

# **RASTROS DEL TIEMPO. FETICHISMO DE LA MERCANCÍA, COSIFICACIÓN Y SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO**

Time Traces. Commodity Fetishism, Reification and Spectacle Society

**Cristopher Morales Bonilla**

cmoralbon@gmail.com

## **Resumen:**

En el famoso capítulo de *Das Kapital* sobre el fetichismo de la mercancía, Marx establece la aparición de la alienación dentro del esquema de la crítica de la economía política. A partir de aquí, toda una corriente de marxismo heterodoxo desarrolló la importancia de este concepto en relación con las diferentes transformaciones de las instituciones capitalistas del siglo XX, destacando especialmente dos momentos: la crítica de Lukács a la cosificación (*Verdinglichung*) en *Geschichte und Klassenbewusstseins* y la formulación del concepto de spectacle por parte de Guy Debord en *La société du spectacle*.

## **Palabras clave:**

Espectáculo, fetichismo de la mercancía, cosificación, alienación.

## **Abstract:**

In the famous chapter of *Das Kapital* on commodity fetishism, Marx sets the rise of the alienation within the scheme of the critique of political economy. From this moment on, a whole stream of heterodox Marxism developed the importance of this concept in relation to the different transformations of capitalist institutions of the 20th century, highlighting especially two moments: the critique of Lukács to objectification (*Verdinglichung*) in *Geschichte und Klassenbewusstseins* and the formulation of the concept of spectacle by Guy Debord in *La société du spectacle*.

## **Keywords:**

Spectacle, Commodity Fetishism, Objectification, Alienation.

Recibido: 06/04/2018

Aceptado: 10/06/2018

## INTRODUCCIÓN

Se podría decir que el famoso capítulo sobre el fetichismo de la mercancía en Marx fue interpretado de dos modos diferentes dentro de la historiografía marxista, dando lugar a dos tradiciones casi basadas, en último término, en dicha interpretación:

- a) por un lado, la interpretación ortodoxa entendió que dicho capítulo era algo así como un desliz de Marx. Ya iluminado por la cientificidad de la crítica de la economía política y desengañado por la derrota de las revoluciones burguesas de 1848, la aparición de un capítulo tan filosófico como el de la mercancía y su secreto no podía más que remitir a la vieja cuestión de la alienación dentro de la dialéctica hegeliana y, posteriormente, a la crítica del cristianismo de Feuerbach como producción de la conciencia en un mundo absolutamente no reconciliado con el sujeto.
- b) por otro lado, la tradición ortodoxa, que arranca principalmente con Lukács y Korsch, entendieron que la aparición, o recuperación, del tema de la alienación tenía como objetivo recuperar las categorías filosóficas que ya habían sido desarrolladas en la primera etapa (aquella que se entiende por el “joven Marx”) pero ahora incrustadas dentro de un marco materialista de explicación del capitalismo industrial, de tal forma que dichas categorías cobraran realidad, se hicieran carne en las relaciones de explotación. De este modo, se entendía que no existía ningún tipo de abandono de la perspectiva filosófica anterior sino que, más bien, éstas cobraban dentro del marco materialista de la crítica de la economía política una concreción con la cual poder dar cuenta de dichos procesos materiales.

El modo de entender estas dos tradiciones marca el desarrollo del marxismo a lo largo del siglo XX. Incluso, podría decirse que determina su propio contenido: dependiendo de la interpretación que se le dé a ese famoso pasaje, se entenderá al marxismo ya sea como una forma de ciencia económica en la cual está inserta una filosofía de la historia de tipo mecanicista, o bien una forma de entender los conflictos sociales, políticos, económicos y culturales que se desarrollan en el mismo período a raíz de la dominación de una forma determinada de producción como es el capitalismo.

Por lo tanto, la importancia del capítulo sobre el fetichismo de la mercancía radica en que ha determinado aquella estructura que está detrás del modo en el que se ha construido la teoría de la transformación social, ya sea en el sentido ortodoxo que entendemos como “materialismo histórico” o “marxismo”, ya sea en esa otra corriente histórica que se ha llamado “marxismo humanista” pero que, claramente, se diferencia en muchos aspectos del marxismo hegemónico.

Dicha estructura es el concepto de historia que opera en cada uno de los modelos. En un momento lógico y ontológico anterior, el modo de entender el desarrollo del conjunto de una sociedad humana determinada hace que se establezcan unos modelos u otros de teoría social. La cuestión del fetichismo de la mercancía se sitúa en el centro de la cuestión de la historia porque, a partir de la percepción de todo objeto dentro del modo de producción capitalista como medio para la producción de

nuevo valor, de nueva riqueza, acaba por presentar ese elemento en el cual la posibilidad de la transformación, es decir, la historia, queda absolutamente eliminada.

La historia de la interpretación de dicho capítulo es, por tanto, el modo en el que se ha querido situar, precisamente, el papel de la historia dentro del marxismo. En el primer modelo, la transformación capitalista hacia la sociedad sin clases comunista tenía un carácter casi necesario, mecanicista, partiendo de una interpretación de la filosofía de la historia hegeliana en la que se daba más importancia al elemento teleológico. En el segundo modelo, dicha posibilidad no se daba por segura, sino que se relacionaba con una visión de la historia mucho más abierta, en la que el elemento subjetivo, ya fuera entendido como lucha de clases o como resistencia subjetiva frente a la opresión, presentaba un panorama mucho más abierto.

