



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Artes
Departamento de Teoría e Historia del Arte

AUTONOMÍA Y SUBJETIVIDAD

o el carácter ideológico de la publicidad en la era de su mayoría de edad

Tesis para optar al grado de
Magíster en Artes con mención en Teoría e Historia del Arte

Proyecto de investigación financiado por CONICYT

ALUMNO: CLAUDIO CELIS BUENO

PROFESOR GUÍA: CARLOS PÉREZ VILLALOBOS

Santiago, Chile
2010

AUTONOMÍA Y SUBJETIVIDAD
o el carácter ideológico de la publicidad
en la era de su mayoría de edad

Claudio Celis Bueno

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| PRÓLOGO | 7 |
| TESIS UNO | |
| LA MAYORÍA DE EDAD DE LA PUBLICIDAD | |
| 1.1 La transformación de la publicidad contemporánea | 11 |
| 1.2 El contexto material de la publicidad en la era de su autonomía | 12 |
| 1.2.1 El capitalismo tardío | 13 |
| 1.3 El cambio cualitativo: del valor de uso al valor de cambio | 17 |
| 1.3.1 La sociedad del espectáculo | 19 |
| 1.4 Acerca del carácter ideológico de la publicidad | 20 |
| TESIS DOS | |
| AUTONOMÍA E IDEOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD | |
| 2.1 La publicidad como mercancía | 23 |
| 2.2 Autonomía e ideología | 25 |
| 2.3 El concepto de ideología según Marx | 26 |
| 2.3.1 El joven Marx: la alienación | 28 |
| 2.3.1.1 Hegel y la dialéctica | 28 |
| 2.3.1.2 Feuerbach y la esencia del cristianismo | 32 |
| 2.3.1.3 Hegel y el trabajo alienado | 33 |
| 2.3.2 Marx y Engels: el materialismo histórico | 35 |
| 2.3.2.1 El concepto de praxis | 36 |
| 2.3.2.2 Infraestructura y superestructura | 39 |
| 2.4 El concepto de autonomía | 42 |
| 2.4.1 La autonomía del arte: Peter Bürger | 43 |
| 2.4.2 La autonomía del signo: Roman Jakobson | 48 |
| 2.5 Dos casos de autonomía en la publicidad contemporánea | 50 |
| 2.5.1 El caso Absolut | 50 |
| 2.5.2 El caso Lipigas | 53 |
| 2.6 La función de la publicidad contemporánea | 56 |

TESIS TRES

LIMITES DEL CONCEPTO DE IDEOLOGÍA

| | |
|---|----|
| 3.1 Limitaciones del concepto marxista de ideología | 57 |
| 3.1.1 Dos modos de comprender el problema | 59 |
| 3.2 La postura de Jorge Larraín | 61 |
| 3.2.1 Producción de mercancías, circulación de mercancías | 62 |
| 3.2.1.1 Aristóteles y el concepto de libertad | 64 |
| 3.2.2 La ideología capitalista | 66 |
| 3.3 Crítica a la economía política del signo | 69 |
| 3.3.1 La forma ideológica | 71 |
| 3.3.2 El carácter ideológico del valor de uso | 73 |
| 3.3.2.1 Denotación, connotación | 73 |
| 3.3.3 Ideología y subjetividad | 75 |
| 3.4 La postura de Louis Althusser | 77 |
| 3.4.1 El punto de vista de la reproducción | 78 |
| 3.4.2 De la teoría descriptiva a la teoría a secas | 79 |
| 3.4.3 Acerca de los aparatos ideológicos de Estado | 81 |
| 3.4.3.1 Primera tesis | 83 |
| 3.4.3.2 Segunda tesis | 85 |
| 3.4.3.3 Tercera tesis | 86 |

TESIS CUATRO

CRÍTICA AL SUJETO TRASCENDENTAL

| | |
|--|-----|
| 4.1 Hacia una crítica marxista al sujeto trascendental | 89 |
| 4.1.1 El análisis sintomático | 91 |
| 4.2 La estructura interna de la mercancía | 94 |
| 4.2.1 La forma-mercancía | 95 |
| 4.2.2 El fenómeno de la cosificación | 99 |
| 4.2.3 Conciencia cosificada | 102 |
| 4.3 Crítica a las tres críticas kantianas | 104 |
| 4.3.1 Crítica de la razón pura | 106 |
| 4.3.1.1 De las categorías trascendentales a la conciencia cosificada | 108 |
| 4.3.2 Crítica de la razón práctica | 110 |
| 4.3.2.1 De la práctica a la contemplación | 113 |

| | |
|---|-----|
| 4.3.3 Crítica del juicio | 118 |
| 4.3.3.1 La mercancía como espectáculo | 118 |
| 4.3.3.2 La facultad de juzgar | 123 |
| 4.3.3.3 La analítica de lo bello | 125 |
| 4.3.3.4 Schiller y la estetización de la vida | 128 |
| 4.4 La materialización de la ideología | 131 |
| 4.4.1 La capacidad integradora del capital | 134 |

TESIS CINCO

MICHEL FOUCAULT Y EL ANÁLISIS DEL PODER

| | |
|--|-----|
| 5.1 La resistencia de Foucault al concepto de ideología | 137 |
| 5.1.1 Análisis genealógico, materialismo histórico | 141 |
| 5.2 De la ideología al dispositivo | 143 |
| 5.2.1 ¿Qué es un dispositivo? | 144 |
| 5.2.1.1 El concepto de positividad en Hegel | 145 |
| 5.2.1.2 Vida e historia | 149 |
| 5.2.2 El dispositivo disciplinar | 152 |
| 5.2.2.1 El panoptismo | 152 |
| 5.2.2.2 La doble relación poder-saber | 155 |
| 5.2.2.3 Capitalismo y disciplina | 156 |
| 5.2.3 El dispositivo sexualidad | 162 |
| 5.2.3.1 La hipótesis represiva | 162 |
| 5.2.3.2 De la hipótesis represiva a la analítica del poder | 164 |
| 5.2.3.3 Cuerpo y población | 169 |
| 5.3 Del dispositivo a la gubernamentalidad | 172 |
| 5.3.1 El arte de gobernar | 174 |
| 5.3.1.1 El liberalismo político | 175 |
| 5.3.1.2 Gobernar, navegar | 176 |
| 5.3.1.3 Tres formas de gobierno | 178 |
| 5.3.1.4 De la sociedad disciplinaria al liberalismo político | 179 |
| 5.3.1.5 La libertad en la era de la gubernamentalidad | 180 |
| 5.3.2 El homo economicus como figura ideológica | 182 |
| 5.3.2.1 El modelo empresa | 182 |
| 5.3.2.2 La Teoría del Capital Humano | 184 |
| 5.3.2.3 Consumo, subjetividad y publicidad | 185 |

