

## RELIGIÓN Y FETICHISMO DE LA MERCANCÍA

José Antonio Zamora

Quien hoy habla de fetichismo piensa sobre todo en la teoría del fetichismo de la mercancía de Karl Marx o en la teoría del fetichismo sexual de Freud, y naturalmente en las teorías elaboradas en la estela de ambas, pero ese concepto tiene su origen en las crónicas de los marinos y misioneros europeos que entraron en contacto con los pueblos de la costa occidental africana y en los etnógrafos que se sirvieron de sus relatos para trazar los primeros retratos de las prácticas religiosas de aquellos pueblos. Nos encontramos pues ante un concepto que proviene del ámbito religioso y de su conceptualización.<sup>1</sup>

### CRÍTICA DEL FETICHISMO RELIGIOSO, CRÍTICA DE LA RELIGIÓN Y CRÍTICA DE LAS IDEOLOGÍAS

Como todas las creaciones conceptuales que surgen en el contacto entre culturas diferentes, también el concepto de *fetichismo* debe quizás más a la experiencia de sus creadores, que a aquello que pretendían caracterizar desde una supuesta extrañeza. La palabra portuguesa *feitiço* significa “hechizo” o “brujería” y se asocia al engaño, la falsificación, la artificialidad, la magia, el ma-

leficio, el maquillaje, etc. El fetiche es un objeto al que, independientemente de su constitución real, le son atribuidas propiedades que no posee en razón de esa constitución. El fetichista contempla el objeto como un "agente", como algo que posee una efectividad independiente y a lo que él está vinculado por el deseo, el temor o la veneración, pero cuyas fuerzas mágicas puede manipular para su propia ventaja.

No deja de ser paradójico que al mismo tiempo que los misioneros cargaran con violencia contra las prácticas de los pueblos africanos calificadas de fetichismo, pusieran todo el empeño por sustituirlas por objetos sagrados, imágenes y símbolos cristianos con los que aquellas prácticas presentaban para ellos una evidente analogía funcional. La adoración cristiana de las imágenes, el culto a las reliquias, la fe en los milagros de ciertas imágenes de santos y el carácter sacral de los objetos litúrgicos servían de referente a quienes descalificaban como idolátrica la práctica del fetichismo y fueron esos objetos y prácticas de los viajeros y marinos que llegaban a sus costas los que serían integrados más o menos voluntariamente en los propios sistemas de prácticas que aquellos calificaban de fetichistas.<sup>2</sup>

En cierto sentido esta paradójica confrontación nos remite a un conflicto que es parte consustancial de la historia de las religiones, desde la crítica de la idolatría y de las prácticas mágicas por parte de los profetas en la formación del monoteísmo judío a la crítica protestante del culto católico de las imágenes y las reliquias, pasando por la crítica de los padres de Iglesia (Tertuliano, Agustín, etc.) a la idolatría pagana.<sup>3</sup> J. Assmann ha atribuido este conflicto al giro monoteísta.<sup>4</sup> Un giro que supone introducir en el ámbito de lo religioso la distinción entre verdadero y falso, sin la que carece de sentido la crítica de los ídolos (falsos). No existe monoteísmo, no existe la afirmación de un único dios verdadero, sin declarar todo otro culto como idolatría y todo otro dios como ídolo, producto humano. Supuestamente esto abriría un doble frente contra la contaminación idolátrica, hacia dentro y

hacia fuera. Se persigue al infiel pagano, pero también a la superstición, el culto a los ídolos, la idolatría, la magia, la ignorancia, la increencia y la herejía en las propias filas, sin que nunca se consiga su erradicación.<sup>5</sup> Por eso los elementos de las religiones primarias rechazados habrían buscado refugio en prácticas sociales sustraídas al control de la autoridad religiosa o política, en el ámbito familiar, en espacios culturales esotéricos, etc. La idea monoteísta es, según Assmann, una idea regulativa y, como tal, nunca alcanza expresión institucional acabada y pura. Pero por esa misma razón su pasión iconoclasta no conocería descanso en la historia.

La prohibición de imágenes, según Assmann, no sólo pone de manifiesto el carácter antiidolátrico del monoteísmo, sino también su anticosmoteísmo, la destrucción de la simbiosis entre el mundo divino y el cosmos por medio de la pluralidad de representaciones que la hacen posible. El episodio a los pies del Sinaí de adoración del becerro de oro pondría de manifiesto que la búsqueda de mediaciones constituye una inclinación antropológica inextirpable, de la que da cuenta el cosmoteísmo politeísta. La ausencia de Moisés, que se había convertido en el mediador con la nueva divinidad única, deja desamparado al pueblo, que busca en el becerro un sustituto en el que vuelve a emerger la religión pagana. El monoteísmo supone, sin embargo, la emancipación de lo divino respecto a todo entrelazamiento simbiótico con el cosmos, la sociedad y el destino. Dios es trascendente, contrapuesto al mundo, y, al mismo tiempo, está volcado sobre él. No necesita de mediaciones. Él interviene en la historia directamente y es su señor. Él es el soberano de su pueblo, que establece con él una alianza, un pacto de carácter político.

Para Assmann, el carácter político del monoteísmo está incoado en el anticosmoteísmo derivado de su *pathos iconoclasta*. Toda representación presupone una ausencia. Las formas de aparecer lo divino constituyen el entramado de sus representaciones y Egipto estaba lleno de ellas. El monoteísmo iconoclasta administra de otro modo la dialéctica entre presencia y ausencia. Trascenden-

taliza a dios, lo contrapone radicalmente al mundo como su radical otreidad, y al mismo tiempo lo convierte en omnipresencia incompatible con toda representación. Ni el deseo de mantener el contacto con los difuntos ausentes, ni la necesidad de representación de las instituciones de gobierno tienen ya cabida. Ni culto a los muertos, ni culto a los gobernantes. El Éxodo libera a un tiempo de la opresión del faraón y de la relación simbiótica con el mundo.

Esta desdivinización del mundo, su radical desencantamiento, tiene consecuencias antropológicas y sociales evidentes. El hombre se convierte en interlocutor de un Dios trascendente, pero volcado sobre el mundo. La relación que él mantiene con el mundo está determinada por su pretensión de presencia real fundada en una alianza con su pueblo. De esta manera queda instaurada una teología política de la inmediatez, que se hace presente no en imágenes o representaciones, sino en la palabra de los profetas. La interpelación directa del hombre por la palabra de dios es lo que lo convierte en su interlocutor. Nace una nueva antropología de la libertad, la responsabilidad, la fidelidad y la culpa. El hombre es colocado así por encima de la creación, convertido en imagen de dios gracias a esa libertad, autonomía y responsabilidad. En la libre disposición sobre el mundo el hombre confirma su carácter no divino y al mismo tiempo la exclusiva divinidad de dios. Mundo, sociedad y destino personal se convierten así en "objetos" de dios: de su creación, de su gobierno, de su providencia.

En la perspectiva del monoteísmo mosaico tanto la verdadera como la falsa religión se dan a conocer políticamente. La ausencia de justicia, la opresión, la arbitrariedad, etc., no son sólo asuntos políticos, signos de una política errónea, sino signos además de una falsa religión. Y, a la inversa, la liberación política narrada en la historia del Éxodo, la experiencia fundante del pueblo de la alianza, es presentada como un proceso de emancipación política llevada a cabo por dios. Él aparece como protagonista de un acto de liberación política. Lo verdadero y lo falso se distinguen tanto en religión y como en política por unos criterios eminentemente

políticos: libertad y opresión. De modo que la justicia es la quintaesencia de la religión verdadera. El logro del monoteísmo, si es que hay que considerarlo tal, consistiría, según Assmann, en haber convertido el derecho y la justicia en un asunto de dios, en haberlos proyectado en el cielo.<sup>6</sup> El monoteísmo, según él, no introduce la justicia en el mundo, sino que se la apropia y la sacraliza. Ahora bien, si la soberanía legislativa reside en dios y su ley es el instrumento de la liberación, para la nueva comunidad de la alianza el Estado no puede representar más que la esclavitud. La soberanía divina se convertirá así no en el soporte de una soberanía estatal, sino en el fundamento de una contrasociedad antiestatal. Aunque J. Assmann no lo diga, queda insinuado: tenemos aquí el germen de muchas de las teorías políticas revolucionaria de occidente.

Si tomamos como referente la tradición bíblica, la exclusividad de YHWH se afirma en el contexto de una experiencia política de liberación, que se convierte en el *proprium* de ese dios. Que YHWH es el único dios no se define en contraposición a una pluralidad de otros dioses, sino en la antítesis entre libertad y esclavitud. Es más, este criterio no sólo tiene validez crítica hacia fuera, respecto a las prácticas religiosas de otros pueblos, sean estas politeístas, henoteístas, animistas o de cualquier tipo. El criterio es asimismo aplicable al culto a YHWH, cuando bajo la apariencia de adoración cultural/ritual de único dios oculta una praxis de opresión y violencia. De ello encontramos suficientes testimonios en los profetas. No se trata, pues, como insinúa Assmann, de que el vínculo entre la exclusividad de YHWH y el imperio de la justicia conduzca a identificar el paganismo con la ausencia de derecho, la inmoralidad y la impudicia, para hacerlo después objeto de persecución. El criterio de la justicia se convierte más bien en signo de auténtico culto al verdadero dios – también contra los monoteístas que explotan y asesinan a los otros.

Una vez rectificado el significado de la "distinción mesiánica" en el sentido de vincular verdad y justicia, dotando de contenido específico a la distinción entre verdadera y falsa religión,

resulta posible interpretar de otra manera la reflexividad crítica que introducen las religiones secundarias respecto a las primarias. Para J. Assmann lo relevante es su carácter destructor de las mediaciones que quedan desenmascaradas como mero producto humano y, en cuanto tal, incapaz de hacer presente al dios transcendente. Toda objetivación y toda mediación estarían bajo sospecha. Reflexividad sería entonces sinónimo de desencantamiento del mundo, desvaloración de las mediaciones, iconoclasmo, etc. Y sería el mismo iconoclasmo el que poseería una energía antagonica, una tendencia destructiva no sólo de las imágenes mediadoras, sino también de quienes las adoran. En este momento, si no antes, nos damos cuenta que, en la perspectiva de J. Assmann, es en la reflexividad crítica donde parece estar localizado el origen de la violencia, lo cual plantea no pocas paradojas.