Más en concreto, la historia de la segunda forma de entender la cuestión del fetichismo de la mercancía puede trazarse como el arco que va desde *Geschichte und Klassenbewusstseins* de Lukacs hasta *La société du spectacle* de Guy Debord. No se trata aquí de reducir la complejidad de una historia de la interpretación de dicha concepción a solo dos autores. Sin embargo, la importancia radica en que constituyen el principio y el final de dicha tradición: por un lado, el libro de Lukács es una de las primeras críticas internas al marxismo ortodoxo que, ya en los años 20 del siglo pasado, entiende que la línea oficial de interpretación del marxismo tiene que ser puesta en duda a raíz de la importancia de la cuestión del fetichismo de la mercancía. Por otro lado, Debord es el final de dicha tradición en el sentido de que se enmarca en una época histórica en la que dicha interpretación se convierte en una máquina de guerra, es decir, se convierte en una práctica de superación tanto del modo de producción capitalista como del socialismo burocrático representado por la Unión Soviética. Mayo del 68 fue el momento en el que, incluso a ojos de Debord y la Internacional Situacionista, la teoría se confrontó a su momento de verdad práctico.

Por supuesto, la historia de esta interpretación no es un ejercicio puramente filosófico e intelectual. Más bien, lo que estaba, y lo que está, en juego era, y es, la forma de entender la transformación social a partir de aquellos conceptos que nos dejaron Marx y Engels, ya fueran aquellos que se convirtieron en lo que conocemos comúnmente como "marxismo" o en aquellos otros que sirvieron para poder establecer una serie de críticas internas a la propia teoría de la transformación.

Más en concreto, lo que estaba, y está, en juego es el modo en el que se puede construir una teoría y una práctica de la transformación social, el modo en el que ambas entienden su campo de juego, el propio papel de la teoría como marco conceptual en el que entender el capitalismo y sus transformaciones en cada momento histórico y, sobre todo, el papel de la subjetividad, ya sea puramente individual o colectiva, en dicho proceso de transformación. Por este motivo, no puede quedar más lejos la reducción de la historia de la interpretación de la cuestión del fetichismo de la mercancía a un asunto meramente filosófico. Se trata de la historia de un asunto práctico, en el cual, incluso, se llegó a jugar el reparto de los papeles dentro del mundo del socialismo real, en el sentido de que dicha interpretación sirvió,

en muchas ocasiones, para establecer la distinción amigo/enemigo dentro de dicho mundo del socialismo burocrático.<sup>1</sup>

La historia del desarrollo de la interpretación de la cuestión del fetichismo de la mercancía tiene tres etapas:

1. Relación entre la alienación (*Entfremdung/Entäusserung*) y el fetichismo de la mercancía. Pese a lo que gran parte de la ortodoxia ha afirmado durante mucho tiempo, existen numerosos elementos del joven Marx de los *Manuskripte* que se repiten en *Das Kapital* bajo la conceptualidad de la crítica de la economía política. Uno de ellos, tal vez el principal, es el concepto de alienación. Éste hace referencia al proceso general en el que el trabajador crea un mundo material producido por él que, poco a poco, se le va mostrando como ajeno precisamente por el robo del conjunto de la actividad productiva por parte del dueño de los medios de producción.
2. Fetichismo de la mercancía y cosificación (*Verdinglichung*). Lukács es el primero que, al tomarse en serio la cuestión del fetichismo de la mercancía, establece una conexión directa entre éste y el problema de la historia como el núcleo central del materialismo histórico. La consecuencia directa de que todo se convierta en mercancía y del poder que acaba teniendo sobre el productor, es que hace que todo objeto producido quede despojado de su carácter preciso de objeto producido, convirtiéndose en una mera cosa, en la cual parecen no encontrarse ningún rastro del tiempo.
3. Fetichismo de la mercancía y espectáculo. El concepto de espectáculo de Debord no es más que una forma de adaptar el propio concepto de Lukács a un nuevo estadio de desarrollo del capitalismo. Como si se diera una especie de salto hacia atrás, el desarrollo del capitalismo en los años 50 y 60 del siglo pasado vuelve a ver un retorno de la cuestión de la ideología, pero esta vez materializada: el poder de la imagen que es producida por la televisión y la proliferación de los medios de comunicación hace que la imagen sea aquello que se interpone en el conjunto de las relaciones sociales. Aquella denuncia que hacía Feuerbach de la creación de Dios como un recipiente en el que meter todo aquello que el ser humano no era capaz de alcanzar por sí mismo es, en ese momento, producido como imagen y como mundo simbólico y material que domina la vida de los sujetos.

Pero, ¿a dónde nos lleva todo esto? Mayo del 68, y el resto de movimientos revolucionarios de esas décadas, constituyeron un momento crucial en la historia del anticapitalismo: demostraron que el capitalismo tenía armas mucho más poderosas para continuar su hegemonía que el conjunto del anticapitalismo. Por eso, Mayo del 68 no fue más que el momento en el que dicho anticapitalismo encaró su derrota más clara y directa. En este sentido, la importancia del Mayo francés es la de demostrar la

---

<sup>1</sup> Como ejemplo de los problemas de mantener una postura semejante dentro del mundo del socialismo real, v. Bloch, 1999.

insuficiencia teórica y práctica del conjunto de teorías y prácticas en las que se había basado el marxismo hasta ese momento.

Sin embargo, es también el momento en el que se vislumbran nuevos conceptos y prácticas de transformación social que, de algún modo, ya estaban implícitas en esa misma historia del anticapitalismo de la tradición del fetichismo de la mercancía. Pese a que el Mayo también fue su derrota, no lo fue del conjunto de teorías y prácticas que dicha tradición no pudo desarrollar en toda su complejidad.

Ahí radica la importancia de rescatar esta historia de la interpretación del fetichismo de la mercancía: por un lado, sirve para entender el modo en el que el marxismo ortodoxo empezó a resquebrajarse en su unicidad; por otro, sirve para vislumbrar aquellos elementos que pueden servir hoy para construir una especie de anticapitalismo no marxista, o por lo menos no marxista ortodoxo; y, en tercer lugar, sirve para entender cómo el capitalismo ha sido un sistema no sólo de producción de riqueza sino un entramado complejo de relaciones a todos los niveles, frente al cual todavía no se ha creado una teoría y una práctica que esté a la altura del enemigo que quiere combatir.

