí y el ahora —lo que Benjamin denomina *aura*—; quedando de esta forma la imagen vacía en su apariencia, en la cual, se proyectan subjetividades ajenas al momento capturado, subjetividades que en nada se condicen con el aura del momento en sí. De esta forma, las imágenes escindidas, son articuladas mediante su masificación y subjetivación espectacular, en la cual, éstas se cristalizan como mercancías, siendo subjetivadas mediante un proceso en el cual participan un conjunto de técnicos de los medios, tales como: publicistas, economistas, sociólogos, artistas, fotógrafos, cineastas, diseñadores, etcétera. Los cuales en la imagen escindida proyectan la fantasmagoría del capital, la fantasmagoría de la mercancía, la fantasmagoría de la imagen-mercancía. Imagen

fantasmagórica siempre falaciosa en la que se fetichiza la mercancía en su apariencia. Esto es el fetichismo de la imagen como mercancía y es el postulado principal de la presente tesis.

El fetichismo de las mercancías, siendo las relaciones sociales de producción implícitas en éstas, las cuales terminan como una cualidad natural de la mercancía, se centra específicamente en el objeto externo de la mercancía; en la forma empírica de ésta, en su materialidad en tanto que materia muerta. Por consiguiente, en todo lo que su proceso de producción significa para las formas de vida implícitas en su producción, todo lo que el capitalismo significaba y significa para los seres humanos y la sociedad. Pero, la definición de Marx nada dice de las aflicciones subjetivas que podían producir en el deseo de los seres humanos, esto claramente no se condecía, ni se condice, con la teoría tradicional marxiana. Una subjetividad que se adhiere a la mercancía, por ejemplo, los diamantes —citando uno tratado por Marx— los cuales, se fetichizan en su proceso de producción capitalista, pero que, también, son fetichizados por su carácter en tanto que objeto casi «mágico»; el que producía en sus consumidores un deseo irrefrenable, producto de un cierto «brillo» en el objeto, una cierta subjetividad «mágica» que se proyecta en el objeto externo del diamante, lo cual, no es tratado en la teoría marxiana y que nada tiene que ver con el carácter material de éstos.

Hemos constatado a lo largo de nuestra historia que situaciones, momentos, subjetividades y experiencias; tanto de los seres humanos como de personas en particular, de comunidades o sucesos históricos, al pasar el tiempo terminan por convertirse en una consigna publicitaria más, una imagen espectacularizada para las masas. La imagen del Che Guevara o la de Salvador Allende, las primeras formas del movimiento punk e inclusive fenómenos musicales tan extremistas como el black metal en sus orígenes, han terminado por ser un nicho más del mercado. Allí donde hay una subjetividad, donde hay un sueño, un deseo, el capitalismo cristaliza nuevas formas de mercancías, los que conforman, nuevos mercados. Todas estas subjetividades han sido, por lo tanto, desprendidas de su experiencia pura, de su momento en el aquí y el ahora.

Hoy más que nunca en la historia vemos cómo el capitalismo vende una ensoñación, más que un objeto externo con valor de uso, una «subjetividad» que configura una imagen fetichizada, una fantasmagoría producto de un proceso técnico. Una imagen a la que se le adhiere y proyecta una subjetividad, la que le da a la mercancía una ensoñación que narra una historia, configurándose una fantasmagoría en la mercancía que la fetichiza en tanto que imagen escindida. Haciendo «aparecer» mediante los aparatos técnicos del espectáculo el mundo de las mercancías, el cual es un mundo fetichizado en su espectacularidad fantasmagórica. Por otro lado, el espectáculo, o más bien, *la sociedad del espectáculo*, también encuentra una nueva forma, producto de las formas de vida, experiencias y subjetividades de los seres humanos. Una forma de espectáculo, en el cual, hoy en día, sólo en apariencia, estamos integrados en forma activa, producto de las nuevas tecnologías de comunicación; de la internet, las redes sociales virtuales y todos los medios de comunicación de masas. Volviéndonos por nuestra propia voluntad partícipes de esta espectacularización de nuestras vidas. Si Debord argumentaba que el espectador buscaba su momento de fama, hoy en día todos tienen, en apariencia, esta fama al alcance de la mano, mediante las redes sociales de internet, las cuales son la gran herramienta del espectáculo moderno.

El fenómeno es tan atingente que lo vivimos día a día y, más aún, nos afecta en nuestra cotidianidad, es por esto, que la presente tesis busca develar la relación fantasmagórica en el fetichismo de la imagen como mercancía y cómo ésta va mediando y modulando la sociedad, producto del constante bombardeo de imágenes espectaculares y espectacularizadoras a las que somos sometidos. Cristalizando así toda subjetividad, sueño, deseo o forma de vida en una ensoñación espectacular de la mercancía. Convirtiéndose de esta forma en el sueño social, en el cual, nos representamos en nuestra enajenación, al ser mediados a través de las imágenes separadas.

SOBRE EL FETICHISMO

“Gracias a estos fetiches, el hombre reificado exhibe la prueba de su intimidad con la mercancía. Como en los arrebatos de los posesos, o de quienes eran sanados milagrosamente por el viejo fetichismo religioso, el fetichismo de la mercancía también alcanza momentos de excitación fervorosa. Pero, incluso en esos momentos, el único goce que se expresa es el goce elemental de la sumisión.”¹

¹ Debord, G. (2012), La Sociedad del Espectáculo, Valencia: Editorial Pre-Textos, pág. 70

1. LA MAGIA

El fetichismo es básicamente tomar una cosa por otra (*quid pro quo*), añadirle cualidades suprasensibles a un objeto externo ajeno a esas cualidades, es humanizar o divinizar un objeto facturado o articulado por el hombre. En simples palabras, el fetichismo es la relación *mágica* que ocurre con el devoto que le reza a la Virgen de Lo Vásquez viendo en esta imagen una relación directa con lo divino que le consagrará un favor cumplido. Es el acto de fe de éste fiel, el cual, cree fervientemente en las cualidades mágicas de la virgen representada en una estampa o animita.

En el mismo cariz, pero desde otro ángulo, el fetichismo es el ritual «sagrado» que algún chamán hiciese para sanar a un maldecido producto de una brujería o enfermo de alguna dolencia fatal: es el acto ritual en el que tanto el chamán, como el maldecido y la comunidad se abocan para que la *magia* funcione. Por lo tanto, el fetichismo es el entramado social que sustenta la magia y que la convierte en una forma válida de interpretación del medio, y, a la vez, es el aglutinante social de la comunidad que le da sentido tanto a ésta como a su cosmovisión.

“(…) se observa que la eficacia de la magia implica la creencia en la magia, y que ésta se presenta en tres aspectos complementarios: en primer lugar, la creencia del hechicero en la eficacia de sus técnicas; luego, la del enfermo que aquél cuida o de la víctima que persigue, en el poder del hechicero mismo; finalmente, la confianza y las exigencias de la opinión colectiva, que forman a cada instante una especie de campo de gravitación en cuyo seno se definen y se sitúan las relaciones entre el brujo y aquellos que él hechiza.”²

El fetichismo es el conjunto de ciertas herramientas mágicas usuales (patas de cabras, ojos de sapo, baba de murciélago, etcétera) combinadas con el acto ritual y la fe de la comunidad que quiere ver una curación en el ritual sagrado, la extirpación de un tumor al

² Levi-Strauss, C. (1972), Antropología Estructural, Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, pág. 152

hacer la performance, es el *ars magna*³ el cual encarna toda una cosmovisión, en la que la magia existe.

“(…) el empleo de un pequeño mechón de plumón que el practicante disimula en un costado de la boca, para expectorarlo todo ensangrentado en el momento oportuno –después de haberse mordido la lengua o haber hecho manar la sangre de las encías– y presentarlo solemnemente al enfermo y a los asistentes como el cuerpo patológico expulsado tras la succión y manipulación.”⁴

¡Allí donde no hay más que una pantomima, una representación performativa, se ve un acto mágico y sanador, que despoja a un ser humano de un maleficio o una enfermedad! Y, en cierta forma, puede que tanto el creyente de la Virgen de Lo Vásquez como la comunidad engatusada por el chamán algo sospechen del fraude, pero, siempre hay un algo inalcanzable en esto, que le da una sutileza fetichista; una cierta mirada de la virgen un cierto ímpetu del chamán que lo hace ver tan divino o mágico, que lo cubre todo de un cierto halo. Una cierta ilusión fantasmagórica, que es lo que sustenta la fe del creyente, dándole cualidades mágicas al chamán.

2. FETICHISMO SEXUAL

Tenemos, por otro lado, el fetichismo sexual de Freud, en el cual, se produce una erotización de un objeto inanimado. Este caso es otra manifestación de *quid pro quo*, en el que a un objeto se le atribuye una cualidad erótica, cualidad que está más allá de su materialidad física, proyectándose en éste una subjetividad ajena a ésta. Por ejemplo: el erotizarse con las pantys de la mujer más que con la mujer misma⁵.

³ Del latín *gran arte* o *gran obra* (*ars*: arte/obra, *magna*: gran/grandeza). Levi-Strauss ocupa este término para referirse al ritual mágico del chamán, específicamente: al tipo de ritual que varía según el tipo de comunidad y el tipo de chamán o hechicero, de esta forma, cada comunidad de chamanes tiene un *ars magna* particular, que es el que le da sustento mágico a ésta.

⁴ Levi-Strauss, C., Ob. Cit., pág. 159

⁵ Si bien, es posible que haya una fetichista femenina, que proyecte en el objeto erotizado cualidades masculinas, o de diversa índole, me centrare en el caso tradicional del fetichista sexual masculino porque éste es el caso que trabaja Freud en su artículo “Fetichismo” de 1927.

Este fenómeno ocurre producto de la impresión que el niño pueda tener en el momento en que, a escondidas, ve a su madre desnuda y se da cuenta que ella no tiene pene, y, por lo tanto, para el niño, ésta ha de haber sido castrada, razón por la cual el niño adquiere un temor a la castración creyendo que él también pudiese terminar siéndolo. Es por esto, que, el niño proyecta el pene castrado de la madre en el primer objeto que ve (zapatos, pantys, ropa interior, etc.). De esta forma el niño puede sublimar su temor a la castración en el objeto de su fetiche. Atesorando así su fetiche como una forma de protección, en la cual, proyecta sus deseos sexuales.