J. Assmann llega a afirmar que el monoteísmo es, en sentido estricto, teología, es reflexividad, quiebra de la naturalidad y evidencia que la práctica religiosa posee en las religiones primarias identificadas con las culturas que las cobijan. El monoteísmo se define a sí mismo como contrarreligión. Necesita, pues, establecer distancia para juzgar (supuestamente a la práctica religiosa primaria). Pero la distinción entre verdadera y falsa religión necesita un criterio discriminador. Está claro que la prohibición de imágenes indica un desenmascaramiento de las representaciones de los dioses como producto humano. Sin embargo, el rechazo de las representaciones posee un carácter general, vale también para las representaciones del dios afirmado como verdadero. La prohibición de imágenes no afecta, pues, sólo a la multiplicidad de dioses de la religión cosmoteísta, sino que pretende inaugurar una nueva forma de relación con la divinidad. Esa nueva forma de relación tiene que ver con la experiencia del sufrimiento injusto y de la acción liberadora de dios que funda una nueva comunidad sustentada en la igualdad y el derecho.

Reflexividad supone, pues, precisamente a causa de la sensibilidad para el sufrimiento, quebrar la inmediatez y naturalidad

del orden social legitimado como orden divino. En este sentido tiene razón J. Assmann cuando señala que la teología política es una especificidad de las religiones secundarias. Si la simbiosis entre el mundo de los dioses y el mundo terreno pierde su evidencia, si la transcendentalización de dios desdiviniza el mundo y el orden político, quizás haya que buscar la razón de ello en las experiencias de opresión y sufrimiento que ya no pueden ser integradas y pacificadas en las narraciones mitológicas que reconcilian con lo dado. La injusticia no es una contingencia subsumible bajo un orden divino que se reproduce ininterrumpidamente en un eterno retorno de lo mismo. La distinción mosaica no lleva consigo una contraposición abstracta contra la afirmación del mundo en el cosmoteísmo, no se niega el mundo en un sentido genérico, sino en un sentido específico: se retira el acuerdo con el mundo en tanto significa esclavitud e injusticia. Se trata de poder fin a la divinización del Estado, de cancelar la fe mítica en el destino y diferenciar entre derecho y violencia, injusticia e infelicidad. El mito justifica el sacrificio, la distinción mosaica lo denuncia. El universo cósmico ya no cobija como su constitutivo legítimo a las élites de poder, tampoco forma parte del mismo el destino férreo. El mal ya no es la consecuencia de luchas eternas entre los dioses. De este modo queda roto el nexo de destino y expiación entre las generaciones, que se entrelazan ahora por un nuevo nexo: el de la culpa y la responsabilidad.<sup>7</sup>

Este recorrido crítico por las tesis de J. Assmann permite reconocer, entre otras cosas, la conexión de la crítica moderna de la religión con la crítica de la religión al interior de las tradiciones religiosas mismas. Dicha crítica no es inaugurada por la modernidad. Su polémica antimonoteísta pone de relieve que el monoteísmo alberga un tipo de reflexividad crítica de la que sin duda ha bebido y se ha alimentado la crítica moderna de la religión, eso sí, dirigida no sólo contra las llamadas religiones "primarias", sino también contra las "secundarias", contra las religiones monoteístas. Esto es de la mayor relevancia si tenemos en cuenta que una

de las vetas que alimenta la crítica de las ideologías moderna es la crítica de la religión.

Racionalismo e ilustración se enfrentan al fetichismo de las religiones africanas con los mismos argumentos que lo hacen con la brujería, la superstición y la religiosidad popular europea. En ambos casos se trataría de formas primitivas, burdas, toscas, infantiles, no ilustradas de religión. La crítica racional tiene como primer objetivo "purificar" la religión de esas impurezas incompatibles con el proyecto emancipador de la razón. Esto vale tanto para Charles de Brosses, a quien se atribuye la creación del término *fetichismo*<sup>8</sup>, como para el conjunto de filósofos ilustrados desde los enciclopedistas a Hegel.<sup>9</sup> Para todos ellos estas prácticas esconden un sentimiento de dependencia, la incapacidad para la explicación racional de los fenómenos, el miedo o los deseos infantiles ante el desamparo de la existencia, la instrumentalización mágica de la trascendencia o la manipulación de los clérigos. En definitiva se trata de prácticas alienantes, se use esa palabra o no, pues impiden a los individuos ser dueños de sí, libres y autónomos. Por el contrario, del desentrañamiento racional de los procesos naturales se espera un desencantamiento del mundo y del desvelamiento de los intereses ocultos en la formas de manipulación religiosa la desactivación social y política de los poderes de la religión. A partir de aquí, el siguiente paso de la crítica de la religión será extender la crítica de las formas degradadas de religiosidad a toda forma de religión, incluida la religión de la razón. Pero los argumentos de la crítica seguirán siendo prácticamente los mismos: autoría humana de la figura divina, infantilismo, falsedad, dependencia, legitimación de la injusticia, etc.

La crítica de las ideologías, de las formas de falsa conciencia y de las prácticas sociales que la acompañan, va de la mano de la crítica ilustrada de la religión. De ella heredará el doble frente argumental de la crítica. El primero convertirá la crítica del conocimiento basada en un modelo científico de saber objetivo en la base tanto del progreso social y moral, como de la eliminación de

los prejuicios y de la construcción de un orden social justo. El otro hará de la crítica de los intereses sociales particulares la clave de la crítica de la falsa conciencia y la ideología, con lo que las transformaciones sociales y la construcción del orden social justo deberían preceder la aparición del verdadero conocimiento o coincidir con él y éste sería inseparable de una praxis emancipadora que elimina las condiciones sociales de los prejuicios.

Lo novedoso de la crítica del fetichismo de la mercancía consiste en reorientar la crítica de la religión hacia prácticas aparentemente racionales de las sociedades modernas bajo las que se identifican las formas "arcaicas" de la religión. La crítica monoteísta de los ídolos experimenta un sorprendente renacer en la crítica de representaciones y prácticas sociales consideradas seculares, desencantadas y racionales. La crítica religiosa de los ídolos (productos humanos que dominan a sus hacedores, falsificaciones que justifican prácticas injustas, autoengaño seductor que se apodera de los individuos y los esclaviza) se encuentra pues en el trasfondo de la crítica del fetichismo de la mercancía.<sup>10</sup> Pero precisamente este vínculo se convertirá posteriormente, dentro de un contexto de crítica generalizada del proyecto ilustrado y de su etnocentrismo, en una razón poderosa para rechazar la crítica del fetichismo de la mercancía. Ésta no habría escapado al hechizo del monoteísmo y su violencia intrínseca contra la diferencia y lo diferente. Es más, se apoyaría en una pretensión desveladora y desenmascaradora que ha sucumbido al derrumbe postnietzscheano del concepto de verdad, a la imposibilidad de distinguir entre esencia y apariencia.<sup>11</sup> Por último, desconocería el enraizamiento de las formas tradicionales de religiosidad, de los mitos y de los ritos en necesidades antropológicas constantes, lo que sería trasladable al fetichismo de la mercancía. El sueño de una sociedad completamente transparente a sus miembros, donde han sido racionalizadas todas sus mediaciones simbólicas y los individuos han sido liberados de toda dependencia, miedo o deseo irrealizable, no sólo es un sueño irrealizable, sino quizás una pesadilla

que no debe realizarse. De ahí la llamada a remitificar la realidad presente y a compensar la contingencia de la existencia humana con ayuda de los mitos, sean estos de nuevo cuño o heredados.<sup>12</sup>

Nuestra intención en esta contribución es partir del concepto de fetichismo en dos autores clásicos y, en cierta medida, determinantes de los desarrollos posteriores: K. Marx y S. Freud. Esto nos permitirá diferenciar dos formas de fetichismo que no deben confundirse y que, sin embargo, puestas en relación nos pueden ayudar a comprender las formas de falsa conciencia y de "religión cotidiana"<sup>13</sup> que sustituyen a las grandes construcciones ideológicas de la era burguesa clásica. Mucho de lo que hoy se escribe sobre "fetichismo de la mercancía" tiene más que ver con la "estética de la mercancía" y con el sometimiento de la cultura, tanto en la producción, como en la recepción, al mercado y su lógica. Esto lo han puesto en evidencia las contribuciones de la Teoría Crítica en sus análisis de la industria de la cultura. La estética de la mercancía, en la medida en que ayuda a invisibilizar y transfigurar el proceso de producción y las relaciones sociales sobre las que se sustenta, no es algo ajeno al fetichismo y contribuye a reforzar la naturalización de un sistema económico que necesita de esa forma de falsa conciencia. Pero la distinción nos ha de servir para evitar la ilusión de que la crítica de la "estética de la mercancía" es suficiente para enfrentarnos críticamente al fetichismo de la mercancía y caminar hacia su superación, pues éste tiene sus raíces en una inversión objetiva de la que da cuenta la teoría del valor. La cosificación de la conciencia es un resultado de esa inversión objetiva y el fetichismo su reflejo acrítico. La superación de fetichismo exige la superación de la forma de la mercancía y del sistema capitalista mismo. La crítica de la estética de la mercancía puede contribuir a ello en la medida en que ésta ayuda a reforzar el fetichismo de la mercancía y volverlo más resistente a cualquier intento de desenmascaramiento. La crítica religiosa de la "estética de la mercancía" como pseudoreligión alienadora puede ser una contribución original y valiosa a la superación del capitalismo como religión.

## EL FETICHISMO DE LA MERCANCÍA: KARL MARX

Parece que en relación con el concepto de "fetichismo de la mercancía" se dividen los espíritus entre los intérpretes de Marx. Por un lado, los que lo consideran el concepto clave que permite resumir toda su obra y, por otro, quienes prefieren evitarlo a toda costa. Su ambigüedad y dificultad proviene quizás precisamente del hecho de que en él confluyan elementos de la crítica de la religión, de la teoría de la representación y de la crítica de la economía política, sin confundirse, pero en relación permanente. Y esto lo convierte no sólo en un concepto, sino también en una metáfora. Marx posee una temprana intuición que pone en conexión la formación de las representaciones religiosas y la representación monetaria del valor.<sup>14</sup> En principio se trata de una relación meramente analógica, de la que va a dar cuenta la noción de fetichismo. Con ella trata de señalar la reificación material de las representaciones colectivas, que tiene efectos objetivos sobre la organización de la producción y el intercambio de mercancías.