TESIS SEIS
PUBLICIDAD Y SUBJETIVIDAD

| | |
|---|-----|
| 6.1 La publicidad como aparato ideológico de Estado | 189 |
| 6.1.1 La interpelación | 191 |
| 6.2 Imagen y subjetividad | 193 |
| 6.2.1 La fase del espejo | 194 |
| 6.2.1.1 El concepto de imago | 195 |
| 6.2.2 El seminario XI: la mirada | 198 |
| 6.2.2.1 El concepto de pulsión | 200 |
| 6.2.3 Forma-mercancía y pulsión escópica | 202 |
| 6.3 Narcicismo y escopofilia | 203 |
| 6.3.1 La publicidad: dos esferas de satisfacción | 204 |
| 6.3.1.1 Pulsión escópica | 204 |
| 6.3.1.2 Pulsión narcisista | 205 |
| 6.3.1.3 Nuevamente Absolut | 205 |
| 6.3.2 Del psicoanálisis a la crítica de la economía política | 206 |
| 6.4 Cinismo publicitario: consumación de la ideología | 208 |
| 6.5 La integración de la subjetividad | 212 |
| 6.5.1 El Capitalismo Mundial Integrado | 212 |
| 6.5.2 El concepto de territorio | 213 |
| 6.5.3 De la conciencia cosificada a la integración de la subjetividad | 215 |
| 6.5.4 Las tres esferas de una subjetividad integrada | 217 |
| | |
| EPÍLOGO | 223 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 237 |



"La buena publicidad no existe"

Banksy
Nueva York
2006

PRÓLOGO

La imagen que precede a este texto es la única imagen que encontrarán en el presente documento. Extraña característica para una investigación que tiene por objeto de análisis a la publicidad contemporánea y a la sociedad que la sostiene y posibilita. Gesto iconoclasta que busca estar a la altura de su tiempo: en la *sociedad del espectáculo*, donde las imágenes nos acompañan en cada una de las esferas de nuestra vida tanto pública como privada, la *Imagen* ya no es lo que alguna vez creímos que fue. Mientras la *Imagen* exigía distancia y profundidad, contemplación y recogimiento, las imágenes que hoy conforman nuestra vida cotidiana y forman parte de nuestro equipamiento usual se nos presentan como pura superficie. Más aún, lo que ellas nos revelan actualmente –su “insoportable levedad”– es, en realidad, lo que ellas siempre fueron, pero que hemos preferido olvidar para no defraudar nuestro natural anhelo de profundidad.

Por un lado, el *grafiti* de Banksy representa el último intento por rescatar el valor crítico de la imagen: dibujada sobre un cartel publicitario, la rata se resiste a una sociedad que no sólo nos bombardea con imágenes, sino que a través de su infinita reproducción hace de ellas algo tan usual, tan banal, que acaba con todo el potencial reflexivo que alguna vez les confiamos. El objeto de esta investigación es esa sociedad mediatizada por imágenes donde habita la publicidad contemporánea. En dicho contexto, el rendimiento crítico de la imagen, que siempre ha exigido de algún grado de profundidad y de alteridad, se nos presenta hoy como equivalente a cero; y si el presente texto pretende indagar en el terreno ideológico de dicha sociedad, insistiendo con ello en la posibilidad de la crítica, entonces la imagen ya no puede ser un soporte posible; de igual modo, y así como la *Imagen* comparece ante nosotros en su presente anacronismo, el concepto de *Ideología* pareciese no poder estar a la altura para explicar el funcionamiento de la sociedad actual. Ello exige que en su lugar investiguemos ya no los grandes relatos que determinan nuestra relación con la realidad, sino los dispositivos –puntuales y concretos– que producen y modelan a los sujetos que la habitan.

Por otro lado, el enunciado del *grafiti* de Banksy deja en evidencia la motivación central de este trabajo: “la buena publicidad no existe”. Lo que trataré de probar a lo largo del texto que se disponen a leer es que el rendimiento ideológico de la publicidad no se limita a un grupo particular de publicidades, sino que abarca al aparato publicitario en su totalidad, y que las operaciones que aseguran este rendimiento nada tienen que ver con los *contenidos* de sus mensajes –siempre del lado de la profundidad–, sino con la trama misma de los *dispositivos* que componen su superficie.

Régis Debray planteó a comienzos de los años '90 que las revoluciones tecnológicas del siglo XX han modificado radicalmente nuestra relación con las imágenes: su proliferación nos ha hecho ingresar al régimen de *lo visual*, en el cual la *Imagen* ya no es patrimonio único de los artistas, sino principalmente de los “profesionales y tecnócratas de lo visual”: publicistas, diseñadores, comunicadores audiovisuales, etc. La distinción que Debray instala entre “la imagen” y “lo visual” nos permite ingresar al problema de la publicidad desde un nuevo punto de vista. Hasta el día de hoy, la mayoría de los estudios sobre publicidad se han sostenido sobre una *semiología de la imagen*, reproduciendo con ello la ilusión de profundidad que caracteriza toda relación escópica. Sin embargo, nadie podría decir actualmente que su relación con la publicidad está pautada por el mismo estado de recogimiento que exige una obra colgada en el muro de un museo. Se trata –por el contrario– de comprender el rendimiento ideológico de la publicidad desde la condición absolutamente *usual* que ésta ha alcanzado en nuestra sociedad. Esto nos permite plantear además que así como no existe la buena publicidad, al interior del aparato publicitario tampoco existen los “casos de análisis”: al comprender el rendimiento ideológico de la publicidad desde las operaciones que la transforman en un *dispositivo de producción de subjetividad*, desaparece todo recurso a “obra”, dejándonos sólo frente a operaciones y a su respectiva eficacia. Si no queremos seguir reproduciendo la *ilusión de autonomía* alcanzada por la publicidad contemporánea ni tampoco la ilusión de profundidad que caracteriza nuestra relación con la *Imagen*, entonces debemos despojarnos de los “casos de análisis” y simplemente recurrir a la publicidad para identificar en ella “ejemplos” de funciones específicas.

En consideración a estos primeros puntos, podemos ver cómo el acto *iconoclasta* de omitir todo recurso a imagen –con excepción del grafiti de Banksy– afirma desde un comienzo los presupuestos básicos de la investigación: en la sociedad del espectáculo, donde la vida es mediatizada por imágenes, éstas ya no son lo que fueron, y en este contexto, y a la hora de analizar el rendimiento ideológico de la publicidad, no hay casos buenos ni casos malos, no hay obras ni autores claves, sólo hay operaciones con un grado mayor o menor de eficacia; tampoco hay grandes ideologías como alguna vez se pensó, sólo *aparatos ideológicos* que operan puntualmente como *dispositivos de producción de subjetividad*.