## 1. ALIENACIÓN Y FETICHISMO DE LA MERCANCÍA

Dicho de un modo esquemático, podría decirse que el fetichismo de la mercancía fue la formulación en el ámbito de la crítica de la economía política de lo que, en su período hegeliano o humanista, Marx denominaba “autoalienación humana” (Korsch, 1971: 129). Con este concepto, Marx quiere explicitar el proceso de autoalienación del hombre, aunque todavía en un marco idealista.

Dentro de éste, el proceso que se quiere explicar es aquel en el que a cada paso de la conciencia, el sujeto progresa en el desarrollo de sí pero a costa de volverse cada vez más extraño. Cuando la conciencia sale de sí para volver transformada, en esa búsqueda del objeto de conocimiento, que siempre es una negación del individuo, puede progresar la conciencia. Este proceso dialéctico en el que el progreso de la conciencia implica dicha autoalienación es el que describió Feuerbach en *Das Wesen des Christentums*. Sin embargo, el análisis feuerbachiano queda todavía inmerso en la confrontación con la religión como esfera de alienación de la conciencia, como ámbito en el que habría sido confinados los contenidos emancipadores de la filosofía hegeliana.

El paso fundamental que da Marx aquí es situar este proceso de autoalienación descrito primeramente por Hegel, y después por Feuerbach, dentro de un ámbito materialista. Superada la influencia hegeliana en las primeras obras de Marx, la crítica de la economía política queda marcada por una categoría que, sin embargo, recoge algo de la abstracción de la dialéctica idealista: la *mercancía*.

En este momento, la confrontación idealista con el objeto de conocimiento, que siempre aparece como enfrentado al sujeto, es ahora entendido dentro del esquema de la economía como mercancía. La importancia de esta categoría radica en que es la materialización, la concreción de un proceso que sólo había sido descrito de un modo idealista. El componente “alienado” de la mercancía estriba en que se le

aparece al sujeto como algo extraño, del mismo modo que el sujeto dispuesto a conocer el mundo que le rodea del esquema idealista entiende dicho objeto como algo que no es él mismo. De este modo, la mercancía aparece siempre como una instancia de poder sobre el sujeto, quedando éste bajo su dominio. Por eso, lo que en el plano idealista era la autoalienación humana, es aquí la mercancía: un producto del trabajo humano, necesario para garantizar su supervivencia, se independiza del productor y pasa a tener una existencia propia, de tal forma que el objeto producido se le aparece al sujeto como un objeto alienado, extraño (Korsch, 1971: 129-133).

El siguiente momento, que es la aparición de la relación fetichista con la mercancía, aparece bajo el mismo esquema de la alienación de los *Manuskripte*, esto es, un producto social que, sin embargo, ha eliminado de sí todo rastro de trabajo humano:

Lo misterioso de la forma mercancía consiste, pues, sencillamente en el hecho de que les refleja a los hombres los caracteres sociales de su propio trabajo como caracteres objetivos de los productos del trabajo, como propiedades naturales sociales de estas cosas y, por tanto, también refleja la relación social de los productores con el trabajo total como una relación social de objetos, existente fuera de ellos. Gracias a este *quid pro quo* los productos del trabajo se transforman en mercancías, objetos sensiblemente suprasensible o sociales. (Marx, 1971: 86)<sup>2</sup>

La mercancía es una forma del producto del trabajo humano que, sin embargo, no aparece como tal, sino como un objeto independiente del productor, convirtiendo la relación entre dicho productor y su producto en una relación de cosas. Es una relación social concreta entre objetos. Es la mercancía la que hace que su propio movimiento social cobre a los ojos de los productores la forma de un movimiento de cosas bajo cuyo control están, en vez de ser ellos quienes las controlen. Por lo tanto, la mercancía adquiere una independencia con respecto a la producción del obrero. Esta independencia hace aparecer la mercancía como algo *extraño* a él, como algo en lo que el obrero no se reconoce.

Sin embargo, la mercancía forma parte esencial de la economía burguesa:

Como la forma mercancía es la forma más general y desarrollada de la producción burguesa, razón por la cual se presenta tan pronto, aunque no del mismo modo dominante, esto es, característico que hoy día, aún parece relativamente fácil penetrar su carácter fetichista. (Marx, 1971: 97)

Tales formas informan precisamente las categorías de la economía burguesa. Son formas de pensamiento socialmente válidas, o sea, objetivas, para las relaciones de producción de este modo de producción social históricamente determinado, de la producción de mercancías. Por eso, tan pronto como nos mudamos a otras formas de producción, desaparece inmediatamente todo el misticismo del mundo de las mercancías, toda la magia y fantasmagoría que rodean de niebla a los pro-

---

<sup>2</sup> Salvo que se cite una versión traducida, todos los textos citados en su idioma original se hacen con una traducción propia.

ductos del trabajo sobre la base de la producción de mercancías. (Marx, 1971: 90)

La mercancía es un modo objetivo de una organización social histórica. La condición alienante de la mercancía desaparecería con un modo de producción diferente, como podría ser el modo de producción socialista, en el que el proletariado sería el dueño de los medios de producción y, por tanto, dueño del producto del trabajo, eliminando la *separación* que existe entre trabajador y producto del trabajo.

Desde esta perspectiva, el análisis del fetichismo de la mercancía nos sirve para negar la existencia posterior de una organización social que hubiera superado este problema. Es justo al analizar la relación histórica que el socialismo real estableció entre los medios de producción y los productos del trabajo cuando el carácter abstracto del análisis del fetichismo de la mercancía se borra completamente.

De un modo esquemático, la misma tradición que reivindicó el papel del análisis del fetichismo es la misma que supo ver que el socialismo real, con la Unión Soviética a la cabeza, no había resuelto ese problema porque entendía que con la sola creación del Estado de los trabajadores dicho problema quedaba resuelto. Dicho de otro modo: desde la tradición ortodoxa que entendió *Das Kapital* como un tratado circunscrito al ámbito más o menos estrecho de la economía política, la recuperación de los medios productivos por parte del Estado parecía ya suficiente para superar todos los conflictos relacionados con el trabajo asalariado, dentro del cual se daba el del fetichismo de la mercancía.