En una primera etapa Marx subraya que las representaciones teóricas y las monetarias tienen en común su carácter de mediación que reifica y congela un flujo de actividad cognitiva o de apropiación.<sup>15</sup> La paradoja que llama la atención del Marx de los *Manuscritos de 1844* es que el dinero, en cuanto mediación entre las necesidades y su satisfacción, no desaparezca con una vez cumplida su función, sino que permanezca más allá de ella, adquiriendo poder independiente y convirtiéndose en un objeto de demanda específica. Gracias a esta reificación se produce una inversión que convierte a las cosas que satisfacen las necesidades en meros representantes del poder del dinero, de la mediación abstracta. Se trata de una inversión semejante a la que denuncia Feuerbach en su crítica de la religión, pero cuyo misterio éste no pudo desentrañar. Para ello es preciso hacerse de una teoría no especulativa de la mediación. La clave de la inversión alienante es de carácter económico.

La reflexión deberá centrarse a partir de aquí en el desentrañamiento de los efectos reales de una representación ilusoria sobre la producción y reproducción del orden económico y social existente. La respuesta la encuentra Marx en la teoría del valor que explica la intercambiabilidad de las mercancías a partir de la cantidad de trabajo abstracto fijado en las mercancías, lo que apunta, como veremos a las relaciones sociales bajo las que se trabaja y produce. Dicho valor abstracto se autonomiza frente a las cosas a las que es fijado y se convierte en un fin en sí mismo. El dinero es ciertamente una mediación singular, "cosa sensible suprasensible", dice Marx, cosa y mediación, imagen subjetiva y función objetiva: es una cosa y una relación social. La forma mercancía expresa y representa la organización social de la producción y distribución de los productos. Para comprender la forma mercancía hay pues que comprender el modo de producción capitalista en su conjunto. Esto es, la relación entre trabajo concreto y trabajo abstracto, la producción de plusvalía y su acumulación, el antagonismo social y lucha de clases.

La forma mercancía es la expresión de unas relaciones sociales de dominación y explotación caracterizadas por la escisión entre productor y producto y por la desigualdad: satisfacción y carencia. Al mismo tiempo la forma de la mercancía supone la autonomización del valor acumulado frente a sus productores. La producción y distribución de bienes no sólo está mediada por la acumulación de valor abstracto, está supe- ditada a dicha acumulación. Los individuos pierden su autonomía frente a un proceso anónimo de acumulación. Marx habla repetidas veces de la circulación del capital como un *perperpetuum mobile*.

Pero para comprender la forma de la mercancía es preciso además comprender que en ella se expresa sólo *un* modo de producción. El sistema capitalista es una formación histórica y no un orden natural. El fetichismo de la mercancía consiste en naturalizar el modo de producción capitalista:

Lo misterioso de la forma mercancía consiste pues sencillamente en que devuelve reflejado a los hombres los caracteres sociales de su propio trabajo como caracteres objetivos de los productos del trabajo, como propiedad natural social de los productos (*gesellschaftliche Natureigenschaft*). (MEW 23, 86)

Esto lo llamo el fetichismo que va pegado a los productos del trabajo en cuanto son producidos como mercancías, y que por lo tanto es inseparable de la producción de mercancías (MEW 23, 87).

Esas formas (mercancías, valor,..) "llevan escritas en la frente que pertenece a una formación social en la que el proceso de producción se apodera de los hombres y todavía no el hombre del proceso de producción (MEW 23, 95).

El fetichismo es la mediación que une el modo de producción e intercambio capitalista con las representaciones y creencias de los individuos que refuerzan su reproducción. Este concepto de fetichismo ha dado un paso más allá de lo que caracteriza al fetichismo religioso como forma primitiva de creencia en el poder sobrenatural de ciertos objetos. Se trata de una ilusión social producida por la continua transposición de riqueza socialmente producida a riqueza abstracta acumulable privadamente. La crítica del fetichismo no buscar negar abstractamente la mediación, ni siquiera la inversión que la convierte en un fin, sino desvelar críticamente su carácter de representación objetiva, de ilusión necesaria, dentro de un modo de producción específico.

Existe una inversión, un "quid pro quo": las relaciones de personas son cosificadas y las relaciones entre cosas poseen carácter social. Esta inversión responde a las relaciones sociales existentes, pero al mismo tiempo oculta su carácter social, las naturaliza. La naturalización produce:

- Enmascaramiento/ocultamiento (*imagen de la niebla*)
- Transposición al producto de cualidades abstractas, metafísicas, suprasensibles (*imagen del fetiche*)

- Dominio del valor sobre sus productores (imagen del *poder divino* que controla el destino de los hombres)

Partiendo de la relación de intercambio Marx muestra cómo la igualdad en dicha relación oculta la explotación en el proceso de producción y cómo se va formando una capa de mistificación sobre otra de modo que la relación de explotación se pierde de vista. El capitalismo es un “mundo encantado, invertido y colocado de cabeza” (MEW 25, 838) a partir de formas fetichizadas. Este proceso de ocultamiento se va fortaleciendo cada vez más con la formación del dinero y el capital como valor acumulado. El dinero es una mercancía especial cuyo valor de uso es ser forma de equivalencia universal del intercambio, figura autonomizada del valor. “El movimiento de mediación desaparece en su propio resultado y no deja huella alguna” (MEW 23, 107). La escisión de valor de uso y valor de cambio se ha completado. Esto refuerza el carácter fetichista del dinero: “Dios entre las mercancías” (MEW 42, 148) Esta es la “Magia del dinero” (MEW 23, 107). Pero la forma más extrema y más fetichizada que alcanza la mercancía es el capital que produce intereses:

En el capital que produce intereses queda perfilado en toda su pureza ese fetiche automático, el valor que se revaloriza, dinero que produce dinero, y ya no muestra en esa forma ninguna cicatriz de cómo se ha generado. Las relaciones sociales quedan consumadas como relaciones de una cosa, el dinero, consigo mismo (MEW 25, p. 405).

Para Marx el fetichismo no es, pues, una mera ilusión subjetiva, sino el resultado necesario de un régimen de producción y distribución de mercancías, del que es su reflejo en la conciencia de los que las intercambian. Los individuos creen que las relaciones entre los hombres son como relaciones entre cosas, porque esas relaciones están objetivamente cosificadas en el modo de producción capitalista. El fetichismo de la mercancía simplemente

te convierte la personificación de las cosas y la reificación de las relaciones sociales en «religión de la vida cotidiana» (MEW 25, 838). Su eliminación está vinculada a la superación de ese modo de producción específico que produce la inversión. Esto marca la distancia con Feuerbach. Para este la imagen invertida es resultado de una proyección provocada por la alienación que la precede. Marx la ve como una emanación social que no es resultado de una escisión de la esencia humana, sino fruto de un modo de producción y unas relaciones sociales. El fetichismo no expresa una fe, por más alienante que se quiera, sino una creencia inconsciente no religiosa en la naturaleza suprasensible de las objetos que efectivamente no son meros objetos materiales, sino realidades sociales complejas, esto es, mercancías. El fetichismo de la mercancía no es una creencia ingenua o una proyección ilusoria, sino el nombre para designar la lógica individual y colectiva vinculada a un modo productivo específico que produce representaciones ancladas en su base social, cuya conservación y reproducción aseguran y por cuyas crisis se ven amenazadas. La superación del fetichismo no depende pues de la superación de un fenómeno de conciencia, sino de la forma de las relaciones sociales que constituyen la conciencia y de las prácticas que resultan de ellas.

#### EL FETICHISMO SEXUAL: FREUD

El fetichismo no constituye tanto un objeto de investigación empírica de Freud, cuanto más bien un esquema de interpretación teórica con cuya ayuda se explican determinados comportamientos sexuales considerados anómalos. No son muchas las referencias en su obra. En *Tres ensayos de teoría sexual* (1905) relaciona el fetichismo con la vida sexual normal y se pregunta por la naturaleza de su objeto. Algunos años más tarde añadirá a ese escrito algunas notas aclaratorias, así como un texto sobre *Un recuerdo de niñez del Leonardo da Vinci*, en que se habla del fetiche como sustituyo del falo ausente de la mujer. En el principal ensa-

yo sobre el tema titulado *El Fetichismo*, que aparece por primera vez en la revista *Almanach*<sup>16</sup>, Freud explica su significado por el complejo de castración. La comprobación por parte del niño de la falta del pene en la mujer/madre se interpreta como amenaza de castración. Para preservar la relación de deseo con la madre y con el pene que se le suponía sin poner en peligro el propio pene, el niño se ve obligado a una doble operación de negación y sustitución. El conflicto entre la percepción ingrata y el poder del deseo opuesto conduce a la represión y la sustitución del objeto del deseo, que se satisface por medio del fetiche (objeto próximo a la contemplación en el momento del descubrimiento o asociable por algún tipo de analogía: trozo de vestido, zapato, media, liguero). El fetichista consigue así el único compromiso posible entre una represión total de la libido (neurosis) y una desinhibición completa de la misma (psicosis). El principio del deseo y el de realidad pueden ser armonizados.

En todo fetichismo nos encontramos pues con un desplazamiento que se produce en el marco de la evolución del yo caracterizada por el conflicto entre la satisfacción del deseo y el comportamiento adecuado a la realidad. El fetichismo representa una maniobra de evitación y rodeo, por la que el yo intenta complacer ambas exigencias. Se evita así el peligro de la castración sin renunciar a la satisfacción del deseo. Pero para Freud el fetiche ayuda al sujeto a defender la negación por medio de la concreción de la ambigüedad, pues le sirve tanto de recuerdo del horror de la castración como de signo del triunfo sobre la misma. De este modo el fetiche cumple dos funciones: compensar el conocimiento de la "castración femenina" por medio de su anulación fetichista y garantizar el restablecimiento de la identidad del yo. El fetiche da soporte de esta manera a un saber inconsciente sobre el propio estatus sexual.