Este trabajo se inscribe en una línea de investigación mayor la cual intenta identificar las posibles relaciones entre *estética* y *política*. La idea general consiste en utilizar el *materialismo histórico* como metodología central para preguntar acerca del rol de las *imágenes* en nuestra sociedad y acerca de su rendimiento a la hora de moldear las fuerzas sociales que aseguran el modo de producción imperante. Para ello, la reflexión acerca del carácter político de la estética debe rebasar los límites del campo del arte y comenzar a indagar en los nuevos territorios que ocupa la imagen –lo visual– en la sociedad actual. Uno de estos nuevos territorios lo ocupa indudablemente la publicidad contemporánea, territorio que se expande cada vez más, y que impone con ello su hegemonía. Podríamos incluso atrevernos a postular que la definición misma de sociedad del espectáculo depende precisamente de que la superestructura reproduzca en su totalidad la ilusión de autonomía del valor de cambio, atributo que caracteriza también a la publicidad contemporánea: en la *sociedad del espectáculo* toda experiencia de comunicación adquiere la forma de un mensaje publicitario. La noción misma de publicidad que emerge de esta definición de la sociedad del espectáculo debe rebasar con creces los límites autónomos de su campo disciplinar.

La presente investigación se conforma a partir de seis partes: seis tesis que son puestas a prueba autónomamente, y donde cada una de ellas es la complementación o la negación de la que la precede. Este modo de estructurar y de presentar los resultados de la investigación busca, antes que nada, mostrar el proceso teórico a través del cual se reflexionó acerca de la pertinencia del concepto de *ideología* para comprender el presente. Esta tarea me ha llevado

a construir un desarrollo teórico bastante poco ortodoxo. Mi intención primera era acumular *material de trabajo* de diversas procedencias que dieran forma a una hipótesis posible respecto del problema de la *ideología*, lo cual incluía tanto una revisión histórica del concepto como una revisión de algunas de las recepciones más representativas de él. Sólo posteriormente, y a partir de este trabajo inicial de acumulación de material, fueron surgiendo las diversas interpretaciones respecto del fenómeno particular de la publicidad. El orden en que las seis tesis son presentadas reproduce cronológicamente la evolución del concepto de ideología que atraviesa la presente investigación y que define los dos modos centrales de comprender el fenómeno publicitario contemporáneo.

Antes de comenzar quisiera agradecer a Carlos Pérez Villalobos, a Rodrigo Zúñiga Contreras y a Nadinne Canto Novoa por su colaboración reflexiva en los diversos temas por los que esta investigación atraviesa; agradecer, además, a CONICYT, por financiar el programa de estudios del cual nació el presente trabajo; y agradecer, por último, a mi madre y a mi abuela, por su permanente apoyo en mis proyectos.

TESIS UNO

El tránsito desde el valor de uso hacia el valor de cambio ha permitido que la publicidad ingrese a la era de su autonomía, es decir, que alcance con ello su mayoría de edad.

1.1 La transformación de la publicidad contemporánea

Resulta evidente que en los últimos tiempos la publicidad ha sufrido dos transformaciones fundamentales: una *cuantitativa*, la otra, *cualitativa*. La primera de ellas se caracteriza tanto por la expansión de la publicidad hacia territorios que le eran hasta hace poco completamente desconocidos, como también por su acelerada multiplicación en territorios que ya le eran propios. En los últimos años, todos los espacios públicos de la ciudad y todos los medios de comunicación han sido conquistados hegemónicamente por la publicidad, expandiendo así la presencia de su imperio hacia una parte considerable de nuestras vidas.

La segunda transformación, la *cualitativa*, es para nosotros mucho más importante de considerar. Los *mensajes publicitarios* ya no son lo que eran antes, ya no operan de igual modo que antaño, y los criterios para su recepción y valoración se han ido modificando progresivamente. La publicidad ha pasado de ser un “medio de comunicación” -una herramienta para comunicar un mensaje cuyo valor y sentido se encuentran determinados de antemano- a ser un campo de producción de mensajes autónomos, es decir, donde el proceso valorativo se sostiene sobre sus propias operaciones significantes. El aumento cuantitativo en la oferta de mensajes publicitarios produce espectadores cada vez más exigentes, ante lo cual la publicidad debe responder con una clase de mensaje que pueda ser objeto de consumo por sí mismo y ya no simples referencias a tal o cual mercancía. Las soluciones cada vez más “creativas” utilizadas por la publicidad tienen por objetivo

fundamental transformar los mensajes mismos en mercancías posibles de ser consumidas una y otra vez por estos espectadores cada vez más exigentes.

Podemos plantear, por lo tanto, y a modo de diagnóstico inicial, que estas dos transformaciones marcan un giro en la historia de la publicidad. Tanto su expansión cuantitativa como su gradual conversión en mercancía, hacen ingresar a la publicidad a su “mayoría de edad”¹, es decir, a la era de su *autonomía*. Y, como ha ocurrido con todo saber propio de la modernidad, este giro marca el umbral en el cual la publicidad se convierte en “disciplina”: la podemos estudiar en las universidades, la podemos evaluar bajo sus propias leyes internas y, más aún, podemos dedicar investigaciones y libros completos a su análisis. La *mayoría de edad* de la publicidad asegura su existencia como “campo autónomo”.

1.2 El contexto material de la publicidad en la era de su autonomía

Las transformaciones que hacen ingresar a la publicidad a su mayoría de edad no han ocurrido de la noche a la mañana, ni han ocurrido en las regiones autónomas del campo publicitario. Por el contrario, estas transformaciones no son sino un *síntoma* de otros procesos históricos y económicos a considerar. El ingreso de la publicidad a su edad adulta sólo comienza a ocurrir a partir de la segunda mitad del siglo XX, es decir, coincide con el triunfo del capitalismo como modelo hegemónico a nivel global y con el consecuente sometimiento de la totalidad de la existencia a la lógica de la economía. Y si nuestro diagnóstico inicial respecto de la publicidad actual la define como un *campo autónomo*, nuestra interpretación primera de dicho fenómeno postula que su ingreso a la mayoría de edad no puede sino ser comprendido como una consecuencia cultural (en la esfera de la *superestructura*) de una modificación radical de las condiciones de producción y del respectivo orden de la propiedad que dichas condiciones propugnan (en la esfera de la *infraestructura*). Si bien la publicidad ha alcanzado su *mayoría de edad*, si bien ha consumado su autonomía y puede, por ende, comenzar a ser analizada bajo sus propias

¹ Utilizamos la fórmula “mayoría de edad” del mismo modo en que lo hace Kant en su ensayo de 1784 *¿Qué es la ilustración?*, es decir, como capacidad para decidir y actuar con total autonomía. Véase: Kant, Immanuel. *En defensa de la ilustración*. Editorial Alfa. Barcelona, 1999.

leyes internas, no debemos olvidar que dicha autonomía no es sino el reflejo de ciertas transformaciones materiales concretas históricamente determinadas.