“No es correcto que tras su observación de la mujer el niño haya salvado para sí, incólume, su creencia en el falo de aquella. La ha conservado, pero también la ha resignado; en el conflicto entre el peso de la percepción indeseada y la intensidad del deseo contrario se ha llegado a un compromiso como sólo es posible bajo el imperio de las leyes del pensamiento inconsciente –de los procesos primarios–. Sí; en lo psíquico la mujer sigue teniendo un pene, pero este pene ya no es el mismo que antes era.”⁶

Por un lado, el niño conscientemente sabe que la madre no tiene pene, pero en el inconsciente el niño desea el pene castrado de la madre, entonces, lo proyecta en su fetiche. De esta forma se manifiesta la *desmentida* (*verleugnung*). De la misma forma pasa con el fetichista adulto el cual sabe que el objeto de su fetiche no tiene ninguna cualidad que pudiese erotizarlo, pero en su inconsciente este atesora esas cualidades que proyecta en su objeto deseado.

3. LA DESMENTIDA

La *desmentida* es parte fundamental del fetiche, es este fenómeno el que le da consistencia: es, en este caso, cuando se enfrentan el consciente y el inconsciente. Por un lado, la persona sabe racionalmente que el objeto fetichizado no tiene ningún asidero con la

⁶ Freud, S. (1994), Obras Completas (Volumen 21), Buenos Aires: Amorrortu Editores, pág. 149

realidad, pero, por otro lado, en lo nebuloso de su inconsciente, se manifiesta la *escotomización*⁷, en la cual, se nubla la razón para dar pie a un estado semejante a la psicosis, pero que no alcanza para ser calificada como una, ya que: la persona sabe cómo son los hechos empíricos, sin embargo, quiere creer que los hechos son como el deseo lo necesita proyectar; en cambio, por otro lado, en la psicosis se tiene una absoluta desconexión con la realidad.

La necesidad de sublimar el deseo sexual es, por lo tanto, el pilar fundamental del fetiche y esa es la razón fundamental de la *desmentida*. Dándole a un objeto cualidades que no puede tener por su materialidad física, tomando un objeto y atribuyéndole cualidades ajenas a este conscientemente; auto-engañándose, escotomizando la realidad, para en términos freudianos, poder *sublimar* los deseos del sujeto, pero con plena consciencia de esta doble escisión, en la cual se presentan por un lado el deseo del inconsciente y, por otro lado, la naturaleza racional, apegada a los hechos, de la consciencia. En una constante dualidad que no interfiere de ninguna manera una con otra, pues cada una se encuentra en un nivel diferente de la psiquis.

4

Por lo tanto, si abordamos el fetichismo antropológico como el freudiano, tenemos que: en ambos casos hay una escotomización que la sustenta, en ambos se genera la *desmentida*, obnubilando la realidad, ya que: tanto el religioso que le reza a Virgen de Lo Vásquez para salvar de la muerte a un familiar enfermo como el sujeto fetichista que se erotiza con los zapatos de la mujer saben conscientemente, o por lo menos en algún grado, que su práctica o fantasía no tiene asidero a los hechos, pero, algo en esta les genera una satisfacción sublimando un deseo. Asentándose de esta forma en la necesidad de ambos de: en el primer caso, creer en algo divino que salvara a su familiar, producto de la desesperación;

⁷ La escotomización (del griego antiguo σκότος / skótos, «tinieblas, oscuridad») es un término usado en el psicoanálisis para describir el mecanismo de ceguera inconsciente, mediante el cual el sujeto hace desaparecer los hechos desagradables de su conciencia o de su memoria.

y, en el segundo caso, satisfacer una necesidad creyendo en una cierta sutileza erótica del zapato femenino, que sólo él (el fetichista sexual) puede entender.

Tenemos por otro lado el fetichismo de la mercancía en el cual, en apariencia, no hay ninguna necesidad fetichista por sublimar, sino una necesidad material —o por lo menos a eso se remite Marx—, ya que, en el fetichismo de la mercancía, más que haber una *desmentida*, hay un estado en el que ellos “(...) No lo saben, pero lo hacen”⁸ como dice Marx.

Cosificándose así al sujeto en el intercambio, ya que, es en este intercambio en el cual se le entiende como una mercancía y a las mercancías como a una entidad viviente con cualidades sociales. Porque, nos presenta los caracteres sociales del trabajo como propios de la mercancía, presentándonos a las relaciones sociales de producción como una relación separada de los seres humanos.

En la mercancía, por lo tanto, la *desmentida* se genera en una nueva forma de mercancía, o más bien, en un nuevo aspecto de ésta, la cual estaba completamente ajena a la teoría de Marx, pero que, sin embargo, no la desmiente, sino que la reafirma. Esta nueva dimensión de la mercancía es la mercancía en tanto que imagen, es decir, la mercancía como subjetividad, como anhelo, como la configuración de una fantasmagoría. Vendándose así una forma de vida en ésta antes del consumo de la misma, vendándose un sueño hecho imagen-mercancía, una ensoñación.

Es en esta forma de mercancía, la de las imágenes como mercancías, es decir, la del *espectáculo* (en palabras de Debord), donde se manifiesta la *desmentida* fetichista; ya que, es en ésta, en la cual, las personas quieren creer en una subjetividad que desean y anhelan replicar; es en esta mercancía donde se nos representa un sueño al cual nos identificamos y queremos consumir con nuestra fuerza de trabajo.

Puntos en los que me centraré en la conclusión de este capítulo y en el siguiente capítulo.

⁸ Marx, K. (1968), *El Capital I*, México: Fondo de Cultura Económica, pág. 39

5. EL HALO MISTICO DE LA MERCANCÍA

“Por eso, si queremos encontrar una analogía a este fenómeno, tenemos que remontarnos a las regiones nebulosas del mundo de la religión, donde los productos de la mente humana semejan seres dotados de vida propia, de existencia independiente, y relaciones entre sí y con los hombres”⁹

Éste es el “halo místico” del cual nos habla Marx en su ya memorable “El fetichismo de la mercancía y su secreto”, éste es *el secreto*; no por nada, el primer ejemplo que ocupa Marx para referirse al fetichismo de la mercancía es sobre una mesa que “(...) No solo se incorpora sobre sus patas encima del suelo, sino que se pone de cabeza frente a las demás mercancías”¹⁰; mostrándonos, en su ejemplo, a la mesa de los espiritistas que al hablar con algún difunto se ponía a temblar bajo un artilugio «mágico». Por lo tanto, esta relación con los objetos, ya sean, facturados por el hombre o articulados por éste, en la cual, se le atribuyen cualidades que van más allá de su materialidad física, tiene como primera manifestación tanto al fetichismo de las religiones africanas como al fetichismo religioso del cristianismo, y, más aún, toda forma de fe religiosa, mágica o divina.

En el fetichismo de la teoría marxiana: las cosas toman cualidades suprasensibles, ya que, es como si adquirieran vida propia, casi como si se moviesen por si solas a costas de los seres humanos. De esta forma, la mercancía se manifiesta como el valor social del trabajo humano, oculto en ésta, el cual, es intercambiado entre diferentes productores. Entonces, en esta relación entre mercancías terminamos relacionándonos como si fuésemos una, porque, nuestras formas de vida, implícitas en nuestras relaciones sociales de producción (en pos de nuestra supervivencia como especie), terminan siendo escindidas y cristalizadas en la mercancía, como si estas fuesen una cualidad propia de la mercancía.

⁹ Marx, K., Ob. Cit., pág. 38

¹⁰ Marx, K., Ob. Cit., pág. 37

“El carácter misterioso de la forma mercancía estriba, por tanto, pura y simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos del trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productos y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de sus productores.”¹¹

Tomando de esta forma cualidades suprasensibles que están más allá de su materialidad física. Cualidades que nos son despojadas al momento en que son separadas de nuestras formas de vida; cualidades sociales, subjetivas o metafísicas. Esto debido a que el fetichismo de la mercancía es la relación social de producción materializada en la mercancía. Lo que implica, que, en el momento en el que el producto del trabajo humano pierde su *valor de uso* en tanto que objeto útil para adquirir un *valor de cambio*, puesto que, en su producción ya no está como finalidad el satisfacer una necesidad humana, sino, más bien, el poder ser un objeto con valor de cambio para el libre intercambio de mercancías y la acumulación cada vez más abstracta de capital. Es por esto, que, al enajenarse el valor social de los objetos útiles, en detrimento de su valor de uso, estas toman forma de mercancía. Enajenándose, por otro lado, las relaciones sociales entre seres humanos, al estar cuantificadas en la abstracción cualitativa del valor, reificándose, de esta forma, toda forma de vida de éste.

La mercancía es, por lo tanto, la cuantificación del valor del trabajo de seres humanos, la que está determinada por la relación entre la fuerza del trabajo (tanto musculares como cerebrales) y las horas hombre necesarias para su producción. Es así, la objetivación y cuantificación del tiempo de trabajo empleado para su fabricación, en su igualación y equivalencia.

“La universalidad de la forma mercancía condiciona, pues, tanto subjetiva cuanto objetiva, una abstracción del trabajo humano, el cual se hace cosa en las mercancías (por otra parte, y recíprocamente, su posibilidad histórica está a su vez condicionada por la ejecución

¹¹ Marx, K., Ob. Cit., pág. 37

real de ese proceso de abstracción). Objetivamente, por el hecho de que la forma mercancía como forma de la igualdad, de la intercambialidad de objetos cualitativamente diversos, no es posible más que considerando esos objetos como formalmente iguales en *ese* respecto que es, por supuesto, el que le da una objetividad a la mercancía.”¹²

Las cualidades metafísicas de la mercancía están condicionadas así por la proyección del producto del trabajo en el valor de cambio, nivelado con el valor de cambio de otros productos del trabajo. Es por esto, que, la producción de mercancías es inalienablemente fruto del sistema de producción capitalista, en el que el producto del trabajo está determinado, *per se*, por su valor de cambio y no así por su valor de uso. Por lo tanto, la relación entre productos del trabajo es, simplemente, la proyección abstracta de las relaciones de producción entre los seres humanos, reificándose, ya que, “la mercancía no es más que la *envoltura material* del trabajo humano empleado en ella”¹³.