Sin embargo, desde la tradición que entendía *Das Kapital* como una transposición de muchos conceptos heredados de la dialéctica hegeliana al ámbito material de la crítica de la economía política, se supo entender que la superación de dicho problema no quedaba resuelto en absoluto con la estatalización de los medios de producción. El mecanicismo de la tradición ortodoxa simplemente no podía ver que ahí existiera un problema, en tanto que la cuestión del poder, entendida como conquista del Estado, era el punto de llegada del proyecto marxista.

Así, antes de poder entender el desarrollo de la tradición que surge del fetichismo de la mercancía, dicho concepto empieza a servir para entender el modo en el que la disidencia interior al marxismo pudo construir los análisis críticos que, si bien partían de Marx, podían llegar mucho más allá del marxismo.

## 2. FETICHISMO DE LA MERCANCÍA Y COSIFICACIÓN (*VERDINGLICHUNG*)

Enunciado el esquema de la relación del fetichismo de la mercancía con la categoría de alienación, el siguiente paso consiste en la aparición de un elemento que Marx apunta ya en su desarrollo del fetichismo. Ese elemento es el de la cosificación (*Verdinglichung*). Si Marx había definido de un modo materialista el concepto hegeliano de alienación como la separación históricamente superable entre sujeto y objeto, será la cuestión de la cosificación, tratada fundamentalmente por Lukács, otro de los conceptos clave de ese marxismo reformulado que surge de la interpretación del fetichismo de la mercancía.

El esquema de Lukács parte de la constatación de que la estructura de la mercancía se convierte en un problema estructural central de la sociedad capitalista en todas sus manifestaciones vitales (Lukács, 1969: 89). Esta afirmación, aparentemente obvia según el clásico esquema marxista, tiene una profundidad mucho mayor de lo que parece. Lo que está poniendo de relieve aquí es que todos los problemas que surgen de la creación y producción de mercancías acabarán por reproducirse en todas las esferas de la sociedad en cuanto que éstas quedan reducidas a mercancía.

Dicho de otra forma, la colonización de la mercancía a todas las esferas de la sociedad significa que la producción capitalista, en cuanto producción completamente orientada a la producción de mercancías, produce un mundo en el que todo se convierte en un objeto sometido a las leyes del mercado. Si el modo de producción capitalista es, fundamentalmente, una relación social, ésta queda mediatizada en todo momento y lugar por la estructura de la mercancía (Marx, 1953: 327).

La primera consecuencia de esta afirmación es que abre una perspectiva de análisis de la sociedad que será fundamental en todo el siglo XIX: si Marx no deja de establecer lugares y modos de resistencia en los que el capital no parece tener efectos, es decir, si en el primer materialismo histórico el capital todavía está limitado, a pesar de sus ansias colonizadoras, a todas las esferas de la sociedad, aquí se establece una identidad entre capitalismo y sociedad, es decir, que a través de la absolutización de la estructura de la mercancía a todas las relaciones sociales, dicha estructura empieza a servir como la categoría con la que analizar el conjunto de la sociedad capitalista.<sup>3</sup>

Si Marx no pudo llevar el concepto de fetichismo de la mercancía hasta la formulación de la categoría de cosificación es debido a que concibe este problema como lleno de oscuridad, como lleno de fantasmagorías: todavía queda ahí un resto de metafísica que parece imposible de eliminar. La dificultad de extraer todas las consecuencias de este proceso estriba en que dicha cosificación sólo puede aparecer en el momento en que la fetichización se convierte en un proceso absoluto. Esta aparición implica un salto cualitativo entre ambos momentos, de tal forma que la cosificación es el triunfo absoluto del fetichismo de la mercancía. En definitiva, el paso del fetichismo de la mercancía a la cosificación es el paso de la descripción de un proceso limitado al ámbito de la economía al de una descripción sociológica de una alienación que se convierte en absoluta.

El tema de la cosificación según Lukács es en el modo en el que la ciencia burguesa trata la economía política: en vez de tratarla como una ciencia histórica, es decir, un objeto de estudio mediado por las transformaciones y acciones de las sociedades y los individuos, trata las leyes de la economía como leyes físicas, naturales, es decir, que el mismo proceso que Marx describe en la relación de la sociedad capitalista con la mercancía como la relación con un objeto que parece tener características naturales se reproduce en la ciencia burguesa que estudia el conjunto de la economía política.

---

<sup>3</sup> Hay dos ejemplos claros de este proceso: por un lado, la cuestión de la subsunción formal y total del trabajo al capital en el capítulo VI inédito de *Das Kapital* y el concepto de *empire* de Negri y Hardt. Sobre el primero, ver Marx, 2009; sobre el segundo, v Negri, 2002.



Pese a que pueda parecer una cuestión reducida al ámbito epistemológico, lo cierto es que, aún siendo esto verdad, tiene consecuencias muy importantes no solo para el materialismo histórico de Marx y Engels sino también para el posterior desarrollo histórico del marxismo.

Una de estas consecuencias es que se establece una relación directa entre conocimiento y posición de clase. Para Lukács, el problema de la cosificación solo puede ser entendido en toda su complejidad en ese momento histórico determinado en el que el materialismo histórico consiguió ponerse en el centro de la lucha del proletariado como ciencia y praxis (Lukács, 1969: 90-91). Dicho de otro modo: solo en el momento en que el proletariado salió victorioso en la Revolución de Octubre pudo el problema de la cosificación aparecer como un problema central para la sociedad capitalista. Al producirse dicha victoria, el proletariado como clase se situó en una posición histórica en la cual dicho problema podía plantearse y empezar a resolverse.