Comprendida de este modo, la publicidad contemporánea se nos presenta como un *síntoma* del proceso *emancipatorio* del capital. Su autonomía particular responde a un proceso global de *autonomización* del valor de cambio, de *especialización* de las disciplinas de saber, de *automatización* de la producción y a una *nueva división internacional del trabajo*. Estos factores que han determinado la modificación de la publicidad caracterizan lo que desde hace algunas décadas se viene definiendo como el *estadio avanzado del capitalismo*, o capitalismo tardío.

1.2.1 El capitalismo tardío

El economista alemán Ernst Mandel publicó en 1972 el libro “El Capitalismo tardío”, en el cual postulaba que el capitalismo se encontraba ya en su tercera fase de desarrollo. Con esto, Mandel pretendía complementar el planteamiento de Lenin, según el cual el *imperialismo* correspondía a la segunda y más sofisticada forma de expansión capitalista². Sin embargo, la originalidad de la tesis de Mandel no consiste solamente en agregar una nueva fase en el desarrollo del capitalismo, sino en comprender que dichas fases no están determinadas solamente por el modo de intercambio imperante o el grado de acumulación de capital, sino que además dependen directamente de la *evolución tecnológica* del proceso productivo. De este modo, la primera fase del capitalismo, la de aquel “simple capitalismo de mercado”, de intercambio entre productores individuales, dependía aún de procesos productivos locales de pequeña escala. La segunda fase, caracterizada por el imperialismo y por la acumulación monopólica es ya la consecuencia de un acelerado proceso de industrialización, fase en la cual el capitalismo se establece como el único *modo de producción* posible, modelando la superestructura a su imagen y semejanza.

Por último, tenemos la fase introducida por Mandel, el capitalismo tardío, o tercer estadio de su desarrollo, el cual ha sido generalmente pensado como un capitalismo *post-industrial*, de la información y de los servicios, pero que, según Fredric Jameson, mejor estaría

² Véase: Lenin, V. *El imperialismo: fase superior del capitalismo*. Editorial Quimantú. Santiago, 1972.

llamarlo “capitalismo multinacional”³. Esta fase se caracteriza principalmente por la *automatización* de la producción, la *especialización* absoluta de las disciplinas de saber, y por una nueva *división internacional del trabajo*. Estos tres fenómenos traen como consecuencia la *autonomización* del valor de cambio, una expansión global del intercambio de mercancías y la consecuente hegemonización planetaria de la *ideología burguesa*.

El fenómeno de la publicidad como esfera autónoma de análisis solo puede ser comprendido a la luz de estas condiciones materiales de producción. La automatización de la producción, por ejemplo, permite una aceleración radical del proceso productivo y con ello una menor dependencia de la *fuerza de trabajo humana*. Esto produce, a su vez, un mayor *tiempo de ocio* de los productores y un giro hacia el área de los servicios y de la información. Tanto el ocio, el cual debe ser explotado en términos de *consumo*, como la esfera de los *servicios* dependen directamente de una serie de aparatos de información capaces de *recanalizar* el capital. La televisión, la prensa, el internet y la publicidad ocupan actualmente ese lugar privilegiado⁴. De igual modo, esta transformación del modo de producción genera un giro en la preocupación del poder (y por ende en la reflexión ideológica) desde el *obrero* hacia el *consumidor*. Según Guy Debord:

“El *obrero*, súbitamente redimido del desprecio total que le notifican con claridad todas las modalidades de organización y vigilancia de la producción, fuera de ésta se ve todos los días tratado aparentemente como una persona importante, con solícita cortesía, bajo el disfraz de *consumidor*. Entonces el *humanismo de la mercancía* toma a su cargo el *ocio* y la *humanidad* del trabajador simplemente porque ahora la *economía política* puede y debe dominar estas esferas como economía política”⁵.

³ Jameson, Fredric. *Ensayos sobre el posmodernismo*. Editorial Imago Mundi. Buenos Aires, 1991. P. 60.

⁴ En la década del ‘60, Marshall McLuhan celebró con entusiasmo la aparición de nuevos medios de comunicación basados en la “tecnología eléctrica”. Según este autor, “las sociedades siempre han sido moldeadas por los medios de comunicación con que se comunican los hombres”, y por lo tanto, los nuevos medios de comunicación basados en la tecnología eléctrica “están remodelando y reestructurando los patrones sociales y cada uno de los aspectos de nuestra vida privada”. El problema del análisis entusiasta de McLuhan es que olvida preguntar por el modo de producción imperante que ha posibilitado históricamente este “boom” y peor aún, olvida preguntar cómo estos medios colaboran con la explotación que dicho modo de producción exige para su sobrevivencia. Véase: McLuhan, Marshall. *El medio es el mensaje: un inventario de efectos*. Editorial Paidós. Barcelona, 2004. Para una lectura crítica respecto del sesgo ideológico presente en las hipótesis de McLuhan, véase: Bermudo, J. M. *El McLuhanismo: ideología de la tecnocracia*. Editorial Picazo. Barcelona, 1972.

⁵ Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Editorial La Marca. Buenos Aires, 1995. § 43.

El ocio comienza a ser considerado como una esfera fundamental para la reproducción de las condiciones (y las relaciones) de producción del capitalismo. Toda actividad humana, bajo la fórmula del consumo, comienza a ser un dato calculable y administrable para las consideraciones de la *economía política*, saber fundamental de la ideología burguesa y soporte de su sobrevivencia histórica. Sin embargo, todos estos fenómenos *superestructurales* no son más que el reflejo de ese otro dato de la infraestructura, la *automatización* de la producción, “instrumentación técnica que suprime objetivamente al trabajo”, pero que debe, al mismo tiempo, “conservarlo como mercancía y como única fuente de mercancía”⁶.