De esta forma hay una relación implícita entre el fetiche de la mercancía y la reificación, ya que, en la medida que las mercancías se fetichizan adquiriendo cualidades metafísicas como si estas tomaran vida propia gracias a los seres humanos, estos terminan reificándose al relacionarse los unos con los otros como mercancías en el libre intercambio de sus fuerzas de trabajo, cuantificadas y materializadas en el dinero ¡La máxima expresión del fetichismo!

6

En la mercancía tenemos entonces la relación fantasmagórica entre abstracciones expresadas en el valor de cambio, el cual no tiene ninguna relación con las cualidades físicas del objeto en sí, sino, más bien, sus cualidades son del tipo metafísicas ya que en la mercancía se proyectan cualidades sociales y subjetivas. Las cuales, debido a las formas de producción del capitalismo pasan a ser como si fuesen una cualidad propia de la mercancía; escindiendo

¹² Lukács, G. (1969), *Historia y Conciencia de Clase*, México: Editorial Grijalbo, pág. 94

¹³ Marx, K., *Ob. Cit.*, pág. 53 - 54

de esta forma, las cualidades sociales, implícitas en las relaciones de producción, de los seres humanos que la producen, alienándola así de su valor social. Esto, sin considerar, las cualidades que van más allá de las relaciones sociales de producción de las que nos habla Marx, cualidades que se adhieren a la mercancía mediante un proceso de subjetivación espectacular de ésta, mediante los medios de comunicación, la publicidad y el marketing. Cualidades inconmensurables, falaces, que, más que satisfacer una necesidad son la necesidad perpetua ¡La eterna necesidad jamás saciada! Ya que, la mercancía es la ilusión de un algo más, la mercancía es el artilugio de una cierta subjetividad que queremos ver representada en ella ¡Coca Cola no nos quitará la sed, ni nos hará felices! ¡Appel no nos hará más sofisticados, modernos o buenmozos, por más que paguemos sus absurdos precios! Esto porque la mercancía se asienta en la eterna ilusión del ser humano de creer en algo mágico. La ilusión de quien contempla la vitrina inalcanzable con sus maniqués de poses perfectas, con su gestualidad tan eróticamente plástica que nunca podremos replicar. Su secreto está en la ilusión y la fantasía que podamos proyectar en la contemplación de esta, es decir, en la fantasmagoría que se ha construido en torno a la imagen de la mercancía. Una ilusión tan similar como la del hombre de fe que le reza a su animita, probablemente, sabiendo en lo más profundo de su fuero interno que nada pasará.

7

En el proceso de producción capitalista el hombre está determinado por la forma de valor que este mismo produce. Entonces, las relaciones entre productores para intercambiar mercancías están condicionadas por el valor de cambio de estas mismas, igualadas en su diferencia como la abstracción cualitativa del valor.

“En una economía mercantil completa, la actividad del hombre se le objetiva a él mismo, se le convierte en mercancía que, sometida a la objetividad no humana de unas leyes naturales de la sociedad, tiene que ejecutar su movimiento con la misma independencia respecto del hombre que presenta cualquier bien para la satisfacción de las necesidades

convertido en cosa-mercancía. (...) La universalidad de la forma mercancía condiciona, pues, tanto subjetiva cuanto objetivamente, una abstracción del trabajo humano, el cual se hace cosa en la mercancía.”¹⁴

De esta forma, se están relacionando en razón al valor social de sus trabajos como mercancías (cosificándose) y, no así, como una relación social de producción entre seres humanos, es decir, una relación social nutrida de un valor social.

Intercambiando su tiempo de trabajo reflejado en: un *producto A* por otro *producto B*, el cual, es el equivalente al tiempo de trabajo necesario para su producción. Por consiguiente, están intercambiando las formas de valor de su trabajo social proyectado en la mercancía, sin que ellos se den cuenta de que al intercambiar mercancías no están intercambiando los productos del trabajo, sino que, la forma de valor cuantificado de su trabajo reflejado en la mercancía. La abstracción cuantitativa de la mercancía que lo despoja todo de su cualidad. Es decir, están intercambiando las relaciones sociales de producción implícitas en el tiempo de trabajo necesario para la producción de mercancías. Relaciones sociales de producción que han sido separadas de las formas de vida de sus productores, despojadas así de su valor cualitativo en tanto que relación social para terminar siendo sólo una cuantificación objetivada que se proyecta en la mercancía. Cristalizándose así las formas de vida implícitas en su producción como mercancías al ser éstas separadas de su valor social.

Como si ésta fuese la carcasa de su tiempo de trabajo en relación a su fuerza de trabajo y su capacidad de producción, en simples palabras, la proyección del tiempo de trabajo convertida en mercancía.

“Estas formas son precisamente las que constituyen las *categorías* de la economía burguesa. Son formas mentales aceptadas por la sociedad, y por tanto objetivas, en que se expresan las condiciones de producción de *este* régimen social de producción *históricamente dado* que es la producción de mercancías.”¹⁵

¹⁴ Lukács, G., Ob. Cit., pág. 94

¹⁵ Marx, K., Ob. Cit., pág. 41

Esta fantasmagoría de la mercancía, en la que, la forma de valor de la mercancía no tiene directa relación con el bien que se está intercambiando, es la ilusión en la que se fundamenta el sistema de producción capitalista.

Vemos, en consecuencia, en la sociedad contemporánea, que la mercancía ha colmado todas las relaciones sociales del ser humano, relaciones sociales que están más allá de las relaciones sociales de producción, al ser éstas escindidas de su experiencia pura, del momento vivido en el aquí y el ahora, mediante una multiplicidad de dispositivos técnicos, para ser mediatizadas y plusvalorizadas como mercancía. Entonces, las relaciones sociales fuera de la línea de producción, pasan a convertirse en una nueva forma de mercancía, una mercancía de las subjetividades. La mercancía de las imágenes escindidas en su espectacularidad, la cual proyecta un deseo a ser consumido.

8. EL ESPECTÁCULO

Tomando esto en consideración, tenemos que: en la mercancía se materializan las relaciones sociales de producción como una cualidad natural de ésta, porque, en el intercambio de mercancías se proyecta la abstracción materializada en su valor de cambio, reificándose al ser humano. Por consiguiente, este mismo, en el libre intercambio de mercancías se entiende como una mercancía, tomando así la mercancía cualidades fetichistas. Adquiriendo cualidades metafísicas que la asemeja, en parte, a los fetiches de las primeras religiones africanas, en los que, a los objetos facturados o articulados por el ser humano, se les atribuyen cualidades mágicas de diversa índole.

Estas cualidades mágicas, de las que nos hablan los antropólogos no se ven, en apariencia, en la mercancía que nos describe Marx. Sin embargo, desde hace un tiempo, vemos a las mercancías con una cierta subjetividad que se la adhiere a ésta, una subjetividad que ha sido diseñada y articulada mediante un proceso de subjetivación fantasmagórico¹⁶ (en el que se proyectan los sueños y deseos, de los seres humanos), en la cual, éstas se nos

¹⁶ Ver párrafo 16

presentan con profundas cualidades metafísicas que van más allá de las relaciones sociales de producción. Estas son cualidades metafísicas que la hacen un objeto casi «mágico», nutrido de una multiplicidad de subjetividades.

Vemos en la publicidad, en los medios de comunicación, como la mercancía se ha hecho imagen y como las imágenes, mediatizadas por el espectáculo, se han cristalizado como mercancías. Como diría Debord “(...) El espectáculo es el capital en un grado tal de acumulación que se ha vuelto imagen”¹⁷.

Tenemos, por lo tanto, en las imágenes cristalizadas como mercancías, una subjetividad suprasensible, en la que se proyectan los deseos y anhelos más sublimes del ser humano.

He aquí la manifestación de la desmentida que nos hablaba Freud, pero en otro campo, en el cual, se toma a la mercancía, un *objeto externo* con un valor de uso, diseñado para satisfacer necesidades humanas materiales —como podría ser el pan para satisfacer el hambre— y le proyectamos anhelos y fantasías de diferente índole —por ejemplo, un pan con forma de pene o vagina—. Anhelos y fantasías con los cuales nos identificamos y queremos replicar en su consumo. Anhelos y fantasías que configuran una fantasmagoría.

9

A principios del siglo XX se compraba un zapato para satisfacer la necesidad de proteger nuestros pies, en cambio, hoy en día, tenemos una multiplicidad de mercancías a la hora de comprar un zapato, en las cuales, se proyectan una multiplicidad de sueños y deseos. Compramos unas zapatillas Nike buscando proyectar una cierta subjetividad, más allá de su materialidad, que la marca quiere que consumamos, una subjetividad ajena al «objeto externo» de la mercancía en tanto que materia muerta; en este caso se consume una zapatilla porque buscamos en ésta una subjetividad deseada con la cual nos identificamos (éxito, gloria, jovialidad, etcétera), porque, en el consumo de ésta estamos proyectando la subjetividad que se nos ha vendido a través de las imágenes mediatizadas del espectáculo.

¹⁷ Debord, G., Ob. Cit., pág. 50

Buscamos en el consumo de la zapatilla la imagen fantasmagórica de la mercancía, bajo la cual, aparece ésta como un objeto externo nutrido, en apariencia, de estas subjetividades. Subjetividades que claramente la zapatilla en tanto que mercancía no contiene ni podrá contener. Compramos un gesto, un cierto modo, una forma de ser, una representación que deseamos replicar, o por lo menos asimilar: un sueño, un deseo.