Las reflexiones posteriores dentro del psicoanálisis han tendido, por un lado, a ampliar la consideración de otros períodos de la evolución individual como relevantes para la formación del

fetichismo y, por otro, a ampliar los posibles objetos de deseo simbolizables por el fetiche. También se ha reflexionado sobre el carácter ambiguo del objeto fetiche. Este podría permitir de forma general que adquiriera figura el objeto del deseo, haciendo que aparezca como causa del mismo, mientras que el objeto, por otro lado, se sustrae necesariamente. Estaríamos hablando de la estructura universal del deseo y su relación con los objetos. Con todo, el fetiche siempre sugeriría que la carencia ha sido subsanada y serviría para la pacificación del conflicto entre el principio del deseo y el de realidad. En otro sentido también se ha reflexionado sobre la significación del fetiche más allá de una mera sustitución *pars-pro-toto*. Según este desarrollo teórico, el fetiche no sería el representante del objeto del deseo (en su totalidad), sino la encarnación de su valor. Apuntados estos desarrollos teóricos más recientes en la teoría psicoanalítica del fetichismo, desborda los límites de este texto entrar pormenorizadamente en ellos.<sup>17</sup>

\* \* \*

Más allá de las limitaciones constatables en la explicación psicoanalítica, ésta resulta imprescindible para poner al fetichismo en relación con el universo del deseo. En Marx este universo parece estar ausente y, sin embargo, se ha mostrado de manera creciente como un elemento imprescindible en la reproducción del sistema capitalista. Pero creo que la mediación entre ambas teorías no hay que buscarla en paralelismos conceptuales. El Fetiche en Freud no tiene que ver, como en Marx, con la forma que adquiere el objeto del deseo/necesidad y que supone la mediación del sistema social, sino que estamos ante una sustitución del objeto sexual o una transposición del deseo. Para Marx el valor de cambio establece la escisión/separación del productor frente al producto de su trabajo y se interpone entre su deseo/necesidad y la satisfacción. El valor de cambio puede ser naturalizado, ocultar las relaciones sociales de las que es expresión, autonomizarse de sus productores y do-

minarlos, pero es difícil que el mismo valor de cambio satisfaga la necesidad/deseo. La ocupación libidinal del dinero posee un carácter instrumental, se ocupa libidinalmente la capacidad de compra.

Sin embargo, es posible apuntar a una mediación que no se agota en una analogización de la economía libidinal y la mercantil. Para Marx el carácter fetichista de la mercancía surge en sentido estricto de la coseidad del valor. Tiene que ver, como hemos dicho, con la forma de la mercancía, con la cantidad de trabajo abstracto fijado en ella y con las relaciones sociales que la determinan. Pero esto no quiere decir que el carácter místico de la mercancía no tenga nada que ver con su valor de uso, por más que no surja de él. En el capitalismo se producen objetos para satisfacer necesidades/deseos de los miembros de la sociedad, pero sólo se pueden producir como soporte de intercambio de valor abstracto. Mientras éste no se produzca, el objeto sólo es portador de una promesa de materialización del valor. No hay que olvidar que dentro del modo de producción capitalista, los valores de uso son producidos como mercancías, es decir, en un modo de producción y una forma de sociedad basados en el intercambio, son producidos para ser rentables. Por eso termina emancipándose la producción de valores de uso de toda intencionalidad de los productores, produciendo bajo un imperativo de crecimiento exponencial, de manera completamente desigual, en definitiva, para alimentar la acumulación de capital. Pero esto quiere decir que el valor de uso no sólo son las propiedades naturales del objeto, sino también todo aquello que favorezca la materialización de su valor de cambio en el acto del intercambio. En este sentido podría hablarse de una dimensión del valor de uso orientado a la reproducción y acumulación del valor de cambio, distinto de la dimensión material del producto.<sup>18</sup>

Las mercancías que no se intercambian ponen de manifiesto la exterioridad aberrante de los motivos de su producción a la vista de las necesidades insatisfechas. El dinero no sólo facilita el intercambio, también disocia la venta de la compra y puede hacer fracasar

la transformación de la mercancía en valor abstracto. El sistema de representación que dimana del fetichismo de la mercancía posee, pues, una fuerte cohesión, pero también una gran fragilidad. De ahí la necesidad de desarrollar una estética de la mercancía<sup>19</sup> que refuerce la adhesión al sistema de producción capitalista, cuya base fundamental estaría en la cooptación de la economía libidinal de los individuos por el universo de las mercancías. A las formas de percepción de la realidad social marcadas por una coacción estructural al fetichismo reflejo de la abstracción real del capital, que es la aportación fundamental de Marx, podríamos unir la significación que Freud atribuye al fetiche sexual en el restablecimiento de una economía del deseo intacta y en el reflejo ilusorio de la propia omnipotencia. Sin arriesgar la entrega al objeto del deseo sexual siempre amenazada de fracaso, la ocupación libidinal de objeto fetiche permitiría reproducir y satisfacer la disposición universal del deseo en el universo fantasmagórico de las mercancías.

#### FETICHISMO DE LA MERCANCÍA Y CULTURA EN EL CAPITALISMO AVANZADO: THEODOR W. ADORNO

No es posible entrar aquí en todos los aspectos del concepto de fetichismo en Adorno. Quisiera tan sólo presentar un aspecto innovador que ayude a comprender su tesis sobre la fetichización que experimenta toda la cultura en el capitalismo avanzado, en la que confluyen elementos marxistas y freudianos analizados más arriba. Por un lado, la producción de valores de uso al servicio de la acumulación del capital (valor de cambio) evoluciona hacia una subsunción de *segundo grado* bajo el valor de cambio, que es consumido en cuanto tal valor abstracto; por otro lado, las necesidades ya no constituyen un substrato natural sobre el que poder construir un nuevo sistema, sino que están mediadas histórica y socialmente y pueden ser integradas de manera planificada en el proceso de producción. El intercambio se convierte en núcleo material de la misma producción.

Si la forma de la mercancía era vista por Marx como un enmascaramiento de la explotación capitalista, sin la que no puede ser producida ninguna plusvalía, ahora se constituye una nueva inmediatez impenetrable de segundo grado a partir de la imbricación también nueva entre producción, circulación y consumo. «Que se consuman 'valores [de cambio]' y que estos atraigan los afectos sobre sí, sin que sus cualidades específicas lleguen a ser alcanzadas por los consumidores, es una expresión ulterior de su carácter de mercancías».<sup>20</sup> La forma de mercancía no es ya meramente una fachada detrás de la que se oculta el carácter social de los productos del trabajo, como denunciaba Marx, sino que la forma de valor de cambio capitalista entra en una (com-)penetración de segundo grado con dicha fachada.

Si la mercancía se compone de valor de cambio y valor de uso, el puro valor de uso, cuya ilusión han de mantener en la sociedad totalmente capitalista los bienes culturales, es sustituido por el puro valor de cambio, que precisamente asume engañosamente, en cuanto tal valor de cambio, la función del valor de uso. En ese *quid pro quo* se constituye el carácter específicamente fetichista de la música: los afectos, que se proyectan sobre el valor de cambio, crean la apariencia ilusoria de lo inmediato, y la carencia de relación con el objeto la desmiente al mismo tiempo. Dicha inmediatez se basa en el carácter abstracto del valor de cambio.<sup>21</sup>

Lo que Adorno intenta formular de manera nueva con la 'sustitución del valor de cambio' es, por así decirlo, un fetichismo de segundo grado que surge de la ocupación afectiva del valor de cambio. De este modo queda trastocada la finalidad cualitativa del bien de consumo por la carga afectiva adherida a su forma externa de presentarse, se desvían los afectos hacia el valor de cambio.

Ya no somos arrobados sólo por los bienes de consumo, sino ante todo por el acto mismo de consumir. Ahora se consume y se disfruta el consumo mismo como 'cosa materialmente inmaterial',

por decirlo con la definición de mercancía del mismo Marx. El valor de uso, que en el capitalismo siempre fue estación de paso del proceso de reproducción del capital, pierde ahora también a través de la identificación de los consumidores con el puro valor de cambio su distancia respecto a éste, distancia, no olvidemos, sobre la que se basaba la esperanza de Marx de una economía no orientada a la producción de valor abstracto. La tendencia a una subordinación absoluta de los factores de producción, circulación y consumo bajo la realización de valor abstracto convierte lo abstracto por excelencia en concreto omnipresente, que en su inexorabilidad ya no necesita de una legitimación en sentido estricto. El saber sobre los mecanismos económicos de la producción de mercancías o sobre los mecanismos psicológicos de identificación no reduce para nada la efectividad de los mismos. En ese sentido habría que entender la afirmación de Adorno de que la realidad misma en su pura presencia se ha vuelto ideología.

La función tradicional de la ideología de reforzar el carácter fetichista de la mercancía a través del encubrimiento de sus raíces sociales e históricas y de enmascarar las relaciones de propiedad y las contradicciones de clase como si fueran naturales, resulta innecesaria para una realidad que está completamente mediatizada por el principio de intercambio. Ya no necesita siquiera ocultar el mecanismo de explotación. Los fenómenos de este mundo convertidos en anuncio publicitario se pueden presentar como símbolos del capital, sin que por ello se tambalee la identificación afectiva con ellos. La cínica racionalidad de la actitud que conoce y saborea abiertamente los fenómenos en toda la amplitud de su apariencia objetual y de uso como medios para el objetivo de la reclamada acumulación del capital se termina convirtiendo en un destino universal de la conciencia.

La cultura ya no sólo enmascara el mercado, sino que amenaza con sucumbir completamente a él. Lo mediatizado, el valor de cambio, adquiere la apariencia de una inmediatez, que, puesto que ha sido suprimida la distancia entre apariencia y realidad,

hace desaparecer su mediatización hasta hacerla irreconocible. «También en el ámbito de la superestructura, la apariencia no es meramente el encubrimiento de la esencia, sino que se origina coercitivamente desde dicha esencia.»<sup>22</sup>

Por otro lado, el fetichismo de la mercancía llega hasta la más íntima constitución del 'alma'. La distancia que separa la sociedad del capitalismo temprano de la del capitalismo avanzado se expresa justamente en la diferencia que existe entre el individuo como ideología y la completa liquidación del individuo. En el capitalismo avanzado todo es tendencialmente sometido a los imperativos de la producción bajo el dictado de la acumulación de capital. No sólo actúan los individuos como meros agentes de la ley del valor, como medios de producción en el sentido de una funcionalización de un substrato en última instancia no deformado, sino que, en cuanto mercancías, los seres humanos son penetrados por el sistema hasta en lo más íntimo e integrados en la reproducción de las relaciones de producción. Todo el que quiere seguir viviendo tiene que someter su economía libidinal a los imperativos de esa reproducción. Ésta es la paradoja: la autoconservación sólo es posible al precio de perder el 'yo'. «Hace ya tiempo que no se trata ya de la mera venta del ser vivo. Bajo el *a priori* de que todo es vendible, el ser vivo en cuanto tal se ha vuelto él mismo una cosa, equipamiento.»<sup>23</sup>

#### DEL FETICHISMO DE LA MERCANCÍA A LA CULTURA COMO FANTASMAGORÍA: WALTER BENJAMIN

Las notas sobre teoría del conocimiento que encontramos en los materiales acumulados para la '*Obra de los pasajes*'<sup>24</sup> nos informan sobre lo que W. Benjamin pretende realizar en esta fase de su pensamiento:

Marx presenta el nexa causal entre economía y cultura" — anota Benjamin —. "Aquí lo que importa es el nexa expresivo. Lo que

hay que representar no es el origen económico de la cultura, sino la expresión de la economía en su cultura. Con otras palabras, se trata del intento de captar un proceso económico como protofenómeno ilustrativo del que surgen todas las manifestaciones vitales de los pasajes (y en ellas del siglo XIX) (V, 573s).