Otro factor material de producción que ha jugado un rol fundamental en la constitución de esta nueva fase de la economía capitalista corresponde a la *nueva división internacional del trabajo*. El así llamado *tercer mundo* se constituye actualmente como la “fábrica del mundo”, donde grandes empresas transnacionales ubican sus líneas de producción con el fin de gozar de una serie de beneficios: mano de obra barata, flexibilidad tributaria, mínima legislación sobre derechos laborales, etc. La fase de producción de mercancías se encuentra, para estas multinacionales, completamente resuelta. Tal como plantea Naomi Klein:

“Desde entonces, un grupo selecto de grandes empresas ha intentado liberarse del mundo corpóreo de los bienes de consumo, de la fabricación y de los productos a fin de existir en otro plano. Argumentan que cualquiera puede fabricar un producto. En consecuencia estas tareas deben ser entregadas a subcontratistas, cuya única tarea consiste en servir los pedidos a tiempo y a bajo coste (y preferentemente en el Tercer Mundo, donde la mano de obra es barata, las leyes son permisivas y las exenciones impositivas llueven del cielo. Mientras tanto, las cedes centrales de las empresas tienen libertad para dedicarse al verdadero negocio: crear una mitología corporativa lo suficientemente poderosa como para infundir significado a estos objetos brutos imponiéndoles su nombre”⁷.

Lo que ocurre, por lo tanto, es que las empresas ya no tienen como objetivo principal el de producir objetos, sino producir *marcas*: han dejado de “producir cosas” y han comenzado a

⁶ *Ibid.*, § 45.

⁷ Klein, Naomi. *No Logo*. Editorial Paidós. Barcelona, 2001. P. 39.

destinar sus principales recursos a la construcción de un “aura” alrededor de esas cosas. Ya no es necesario administrar grandes fábricas, con procesos *disciplinarios* para los obreros, donde a cada momento se corre el riesgo de una revuelta o una huelga, todo lo cual no puede sino implicar procesos burocráticos y lentos, es decir, costosos. No, qué mejor que destinar a un tercero ese trabajo y así poder reducir las instalaciones corporativas a simples oficinas de producción creativa con el puro propósito de inflar el nombre de la corporación hasta lograr el triunfo máximo de la autonomía del valor de cambio: el valor autónomo de una *marca*.

No es raro entonces que la publicidad adquiriera un papel fundamental en los últimos tiempos: era necesario algún mecanismo que colaborara directamente con el proceso de valoración ya no de los productos, sino de la marca que los representa. Para Naomi Klein, lo principal que deben producir las empresas hoy en día no son productos, “sino imágenes de sus marcas”; y si la fabricación de productos exigía de “máquinas, hornos, martillos y cosas semejantes”, para la fabricación de una marca, “es necesario un conjunto de instrumentos y materiales completamente diferentes”⁸. El más sofisticado de ellos: la *publicidad*; y al interior del campo publicitario, la vanguardia la define claramente la *publicidad audiovisual*, o más conocida para nosotros bajo el término de “comerciales televisivos”.

El análisis de Naomi Klein nos es de gran utilidad para ingresar al problema de la publicidad, permitiéndonos identificar su lugar al interior del régimen actual de producción. Sin embargo, dicho análisis posee un problema fundamental de orden conceptual: si bien Klein parte de una reflexión materialista del problema (considerando que la sobre-inflación de las *marcas* es el producto de una transformación en los modos de producción y de acumulación de capital), el texto no utiliza el aparato conceptual del *materialismo histórico* para dar cuenta de ello, ni menos la terminología de la *crítica a la economía política*. Esta carencia conceptual es precisamente la limitación mayor del análisis, ya que impide pensar el problema propiamente tal: al no plantear el fenómeno de la sobre-inflación de las marcas recurriendo al concepto de *valor-de-cambio*, no es posible comprender la transformación

⁸ *Ibid.*, pp. 22-23.

cualitativa que caracteriza a la publicidad contemporánea, cuya característica esencial es el paso desde el valor de uso al valor sin más. Más aún, al no hacer la distinción básica entre infraestructura y superestructura, la reflexión acerca del rendimiento ideológico de la publicidad queda completamente limitada, ya que, como afirmaría Louis Althusser, no permite pensar el problema desde el *punto de vista de la reproducción* sin quedar capturados por los conceptos que la misma ideología ha forjado.

1.3 El cambio cualitativo: del valor de uso al valor de cambio

Ante las limitaciones del análisis de Klein descritas en el punto anterior, lo primero que debemos plantear consiste en que la transformación cualitativa más importante que ha sufrido la publicidad últimamente, y que marca el ingreso a su *mayoría de edad*, corresponde al giro desde su *valor de uso* hacia su *valor de cambio*. En un primer momento, la publicidad era la encargada de entregar una información que daba cuentas de las virtudes de un producto: la publicidad era un medio de comunicación al servicio de un mensaje dado de antemano. En la fase del capitalismo industrial, y mientras las empresas se dedicaban principalmente a producir “productos”, la publicidad se encargaba de transmitir al público las ventajas de dichos productos, su *utilidad*. Esto representa el momento estrictamente “utilitario” de la publicidad, su *valor de uso*. Sin embargo, en la nueva fase del capitalismo, y tal como las empresas dejaron de producir cosas para comenzar a producir *marcas*, la publicidad, para estar a la altura de esta transformación tan radical, debió comenzar a utilizar otras estrategias que la mera comunicación de un mensaje informativo⁹. Como ya no puede seguir apelando a las virtudes del producto, debe recurrir a las virtudes del mensaje publicitario mismo, y de este modo contribuir con la sobreinflación del *valor de cambio* de la marca en cuestión. La publicidad ya no se mide por su capacidad para expresar “creativamente” ciertas características propias del producto

⁹ El año 1979, Jean-Francois Lyotard plantea que el “saber” en la era actual ha ingresado a la lógica del mercado, y por ende, debe ser reemplazado por el concepto de “información” (véase: Lyotard, J. F. *La condición posmoderna: informe sobre el saber*. Editorial Cátedra. Madrid, 1987). En la misma línea de reflexión acerca del estatuto del saber en la sociedad del espectáculo, Toni Negri y Michael Hardt hablan de la “informatización de la producción” para definir la relación de inmediatez entre la producción de una pseudo-necesidad y la mercancía que la satisface (véase: Negri, T. y Hardt, M. “La posmodernización o la informatización de la producción”, en *Imperio*. Editorial Paidós. Buenos Aires, 2004).

promocionado, sino que es evaluada por criterios autónomos del mensaje mismo. Ya nadie quiere ver una publicidad sobre las propiedades químicas que hacen que un detergente sea mejor que los otros, sino que quiere ver un comercial con valor autónomo, sea por su ingenio, su maestría técnica, su carácter estético, o incluso su valor *poético*.