“El principio del fetichismo de la mercancía —la dominación de la sociedad a manos de “cosas suprasensibles a la par que sensibles”— se realiza absolutamente en el espectáculo, en el cual el mundo sensible es sustituido por una selección de imágenes que existen por encima de él, y que se aparece al mismo tiempo como lo sensible por excelencia.”¹⁸

Por un lado, sabemos que la zapatilla Nike, o cualquiera otra marca deportiva a la que se le adhiere una subjetividad similar, no es condición necesaria para vivir la experiencia jovial, deportiva y alegre que se nos ha vendido mediante los medios de comunicación, pero, en lo más profundo de nuestra psiquis, queremos creer que estas zapatillas nos harán un poco más joviales, alegres y deportivos. Consumimos la zapatilla como quien quiere sublimar un cierto modo de ser, un cierto modo de vida, una cierta necesidad oculta en lo más profundo de nuestro espíritu y que el capitalismo ha sabido explotar; haciéndonos proyectar, en el consumo de mercancías, un anhelo que va más allá de la satisfacción de una necesidad.

Por lo tanto, consumimos una ensoñación que fetichiza a la mercancía como una subjetividad convertida en imagen.

10

Es una forma de fetiche que está más relacionada con el fetichista sexual que atesora y contempla un zapato taco de aguja, sublimando en él lo más profundo de sus pulsiones, de

¹⁸ Debord, G., Ob. Cit., pág. 52

la misma forma que la comunidad indígena o rural proyecta su temores y anhelos más profundos en la figura del chamán o hechicero, siendo éste el cimiento social de ésta.

Este carácter subjetivo, y metafísico, del fetichismo aquí mencionado, se encuentra cristalizado en la mercancía, pero no es la materialización de las relaciones sociales de producción de la cual nos habla Marx, sino que son la cristalización de los sueños y deseos humanos proyectados en la mercancía, de la misma forma que antes se materializaban en los objetos mágicos tanto de las religiones como de cualquier tipo de fe. Este tipo de fetiche que se encuentra en la mercancía es, por lo tanto, un fetiche de las imágenes, que se encuentra en un plano diferente del que nos hablaba Marx. Es como sí, por un lado, tuviéramos a la mercancía y su definición marxiana (completamente atingente al periodo histórico que vivimos y que vivió Marx) y, por otro lado, en la representación escindida de ésta, tuviéramos cristalizadas nuevas formas de subjetividades fetichizadas, las cuales Marx si bien nombra, en forma escueta, en la primera página del *El Capital*.

“La Mercancía es, en primer término, un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean. El carácter de estas necesidades, el que broten por ejemplo del estómago o de la fantasía, no interesa en lo más mínimo para estos efectos.”¹⁹

Éste decide, no obstante, dejarlas fuera de su riguroso análisis, por considerar que la aflicción provocada por la mercancía, en los sueños y deseos de su consumidor — “del estómago o de la fantasía”— nada podría determinar sobre las formas de vida implícitas en su producción y cómo estas formas de vida al ser escindidas se terminan volviendo una cualidad de la mercancía, enajenando al ser humano en su cosificación como mercancías. Perspectiva que Marx consideró la más atingente porque las relaciones sociales de producción no estaban condicionadas por la «subjetividad» que se pudiera proyectar en la mercancía, sino, más bien, por la mercancía en tanto que objeto externo destinado para

¹⁹ Marx, K., Ob. Cit., pág. 3

satisfacer una necesidad, es decir, ésta estaba condicionada por su «valor de uso» en pos de su «valor de cambio».

Si bien, en la época en que se publicó *El Capital* —en el año 1867— ya se estaba gestando en sus formas más primarias la fotografía y se veían los primeros esbozos de la publicidad (el *jugendstil* o *art nouveau*), junto con las primeras ferias de exposiciones internacionales y, a su vez, empezaron a aparecer los pasajes comerciales de París de los cuales nos habla Benjamin; este fenómeno era aún demasiado primario como para dar luces en su época de todo lo que vendría a significar un siglo después —o, inclusive, un poco menos— para la naturaleza de la mercancía en su representación espectacularizada, como una imagen publicitada y mediatizada.

Para Marx, toda forma de subjetivación fetichista en la mercancía, más allá de las relaciones sociales de producción, no era más que “resabios teológicos” ajenos a su riguroso análisis.

EL FETICHE DE LA IMAGEN

“El modo original de integración de la obra de arte en el contexto de la tradición encontraba sin duda su expresión en el seno del culto. Así, las obras de arte más antiguas nacieron, como sabemos, al servicio de un ritual que fue primero mágico y, en un segundo tiempo, religioso.”²⁰

²⁰ Benjamin, W. (2008), Obras, libro I/vol. 2, Madrid: Abada Editores, pág. 58

11. IMAGEN ESCINDIDA

Es en la imagen escindida donde se materializa la mercancía como espectáculo, ya que, sólo a través de su escisión y mediatización, en la cual es subjetivada, ésta alcanza forma de fetiche. Si antes la imagen en tanto que fetiche era monopolio del arte, al tener una ritualidad arraigada tanto a su territorio como a su singularidad, tomando cualidades mágicas o divinas, vemos hoy en día como ésta ha perdido su *aura* —tomando el concepto de Benjamin—. Es decir, ha perdido su acontecer en la experiencia, en el aquí y el ahora implícito en la imagen en tanto que lugar; y, por tanto, se ha convertido en una forma de mercancía, no sólo mediante su captura, sino también su mediación espectacular y espectacularizadora. Puesto que, es condición necesaria del espectáculo como mercancía el que éste sea para las masas. Siendo, a su vez, un símbolo político tan importante como el Coliseo Romano o el filme *Triumph des Willens* (El Triunfo de la Voluntad) de la Alemania nazi. Por consiguiente, se ha cristalizado el arte como mercancía y, en forma recíproca, la mercancía se volvió un objeto fetichizado nutrido de una subjetividad propia del arte, esto de la mano de su espectacularización y subjetivación publicitaria.

Benjamin argumentaba que la *estetización de la política* venía de la mano de la reproductibilidad técnica, por perder esta su carácter ritual arraigado en su función social y su valor de culto; proclamando, de esta forma, la *politicización del arte* al atribuirle un carácter emancipador. Proclama que, por cierto, ha perdido todo sentido en nuestros días al perderse por completo la batalla de las *imágenes separadas*, pasando, de ésta forma, a su cristalización como mercancía. Transitando así de la *estetización de la política* y su respuesta emancipadora la *politicización del arte* (al estar ambas formas relacionadas a la pérdida del *aura* en la imagen) a la crítica de Debord sobre la *sociedad del espectáculo*. Espectacularizándose así el arte como mercancía y con ello toda forma de vida; siendo ésta sometida en términos de montaje y edición, ya no en términos políticos, sino, más bien, en términos mercantiles. Entonces, por consiguiente, se ha pasado a la estetización de la mercancía en tanto que imagen escindida y

subjetivada, es decir, convertida en una fantasmagoría. Pues, la mercancía ha saturado todas las relaciones sociales, ya no sólo conformándose con las relaciones sociales de producción.

Si con la mercancía en tanto que objeto externo destinado para satisfacer una necesidad, ésta se cristaliza como mercancía en el momento en que es escindida de las relaciones sociales de producción necesarias para su fabricación; con las imágenes, aquellas se vuelven mercancías al ser escindidas de las formas de vida implícitas en las imágenes. Es decir, al ser separada de la subjetividad implícita en el momento capturado por el aparato técnico, siendo de esta forma, capturada y enajenada de su *aura*, el cual, conforman el conjunto de experiencias y subjetividades implícitas en la imagen. Para dejarlo un poco más claro, cito Benjamin y su definición de aura:

“¿Pero qué es propiamente el aura? Una trama muy particular de espacio y tiempo: irrepetible aparición de una lejanía, por cerca que ésta pueda estar. Seguir con toda calma en el horizonte, en un mediodía de verano, la línea de una cordillera o una rama que arroja su sombra sobre quien la contempla hasta que el instante o la hora participan de su aparición, eso es aspirar el aura de esas montañas, de esa rama.”²¹

De esta forma, las imágenes son escindidas, separadas del momento capturado y vueltas la imagen vacía del espectáculo, que se nos muestra como la realidad vivida, en el aquí y el ahora, como lo verdadero *a priori*.

Es, por consiguiente, en su espectacularización —y mediación— cuando la mercancía alcanza una nueva forma de fetiche. Es decir, el fetiche de las imágenes convertidas en espectáculo, las cuales, han colmado en su totalidad a las relaciones sociales.

“El espectáculo es el momento en el cual la mercancía alcanza la ocupación total de la vida social. No es únicamente que se haga patente la relación con la mercancía, sino que ya no hay otra cosa más que esa relación: el mundo visible es su mundo.”²²

²¹ Benjamin, W. (1989), Discursos Interrumpidos I, Buenos Aires: Taurus, pág. 75

²² Debord, G., Ob. Cit., pág. 55

Si en un principio las imágenes al ser capturadas por el aparato técnico perdían su *aura*, al ser distanciadas del conjunto de subjetividades implícitas en el momento capturado, separadas de las experiencias del momento; estas pasaron a ser articuladas por los aparatos mediáticos hegemónicos que controlan la información, de esta forma, la publicidad y la propaganda terminaron por manipular las imágenes escindidas. Aparatos mediáticos que fueron en forma primaria el cine, los diarios y revistas; tomando en consideración, también, a los noticieros cinematográficos, siendo éstas las primeras formas de espectáculo. De esta forma, las imágenes escindidas son articuladas y manipuladas bajo los recursos técnicos del montaje, construyendo así una fantasmagoría.

12. DOBLE ABSTRACCIÓN DE LA MERCANCÍA

Tenemos, en consecuencia, la espectacularización de la vida, y, por consiguiente, la mercantilización de ésta. La vida en su totalidad ha sido mediada por la mercancía, al estar saturada, por una inmensa acumulación de imágenes escindidas, pues, “todo lo directamente experimentado se ha vuelto una representación”²³.

Hemos por terminar estetizando la mercancía, bajo el dominio de las apariencias como la pura cuantificación de las representaciones, las cuales, en sumatoria y multiplicidad, configuran el mundo del espectáculo vuelto mercancía ¡La mercantilización de la vida en su imagen escindida! Las cuales configuran una realidad subjetivada únicamente en su apariencia, pero completamente despojada de su valor *aurático* en tanto que cualidad. En simples palabras, las imágenes al ser sólo la imagen del momento capturado por el dispositivo técnico terminan por ser vaciadas en su representación, al estar despojadas de su contenido en tanto que cualidad.