La ciencia burguesa que había sido hegemónica hasta el momento tenía una incapacidad clara para entender sus propios presupuestos sociales. Si la victoria del proletariado le puso en situación de poder entender el problema de la cosificación, la propia hegemonía social de la burguesía le hacía incapaz de entender tanto su propia decadencia como la totalidad de aquellas fuerzas sociales que estaban en juego (Lukács, 1969: 91-93).

Sin duda, la conexión que establece aquí Lukács entre conocimiento e historia, limitado al esquema de la relación entre clase y ciencia de la historia, ya sería un avance gigantesco dentro de la ciencia histórica. Pero su profundidad va mucho más allá de su aplicación a la cuestión del fetichismo de la mercancía. Esta posición de Lukács llega, incluso, a producir la base de la imposibilidad de que todo conocimiento, incluso el materialismo histórico, llegue a convertirse en un conocimiento cosificado:

Las verdades materiales del materialismo histórico son de la misma naturaleza que vio Marx en las verdades de la economía política clásica, son verdades dentro de un determinado orden social y de producción. Y valen incondicionalmente como tales, pero sólo como tales. Esto no excluye la aparición de sociedades en las cuales, a consecuencia de la naturaleza de su estructura, rijan otras categorías, otras conexiones de la verdad. (Lukács, 1969: 95)

Este es un momento realmente importante dentro de la tradición de ese marxismo heterodoxo. Lo que viene a afirmar aquí Lukács no es ni más ni menos que la imposibilidad de que el materialismo histórico se acabe convirtiendo en lo que posteriormente se convirtió, es decir, en un tipo de saber científico cosificado, en el cual se ignoran de forma decidida, e ideológicamente determinada, las transformaciones históricas y materiales.

La posición ganada por el proletariado en el momento de su victoria produce un tipo de conocimiento, un "autoconocimiento de la sociedad" (Lukács, 1969: 95-96), en el cual se entiende el papel central de la transformación histórica de las condiciones materiales. Para poder explicar la necesidad de su victoria, el mate-

rialismo histórico no hace más que aplicar dichas transformaciones materiales a la sociedad burguesa, de tal modo que ésta acaba por perder su carácter de cosa, es decir, acaba por ser despojada de su apariencia como la forma natural de la sociedad.

Sin embargo, lo que Lukács afirma aquí va mucho más allá: dicha disolución de las condiciones materiales no sólo afecta a la sociedad burguesa sino que tendrá que ser aplicada a toda formación social. Incluso la victoria del proletariado tendrá que ser superada en aquel momento en el que las transformaciones materiales inmanentes a esa sociedad hayan sido superadas.

La importancia radical de este momento de la teoría es que vuelve a la raíz del método dialéctico para, desde ahí, destruir toda relación cosificada del conocimiento: no existe formación social alguna, ni conocimiento científico asociado a ella, que no acabe por ser superado por la propia dinámica de la transformación de las condiciones materiales. Es más, la propia verdad de una formación social es acabar siendo superada y eliminada.

Por lo tanto, el paso del fetichismo de la mercancía a la cosificación es el paso en el cual la estructura de la mercancía se extiende a todas las formas de relación social dentro del modo de producción capitalista; como consecuencia de esto, el conocimiento de todas las esferas separadas de dicha sociedad capitalista toma la forma de relaciones naturales, eternas, como si siempre hubieran sido así y como si siempre fueran a continuar igual.

Pero la gran aportación es que Lukács ya deja entrever que la aplicación del materialismo histórico no sólo tenía que ser aplicado a la decadente sociedad burguesa y su economía política sino también, y más especialmente, a la sociedad que surgía de la victoria del proletariado. Pese a que no parece una forma más o menos velada de crítica a la sociedad soviética, lo cierto es que produce una posición que es esencial para el futuro desarrollo del marxismo heterodoxo. Desde el punto de vista teórico, Lukács establece la necesidad de que, tarde o temprano, el materialismo histórico se aplique a sí mismo, autosuperándose como conocimiento histórico. Esta es la gran aportación del materialismo histórico en este momento de desarrollo de la teoría: la mayor verdad del triunfo del proletariado y de su propia ciencia es que, tarde o temprano, acabe por ser superado y eliminado.

De la cosificación de las relaciones sociales como consecuencia de la totalización de la estructura de la mercancía surge una de las consecuencias en las que Lukács puso más énfasis y que será también clave en la Internacional Situacionista: la *pasivización* del proletariado.

El proletariado queda relegado a un mero elemento pasivo en un proceso en el que ya todo está dominado por las fuerzas objetivas totalmente independizadas. Cuando el proletariado se dirige a la producción de mercancías, éstas aparecen como independientes, de tal forma que ejercen una influencia sobre el propio productor. Este proceso conlleva el papel pasivo del trabajador con respecto a la mercancía y a todo el proceso de producción (Jappe, 1998: 36-37).

Es la producción capitalista la que convierte a todo el proletariado en un sujeto pasivo, haciendo más difícil el proceso por el que el proletariado accede a su

conciencia de clase. Aquí se ve la conexión que establece Lukács entre conciencia de clase e historia. Aquel que sólo posee su fuerza de trabajo no accede a su conciencia de clase si está rodeado de objetos que le hacen pensar, sólo aparentemente, que es partícipe del incremento económico de una sociedad (Plant, 2008: 16-17).

A medida que la mercancía se extiende dentro del modo de producción capitalista, toda la experiencia disponible aparece como experiencia de cosas. Estas, al aparecerse como objetos producidos por el proletariado pero independizados completamente de él, se aparecen como objetos desprovistos de historia, es decir, se sitúan más allá de la historicidad de cualquier objeto producido. En definitiva, el proceso de cosificación es el proceso en el que se elimina ese elemento histórico del objeto por el que el proletariado podía, todavía, ejercer una influencia sobre él. Por lo tanto, la mercancía deviene una cosa *muerta*.