Esta última observación nos permite utilizar el análisis de Roman Jakobson respecto de las funciones del lenguaje para explicar la transformación cualitativa de la publicidad contemporánea. Mientras el momento informativo de la publicidad estaba marcado por su *función referencial*: el mensaje debía comunicar una información puntual respecto de un producto dado; el momento actual deber ser definido a la luz de su *función poética*: lo que importa ahora es la densidad del mensaje mismo, con independencia de su contenido¹⁰. Y cuando esto ocurre, cuando el mensaje publicitario adquiere una densidad en sí mismo, la publicidad alcanza su *mayoría de edad*, es decir, ingresa al régimen del puro valor de cambio. Esta densidad del mensaje publicitario, poseedor de un valor en sí, permite que el espectador *consume* dicho mensaje autónomamente, y sólo posteriormente asocie ese valor con el valor de la *marca* (cuya abstracción en tanto valor de cambio es igualmente radical). Podemos establecer, entonces, una analogía entre la *función poética* tal como ésta es definida por Jakobson y el *valor de cambio* de una mercancía: en ambos casos se trata de la *autonomización* respecto del valor de uso, sea éste de un mensaje o de una mercancía. Esta analogía exige, a su vez, que asociemos el *valor de uso* de una mercancía con la *función referencial* de un mensaje: así como el objeto se “utiliza”, el mensaje “comunica”. Cuando un medio cualquiera alcanza su *mayoría de edad*, la densidad significativa se autonomiza y su valor de uso (referencialidad) queda oculto tras la ilusión de autonomía del valor de cambio.

Otra manera de ejemplificar este problema lo encontramos en el concepto de “firma” que utiliza Jean Baudrillard para definir el *plusvalor* que representa el nombre del artista al interior del circuito artístico¹¹. La *firma del artista* representa de manera ejemplar la

¹⁰ Véase: Jakobson, Roman. “Lingüística y poética”, en *Ensayos de lingüística general*. Editorial Ariel. Barcelona, 1984.

¹¹ Véase: Baudrillard, Jean. “El gestual y la firma: semiurgia del arte contemporáneo”, en *Crítica de la economía política del signo*. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires, 2005.

autonomía del valor de cambio de un signo: es el equivalente a lo que Naomi Klein llama el “boom” de las marcas, donde el valor agregado ya no depende de las cualidades materiales del producto, sino del valor simbólico (inmaterial) que se *reifica* en cada “marca”. Escribe Baudrillard respecto del valor mítico que adquiere la firma del artista: “en ausencia de la fábula, de las figuras del mundo y de Dios, ella es la que dice lo que la obra significa: el gesto del artista que se materializa en ella”¹².

1.3.1 La sociedad del espectáculo

La autonomía del valor de cambio respecto del valor de uso que se impone en la sociedad actual de manera cada vez más hegemónica viene a consumir el diagnóstico realizado por Guy Debord acerca de las sociedades occidentales modernas. La *sociedad del espectáculo* se caracteriza principalmente por el grado de autonomía de la *forma-mercancía* (valor de cambio) que integra progresivamente toda actividad humana en una trama hegemónica:

“El valor de cambio no ha podido formarse más que como agente del valor de uso, pero esta victoria por sus propios medios ha creado las condiciones de su dominación autónoma. Movilizando todo uso humano y apoderándose del monopolio sobre su satisfacción ha terminado por dirigir el uso. El proceso de cambio se ha identificado con todo uso posible, y lo ha reducido a su merced”¹³.

La publicidad contemporánea se encuentra en perfecta sintonía con la expansión del capitalismo, es decir, con la consumación de la *sociedad del espectáculo*. El modo de producción actual, con su enfoque cada vez mayor en el valor autónomo de las “marcas”, representa el proceso de *autonomización* del valor de cambio. La publicidad sufre el mismo proceso, y su mensaje alcanza un cada vez mayor grado de autonomía, olvidando por completo las características materiales y el valor de uso de los productos que tan audazmente nos ofrece.

¹² *Ibíd.*, p. 112.

¹³ Debord, Guy. *Op. Cit.*, § 46.

1.4 Acerca del carácter ideológico de la publicidad

El interés de la presente investigación no se limita al mero análisis de la publicidad contemporánea sino que se enfoca principalmente en el papel que la publicidad juega en el terreno de la formación y reproducción *ideológica*. Nuestra pregunta central consiste en ¿qué relación existe actualmente entre el despliegue publicitario y la concepción ideológica que trama nuestra relación con la realidad? Ante esto, y si queremos ingresar al problema de la *relación entre ideología y publicidad*, debemos tener en consideración dos puntos centrales. Por un lado, debemos insistir en la distinción marxista entre *infraestructura* y *superestructura*: al discutir acerca de la relación entre ideología y publicidad debemos preguntarnos acerca del lugar que esta relación ocupa al interior del “edificio social”. Por otro lado, y al plantearse el problema en estos términos, la reflexión teórica debe intentar elevarse hasta el punto de vista de la *reproducción* de las relaciones sociales, es decir, debe preguntarse por el rol de la ideología en general, y de la publicidad en particular, para reproducir determinado orden social. En términos más puntuales, el problema de la relación entre publicidad e ideología debe enfrentarse a través de las siguientes preguntas: ¿Cuál es el papel que juega la publicidad al interior del contexto histórico político y social actual? ¿Es sólo un síntoma, un reflejo a nivel de la superestructura, de la expansión de la *formamercancía* hacia la totalidad social? ¿O posee una función activa en la reproducción de las relaciones de producción y en el orden de propiedad que dichas relaciones producen?

Tenemos dos maneras de comprender el fenómeno de la publicidad contemporánea. Por un lado, aceptar que su veloz desarrollo no es otra cosa que un “efecto” producido por el triunfo global del capitalismo; por el otro, proponer que ésta posee un papel decisivo a la hora de alcanzar y asegurar dicho triunfo. Estas dos perspectivas acerca de la publicidad se sostienen, a su vez, sobre dos modos diferentes de concebir el concepto mismo de *ideología*. Estos dos modos podrían resumir de manera muy esquemática las dos tendencias dominantes que han marcado la historia de dicho concepto desde la formación del *materialismo histórico* por parte de Engels y Marx alrededor de 1845 hasta la irrupción de la hipótesis acerca de los *aparatos ideológicos de Estado* propuesta por Althusser en 1969.