De esta forma, se ha despojado a las imágenes de su *aura*, y, por lo tanto, se ha desprendido a las imágenes de su valor cualitativo como experiencia pura; para ser cristalizadas en pura cuantificación como mercancía. Mercancía vuelta representación

²³ Debord, G., Ob. Cit., pág. 37

abstracta al estar escindida en forma plena de su valor social, pero, a la vez, vuelta abstracción en tanto que subjetividad representada en ella (representación fantasmagórica de las ensoñaciones que ésta proyecta para sus consumidores). Por consiguiente, tenemos en la mercancía una doble abstracción: una en su abstracción en tanto que valor de cambio, es decir, la abstracción cuantitativa de las relaciones sociales de producción implícitas en ésta; y, por otro lado, tenemos la abstracción en tanto que imagen representada en forma mediática, al estar escindida del objeto tangible de la mercancía, su abstracción en tanto representación subjetivada, es decir, la representación fantasmagórica de la mercancía: el fetiche de la imagen.

Abstracciones de la mercancía cuantificada rigurosamente como valor de cambio, y, por consiguiente: tanto las relaciones sociales de producción implícitas en la mercancía al ser escindidas de su valor social (el fetichismo de la mercancía), y las imágenes separadas y mediatizadas, las cuales han sido despojadas de la forma externa de la mercancía (el fetichismo de las imágenes como mercancías), y, por lo tanto, de su valor social en torno a la subjetividad capturada por el aparato técnico. Han terminado por ser, ambas, objetivadas y cristalizadas como mercancía. Esta es la razón por la cual en el espectáculo la imagen representada es siempre la de la mercancía.

“El espectáculo es el reverso del dinero: el equivalente general abstracto de todas las mercancías. Si el dinero ha dominado la sociedad como representación de la equivalencia centralizada, es decir, del carácter intercambiable de múltiples bienes cuyo uso no es comparable, el espectáculo es su complemento moderno y desarrollado, en el cual la totalidad del mundo mercantil aparece, globalmente, como el equivalente general de todo aquello que la sociedad puede ser y puede hacer. El espectáculo es un dinero sólo para mirar, pues en él la totalidad del uso ya se ha convertido en la totalidad de la representación abstracta. El espectáculo no es solamente un servidor de la seudoutilidad, es ya, en sí mismo, el seudouso de la vida.”²⁴

²⁴ Debord, G., Ob. Cit., pág. 59

La mercancía se ha vuelto su propia representación escindida, separada en su imagen. Representación siempre abstraída en su valor de cambio, pues, toda forma de espectáculo conlleva implícitamente su valor de cambio en tanto que mercancía. De la misma forma que las vitrinas tienen a sus maniqués bellamente dispuestos con sus etiquetas (con marca y precio) colgadas disimuladamente para no romper la ilusión de una vida tan perfecta como vacía en su imagen ¡Una vida espectacularizada y espectacularizadora en su representación! Pues la imagen escindida del espectáculo es siempre la imagen escindida de la fantasmagoría social imperante.

13

Toda forma de vida, toda experiencia y subjetividad, se ha vuelto una suerte de valor de uso cuantificado en tanto que cantidad, es decir, valor de cambio. La imagen capturada y escindida, pasa de esta forma a ser la subjetividad vacía del espectáculo, siendo la representación espectacularizada de una subjetividad a ser mercantilizada. Este es el dominio pleno de lo cuantitativo por sobre lo cualitativo, del valor de cambio por sobre el valor social; es el despojo del «valor aurático», de las experiencias representadas por el espectáculo moderno. El dominio de las imágenes separadas y mediatizadas para las masas en su espectacularidad.

Vivimos, por lo tanto, bajo el dominio absoluto de la apariencia, de las imágenes vueltas mercancías. La completa mercantilización de la vida humana mediante la multiplicidad de dispositivos tecnológicos que replican las imágenes en forma exponencial, convirtiéndose, de esta forma, en la apariencia vacía siempre dispuesta de la mercancía.

Estamos, de esta forma, frente a la mercantilización de toda subjetividad, de toda experiencia reproducible, ya no simplemente en el espectáculo, sino también en la vida misma vuelta imagen escindida, por medio del aparato técnico. De esta forma, toda subjetividad se ha despojado de su valor cualitativo para terminar siendo sólo lo cuantitativo

en tanto que imagen-mercancía ¡La vida misma se ha fetichizado en su imagen en términos puramente mercantiles!

La sentencia de Lukács se nos hace cada vez más atingente:

“las leyes de la economía dominan la entera sociedad y, por otra parte, consiguen imponerse como «puras leyes de la naturaleza», gracias a su potencia puramente económica, o sea, sin ayuda de factores extraeconómicos”²⁵

El sueño del capitalismo vuelto la apariencia cuantitativa, que domina toda forma de vida, que haya sido mediada a través de las imágenes separadas mediante la proliferación de multiplicidades de redes sociales virtuales —la *mass media*— que configuran un mundo virtual espectacularizado, el cual nutrimos día a día por nuestra propia cuenta.

14. DOBLE REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN-MERCANCÍA

Hemos por terminar viviendo, la falsa apariencia espectacularizada que construimos mediante el aparato técnico espectacular. Como lo decía Benjamin al referirse al cine, pero que se análoga perfectamente:

“El cine no se define en absoluto tan sólo por el modo en el que el hombre se presenta frente al tomavistas, sino por el modo en el cual, con su ayuda, éste se representa al mundo.”²⁶

De esta forma hemos de aparecer mediante el aparato técnico, bajo el dominio de la falsa apariencia escindida de la imagen como mercancía y, ahora más que nunca, nos hemos reificado como la representación espectacularizada de nuestras propias vidas. La vida misma se ha terminado viviendo como si estuviésemos frente a las cámaras por medio del aparato técnico espectacular, el cual, está siempre al alcance de nuestras manos.

²⁵ Lukács, G., Ob. Cit., pág. 239

²⁶ Benjamin, W. (2008), Obras, libro I/vol. 2, Madrid: Abada Editores, pág. 75

El espectáculo es el saco sin fondo donde se contienen todos los sueños y deseos de la sociedad moderna, y, por lo tanto, es la forma de vida de la mercancía ¡La forma de vida del capitalismo vuelto el sueño húmedo de la sociedad!

“Cuando la necesidad es soñada socialmente, el sueño se hace necesario. El espectáculo es el mal sueño de la sociedad moderna encadenada, que no expresa en última instancia más que su deseo de dormir, El espectáculo vela ese sueño.”²⁷

La mercancía ha terminado por condicionar las relaciones sociales más allá de las relaciones sociales de producción, condicionando nuestros más secretos afectos. Fetichizándose no sólo la mercancía y la economía al adquirir vida propia por medio del flujo bursátil y el movimiento constante de mercancías, sino que, se ha fetichizado a ésta en su imagen escindida, como una subjetividad espectacularizada en su representación escindida, como la fantasmagoría fetichista de la imagen independiente de la mercancía; y, por otro lado, se han terminado por fetichizar las experiencias y subjetividades implícitas en la representación espectacular de nuestras vidas convertidas en la mercancía del espectáculo moderno (Facebook, Instagram, Tumblr, Youtube, etcétera). Como pornografía casera o el Instagram más popular, en el que el objeto representado es la apariencia de una subjetividad, el flujo de experiencias implícitas en el aquí y el ahora, es decir, el aura. Siendo despojado de este en su representación para cristalizarse como mercancía, en su pura apariencia cuantificada, vuelta abstracción. Siendo ambas formas de representación dos caras de la misma moneda: una la representación espectacularizada y fetichizada de la mercancía; y la otra, la representación fetichista y espectacularizada de nuestras vidas. Ambas en su imagen escindida como pura apariencia despojada de su cualidad para terminar cristalizándose en lo cuantitativo.

²⁷ Debord, G., Ob. Cit., pág. 44

15. PERDIDA DEL AURA Y NOTA AL PIE DE LA FOTO

Toda representación por medio del aparato técnico, al estar escindidas de su experiencia pura, es decir, del aquí y el ahora de su *aura*, ha terminado por nutrirse por una subjetividad vacía, una forma de realidad más allá de ésta, una meta-realidad convertida en la ensoñación fantasmagórica del objeto representado, una subjetividad fetichizada como pura apariencia enajenada.

“La fotografía hace de las calles, de las puertas y plazas de la ciudad, ilustraciones de una novela por entregas; despoja a esta arquitectura centenaria de lo que sólo es su evidencia banal para dirigirla con intensidad al acontecimiento ahí representado; acontecimiento al que remiten (como en los viejos libros concebidos para sirvientas) unas cuantas citas literales provistas de sus números de páginas.”²⁸

La imagen separada, mediante el aparato técnico de representación y reproducción, al estar despojada de su subjetividad en tanto que experiencia se vuelve un significante a ser significado. Es decir, se termina significando en base a la pura apariencia vacía del objeto reproducido, apariencia que se nos manifiesta intensamente al estar enmudecida para nuestros ojos. Para que la imagen «aparezca» al mundo, es necesario, por lo tanto, el que ésta contenga una seña, un gesto o una leyenda, la cual contenga el mundo que aparece mediante su representación; de lo contrario ésta termina por «aparecer» mediante el cúmulo de singularidades contenidas en ella, para que estas singularidades se puedan efectuar en una lectura que le de contenido al objeto representado en la fotografía.

“Para Benjamin, es el nombre el que configura realmente a la forma. La estética de Benjamin privilegia la nominación. Encontraremos esta importancia en la *Pequeña historia de la fotografía*, donde Benjamin critica la fotografía objetivista que proclama su aspecto político ¡Por el simple hecho de que ella muestra las fábricas! ¡Como si la fotografía pudiera

²⁸ Benjamin, W. (2012), *Escritos Políticos*, Madrid: Abada Editores, pág. 68

denunciar a partir de ella misma la realidad social-histórica! Las imágenes deben ser nombradas, las fotografías deben portar como mínimo una leyenda.”²⁹

Por ejemplo: se podría interpretar una fotografía antigua del 1917, de alguna celebración de cumpleaños, en la que salgan dos hermanos abrazados en medio del ambiente festivo, como uno de los primeros matrimonios homosexuales de la historia, siendo que el conjunto de subjetividades capturadas, por medio del aparato técnico, son una fiesta de cumpleaños de 1917. Esto porque, en el cúmulo de singularidades de la foto se podría interpretar de cualquier forma en base a éstas. Es por esto que la prensa, en forma efectiva, introdujo la nota al pie de la foto.