Esta idea será fundamental posteriormente para la I.S., en cuanto que, a partir de ella, establecieron una clara identificación entre lo muerto del espectáculo, en el que no hay historia, en el que no hay transformación posible, y lo vivo, que sería todo aquello oculto por el espectáculo. Lo vivo del espectáculo sería todo ese conjunto de fuerzas, instintos, posibilidades que volverían a introducir la historia dentro del espectáculo, en definitiva, la posibilidad de la transformación social.

Aquí se produce la conexión entre el concepto lukácsiano de cosificación, en relación con los análisis de Marx sobre el fetichismo de la mercancía, y la temática de la vida, entendida no como vida biológica, sino como negación de la muerte que implica el espectáculo. Así, queda definida la conexión entre uno de los conceptos clave de la I.S. y otro de los conceptos igualmente determinantes del marxismo hegeliano.

Además, desde el concepto de cosificación se puede entender, también, el proyecto de la sociedad comunista en unos términos no ideológicos, esto es, en términos no identificables con la sociedad soviética. Estos términos serán muy parecidos al modelo de organización social que desarrollará la I.S. El restablecimiento de la producción social en el comunismo implicará la *reapropiación* de todas las esferas de alienación del proletariado, es decir, de la totalidad de la producción social (Plant, 2008: 34).

La sociedad comunista será el restablecimiento del carácter social del trabajo, y de la sociedad en general, a través de la recuperación de todos los medios de producción, tanto los que se circunscriben al ámbito industrial como todos aquellos que producen "vida cotidiana". De este modo, se eliminaría ese "poder extraño" junto con la alienación del trabajo asalariado y, en general, con todas las separaciones de las que habló la I.S en relación a la experiencia posible dentro de la Modernidad.

Sin embargo, queda la pregunta: ¿cómo entender contemporáneamente lo que puede significar esta recuperación del mundo enajenado? Por un lado, se podría recurrir a Feuerbach y a su análisis de la relación yo-tu como base de una psicología materialista y, lo que tal vez tenga más fuerza, de una teoría de la alteridad materialista. En definitiva, la relación sujeto-objeto puede reformularse hoy en términos de la relación entre un sujeto productor y su producto como un Otro que

puede enfrentarse a él en cuanto Otro pero que, no por eso, se le presenta como enemigo. Los análisis de Levinas, en este sentido, reformulados de un modo materialista, podrían ser secularizados de la teología hebrea, ganando la perspectiva de una relación entre elementos heterónomos que, sin embargo, no se enfrentan como elementos contrapuestos (Lamo de Espinosa, 1981: 157).

Por otro lado, la segunda intuición consiste en afirmar que el modelo sujeto-objeto del idealismo alemán, y de toda la Modernidad filosófica, basado en la *Annerkenung* hegeliana, tiene multitud de problemas desde los puntos de vista ganados por los análisis de Marx y de Lukács y que, por tanto, la vía habermasiana de la teoría de la acción comunicativa podría servir de nuevo paradigma para redefinir esta misma visión (Lamo de Espinosa, 1981: 166).

Por su parte, Derrida ha explorado esta intuición reformulando la idea de justicia desde el punto de vista del "ser como presencia". Estos dos modelos de justicia de la alteridad serían: a) al otro le corresponde lo que le corresponde en su otredad, en su alteridad como otro, a partir de lo que uno tiene de propio; b) el segundo modelo se refiere a la relación de la deconstrucción con la justicia, la relación de la deconstrucción con lo que debe entregarse a la singularidad del otro, a su precedencia absoluta, es decir, al hecho de que aquello que pide justicia está antes de nosotros (Derrida, 1995: 41).

### 3. EL FETICHISMO DE LA MERCANCÍA COMO BASE MATERIAL DEL *SPECTACLE*

El tercer momento de esta historia del marxismo a través de la interpretación del fetichismo de la mercancía es la relación entre la cosificación y la aparición del concepto de espectáculo en la Internacional Situacionista. Desde el proceso que hace de la mercancía un elemento de intercambio comercial a su conversión en único objeto de producción, es desde donde se explica la aparición de la sociedad del espectáculo. Más en concreto, es desde el salto cualitativo que ve la I.S. entre la aparición del modo de producción capitalista y la conversión de todo el mundo social de la mercancía desde donde hay que entender esta transformación. El modo de producción capitalista queda definido, entonces, como aquel modo de relación social en el que la apariencia de las relaciones sociales aparece como la mediación insalvable con la realidad. La apariencia es el rasgo característico de la mercancía:

El espectáculo, entendido en su totalidad, es al mismo tiempo el resultado y el proyecto del modo de producción existente. No es un suplemento del mundo real, una decoración sobreañadida. Es el núcleo del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares –información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones–, el espectáculo constituye el *modelo* actual de vida socialmente dominante. Es la omnipresente afirmación de una opción *ya efectuada* en la producción, es su consumación consecuente. La forma y el contenido del espectáculo son, del mismo modo, la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente. El espectáculo es también la *permanente* presencia de esta justificación, en cuanto ocupación de la parte primordial del tiempo de vida que transcurre fuera del ámbito de la producción moderna. (Debord, 2006: 767)

La tematización de la apariencia remite a la desaparición del trabajo social en el producto. La mercancía, al eliminar todo rastro de su historia, *aparece* como un objeto independiente, como si el objeto tuviera el mismo carácter que la naturaleza. Este proceso de conversión de la mercancía en una entidad fantasmagórica remite al análisis de Feuerbach sobre la religión:

En la religión, los hombres metamorfosean su universo empírico en un ser sólo pensado y sólo representado que, entonces, se enfrenta a ellos como si les fuera ajeno. Aquí de nuevo, eso no ha de ser en modo alguno explicado por medio de otros conceptos, de la conciencia de sí, ni por ninguna divagación de este tipo, sino por el conjunto del modo de producción y de intercambio tal y como ha existido hasta ahora y que es tan independiente del puro concepto como el invento del telar automático y la utilización del ferrocarril lo son de la filosofía hegeliana. Si insiste en hablar de un ser de la religión, es decir, del fundamento material de ese no-ser, no hay que buscarlo en el ser del hombre, ni tampoco en los predicados de Dios, sino en el mundo material tal y como se halla ahí ya en cada etapa del proceso religioso.