Creo que aquí tenemos que ver con un concepto más amplio de forma que incluye no sólo la producción social de valor, sino también la dimensión estética. Lo que muestran los pasajes parisinos y profusión de mercancías que invaden el mercado es que el mundo de la circulación de mercancías no sólo es el espacio en el que el productor experimenta la escisión con los productos de su trabajo, sino también el espacio en el que se alimenta y moviliza el deseo. Existe una forma de satisfacción que tiene que ver con la contemplación y no sólo con la consunción.

Benjamin habla de imágenes desiderativas en las que «la colectividad intenta tanto superar como transfigurar engañosamente la imperfección del producto social así como las carencias del orden social de la producción» (V, 46s). Pasajes, jardines de invierno, panoramas, fábricas, casinos y estaciones de tren son edificios de la colectividad con carácter onírico, en los que encuentran expresión los ideales colectivos. Los pasajes «son edificios o galerías que no tienen lado exterior — como el sueño» (V, 513). El mundo cultural de los objetos es la expresión del trabajo onírico e idealizador de la colectividad, que hay que descifrar como si se tratara de un enigma.

Benjamin parte, igual que el psicoanálisis, de la existencia de una 'represión ocultadora' como contexto generador de la fantasmagoría: represión de la angustia, de que la producción de mercancías sea el núcleo determinante de la sociedad, represión de la revolución no realizada, del dominio universal del valor de cambio de las mercancías, del antagonismo de las clases, etc. La represión en cuanto tal es inconsciente. Y las fantasmagorías representan la autoimagen de esa sociedad, una imagen de sí misma que

es resultado de reprimir precisamente el dato fundamental de que ella es esencialmente una sociedad productora de mercancías:

La característica que le es propia a la mercancía por su carácter fetichista, es inherente a la sociedad productora de mercancías misma, no ciertamente tal como ella es en sí, pero sí tal como se representa a sí misma en cada momento y como cree entenderse a sí misma cuando hace abstracción del hecho de ser una sociedad productora de mercancías. La imagen que produce de sí misma de esta manera y que gusta rotular con el título de su cultura se corresponde con el concepto de fantasmagoría (BENJAMIN, PASSAGEN-WERK, v. 5, p. 822).

Este carácter fantasmagórico de toda la cultura constatado por Benjamin hace de ésta una transfiguración engañosa de la realidad, imagen desiderativa e ideal. El esplendor, la superficie de esa realidad, adquiere poder estupefaciente. Esto significa que no sólo el arte se ha vuelto mercancía, sino que la mercancía a su vez se ha transformado en arte, ha adquirido carácter fantástico y onírico.

El papel de la innovación estética en la regeneración de la demanda la convierte en una instancia casi con poder y efectos antropológicos capaz de transformar permanentemente el espécimen "ser humano" en su organización sensitiva y psíquica, es decir, no sólo en su equipamiento objetual y su forma de vida material, sino también en su estructura perceptiva, afectiva, volitiva, imaginativa, desiderativa, etc. Esto supone, tendencialmente, una quiebra de la inmediatez sensible y el sometimiento de las técnicas estéticas y de la economía libidinal a las funciones de reproducción del capital.

Como muestra la figura del dandi, él mismo se convierte en mercancía que se ofrece a los otros paseantes. De modo que las fantasmagorías del dandi son las de la mercancía que él mismo es y no puramente los efectos narcotizantes de las que él contempla. La

empatización del dandi con el alma de la mercancía, tal como se refleja en los versos y también en la persona de Baudelaire, muestra la expresión fantasmagórica de la misma realidad cuyo lado amargo ha de sufrir el proletariado en propia carne: que el hombre, en cuanto fuerza de trabajo, se ha convertido en mercancía.

La empatización supone una reducción casi total de la distancia frente al objeto del conocimiento o del deseo. En el caso de la empatización con la mercancía nos encontramos con un acto de carácter eminentemente estético y libidinal: la contemplación sensitiva y desiderativa de la misma. Hoy vemos con más claridad que lo decisivo del contacto con las mercancías en el capitalismo consumista no es tanto el acto de apropiación, cuanto dejarse embriagar por los bienes que no se adquirirán. Quizás por esta razón, Benjamin se fija en el dandi, figura literaria en Baudelaire y personaje social que vive ociosamente de las rentas. Precisamente él, que no se ve forzado al intercambio de mercancías por la necesidad, nos permite descubrir otras razones para la empatización con ellas, que posiblemente sean más reveladoras de las transformaciones que lleva a cabo el capitalismo.

Frente a la forma tradicional de dominación denunciada por Marx bajo el trabajo asalariado, que convierte la fuerza de trabajo en mercancía y la relación contractual en una relación de dominación — realidad esencialmente social pero oculta por el fetichismo de la mercancía que presenta el valor de cambio como propiedad de la mercancía misma —, el carácter fantasmagórico de la mercancía asociado a su estética revela otra forma de dominación cuya finalidad última es la apropiación mercantil completa del individuo: la domesticación de sus anhelos incumplidos, la reorientación de su atención, la redefinición de su cuerpo, la percepción de sí mismo y la realidad, la remodelación de su lenguaje, la reestructuración de su sensibilidad y su valoración.

Por otro lado, las propiedades inmateriales de la mercancía, su caparazón 'místico', en definitiva, el carácter fetichista de la misma, llega a configurar hasta su constitución material. Según

este concepto de mercancía, la apariencia, la niebla engañosa que parecía envolver a la cosa y en la que y detrás de la cual la crítica de las ideologías sospechaba que se escondían las cosas mismas, ha evolucionado hasta convertirse en esencia. Benjamin se da cuenta de que la modernidad ha supuesto una transformación de la sustancia de las cosas y de la relación directa con ellas: la capacidad de disfrute de su materialidad independientemente de su valor de cambio se ha perdido. Las fantasmagorías, las imágenes publicitarias, las figuraciones y ficciones que genera la circulación de mercancías, no son menos efímeras ni menos fugaces que las mercancías en la mano o las modas en los hábitos de las gentes, ni tampoco son en principio distintas de ellas. Ambas coinciden en la extensión temporal y en la estructura de su existencia.

Lo que Benjamin pone de relieve es que a través de la empatización recíproca entre el objeto y el cliente, ambos se convierten en mercancías. Pero parece indicar, además, que las cosas mismas, es decir, su sustrato material y no meramente la forma social como son producidas e intercambiadas en el capitalismo, se ven afectadas por la forma de la mercancía. Su fetichismo proviene según Marx de la reificación de su valor de cambio como si se tratara de una propiedad objetiva de la mercancía y no la forma social bajo la que es producida y apropiada. Marx habla de una apariencia socialmente necesaria, de una niebla ideológica que envuelve a las cosas y que puede ser disuelta cambiando el sistema de producción e intercambio que la genera. La crítica de la ideología cumple su función desenmascarando el mecanismo social que produce dicha niebla y propiciando la toma de conciencia que acompaña a la praxis del proletariado organizado. W. Benjamin se dio cuenta que esa niebla es más impenetrable de lo que alcanzara a percibir Marx.

#### ESTÉTICA DE LA MERCANCÍA: WOLFGANG F. HAUG

Mientras que, en Marx, el fetichismo de la mercancía sugiere una propiedad autónoma y natural que la hace intercambiable,

para lo que su carácter concreto de valor de uso es completamente irrelevante, la estética de la mercancía transporta su promesa de valor de uso a través de una escenificación específica de su materialidad, ya sea la forma de aparecer del valor de uso de la mercancía misma, su envoltorio, su rotulación o una imagen transmitida por la publicidad. Wolfgang Fritz Haug analiza en su *Crítica de la estética de la mercancía*<sup>25</sup> las condiciones de posibilidad de una estetización de las mercancías y la creciente estetización del conjunto de estilos de vida y de la cotidianeidad que se deriva de aquella. Así pues, dentro de la estética de la mercancía es preciso considerar no sólo lo que tiene que ver con su apariencia material y su envoltorio, sino también los espacios en que las mercancías son exhibidas para la compra y las personas inscritas en esos espacios, es decir, todo lo que afecta a la relación sensitiva sujeto-objeto y puede ser instrumento para resolver los problemas de materialización efectiva y reproducción del capital. Para estimular el consumo se movilizan los imaginarios de los consumidores, sus necesidades inmateriales, sus ideas y deseos. La promesa de valor de uso es imaginaria y no se agota y no desaparece en el consumo del objeto, sino que lo estimula infinitamente.

Las marcas juegan un papel fundamental en la operación clave de la estética de la mercancía: la *abstracción* estética que permite separar de la mercancía su sentido y su aspecto sensible.<sup>26</sup> La formación de la marca supone un incremento de la abstracción estética que permite sustituir la competitividad entre los valores de uso por la competitividad de las sensaciones. A la innovación tecnológica se ha unido en el capitalismo avanzado, como una fuente importante de valor añadido, la innovación estética. En cierto sentido, las marcas se convierten en el sustituto de los antiguos símbolos religiosos. No cabe duda, hoy son una de las fuentes más importantes de la identidad, y la publicidad se encarga de hacer posible esta relación. Asistimos a un resurgimiento del animismo de las cosas. Tras siglos de secularización y crítica de la religión, la publicidad vuelve a dotar a las cosas de "alma": «Los productos

expuestos en los templos comerciales (...) viven, respiran y, como los espíritus, tienen alma y nombre. La tarea de la publicidad es conferirles una personalidad a través de la marca, concederles el arte del lenguaje, transformarlos en personas parlanchinas, aburridas o alegres, que por lo general difunden felicidad»<sup>27</sup>.

## LA NUEVA CULTURA DEL CONSUMO Y LA IDENTIDAD COMO IDEOLOGÍA

Si todo lo anterior es cierto, para comprender la última fase del capitalismo es preciso atender de modo específico al salto cualitativo que ha tenido lugar en la *cultura del consumo*, entendida como una gran variedad de experiencias nuevas, nuevos modos de nombrar y representarnos el universo del consumo y nuevas formas de entendernos a nosotros mismos. Quizás lo novedoso consista en que el *consumo* se ha convertido en un *hecho total* en el que están implicadas prácticas sociales, identificaciones y ensoñaciones y que, por tanto, abarca la totalidad de nuestra vida, un hecho global que se apodera de nuestros espacios y tiempos, redefiniendo nuestras identidades.