Tenemos, por un lado, la definición que Marx y Engels realizan del término *ideología* – hacia 1845, en *La Ideología Alemana*¹⁴– la cual la limita a ser un mero “reflejo”, en la conciencia de los individuos, de contradicciones materiales reales. Según estos dos autores, la conciencia de los individuos es siempre el producto del modo de producción imperante; y si todas las ideas son el producto de ciertas prácticas materiales, entonces la *ideología* no es otra cosa que aquel conjunto de *falsas ideas* que ocultan o deforman una contradicción real de la base material de la sociedad. El carácter ideológico de la religión, por ejemplo, residiría en que soluciona abstractamente los padecimientos concretos de una sociedad. Más aún, para que esta “falsa conciencia” sea modificada, no basta con la mera reflexión teórica (como sí lo pretendió el *idealismo alemán*), sino que es necesaria una transformación de la base material que las produce. Tenemos, por otro lado, la crítica de Althusser, para quien el problema que suscita esta definición del concepto ideología es que no logra explicar cómo la ideología colabora con la *reproducción de las relaciones de producción* existentes en una sociedad. Si se limita a ser un mero reflejo de las condiciones materiales, la ideología no sirve para comprender cómo dichas condiciones materiales permanecen al servicio de una clase en particular¹⁵. Ante esto, Althusser propone una superación de dicha primera definición a través de una comprensión de la ideología en tanto esfera activa en la reproducción de las relaciones de producción, para lo cual utiliza el concepto de “aparatos ideológicos de Estado”, definiendo a la ideología como el “cemento” que unifica el “edificio social”.

Si desplazamos estas dos posturas hacia el campo de la publicidad podemos entonces plantear que existen dos maneras de comprender la relación entre publicidad e ideología. Si consideramos la ideología como un mero reflejo, en la superestructura, de ciertas condiciones materiales determinadas, entonces las transformaciones que caracterizan a la publicidad contemporánea no serían sino una consecuencia del proceso de expansión del capitalismo. Por el contrario, si comprendemos que la ideología juega un rol activo en la reproducción y expansión del capital, entonces debemos comprender la publicidad como un

¹⁴ Este texto fue el primer trabajo en conjunto entre Engels y Marx y data originalmente de 1845. Sin embargo, su publicación no se realiza hasta 1932. Véase: Marx, Karl y Engels, Friedrich. *La ideología alemana*. Editorial Nuestra América. Buenos Aires, 2004.

¹⁵ Véase: Althusser, Louis. “Ideología y Aparatos Ideológicos del estado”, en *Ideología: un mapa de la cuestión* (Comp. Slavoj Zizek). Editorial Fondo de cultura económica. Buenos Aires, 2005.

“aparato ideológico de Estado”, es decir, como una herramienta que colabora con la reproducción de las relaciones de producción propias de la infraestructura. Cada una de estas posturas está determinada por un concepto clave. La primera de ellas, la publicidad como “síntoma” de la expansión capitalista, debe ser comprendida desde el concepto de *autonomía*, es decir, desde los mecanismos a través de los cuales la ideología capitalista establece la ilusión de independencia de la superestructura respecto de la infraestructura. La segunda, la publicidad como “aparato ideológico de Estado”, debe ser revisada desde la noción *foucaultiana* de *dispositivo*: debe preguntarse cómo la ideología se reproduce a sí misma a través de la interpelación de los individuos en tanto “sujetos”. Dos términos, *autonomía* y *dispositivo*, los cuales dan cuenta de los dos modos de comprender el concepto de *ideología* y que representan, además, dos maneras de preguntar por el rol de la publicidad al interior del régimen económico actual.

Desde ya podemos anticipar una hipótesis: al preguntarse cuál de las dos posturas define mejor la relación real entre publicidad e ideología no se trata simplemente de anular una u otra, sino de comprender el proceso dialéctico a través del cual la publicidad debe primero consumir su autonomía para luego ser utilizada en tanto dispositivo ideológico. Nuestra hipótesis consiste en que la publicidad contemporánea posee un rol activo en la reproducción de la ideología estrictamente porque opera como un “productor de subjetividades”. Sin embargo, para que esto sea posible, la publicidad debe haber atravesado antes un proceso de autonomización, asegurando su independencia respecto de su “utilidad” en tanto medio para comunicar un mensaje determinado. Para extendernos en nuestra hipótesis es necesario revisar ambos momentos de la relación publicidad-ideología: primero, diagnosticar la mayoría de edad de la publicidad a través de su condición autónoma respecto de todo valor de uso; segundo, revisar las operaciones reales a través de las cuales el dispositivo publicitario interpela a su receptor en tanto sujeto-espectador. De este modo, al reflexionar acerca de la relación entre publicidad e ideología no estaremos buscando simplemente un rendimiento particular (que concierna a la disciplina publicitaria) sino que intentamos establecer una discusión mayor en torno al concepto mismo de ideología, las diferentes interpretaciones históricas que dicho concepto ha tenido y su grado de pertinencia para explicar los fenómenos económico-sociales contemporáneos.

TESIS DOS

El carácter ideológico de la publicidad contemporánea debe ser comprendido a través del concepto de autonomía: autonomía del valor de cambio respecto del valor de uso y autonomía del campo publicitario respecto de las condiciones materiales de producción.

2.1 La publicidad como mercancía

Todos los años, en Estados Unidos, se celebra el conocido “*Super Bowl*”. Este evento deportivo, que corresponde a la final de la Liga de fútbol americano, es probablemente el acontecimiento de mayor audiencia televisiva que se conoce, con más de 150 millones de espectadores alrededor del mundo. Se ha convertido en verdadera tradición ya el hecho de que las grandes empresas aprovechen el espacio televisivo de entretiempo para lanzar sus nuevas campañas publicitarias, espacio publicitario que hoy llega a costar la nada despreciable suma de 2,5 millones de dólares por meros 30 segundos de transmisión. Cada año, el público espera los nuevos comerciales casi con tanta expectativa como espera el partido de fútbol americano, para ver con qué nueva experiencia los deleitarán los publicistas de algunas de las agencias más prestigiosas del mundo. Lo más probable es que nadie, o casi nadie, “cambie de canal” durante la cortina publicitaria. Más aún, cada espectador consumirá cada uno de estos nuevos comerciales como un producto en sí mismo, poseedor éste de un valor autónomo, con independencia de la marca y del producto que promociona. Al día siguiente, tal como comentarán el partido y su resultado, comentarán también los distintos comerciales lanzados en el entretiempo.