Todos los fantasmas a los que hemos pasado revista eran representaciones. Esas representaciones, haciendo abstracción de su fundamento real (del que Stirner, por otra parte, hace caso omiso), concebidas como representaciones internas a la conciencia, como pensamientos en la cabeza de los hombres, una vez sacadas de su objetividad y devueltas al sujeto y elevadas de la sustancia a la conciencia de sí, constituyen la obsesión o la idea fija. (Marx, 1969: 143)

La cosificación descrita por Lukács describe el proceso material por el que el mundo producido por el trabajo del proletariado se independiza en un mundo en el que los trazos, las huellas de ese trabajo, desaparecen por completo. Por eso, la cosificación remite al aspecto más estrictamente material del proceso. Dicho proceso de abstracción que está inserto dentro de la cosificación es el que está en la base de la sociedad del espectáculo. Cuando todo se convierte en mercancía, aparece “la dominación de la sociedad por cosas suprasensibles aunque sensibles”:

El principio del fetichismo de la mercancía –la dominación de la sociedad a manos de ‘cosas suprasensibles a la vez 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 aparecen al mismo tiempo como lo sensible por excelencia. (Debord, 2006: 776-777)

Además, esta dominación significa que los objetos, en su naturalidad, en su aparición pura, son sustituidos por las mercancías, que ya no son productos de un trabajo, sino que pasan a configurar un reino independiente. Al conformarse como un reino de objetos incondicionado, la mercancía aparece como un fetiche, como un ídolo, como algo *extraño, ajeno*, al conjunto de los productores. Por lo tanto, en esta separación se encuentra el fundamento material de la sociedad del espectáculo, de la transformación de la realidad producida por la imagen magnificada.

Este análisis de la mercancía es crucial para la I.S.:

La conciencia del deseo y el deseo de la conciencia conforman por igual este proyecto que, bajo su forma negativa, pretende la abolición de las clases, es decir, la posesión directa de los trabajadores de todos los momentos de su actividad. Su contrario es la sociedad del espectáculo, donde la mercancía se contempla a sí misma en el mundo que ha creado. (Debord, 2006: 782)

El espectáculo aparece, entonces, como el sistema social en el que la mercancía despliega todo su poder dentro de la economía. Es esta, centrada en la producción de mercancías, la que produce la sociedad del espectáculo, es decir, la mercancía es la base material de la sustitución del objeto por su imagen, en tanto que el objeto producido por el trabajador acaba apareciéndole extraño cuando dicho objeto se convierte en mercancía.

Pese a la novedad que supuso el concepto de sociedad del espectáculo, se puede ver cómo los situacionistas reproducen un cierto esquema economicista, aparentemente abandonado. La génesis de la sociedad del espectáculo surge de una relación determinada entre infraestructura y superestructura. Es la base material, la infraestructura, definida por la elevación de la mercancía a fetiche por su papel social, la que crea la superestructura, es decir, el nivel de la ideología donde aparece el espectáculo.

La gran diferencia con la teoría de Marx es que, en los situacionistas, la superestructura queda independizada de la infraestructura, eliminando la posibilidad de establecer ningún tipo de relación dialéctica entre ambas. Es por esta razón por la que un cambio reducido a la esfera de la economía, tal y como formulaba cierto marxismo, aparece como insuficiente para transformar la superestructura. Es el mundo del triunfo de la imagen sobre la cosa el que, aún cuando surge de él, se sitúa más allá de su base material para convertirse en un mundo completamente autónomo. Por tanto, se ve aquí cómo el concepto de espectáculo supera metodológicamente el economicismo de gran parte de la tradición del marxismo.

La importancia del concepto de fetichismo de la mercancía para la I.S. no estriba sólo en la importancia teórica en relación con el concepto de sociedad del espectáculo. Les sirvió también como instrumento práctico de análisis de toda una serie de acontecimientos sociales que ocurrieron en el período de su actividad. Desde el análisis del papel de la mercancía en el capitalismo avanzado intentaron entender cómo dentro de la riqueza del espectáculo podía mantenerse una pobreza generalizada.

#### 4. CONCLUSIONES: EL FETICHISMO DE LA MERCANCÍA EN EL POSTMARXISMO

Los discursos postmodernos sobre la mercancía han puesto el énfasis, precisamente, en este elemento ambivalente. Lejos de remitir a un engaño, la mercancía remite a una verdad absoluta en cuanto que esta ambivalencia borra el juicio marxista, compartido por la I.S., de que la mercancía es una especie de “velo de ignorancia” de la verdadera utilidad del objeto. La mercancía, al eliminar aquello que, supuestamente, ocultaba, aparece en toda su limitación, en toda su fugacidad, en toda su contingencia insuperable. La mercancía sería el modo en el que accedemos a esa

conciencia de la postmodernidad en la que la “autenticidad”, concepto clave de toda esta crítica, ha desaparecido completamente (Boltanski/Chiapello, 2002).

Además, esta crítica de la mercancía destruye la nostalgia revolucionaria, incluyendo a la I.S., en tanto que la mercancía no sería más que un modo de coagulación de la historicidad del presente. En último término, la crítica de la mercancía de la I.S. acabó por desvelar su elemento ambivalente en tanto que no supo materializar, o definir exactamente, el elemento que se le oponía. Los situacionistas dieron como obvio que la lucha revolucionaria era la lucha por hacer visible la realidad de la vida cotidiana, es decir, la superación de lo falso, en donde la mercancía era sólo uno de los momentos del engaño. Es por este motivo por lo que en esa crítica de la mercancía se encuentra ya ese elemento ambivalente de la I.S. que estallará definitivamente con la derrota práctica de Mayo del 68 y del otoño italiano (Schiffter, 2005: 58-60).