El teórico de los medios de comunicación, Norbert Bolz, distingue en su obra *El manifiesto consumista*<sup>28</sup> tres estadios en la cultura del consumo. En el primero el cliente busca el producto. Lo que cuenta es la necesidad y su satisfacción. En el segundo el producto busca al cliente, domina pues la sobreabundancia y el estímulo del deseo. En el tercero el consumidor mismo se convierte en producto. Lo que importa es el sentido y la identidad.

Cuando todavía un número importante de familias carecía de lavadora, frigorífico o televisor, cada producto de la emergente industria de bienes de consumo servía para satisfacer determinadas necesidades de modo directo. La publicidad se centraba en influir sobre las preferencias del consumidor.<sup>29</sup> Con el rápido crecimiento de la industria de bienes de consumo y la distribución masiva de mercancías baratas, esta sencilla relación entre nece-

sidades y bienes de consumo pronto tocaría techo, por más que en muchos hogares se haya llegado a contar con más de un coche por familia, varias cadenas de música o un televisor en cada sala de la casa, por nombrar algunos de los bienes de consumo más solicitados en esa etapa.

En el momento en que para la mayoría de la población en las sociedades capitalistas desarrolladas las necesidades fundamentales estaban cubiertas, el mercado empezó a convertirse en un lugar de seducción. Los consumidores no sólo debían ser abastecidos con bienes necesarios, sino que además había que decirles qué es lo que debían desear. Querían ser seducidos para comprar productos prescindibles y superfluos por medio de la publicidad que les presentaba sus “verdaderos” deseos. De esta manera ha sido posible convertir productos superfluos en objetos imprescindibles de la vida cotidiana.

Sin embargo, en estos dos estadios del consumo todavía tenemos que ver de modo fundamental con bienes y servicios en sentido estricto, aunque estén dotados de un alo mágico o simbólico. El mundo del consumo correspondiente al tercer estadio, que sería el que caracteriza al hipercapitalismo actual, va más allá de un modo muy significativo. El mismo consumo se convierte en una vivencia especial que transforma radicalmente la persona del consumidor.<sup>30</sup> Los mercados más desarrollados son aquellos que nos ayudan a ubicarnos en el mundo a través de historias preelaboradas y vinculadas por la publicidad a las marcas.<sup>31</sup> Sus mensajes se orientan más a las personas que los han de recibir que a los productos que anuncian; cuentan historias que, con ayuda de ofertas de identificación continuamente actualizadas, les permiten a los consumidores “narrarse” de nuevo a sí mismos. Las empresas saben que su éxito depende de su capacidad para crear una ‘corporate religion’, resultado de la unión de una visión empresarial con una religión de marca, unión que da cobijo al cliente y busca fidelizarlo de modo continuado. Esto ocurre sobre todo a través de los valores inmateriales y emocionales de las

marcas y no tanto por medio de las características materiales de las mercancías.

En la segunda mitad del siglo XX hemos asistido a una gran transformación de los escenarios de consumo que ha tenido enormes efectos sobre la propia naturaleza del consumo y del conjunto de la vida social. G. Ritzer<sup>32</sup> ha llamado a estos escenarios "medios de consumo" para contraponerlo de algún modo a los "medios de producción" en los que centraba su atención el análisis de K. Marx. Su función no es sólo facilitar la compra de mercancías, sino estimular, cuando no forzar al consumo. Para referirse a estos nuevos escenarios se suele utilizar la expresión "catedrales del consumo". Esta denominación apunta a su naturaleza encantada, casi religiosa. En ellas se brinda a los consumidores una nueva posibilidad de encanto en una sociedad desencantada como la moderna. A pesar de todo, este nuevo encantamiento debe servir a los objetivos de aumentar el beneficio, está pues sostenido a la lógica económica. Y como sabemos dicha lógica exige una gestión racionalizada y rentable que somete a control a los consumidores e intenta programar bajo la máxima previsibilidad las ventas.

Como cualquier proceso de racionalización económica, también éste tiene su fundamento en la eficacia, la predecibilidad, la calculabilidad y el control por medio de la tecnología. Esto conduce irremisiblemente a una progresiva pérdida de encanto de los medios movilizados al servicio del encantamiento, que poco a poco dejan de seducir y se vuelven aburridos. Este desencanto ha de ser combatido con nuevos medios más espectaculares y con mayor capacidad para crear ilusión. Se produce entonces una espiral en la que la simulación y la exhibición fastuosa sólo superan el desencanto provisionalmente para repetir el gesto a un nuevo nivel y así sucesivamente.

La realidad que le sirve de referencia a Ritzer para realizar su análisis de los nuevos medios de consumo es el universo Disney, que aprovechando el mundo de los parques temáticos, sin embargo va decisivamente más allá. La clave de este universo de éxito in-

cuestionable es la creación de un escenario predecible, controlado y autosuficiente, al mismo tiempo que se simula el asalto permanente de la sorpresa y el prodigio, vinculado a la cuidada escenificación de un orden moral libre todos los elementos sórdidos que pueblan la vida cotidiana. El resultado es claramente identificable y exportable a todo tipo de producciones televisivas, deportivas, recreativas, etc. que terminan conformando un universo generador de identificación masiva, en el que intervienen y se coordinan producción, distribución, publicidad, marketing, ventas, gustos, estilo y moda.

Todos los nuevos centros comerciales siguen el modelo Disney. Su arquitectura es teatral y comercial al mismo tiempo. En ellos el consumo se convierte en una vivencia, en una ocupación de tiempo libre. Se diluyen los límites entre el entretenimiento y la compra. En su interior se crea un universo en el que los individuos experimentan con el deseo, con su aplazamiento o cumplimiento, con su estimulación o su acallamiento. La elección de las mercancías se confunde con el esparcimiento, el propio acto de comprar pierde su marcado carácter comercial y se transforma en un acto divertido, en un acto festivo. Hoy los centros comerciales son centros de diversión, lugares en los que se pasa una buena parte del tiempo libre, y lugares de encuentro, sobre todo para los jóvenes. La convivencia social se traslada de los lugares públicos a un ámbito que es privado, en el que ya no cabe más libertad que la comercial. Los conflictos sociales, las confrontaciones ideológicas, los efectos sociales de la desigualdad, todo aquello que recuerde al mundo real, las incomodidades, la suciedad y los desechos humanos del orden social vigente, debe quedar fuera. Un cuerpo de empleados de limpieza, de asesoramiento y acompañamiento, de seguridad se encarga de ello. El centro comercial es una zona "pacificada". Se imitan las plazas y los lugares públicos de la ciudad, pero en realidad es un lugar privado donde nadie puede ir contra las normas que establezcan sus dueños.

Las tiendas, los supermercados, los negocios de todo tipo se mezclan sin solución de continuidad con los restaurantes, los

cines, las atracciones para niños, las discotecas y, en los grandes centros, con hoteles, centros deportivos, centros de tratamientos de salud y paisajes artificiales más o menos exóticos. Los centros comerciales son medios de comunicación, de entretenimiento y de consumo concebidos de manera refinada como escenarios exuberantes en los que mantener y desplegar el drama o la comedia, según se vea, del consumo. Pero si los productos han de entretenernos, esto es fundamental, no debe reconocerse nada que revele su producción real. El sudor del esfuerzo, el trabajo nocturno o infantil, los bajos salarios, etc., todo esto debe desaparecer oculto bajo la apariencia deslumbrante de las mercancías. Nada resulta más adecuado para esta finalidad que la fusión entre consumo y entretenimiento.

Como ha señalado P. Bruckner en la obra anteriormente mencionada, el universo Disney reduce el mundo a tamaño de un juguete fabuloso y lo despoja de todo carácter turbador o de amenaza. Frente a ese mundo idílico, el mundo exterior aparece como impuro, anodino, sucio y contradictorio. No aguanta la comparación de su doble liberado de muerte, enfermedad o malidad. De esta manera se entroniza al niño y su versión divertida del universo. Esta combinación de máxima evasión con la ausencia de obligaciones se convierte en el distintivo del nuevo modo de vida. Como en el medio televisivo, la mente y los afectos vagan de modo ininterrumpido por un sinfín de objetos seducidos por su atractivo tan intenso como fugaz. Cualquier nimiedad o detalle atrae, distrae, sirve de soporte a ese vagar sin rumbo, que se despega tan rápidamente como vuelve a colgarse en el próximo instante de lo siguiente que reclama y capta nuestra atención. Esta forma de relación con lo real es fundamental para el entretenimiento y el consumo. La televisión nos entretiene hasta tal punto que nos distrae de sí misma, de su contemplación. En el consumo ocurre algo parecido. La fusión de consumo y entretenimiento convierte al propio consumo en invisible, en un acto desapercibido. Se consume como distracción, como si no se consumiese. Y por eso es tan

poderosa la cultura del consumo, por eso resulta tan difícil ganar distancia frente a ella.

Al mismo tiempo, en torno al acto de consumir se han elevado grandes universos que lo ponen en relación con la vivencia y la experiencia de transformación personal. La escenificación del consumo conduce a lo que los estadounidenses llaman "Self-Fashioning": «Lo que se quiere decir con esto es que hoy las cuestiones existenciales se tratan de manera estética. La vida se convierte en el material de una obra de arte; es un experimento permanente de sí mismo, que considera el consumo como un arte elevado.»<sup>33</sup> En el consumismo la vida se escenifica a sí misma e inventa su identidad. En realidad no se trata de llevar a cabo transformaciones reales, sino de degustar la escenificación de la transformación, de relacionarse con una alteridad ilusoria. Si no puedes cambiar realmente, te queda la posibilidad de narrarte de otras maneras, probar otro *make-up* de tu identidad. En este contexto adquiere su verdadera significación el boom que han experimentado las operaciones estéticas. La cosmética de la existencia se ha convertido en el instrumento más socorrido para hacer de uno mismo una marca. La sociedad de consumo no se detiene ante la morfología del cuerpo humano. Ésta también puede tratarse como una mercancía. Así nos convertimos en objeto de consumo de nosotros mismos. La superestrellas que pueblan el universo del consumo, ellas mismas convertidas en complemento o símbolo de las marcas, son el modelo a imitar. Las adolescentes quieren tener sus mismos ojos, labios, pechos, etc., porque esto les permitirá ser ellas mismas la marca que la publicidad ha creado y con la que se identifican.