16. TÉCNICA, MONTAJE Y FANTASMAGORÍA DE LA MERCANCÍA

En el afiche publicitario, o inclusive cualquier imagen publicitaria (ya sea cinematográfica, gráfica o digital), vemos a la mercancía acompañada de una serie de gestos, señas, artilugios técnicos que están diseñados para darle una cierta ensoñación a ésta, una fantasmagoría que se compone de una serie de recursos técnicos de montaje y edición. De la misma forma que lo hizo el dadaísmo y el surrealismo, en sus juegos de *cadáver exquisito*, de imágenes inconexas diseñadas para darle un shock al observador, para de esta forma liberarlo en la ensoñación de su flujo de conciencia.

“Para los dadaístas, la utilidad mercantil que deviniera de sus obras de arte pesaba mucho menos que su inutilidad en cuanto objeto de inmersión contemplativa. Y esta concreta inutilidad trataba en buena parte de alcanzarla con la radical degradación de sus materiales. Sus poemas, como «ensaladas de palabras», contienen toda clase de giros obscenos con el detritus verbal imaginable. Y es el mismo el caso de sus cuadros, sobre los que montaban, por ejemplo, los billetes de tren o los botones. Lo que con tales medios consiguieron fue la

²⁹ Déotte, J.L. (2013), La Ciudad Porosa, Santiago de Chile: Ediciones / Metales Pesados, pág. 101

destrucción sin miramientos del aura propia de sus creaciones, a las que con los medios productivos marcan con el estigma de una reproducción en cuanto tal.”³⁰

Ensoñación fantasmagórica que en el caso de la mercancía está condicionada y guiada por esta concatenación de montajes y recursos técnicos, la que al igual que el collage dadaísta o el montaje cinematográfico: corta y pega una imagen sobre otra, colorea con ciertos tonos, ilumina en forma tenue a la mercancía para darle un toque de misterio, la fotografía desde un ángulo contrapicado para darle un toque de superioridad, ocupa un filtro azul en el lente de la cámara que combina con el aire lúgubre de la iluminación para darle una sutileza especial. Configurándose, de esta forma, una fantasmagoría de la mercancía. Una fantasmagoría fetichista en la imagen escindida como pura apariencia, la cual es independiente de la mercancía en tanto que materialidad física, pero, que se adhiere a ésta producto de su espectacularización. Es decir, a la mercancía se le ha construido una ensoñación onírica, una fantasmagoría que conforma el fetichismo de la imagen.

Todos estos artilugios técnicos conforman lo que Marx denominaría “resabios teológicos” de la mercancía, no por nada en las iglesias y catedrales cada icono religioso estaba puesto en un orden minuciosamente estudiado y con una iluminación especial para cada uno, siendo la imagen del Cristo crucificado la más iluminada por el haz de luz que cae desde el vitral principal en la parte más alta de la catedral, la cual lo ilumina sólo a cierta hora del día³¹. Cada uno de estos artilugios, conforman un proceso de subjetivación en la mercancía, los cuales, son cuidadosamente pensados y diseñados por un equipo de publicistas, artistas, directores de cine, camarógrafos, fotógrafos, sociólogos, psicólogos, etcétera.

Es, por tanto, la mercancía nutrida de una fantasmagoría, una subjetividad que se adhiere a esta por la fuerza de los veinticuatro cuadros por segundo de la publicidad

³⁰ Benjamin, W. (2008), Obras, libro I/vol. 2, Madrid: Abada Editores, pág. 79

³¹ Esta forma en la cual se diseñan las iglesias y catedrales desde tiempos remotos son de cierta manera las primeras formas de fantasmagoría, la primera forma de montaje, muy parecido al cine o al museo. Porque implica una lectura en su recorrido, de un cuadro a otro (de un icono a otro). Lectura que se análoga con el film, el cual implica un recorrido visual en la contemplación de los veinticuatro cuadros por segundo, lo que deja al que mira la película en un shock similar al de la iluminación religiosa producto de la catarsis provocada por la contemplación de los iconos religiosos, los cuales debían seguir un orden establecido y acompañados de rezos.

televisiva, por la fuerza del impacto visual de los afiches publicitarios que se vuelven paisaje en el recorrido por la ciudad, el bombardeo hostigoso del *spam* publicitarios en nuestras redes sociales virtuales y en nuestros aparatos tecnológicos. La mercancía de esta forma no busca llamar nuestra atención, sino, más bien, busca volverse paisaje en nuestra conciencia, ruido de fondo. Busca diseñar un lugar en el cual ella condiciona todas las formas de vida, un paisaje en el cual nos dispersamos, y, el cual, se adhiere a nuestro inconsciente. De la misma forma que el clima afecta a nuestro estado de ánimo.

17

Esta sobreexposición, de multiplicidades de imágenes espectaculares, en cada forma de soporte al cual nos enfrentamos y en cada momento en el que vivimos (en lo que conforma nuestro paisaje, el transporte público, la arquitectura, etcétera) nos recuerda los ejemplos que da Benjamin sobre la arquitectura, en el cual, la masa al percibir la arquitectura a modo de paisaje —como si fuera un barrido cinematográfico— sólo tiene una percepción disipada; una percepción en la que no logramos captar el momento, sino que sólo en forma difusa. Entonces, esta no es percibida en forma óptica, no logramos interpretarla como un algo ahí frente a nuestros ojos. Es, por lo tanto, percibida en forma táctil, es decir, la percibimos como quien escucha la radio mientras cocina y asea la casa.

“En el lado táctil no existe, en efecto, ningún equivalente a lo que es la contemplación en el lado óptico, ya que no se produce tanto por la vía de la atención como por la costumbre, la cual determina en gran medida incluso la recepción óptica respecto a la arquitectura. También ella se da originariamente mucho menos en una atención tensa que en una observación ocasional.”³²

No es, por consiguiente, percibida, sino que apercebida en forma distraída, haciéndose parte latente en nuestro inconsciente, ya que este estado de apercepción es

³² Benjamin, W., Ob. Cit., pág. 82

producido por el estado de *shock* que nos mantiene alerta por nuestro desplazamiento en la ciudad.

Cuando nos desplazamos por medio de la ciudad o en el interior de los edificios, nos estamos relacionando con ésta en forma táctil, una forma de relacionarnos con la ciudad que queda grabada por la fuerza de la costumbre en nuestra memoria.

Por ejemplo: al dirigirnos a casa en auto siempre tomamos el mismo recorrido y, más aún, en el caso hipotético de que nos hubiésemos mudado en más de una ocasión nos sorprenderemos manejando en forma mecánica en el recorrido antiguo.

“Las cosas así percibidas, sobre todo si están en movimiento como en el caso de una película, o si el espectador es móvil como en el caso de la arquitectura, son necesariamente más bien vagas y confusas, escapan a un estricto conocimiento como aquel del historiador de arte. Ellas son absorbidas como las sensaciones corporales naturales, y forman parte del ciclo de repetición, eso que Benjamin llama fantasmagoría originaria. Es el material privilegiado de la acción política para la acción cinematográfica. Se puede también formular la hipótesis que esos dos modos de percepción configuran diferentemente la libido.”³³

En el ajetreo de la vida diaria insertos en la ciudad no nos da el tiempo para la contemplación de la arquitectura, única forma en la cual ésta nos podría provocar un estado de recogimiento.

Por tanto, al estar sometido a los múltiples estímulos de las *mass media* y, junto con ello, a todas las formas de publicidad que se nos enfrentan de golpe a nuestros ojos, mediante el espectáculo y el desplazamiento por la ciudad; la mercancía y su fantasmagoría construida para crear una subjetividad en ella termina por ser asimilada por nosotros, mediante una modulación en la cual no hay diálogo, pues, es siempre un monólogo. De esta forma, la mercancía es «mediada» a nuestra psiquis, una mediación que por la fuerza de la costumbre nos va modelando. Mediante un proceso de modulación social, en el cual, somos sometidos a un dialogo sin réplica en el que terminamos por asimilar la fantasmagoría de la mercancía

³³ Déotte, J.L., Ob. Cit., pág. 25

como nuestra propia subjetividad, haciendo de los sueños que el capitalismo ha construido nuestras propias ensoñaciones.

Toda forma de mediación espectacular al cual somos sometidos nos muestra un «mundo» que «aparece», pre-figurado por el aparato espectacular. Es la ensoñación espectacular del capitalismo, una fantasmagoría que fundamenta y sustenta su ideología en las premisas de la repetición reiterada, en pos de una percepción que es sólo cuantitativa. Es el mundo de la mercancía que se impone abstrayendo toda forma de subjetividad para volverse la imagen-mercancía del espectáculo, la cual se fundamente en la pérdida del carácter cualitativo de las formas de vida ¡Nos han despojado de toda experiencia y subjetividad para vendérsola como imagen-mercancía edulcorada y falaz!

Para la mercancía el mundo ha terminado siendo mediado a través de ella, volviéndose el agente de toda subjetividad, de toda ensoñación humana, el *aura* del cual nos hablaba Benjamin termina por ser quebrantada por la espectacularización de la vida. Para la mercancía el mundo ha terminado a su imagen y semejanza en su espectacularidad. Pues, el mundo que *aparece* mediante los aparatos técnicos espectaculares que lo configuran, está mediado y articulado por éstos mismos. De esta forma el fetichismo de la mercancía y su fetichismo en la imagen separada de ésta, se ha vuelto mundo. Un mundo cuantificado sólo en su apariencia como imagen-mercancía. Mundo, en el cual, nos enfrentamos con extrañamiento y terminamos por asimilar.