Además de las consecuencias teóricas y prácticas que tuvo la apropiación y centralización del fetichismo de la mercancía para la I.S., ¿cómo se puede entender el efecto de construir una tradición marxista heterodoxa a través él?

En primer lugar, como el intento de establecer una nueva tradición de teoría y práctica revolucionaria a partir de conceptos no desarrollados por Marx y, especialmente, por el marxismo. Sin duda, la tradición heterodoxa del fetichismo de la mercancía fue una forma de establecer las bases para declarar la guerra del leninismo. Entendido éste como la única interpretación posible de Marx, entendiendo por ésta una descripción científica del modo de producción capitalista, el leninismo privatizó a Marx para sus propios fines, que se podrían resumir en dos: la preeminencia del Partido comunista como el único partido de la clase obrera, centralizando toda acción revolucionaria como dependiente de él; y la centralización de la economía en el Estado soviético, entendiendo que la democratización económica era exactamente igual al control económico estatal.

Sin embargo, es necesario entender la lucha entre estas dos facciones internas al marxismo desde el punto de vista de las victorias y de las derrotas. La intención declarada de Marx y Engels, y de toda la socialdemocracia en el siglo XIX, que es donde se gesta lo que luego se ha conocido como marxismo (Galcerán, 1997), no era la de establecer simplemente un marco teórico de explicación científica de ciertos fenómenos económicos y su relación con otros fenómenos sociales. Más bien, se trataba de establecer una teoría que fuera, a la vez, descripción y máquina de guerra, es decir, un tipo de conocimiento orientado directamente a la acción. Y no a cualquier acción, sino a la acción revolucionaria.

Desde esta perspectiva, ¿qué sucedió con ambas tradiciones? Por un lado, la tradición del marxismo soviético tuvo éxito en la medida en que se convirtió durante mucho tiempo no sólo en una alternativa (ficticia) al capitalismo occidental, sino que llegó a ser una auténtica amenaza ya no solo para la economía occidental sino para el sentido común social que entendía al capitalismo como un sistema de libertad y al comunismo como una forma de dictadura atroz.

Más allá de la cuestión del sentido común social, es decir, de las ideas predominantes que se tenían sobre ambos bloques políticos, lo que es más importante es entender cómo funcionó la tradición marxiana que surge del fetichismo de la

mercancía y su conflicto con el marxismo. Si éste tuvo una influencia internacional a todos los niveles durante casi todo el siglo XX, la tradición heterodoxa tuvo dos momentos de confrontación social definitivos, es decir, dos momentos en los que tuvo que enfrentarse a su capacidad de transformación material de la vida cotidiana.

Esos dos momentos fueron el Mayo del 68 y el llamado “autunno caldo” italiano. Pese a la multitud de diferencias entre uno y otro (el mayo francés tuvo una duración mucho más corta, mientras que el otoño italiano duró casi una década; el mayo francés tuvo como protagonistas al movimiento estudiantil mientras que el movimiento italiano fue llevado a cabo casi exclusivamente por trabajadores) lo cierto es que ambos tuvieron algo en común que es esencial: se entendieron como movimientos que no sólo pretendían derrocar y superar el modo de producción capitalista sino, también y casi de manera mucho más apremiante, la salida marxista-leninista que a esa superación había intentado implantar de modo burocrático y dictatorial la Unión Soviética.

No obstante, estos dos momentos estuvieron marcados por su derrota: pese a los avances que produjeron dentro del imaginario de los movimientos revolucionarios occidentales, no cumplieron con la finalidad última por la cual surgieron: derrocar dicho modo de producción capitalista.

Todavía queda por contestar una pregunta, que es a la que se tiene que enfrentar lo que queda de esta tradición del marxismo heterodoxo: ¿sigue siendo útil el conjunto de categorías de esta tradición heterodoxa del marxismo para pensar una transformación radical del capitalismo? Es más, ¿sirve ésta para entender las transformaciones radicales del propio capitalismo, de modo que pueda llegar incluso a entenderse a sí misma como obsoleta?

La intuición de que nuestro mundo está cada vez más alejado de aquel en el que surgió el materialismo histórico se va concretando rápidamente. Frente a ello, la única forma de poder conseguir la victoria es, en primer lugar, estar dispuestos a admitir la posibilidad de que la teoría estaba equivocada.

#### BIBLIOGRAFÍA

- BLOCH,, Ernst. (1971). *Subjekt-Objekt: Erläuterungen zu Hegel*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPPELLO, Éve (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- DEBORD, Guy (2006). *Oeuvres*. Paris: Gallimard.
- DERRIDA, Jacques. (1995). *Espectros de Marx*. Madrid: Trotta.
- GALCERÁN, Monsterrat. (1997). *La invención del marxismo. Estudio sobre la formación del marxismo en la socialdemocracia alemana*. Madrid: Iepala.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. (2002). *Imperio*. Barcelona/Buenos Aires/México: Paidós.
- JAPPE, Anselm. (1998). *Guy Debord*. Barcelona: Anagrama.



- KORSCH, Karl. (1971). *Marxismo y filosofía*. México: Era.
- LAMO DE ESPINOSA, Emilio. (1981). *La teoría de la consificación. De Marx a la Escuela de Frankfurt*. Madrid: Alianza Editorial.
- LUKÁCS, Gyorgy. (1969). *Historia y conciencia de clase*. México: Gijalbo.
- MARX, Karl. (1971). *MEW*. Vol. 23. Berlin: Dietz Verlag.
- (1969). *MEW*. Vol. 3. Berlin: Dietz Verlag.
- (1953). *MEGA*. Abteilung II/1.2. Berlin: Dietz Verlag.
- (2009). *El capital*. Libro I, capítulo VI (inédito). *Resultados del proceso inmediato de producción*. México: Siglo XXI.
- PLANT, Sadie (2008). *El gesto más radical. La Internacional Situacionista en una época postmoderna*. Madrid: Errata Naturae.
- SCHIFFTER, Frédéric (2005). *Contra Debord*. Madrid: Melusina.