Cuando nos referimos a la identidad de marca no estamos hablando tanto de las propiedades asociadas a una marca por medio de la publicidad, cuanto a nuestra propia identidad construida a partir de los productos de consumo. Para comprender a qué nos referimos puede ser de ayuda ponerlo en relación con lo que ahora se denomina "Yo, S.A."<sup>34</sup> Esta expresión atiende a la creciente autocomercialización de los individuos en el mercado de trabajo

flexibilizado, desregulado e inestable, es decir, a la necesidad de tratarse a sí mismos como empresa que comercializa como producto al mismo individuo. Mientras que la venta de la fuerza de trabajo en condiciones de competitividad extrema impone una administración rigurosa de las propias capacidades, méritos y títulos, convertir al "yo" en una marca significa llevar a cabo un marketing de sí mismo, de la propia personalidad como capital. Quizás se trata de la última consecuencia de una situación en la que los individuos compiten como si fueran miniempresas. Todos necesitan aprovechar económicamente las cualidades de la personalidad y construir una identidad comercial o, para decirlo de otra manera, aplicar al propio yo las estrategias que se aplican en relación con las marcas.

Esto supone entrar en una nueva fase de la publicidad. Si hasta este momento se trataba de poner el entorno vital de los individuos al servicio de la venta de las mercancías, el marketing atrapa ahora a los individuos mismos. El estilo de vida es fruto del autodiseño, de una especie de bricolaje del yo, en el que intervienen desde las reglas de dietética a los consejos de psicología popular. Pero son sobre todo las posibilidades y preferencias de consumo lo que determina dicho estilo presidido por el eclecticismo y la heterogeneidad. Y éstos se proyectan constantemente sobre objetos cambiantes al servicio de la satisfacción del deseo. Características como la flexibilidad, la experimentación, las alianzas cambiantes y coyunturales, el cambio permanente de escenarios, la obsolescencia programada de los productos, la innovación, la publicidad y la incentivación constante del consumo, etc., que definen la fase actual del capitalismo, han terminado estableciendo los rasgos del nuevo individualismo.

#### CULTURA DEL CONSUMO Y OCULTACIÓN DE REALIDAD

Si la crítica tradicional de la forma de la mercancía podía movilizar el concepto de fetiche para denunciar los mecanismos de ocultamiento de las relaciones sociales de producción y las

formas de dominación que le son constitutivas en el sistema capitalista, la nueva cultura del consumo, al instaurar el imperio del simulacro, es decir, al establecer una imagen más real que lo real en lugar de la realidad, parece hacer inviable todo intento de desvelamiento, de desocultación de una supuesta realidad existente más allá del simulacro, sea del lado de los objetos o de los sujetos que los producen y los intercambian. La referencia a la praxis social concreta en la que surgieron desaparece tras un juego de espejos. Las dificultades de para romper el hechizo de la identidad como mercancía producida por el propio sujeto o de la marca que sustituye al objeto real parecen volverse insalvables. Todo queda sometido a la lógica de la simulación propia del mercado: espacios y tiempos, géneros, clases y cuerpos, objetos e individuos.

El capitalismo postfordista y neoliberal posee pues una lógica inmanente de intensificación que ya no conoce ningún "exterior" y asimila en su programa todo impulso crítico, toda resistencia, toda praxis subversiva, convirtiéndolos en fuerza productiva y anulándolos. Así se han convertido los valores clave de la protesta anticapitalista tales como autodeterminación, responsabilidad propia, creatividad, flexibilidad, etc. en exigencias normativas dirigidas a la "capital humano" en el capitalismo. La figura del yo empresario es un reflejo de esta transformación, en el que se dan la mano las formas de gobierno y control externos y las técnicas de autogobierno. Esto ha llevado a los autores que se sitúan en la órbita de los estudios de gobernabilidad (M. Foucault) a renunciar a toda perspectiva de crítica de las ideologías y a no operar con las conocidas oposiciones de base/superestructura, ser/conciencia, autodeterminación/heterodeterminación. Abandonando todo lugar exterior buscan una crítica inmanente que ya no formula ningunos principios universales frente a los cuales poder mostrar las insuficiencias de la realidad, existente y luchar por una realidad que se ajuste a ellos.

Pero la cultura del consumo no deja por ello de tener una cara oculta. Se trata de esa realidad que no debe aparecer, sobre la que la mirada socializada en el espectáculo de las mercancías y la

publicidad nunca se detiene: la coacción al crecimiento que impone violentamente el sistema económico capitalista, desatendiendo todo conocimiento y asunción responsable de los límites, la desigualdad sangrante que deja fuera de un festín no universalizable a la mayoría empobrecida del planeta, el carácter inconsciente del proceso económico sustraído a la capacidad de decisión de los sujetos que lo sufren, el vaciamiento de las identidades convertidas en mero producto del mercado y la publicidad, la domesticación de los anhelos y búsquedas de trascendencia juramentándola con eslóganes sin soporte real o con los reflejos fugaces de realidades que no pueden cumplir lo que prometen.

El culto de la mercancía oculta que la nueva cultura del consumo en el hipercapitalismo constituye una explotación sin medida también de los consumidores, que no se detiene tampoco ante sus dimensiones espirituales. La marketing y la publicidad han desplegado una estrategia gigantesca que supone la utilización total del ser humano. Al ídolo hay que sacrificarle todo, también el alma. Por eso este culto consumista representa una forma de ampliación extraordinaria de poder. Si el poder económico es capaz de convertir el ser humano en todas sus dimensiones en una mercancía, de determinar sus dimensiones sociales, identitarias y, finalmente, espirituales desde la lógica de la mercancía, se trata de un poder con pretensiones absolutas, un poder totalitario.

Si tomamos el ejemplo de las zapatillas o las prendas de deporte de las grandes marcas, su valor simbólico, que ha de traducirse en última instancia en valor dinerario, se eleva sobre la explotación de los pobres del sur globalizado. La "mistificación" invisibiliza las miserables condiciones de trabajo. La orla mística que las marcas y su publicidad construyen en torno a simples mercancías oscurece la injusticia que va pegada a estos productos. La plusvalía espiritual de esos productos de consumo de los países ricos sólo aumenta todavía más los índices de explotación.

Mientras que el capitalismo se enfrenta con decisión a los mercados saturados de los países ricos y centra sus esfuerzos en el

sostenimiento de los índices de consumo convirtiendo su cultura en referente exclusivo de la vida de los individuos, se abandona a la indigencia y la muerte a millones de seres humanos. Frente a esto es preciso seguir defendiendo que la sobresaturación no es el problema prioritario, sino la desigual distribución de los bienes. La cultura del consumo en el hipercapitalismo actual revela el verdadero carácter de un sistema volcado sobre el problema de la sobresaturación que acepta como inevitable la exclusión e incluso la muerte de las mayorías empobrecidas.

#### Notas

- 1 Cf. A. M. Iacono: *Fétichisme, histoire d'un concept*, PUF, Paris, 1992, p. 5ss; Karl-Heinz Kohl: *Die Macht der Dinge. Geschichte und Theorie sakrale Objekte*, C.H.Beck, München, 2003, p. 69ss; H. Böhme: *Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne*, Rowohlt, Reinbek/Berlin, 2006, p. 157ss.
- 2 Cf. H. Böhme: «Fetischismus im 19. Jahrhundert. Wissenschaftshistorische Analysen zur Karriere eines Konzepts», en: J. Barckhoff/G. Carr/R. Paulin (eds.): *Das schwierige neunzehnte Jahrhundert*, Niemeyer, Tübingen, 2000, p. 449ss.
- 3 Evidentemente quienes acuñaron el concepto de "fetichismo" pretendían designar unas creencias y prácticas religiosas diferenciadas de la idolatría, calificándolas como más primitivas. En la idolatría se distingue entre el espíritu objeto de adoración y el ídolo material que lo representa, en el fetichismo se personifica y cosifica el espíritu en el objeto. Sin embargo, dado que los monoteísmos convierten la prohibición de imágenes en un elemento fundamental de la verdadera creencia, existe una conexión incuestionable entre la crítica de los ídolos y la crítica del fetichismo como violación de la trascendencia. Lo que está en juego es el problema de las mediaciones y su significación en la relación con la trascendencia.

- 4 Cf. J. Assmann: *Moisés el egipcio*, Oberon, Madrid, 2003; J. Assmann: *Die Mosaische Unterscheidung oder der Preis des Monotheismus*, C. Hanser, München, 2003.
- 5 Cf. J. Assmann: *Die Mosaische Unterscheidung*, op. cit., 14.
- 6 Cf. J. Assmann: *Herrschaft und Heil. Politische Theologie in Altägypten, Israel und Europa*, C. Hanser, München, 2000, p. 12.
- 7 Cf. J. Taubes: «Zur Konjunktur des Polytheismus», en: K. H. Bohrer (ed.): *Mythos und Moderne. Begriff und Bild einer Rekonstruktion*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1983, p. 457-470.
- 8 Charles de Brosses: *Du Culte des Dieux Fétiches ou Parallèle de l'ancienne Religion de l'Égypte avec la Religion actuelle de la Nigritie*, 1790 (Farnborough, Hants : Gregg International Publishers, 1972).
- 9 En las obras citadas en la nota 1 pueden encontrarse parecidas reconstrucciones del proceso de crítica del fetichismo en la filosofía de la religión y en la etnología anteriores a Marx y Freud.
- 10 Cf. E. Dussel: *Las metáforas teológicas de Marx*, EVD, Estella, 1993, 235ss.
- 11 J. Baudrillard: «Fétichisme et idéologie: la réduction sémiologique» en: *Nouvelle Revue de Psychanalyse*, 2, 1970, 213-222.
- 12 En el fondo ésta es la tesis que defiende H. Böhme en su obra *Fetischismus und Kultur*, op. cit.; cf. también O. Maquard: «Lob der Polytheismus. Über Monomythie und Polymythie», en: Id.: *Abschied vom Prinzipiellen. Philosophische Studien*, Reclam, Stuttgart 1982, 91-117; H. Blumenberg: *Arbeit am Mythos*, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1979; H. Lübke: *Religion nach der Aufklärung*, Styria, Graz/Wien/Köln, 1986.
- 13 Cf. D. Claussen: *Aspekt der Alltagsreligion. Ideologiekritik unter veränderten gesellschaftlichen Verhältnissen*, Frankfurt a.M., Neue Kritik 2000.
- 14 En las notas que Marx toma de la lectura de Charles de Brosse subraya el pasaje que informa de que los indígenas cubanos habrían considerado al oro como «el fetiche de los españoles» (MEGA IV, T I/2, 828), cit. por H. Böhme: «Das Fetischismus-Konzept von Marx