Como bien decía Debord: “En el mundo *realmente invertido*, lo verdadero es un momento de lo falso”.³⁴

³⁴ Debord, G., Ob. Cit., pág. 40

EL MUNDO REIFICADO

“La transformación de la relación mercantil en una cosa de «fantasmal objetividad» no puede, pues, detenerse con la conversión de todos los objetos de la necesidad en mercancías. Sino que imprime su estructura a toda la consciencia del hombre: sus cualidades y capacidades dejan ya de enlazarse en la unidad orgánica de la persona y aparecen como «cosas» que el hombre «posee» y «enajena» exactamente igual que los diversos objetos del mundo externo. Y, como es natural, no hay ninguna forma de relaciones entre los hombres, ninguna posibilidad humana de dar vigencia a las «propiedades» psíquicas y físicas, que no quede crecientemente sometida a esta objetividad.”³⁵

³⁵ Lukács, G., Ob. Cit., pág. 109

El capitalismo ha construido, un mundo mediado a través de las imágenes, el que aparece como una positividad a priori; es, por lo tanto, el mundo de la mercancía. Por consiguiente, todas las formas de vida, todas las tendencias y modas, no son más que un nuevo nicho de mercado. El dominio de la mercancía se ha vuelto la multiplicidad en la cual nos creemos libres en nuestra elección.

El mundo ha estallado frente a nuestros ojos, al igual que en el cuadro *Angelus Novus* de Paul Klee, y estamos de la misma forma impulsados de espaldas viendo los escombros caer. Viendo cada fragmento convertido en imagen escindida de un mundo despojado de su aura.

El mundo se ha vuelto multiplicidad, de la mano de cada forma de reproductibilidad técnica a la cual tenemos acceso, de esta forma se ha perdido la esencia de toda subjetividad, se ha perdido el aquí y el ahora de toda experiencia, el *aura* de toda experiencia ha ido mellando de la mano de las imágenes escindidas ¡Hemos por terminar viviendo a través de las imágenes escindidas del espectáculo!

“El origen del espectáculo es la pérdida de unidad del mundo, y la expansión gigantesca del espectáculo moderno expresa la total pérdida (...) En el espectáculo, una parte *se representa* ante el mundo, apareciendo como algo superior al mundo. El espectáculo es sólo el lenguaje común de esta separación. Lo que une a los espectáculos no es más que su relación irreversible con el centro que mantiene su aislamiento. El espectáculo reúne lo separado, pero lo reúne *en cuanto separado*.”³⁶

La pérdida del aura ha conllevado la pérdida de la unidad del mundo y la pérdida de unidad del mundo ha nutrido al capitalismo de una multiplicidad de imágenes separadas, vueltas la abstracción cuantitativa, despojadas de toda cualidad y articuladas para construir la fantasmagoría que domina el mundo, para construir una nueva forma de fetichismo en la

³⁶ Debord, G., Ob. Cit., pág. 48

mercancía, un fetichismo de las imágenes. Esto es la *sociedad del espectáculo* en su máxima expresión, la cual, configura la ensoñación dominante, el sustento de toda forma de vida bajo el dominio de la mercancía.

Toda subjetividad humana en tanto que experiencia genuinamente humana, más allá de las relaciones sociales de producción escindidas por la mercancía y más allá de las subjetividades escindidas como espectáculo (para volverse imagen-mercancía), no son posibles en el mundo moderno. Ya que, el dominio de la mercancía se ha vuelto hegemonía, el mundo de la mercancía se ha vuelto la totalidad del mundo. No son posibles, ya que, toda mediación con el mundo está dominado por ésta. Por consiguiente, el ser humano se ha visto sometido a un mundo en el que él no logra encontrarse, un mundo en el cual no calza, un mundo de cosas y para cosas. Un mundo reificado.

19

Es este mundo reificado el mundo en el que el sujeto se encuentra enajenado, el mundo de las cosas, articuladas entre cosas y mediado a través de cosas.

En el mundo de la mercancía el fetichismo se ha convertido en vida, de alguna forma orgánica. Si antes el fetichismo religioso sustentaba toda sociedad y a la vez era el aglutinante social de la comunidad, es hoy el fetichismo de la mercancía el que se ha vuelto su sustento social, la fantasmagoría que todo lo representa en su espectacularidad. Pero, más que ser un aglutinante social, como pasaba con las religiones y toda forma de fe, el fetichismo de la mercancía termina por separar a los seres humanos, la escisión de la mercancía ha terminado por absorbernos.

“Cuanto más contempla, menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo. La exterioridad del espectáculo en relación con el hombre activo se hace manifiesta en el hecho

de que sus propios gestos dejan de ser suyos, para convertirse en los gestos de otro que los representa para él.”³⁷

Mientras más nos disolvemos en ella más nos vamos perdiendo los unos a otros. La división social, fundada en la división del trabajo nos ha termina por separar a tal nivel, que ya no nos reconocemos en los otros sino en la mercancía, no nos reconocemos en la comunidad sino en el espectáculo. De esta forma, nos encontramos con gestos «nuestros» que han terminado por ser aprehendidos por la fuerza de la repetición, del *shock* mediático al cual somos sometidos y modulados.

20

Estamos frente a una multiplicidad que se ha vuelto totalidad, una totalidad en la cual anhelamos representarnos. Hemos por terminar siendo representados por el espectáculo, viviendo una ensoñación que nos es ajena y nos enajena, que no es más que un conjunto de artilugios técnicos que configuran esta fantasmagoría, la imagen de la mercancía no es más que una simple ilusión en su apariencia. Una fantasmagoría que configura una multiplicidad de ensoñaciones, según sea el gusto del consumidor.

El mundo de la mercancía está diseñado de tal forma que nos vemos obligados a amoldarnos a él. No ha sido diseñado para los seres humanos, sino, más bien, ha sido diseñado por cosas y para cosas. Es el mundo del «hombre estuche», es el mundo de la habitación burguesa de Benjamin.

“Y aquí no se te ha perdido nada, pues aquí no hay rincón alguno en el que el habitante no haya dejado sus huellas: en los estantes, mediante las figuritas; en el sillón acolchado, mediante las mantitas; en las ventanas, mediante las cortinas; ante la chimenea, mediante la pantalla. (...) En la habitación burguesa, el comportamiento contrario se ha vuelto costumbre. Y, a la inversa, el *intérieur* obliga a su habitante a aceptar el máximo de costumbres, las

³⁷ Debord, G., Ob. Cit., pág. 49

cuales hacen justicia más al *intérieur* que a su habitante. Esto lo entiende cualquiera que recuerde la absurda situación a que los habitantes de todos esos aposentos de felpa iban a parar cuando algo se rompía en la casa. Incluso su manera de enfadarse (podían interpretar virtuosamente este afecto, que va desapareciendo poco a poco) era ante todo la reacción de una persona a la cual le hubieran borrado «la huella de sus días terrenales».³⁸

El ser humano se ha reificado a tal nivel, que la mercancía ha terminado por configurar un mundo en el cual funciona en forma «orgánica» las unas con las otras, las relaciones sociales de producción han sido cada vez más separadas y cosificadas; las subjetividades escindidas en su representación y despojadas de su aura han sido a tal nivel enajenadas que éstas se mueven en forma vertiginosa mediante el espectáculo de la *mass media*. Momentos viralizados a través de internet a tal nivel que se vuelven, por ejemplo: *memes*³⁹, vídeos virales de Youtube, etcétera. Momentos en los cuales se ha perdido todo vestigio del aura, todo vestigio de su experiencia humana, para volverse sólo una cadena de algoritmos que se convierten en una tendencia del espectáculo. *Trending topic* de la internet que se convierte en tendencia, y, por consiguiente, futuros nichos de mercado.

La enajenación de esta forma, nos genera la extrañación del que se enfrenta a un cuadro abstracto, todo termina siéndonos difuso, pues, nuestras formas de vida se han vuelto abstracción. Todo atisbo de cualidad humana ha perdido valor, de la misma forma que el valor de uso ha sido arrasado por el valor de cambio, por lo cuantitativo y en pos de lo cuantitativo.

El ser humano de esta forma se encuentra en un mundo fragmentado, en el cual, se aboca a buscar los fragmentos dispersos, cristalizados como mercancías, pero en la culminación de estos fragmentos no hay una totalidad sino una multiplicidad. Nos enfrentamos a una enajenación en la cual ningún fragmento de este mundo de mercancías nos parece familiar, por más que queramos reconocernos en ésta.

³⁸ Benjamin, W. (2012), *Escritos Políticos*, Madrid: Abada Editores, pág. 86

³⁹ No confundir con los *memes* de la teoría memética de Richard Dawkins, en la que, toda expresión cultural conforma una unidad teórica de información transmisible de un individuo a otro. El ejemplo en cuestión se refiere a los *memes* que se viralizan mediante la internet, es decir, las imágenes intervenidas para transmitir una idea, un concepto, una situación o una humorada.

Toda forma de reconocimiento no es más que una ilusión que afirma lo compenetrado que estamos con la mercancía, no es más que la desmentida freudiana aplicada al fetiche de la imagen, el sustento que le da soporte a la sociedad, al fetichismo de la mercancía.

Nuestra posición es la del que contempla la correa de producción sin saber para donde desemboca tanto movimiento maquínico.

“(…) la independización técnica de las manipulaciones parciales de su producción se expresa también económicamente, con la penetración del capitalismo en la sociedad, en la forma de independización de las operaciones parciales, de relativización creciente del carácter de mercancía del producto en los diversos estadios de la producción. Y junto con esa posibilidad de descomposición espacio-temporal, etc., de manipulaciones parciales que, en cambio, se refieren a valores de uso heterogéneos. (...) Ni objetivamente ni en su comportamiento respecto del proceso del trabajo aparece ya el hombre como verdadero portador de éste, sino que queda inserto, como parte mecanizada, en su sistema mecánico con el que se encuentra como con algo ya completo y que funciona con plena independencia de él, y a cuyas leyes tiene que someterse sin voluntad.⁴⁰

Es la enajenación de un mundo de mercancías diseñados para mercancías, el cual, es el dominio de lo cuantitativo por sobre lo cualitativo. La hegemonía de lo cuantitativo, la hegemonía del valor. El mundo del «hombre amoblado» que nos escribía Benjamin.