- und sein Kontext», en: V. Gerhardt (ed.): *Marxismus. Versuch einer Bilanz*, Scriptorum Verlag, Magdeburg, 2001, 302.
- 15 K. Marx define en los *Manuscritos Económico-Filosóficos de 1844* la lógica como el «dinero del Espíritu», el valor ideal (Gedankenwert) del hombre y la naturaleza (cf. MEW 40, 571). Las obras de Marx se citarán a continuación en el cuerpo del texto siguiendo la edición de las *Marx-Engels-Werke*, tomo y página: K. Marx/F. Engels: *Werke*. Berlin: Dietz 1956ss.
- 16 S. Freud: «Der Fetischismus» (1927), en *Gesammelte Werke, Studienausgabe*, T. III, Fischer, Frankfurt a.M., 1975, 383-388.
- 17 Cf. R. Dorey: «Psychoanalytische Beiträge zur Untersuchung des Fetischismus», en: J.- B. Pontalis (ed.), *Objekte des Fetischismus*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1972, 37-59; G. Rosolato, «Der Fetischismus, dessen Objekt sich ‚entzieht‘», en: J.-B. Pontalis (ed.), op. cit., 62-75; V. N. Smirnov: «Die fetichistische Transaktion», en: J.-B. Pontalis (ed.), op. cit., 76-112.
- 18 Cf. K. Marx: *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie (Rohentwurf) 1857-1858*. Anhang 1850-1858, Dietz, Berlin 1955, 763.
- 19 Cf. W. F. Haug: *Kritik der Warenästhetik*, seguida de *Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus*, nueva edición reelaborada (1º ed., 1971), Suhrkamp, Frankfurt, M. 2009.
- 20 Th. W. Adorno: «Über den Fetischcharakter in der Musik (1938)», en: *Gesammelte Schriften*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1979-1986 (citado por GS, número de volumen y página), GS 14, p. 24.
- 21 *Op. cit.*, p. 25.
- 22 *Op. cit.*, p. 26-27.
- 23 Th. W. Adorno: *Minima moralia*, en: GS 4, p. 261.
- 24 W. Benjamin: *Passagen-Werk*, en *Gesammelte Schriften* V, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1991, citada en el texto por el volumen y la página.
- 25 Cf. W. F. Haug: *Kritik der Warenästhetik*, op. cit.
- 26 Aunque todos los estudios de publicidad resaltan la significación de las marcas en el nuevo capitalismo global y las señalan como el

verdadero producto de las grandes empresas convertidas en *global player*, quizás sea el best seller de la autora N. Klein (*No-Logo: El poder de las marcas*, Paidós, Barcelona, 2001) el que ha catalizado la atención sobre este hecho fundamental.

27 P. Bruckner, *La tentación de la inocencia*, Anagrama, Barcelona, 1996, p. 61.

28 N. Bolz, *Das konsumistische Manifest*, München, Wilhelm Fink Verlag, 2002. Por su parte José-Miguel Marinas en *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo* (Madrid: La balsa de la medusa 2001) también ha distinguido tres fases históricas en el desarrollo que conduce a la sociedad del consumo actual: Antiguo Régimen, Capitalismo de Producción, Capitalismo de Consumo. La primera se caracteriza por formas de producción-consumo regidas por el modo de producción monetarista-fisiocrático, que da lugar a las identidades derivadas del linaje o del origen. El espacio de interacción es comunitario. La segunda entra en juego con la industrialización y la democracia burguesa. La construcción de la identidad se centra en la ocupación. Las formas de comunicación e intercambio están mediadas por las nuevas formas de mercado y los circuitos de comunicación masiva. En la tercera las formas de identidad aparecen más directamente mediadas por la relación con los objetos, marcas y metamarcas que por el lugar que se ocupa en el proceso de producción.

29 El preferencialismo microeconómico se fija exclusivamente en esta relación simplificadora de la realidad del consumo, que queda reducida a los actos de compra y apropiación regidos por la ley de la oferta y la demanda. Los sujetos sólo aparecen en escena como preferidores racionales. Es evidente que esto sólo recoge un aspecto del consumo, y por cierto cada vez menos relevante en las sociedades desarrolladas.

30 J. Baudrillard es un autor clave a la hora de describir la manera en que el consumo se convierte primero en un nuevo eje del orden social y moldea la conducta a través de un complejo sistema simbólico – *Le Système des objets* (1968), *La Société de consommation* (1970), *Pour une critique de l'économie politique du signe* (1972) y *Le Miroir de la*

*production* (1973) –, para terminar apuntando a partir de finales de los años 70 hacia una nueva forma de cultura en la que la realidad es sustituida por el simulacro, en la que la producción se desvanece como punto de referencia y de interpretación gracias a un sistema omnipotente de reflejos y simulacros – *Simulacres et simulation* (1981) y *Le Crime parfait* (1995). Podemos decir que primero el artefacto ha dado paso al fetiche y que éste a su vez cede su lugar al simulacro.

31 Aunque todos los estudios de publicidad resaltan la significación de las marcas en el nuevo capitalismo global y las señalan como el verdadero producto de las grandes empresas convertidas en *global player*, quizás sea el best seller de la autora N. Klein (*No-Logo: El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2001) el que ha catalizado la atención sobre este hecho fundamental.

32 G. Ritzer, *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona, Ariel, 2000.

33 N. Bolz, *Das konsumistische Manifest*, München, Wilhelm Fink Verlag, 2002, p. 96.

34 U. Bröckling, *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 2007; también P. Tom, *Top-50-Selbstmanagement. Machen Sie aus sich die ICH AG*, München, Econ, 2001.



**Grão Chanceler**  
Dom Washington Cruz, CP

**Reitor**  
Prof. Wolmir Therezio Amado

**Editora da PUC Goiás**

**Pró-reitora da Prope e Presidente do Conselho Editorial**  
Prof.ª. Dra. Sandra de Faria

**Coordenadora Geral da Editora da PUC Goiás**  
Prof.ª. Nair Maria Di Oliveira

**Conselho Editorial**  
Aidenor Aires Pereira - Presidente do Instituto Histórico e Geográfico do Estado de Goiás  
Edival Lourenço - União Brasileira de Escritores  
Getúlio Targino - Presidente da Academia Goiana de Letras  
Heloísa Helena de Campos Borges - Presidente da AFLAG  
Prof.ª. Heloísa Selma Fernandes Capel - UFG  
Prof.ª. Dra. Maria do Espírito Santo Rosa Cavalcante - Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Prof.ª. Dra. Márcia de Alencar Santana - PUC Goiás  
Maria Luiza Ribeiro - Presidente da AGL  
Prof.ª. Dra. Regina Lúcia de Araújo - Pesquisadora  
Prof. Ms. Roberto Malheiros - PUC Goiás

**Diretor-Presidente**  
Sr. Jair de Melo Gonçalves

**Diretor Vice-Presidente**  
Sr. Leonardo B. Gonçalves

**Editora América**

**Editor Presidente do Conselho Editorial**  
Prof. Ms. Gil Barreto Ribeiro

**Assessora-membro do Conselho Editorial**  
Prof.ª. Dra. Regina Lúcia de Araújo

**Conselho Editorial**  
Prof. Dr. Adão José Peixoto - UFG  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto - IF/Goiás  
Prof. Dr. Carlos Rodrigues Brandão - Unimontes/MG  
Prof. Dr. Éris Antonio de Oliveira - PUC Goiás  
Prof. Dr. Gilberto Mendonça Teles - PUC Rio  
Prof. Dr. Gutemberg Guerra - UFPA  
Prof.ª. Dra. Heloísa Dias Bezerra - UFG  
Prof. Dr. Jadir de Moraes Pessoa - UFG  
Prof. Dr. José Alcides Ribeiro - USP  
Prof.ª. Dr. Luiz Carlos Santana - UNESP/Rio Claro  
Prof.ª. Dr. Maria José Braga Viana - UFMG  
Prof. Dr. Pedro Guareschi - UFRGS

Alberto da Silva Moreira  
(Organizador)

## O CAPITALISMO COMO RELIGIÃO



GOIÂNIA, 2012

© by Alberto da Silva Moreira, José Antonio Zamora, Josué Cândido da Silva, Luiz Carlos Susin, Michael Ramminger, Nestor Míguez, Nildo Silva Viana

Núcleo de Estudos Avançados em Religião e Globalização - NEARG

Av. Universitária, 1069 - 2º. Andar, sala 302  
Setor Universitário  
74605-010 Goiânia-Go  
nearg@pucgoias.edu.br



Esta publicação contou com o apoio financeiro do CNPq

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, GO, Brasil

C243 O capitalismo como religião / organizador, Alberto da Silva  
Moreira. – Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2012.  
220 p. 21 cm

ISBN 978-85-7103-810-3

1. Capitalismo. 2. Religião. 3. Capitalismo e culto. I. Moreira, Alberto da  
Silva. II. Título.

CDU: 2: 330.342.15

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida, armazenada em um sistema de recuperação ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio, eletrônico, mecânico, fotocópia, microfilmagem, gravação ou outro, sem escrita permissão do editor.

Impresso no Brasil

## SUMÁRIO

- 7 APRESENTAÇÃO - A METAFÍSICA DO CAPITALISMO  
Alberto da Silva Moreira
- 15 EM QUE SENTIDO O CAPITALISMO É UMA RELIGIÃO:  
deslocamento do religioso e esfera econômica  
Alberto da Silva Moreira
- 51 RELIGIÓN Y FETICHISMO DE LA MERCANCIA  
José Antonio Zamora
- 93 CAPITALISMO, ONIPRESENÇA E TRANSCENDÊNCIA  
Nildo Silva Viana
- 119 A FÉ NO DINHEIRO: PROMESSA DE SALVAÇÃO  
E RIQUEZA INFINITA  
Josué Cândido da Silva
- 145 A CORRUPÇÃO DO MELHOR ENGENDE O PIOR: um  
ensaio sobre a metamorfose do cristianismo e seus aspectos  
sombrios no ocidente moderno capitalista  
Luiz Carlos Susin
- 177 A ESQUERDA EUROPÉIA E A RELIGIÃO: grupos  
e movimentos contra a globalização capitalista autoritária  
Michael Ramminger