21

Vivimos por lo tanto en un mundo múltiple, que se va efectuando en tanto que mónadas, subjetividades, que son siempre devenir. Donde había un sujeto histórico devienen multiplicidades de sujetos. El auge de los medios de comunicación a lo largo del siglo XX es parte constitutiva de este fenómeno, de un momento a otro el mundo se fragmento en una

⁴⁰ Lukács, G., Ob. Cit., pág. 96

multiplicidad de subjetividades, de mundos que aparecen mediados por el aparato técnico espectacular de la *mass media*.

Mediante los medios de comunicación cada subjetividad es potencialmente un mundo posible a ser modulado a largo alcance, es una mónada que confluye con múltiples mónadas. Mediando y modulando multiplicidades de subjetividades, en su imagen escindida, que aparecen para volverse el mundo del capital, la realidad *a priori* en su pura afirmación constante que se ha vuelto pura tautología.

Por cada imagen mediada a través del espectáculo, aparece un mundo que va modulando nuestros deseos y aflicciones más ocultos y sublimes. Se ha terminado por dominar los deseos sociales a través de un mundo mediado y modulado por el aparato técnico del espectáculo.

“La realidad vivida se halla materialmente invadida por la contemplación del espectáculo, y al mismo tiempo alberga en sí el orden espectacular, otorgándole su positiva adhesión. La realidad objetiva se presenta en sus dos dimensiones. Cada noción fijada de este modo no tiene más sentido que la transición a su opuesto: la realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real. Esta alienación recíproca es la esencia y el sustento de la sociedad actual.”⁴¹

Con la imagen escindida en su espectacularidad, el capitalismo ha producido su gran fantasmagoría, la ensoñación social vuelta mercancía, la cual hemos terminado por asimilar, mediante el shock de las imágenes del espectáculo. Las cuales, se han vuelto el ruido de fondo de nuestro devenir, el paisaje en el que transitamos, paisaje, que, como ya he dicho, es apercibido en el inconsciente.

Por consiguiente, el capitalismo ya no produce mercancías sino mercados, consumidores, futuros consumidores, futuras subjetividades de consumidores que confluyen en tanto que mónadas apareciendo nuevas formas de vida, formas de vida espectaculares, formas de vida hecha mercancía en su imagen escindida.

⁴¹ Debord, G., Ob. Cit., pág. 40

El capitalismo ha producido al humano reificado el que habita su mundo reificado, en todas sus relaciones y mediciones con éste ¡Como si fuésemos muebles en un set publicitario acontecemos como mercancías!

CONCLUSIÓN

El capitalismo ha llegado a un grado tal en el que todas nuestras subjetividades y formas de vida nos son ajenas, la modulación social, mediante el aparato técnico ha hecho aparecer un mundo articulado por éste. Un mundo por y para las mercancías. Por consiguiente, las relaciones sociales en lo más mínimo de nuestra intimidad, en tanto que seres humanos, han sido cosificadas, ya que todas nuestras ensoñaciones (subjetividades y anhelos) son ensoñaciones modeladas por el espectáculo, las cuales terminamos por asimilar por la fuerza de la repetición constante, como se argumenta en el párrafo 17. Estamos de esta forma bajo del dominio de mercancía volviéndonos el *hombre amoblado* que nos hablaba Benjamin.

Marx nos ha demostrado que toda forma de supervivencia material, en pos de satisfacer nuestras necesidades bajo el régimen capitalista, implica, mediarse y ser mediado a través de la mercancía y, por lo tanto, todas las formas de vida han sido escindidas bajo el dominio de lo cuantitativo. Ya que, es lo cuantitativo en razón al valor de producción de la mercancía la que condiciona la misma producción de ésta. Esto es lo que Marx denomina el *fetichismo de la mercancía*. Pero, como se ha expuesto tanto en la parte final del primer capítulo como en el segundo capítulo, nos enfrentamos a una forma de fetichismo de la mercancía, la cual se nos manifiesta en la imagen separada de la mercancía, en la imagen espectacularizada de ésta, es, por lo tanto, esta imagen-mercancía la del *fetichismo de la imagen como mercancía*, una forma de fetichismo que se adhiere a ésta como cualidad implícita de la mercancía. Tenemos en esta imagen fetichizada un conjunto de artilugios técnicos que construyen su fantasmagoría, su ilusión en tanto que imagen-mercancía. Ilusión a la cual adherimos y nos identificamos en el consumo de éstas, queriendo replicar esa ensoñación que tan sublime se veía en la publicidad televisiva, pero, que sabemos en lo más profundo, que no es de naturaleza propia de la mercancía.

Es, por esta razón, que este fetichismo de las imágenes se emparenta al fetichismo sexual y a la *desmentida* que conlleva éste, ya que, por más que sepamos la naturaleza de la mercancía como objeto externo, ajeno a toda ensoñación fantasmagórica que se nos presente, nosotros la consumimos como queriendo replicar esta ilusión.

Con el despliegue avasallador de la mercancía materializado en la *sociedad del espectáculo*, hemos por terminar volviéndonos la apariencia vacía de esta espectacularidad. Por consiguiente, todas las formas de vida han terminado por ser mediadas a través de las imágenes, cosificándonos en esta mediación.

La máxima expresión de la enajenación, es cuando, esta invade nuestra cotidianidad por nuestra propia voluntad. La cual se efectúa al momento de separar la imagen de la experiencia vivida, cuando rompemos el aura, pues, la enajenación del fetichismo de la imagen como mercancía es el completo quiebre del aura, en pos de la espectacularización de nuestras vidas. La cual, espectacularizamos por nuestra propia voluntad. De esta forma, nos vamos perdiendo en la apariencia de una vida espectacular, en la cual nos vemos replicando las subjetividades configuradas por el espectáculo, volviendo cada uno de nuestros momentos vividos la enajenación de la imagen-mercancía. La enajenación que nos hablaba Debord en *La Sociedad del Espectáculo*, pero en su forma más desarrollada, una forma que el mismo Debord no hubiera imaginado, debido a la naturaleza técnica de ésta.

La espectacularización de nuestras vidas se alimenta, de esta forma, de nuestra libre disposición, el capitalismo nos da la ilusión de libertad, en la cual, participamos en forma voluntaria y entusiasta, con todas las formas de redes sociales de internet, como si fuese un juego más. Pero, cada momento grabado, escindido en su grabación mediante el celular o la vídeo cámara digital y subido a las redes termina siendo absorbido por la internet, termina tomando vida propia, siendo articulado por esta colosal red. En el cual, es sujeto a multiplicidad de manipulaciones mediante la colaboración de miles de cibernautas, pudiéndose volver un objeto en el que ya no nos reconocemos, un objeto desgarrado de su experiencia pura, un objeto al cual se le ha enajenado su *aura*, para volverse una cadena de algoritmos. Una abstracción que en última instancia es sólo cuantitativa, siendo el despojo de todo atisbo de cualidad que haya tenido, pues, las imágenes viralizadas de una y otra forma terminan siendo abstraídas en su valor cuantificado, su valor como objeto mediático, su valor abstracto en razón a la cantidad de reproducciones o *likes* que pudiera acumular: su valor como soporte publicitario.

Es necesario, por lo tanto, volver a la comunidad, volver a lo artesanal, volver al valor social de las cosas en tanto que valor de uso; por y para la comunidad, por y para un bien social. Es necesario el buscar romper el dominio de la mercancía en los gestos más mínimos por más imposible que esto nos parezca. Siempre hay y habrá un punto de fuga donde la mercancía no podrá mediar nuestra realidad. Junto con esto, es necesario volver a la experiencia pura, volver al valor social de nuestras relaciones entre seres humanos. Es necesario volver a la comunicación verbal, volver al afecto de las relaciones humanas, la experiencia pura del momento vivido en el aquí y el ahora. Es necesario volver al momento sin ser mediado por el aparato técnico, volver a la imagen onírica que se manifiesta sólo en la remembranza. Esto sin desmerecer al aparato técnico, sino, más bien, articularlo como la herramienta que es sin que éste se vuelva la mediación con el mundo, sin que éste se vuelva el mundo.

Por último, es necesario, volver a la gracia de las relaciones sociales entre seres humanos. Sólo así seguiremos siendo dueños de nuestras relaciones sociales, de nuestras propias vidas, ya que, sólo así, nuestras experiencias, subjetividades, ensoñaciones serán el resultado de nuestra propia existencia como seres humanos.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T.W. (2009), *Critica de la Cultura y Sociedad II*, Madrid: Ediciones Akal.
- Adorno, T.W. (1997), *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid: Editorial Trotta.
- Benjamin, W. (1989), *Discursos Interrumpidos I*, Buenos Aires: Taurus.
- Benjamin, W. (2012), *Escritos Políticos*, Madrid: Abada Editores.
- Benjamin, W. (2005), *Libro de los Pasajes*, Madrid: Ediciones Akal.
- Benjamin, W. (2008), *Obras, libro I/vol. 2*, Madrid: Abada Editores.
- Debord, G. (2012), *La Sociedad del Espectáculo*, Valencia: Editorial Pre-Textos.
- Déotte, J.L. (2013), *La Ciudad Porosa*, Santiago de Chile: Ediciones / Metales Pesados.
- Déotte, J.L. (2012), *¿Qué es un Aparato Estético?*, Santiago de Chile: Ediciones / Metales Pesados.
- Fernández, O. (2014), *Del Fetichismo de la Mercancía al Fetichismo del Capital*, Valparaíso: Ediciones Ideas.
- Freud, S. (1992), *Obras Completas (Volumen 18)*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Freud, S. (1994), *Obras Completas (Volumen 21)*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Jappe, A. (2009), *El Absurdo Mercado de los Hombres sin Cualidades*, La Rioja – España: Pepitas de Calabaza Editorial.
- Jappe, A. (1998), *Guy Debord*, Barcelona: Editorial Anagrama.
- Levi-Strauss, C. (1972), *Antropología Estructural*, Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Lukács, G. (1969), *Historia y Conciencia de Clase*, México: Editorial Grijalbo.
- Marx, K. (1968), *El Capital I*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Marx, K. (2003), *Manuscritos de Economía y Filosofía*, Madrid: Alianza Editorial.
- Perniola, M. (1998), *El Sex Appeal de lo Inorgánico*, Madrid: Trama Editorial.