El *Super Bowl* representa la vanguardia de la publicidad contemporánea. Es el mejor ejemplo del ingreso a la “mayoría de edad” de una disciplina que, si bien históricamente ha cumplido una función en tanto “medio de comunicación”, alcanza hoy un grado tal de

autonomía que le permite asegurar su propio valor estético sin necesidad alguna de referencialidad. Si consideramos que la progresiva expansión cuantitativa de la publicidad trae por consecuencia el constante agotamiento del espectador –o como plantea el publicista David Lubars: “los consumidores son como las cucarachas: los rocías una y otra vez hasta que con el tiempo se vuelven inmunes”¹–, entonces la publicidad se ve obligada a transformar sus mensajes de tal manera que estos se conviertan en productos con valor autónomo, productos que el espectador puede consumir una y otra vez como lo haría con cualquier otra *mercancía*. El espectador ya no debe ver la publicidad “a la fuerza”, sino que debe consumirla placenteramente, tal como consume cualquier otro objeto ofrecido por la *industria cultural*. Sólo posteriormente el espectador asociará el valor autónomo de la publicidad que ha consumido con el valor abstracto de una marca determinada. Esta asociación ente el valor del mensaje y el valor de una marca es el único rendimiento (en términos de *marketing*) al que esta vanguardia publicitaria puede apelar.

Este es el secreto de la publicidad contemporánea: ha devenido una mercancía en sí misma posible de ser consumida por el espectador en tanto mensaje cargado únicamente por su propia densidad estética. La publicidad contemporánea se define por su *autonomía* –la autonomía de su *valor de cambio*– respecto de todo *valor de uso* (referencialidad) del mensaje. Sin embargo, este ingreso de la publicidad a la era de su autonomía no es la consecuencia de un desarrollo interno de la disciplina publicitaria. Por el contrario, esta autonomía no es sino el efecto de una transformación material determinada: la expansión global del capitalismo en una era donde la *información* juega un rol fundamental. Esta transformación cualitativa de la publicidad comienza a ocurrir sólo a partir de la segunda mitad del siglo XX, es decir, coincide con el triunfo del capitalismo como modelo hegemónico a nivel global y con el consecuente sometimiento de la totalidad de la existencia a la lógica de la economía. El ingreso de la publicidad a su edad adulta debe ser comprendido como un *síntoma* de la modificación radical de las condiciones de producción y del respectivo orden de la propiedad que dichas condiciones propugnan. Desde el fin de la segunda guerra mundial hasta nuestros días el capitalismo ha llegado a su estadio

¹ Citado en: Colón Zayas, Eliseo. *Publicidad y hegemonía: matrices discursivas*. Editorial Norma. Buenos Aires, 2001.

“avanzado”, mucho más puro y sofisticado que todos sus estadios anteriores. En él, la *automatización de la producción*, la *especialización de la racionalidad económica* y la *nueva división del trabajo* a nivel planetario han hecho del “consumo” una esfera fundamental para la reproducción de las actuales condiciones de producción. Esto ha terminado por eliminar todo resto de *valor de uso*, consumando con ello la dominación hegemónica del *valor de cambio* y asegurando la ilusión de *autonomía* que le es inherente a la *forma-mercancía*.

Nos preguntamos entonces, ¿En qué medida ha contribuido la publicidad al triunfo de este modo de producción? ¿Qué relación existe entre las transformaciones económico-sociales de los últimos 50-60 años y las recientes modificaciones del aparato publicitario? ¿Juega la publicidad un rol protagónico en la expansión del capitalismo avanzado y de la imposición del valor de cambio sobre el valor de uso, o es simplemente un reflejo de dichos cambios? ¿Cómo debemos comprender el cada vez mayor grado de *autonomía* de los mensajes publicitarios?

2.2 Autonomía e ideología

Digamos, en primer lugar, que la *autonomía* constituye la categoría esencial de toda disciplina de saber al interior de la *modernidad*². Ante esto, el gran descubrimiento del *materialismo histórico* consiste en haber planteado que la *autonomía* no es una separación real del saber respecto de sus condiciones materiales de posibilidad, sino un modo específico en que dicho saber se presenta “como si” su desarrollo fuese autónomo, ocultando a la vez su dependencia real con las transformaciones materiales que lo hacen posible. La publicidad, en tanto disciplina esencialmente moderna, no es ajena a la categoría de autonomía, y por ende, responde a este mismo proceso. Así, en la era de su *mayoría de edad*, la publicidad no hace sino reflejar el triunfo de la economía capitalista en

² La noción misma de *objetividad* al interior de la ciencia moderna depende de su grado de independencia respecto de todo factor externo a la disciplina, así como de todo “interés” que contamine la búsqueda de la *verdad científica*. El concepto de “campo” forjado por el sociólogo Pierre Bourdieu demuestra precisamente cómo toda disciplina luchará por asegurar su autonomía respecto de los otros campos de saber, definiendo dicha autonomía exactamente por su capacidad para funcionar con independencia de todo factor externo.

conjunto con su hegemonía ideológica (la autonomía del valor de cambio), pero se presenta *como si* su desarrollo y el saber que dicho desarrollo ha producido (todo esto en la esfera de la *superestructura*) hubiese ocurrido con total independencia de la *infraestructura*.

Como veremos, al definir la publicidad contemporánea desde su grado de *autonomía*, y al explicar esta autonomía como el reflejo de ciertas condiciones materiales, estamos reproduciendo la definición de *ideología* forjada por Marx y Engels en *La ideología alemana*. Por esta razón, y para comprender el concepto de *autonomía* y su validez para definir la publicidad actual, debemos comenzar por revisar el concepto mismo de *ideología* tal como es posible pensarlo desde el *materialismo histórico* como categoría metodológica fundamental.

2.3 El concepto de ideología según Marx

El concepto ideología fue utilizado por primera vez en el siglo XVIII por el filósofo francés *Destutt de Tracy*. Si bien en un comienzo este término designaba simplemente una “ciencia de las ideas”, a muy poco andar la *Ilustración* cargó negativamente este concepto para poder con ello referir a las “falsas ideas” provenientes del régimen feudal –con su correspondiente herencia religiosa– que bloqueaban el conocimiento *objetivo* de la realidad. La Ilustración, con su inapelable fe en la Razón, concibe el desarrollo histórico como un constante progreso del hombre, de la verdad y de la sociedad en general. Ante esto, la *ideología* representa todo aquel conocimiento que no ha sido alcanzado *científicamente* y que por lo tanto es *ilusión, engaño, superstición*, etc. La definición que se forja durante la Ilustración del concepto de ideología proviene de su oposición al concepto de *ciencia* que le es contemporáneo: esta última busca despojarse de todo conocimiento heredado por la tradición para así establecer las bases del conocimiento desde la certeza única del *sujeto*. Todo lo que no pueda ser determinado o comprobado por este criterio debe ser catalogado como *ideológico* y considerado como un obstáculo para la construcción racional de la sociedad moderna.

Esta primera definición de la ideología, propia de la *Ilustración*, limita su existencia al campo de la *conciencia*. Esto quiere decir que, para el siglo XVIII, la ideología era un problema estrictamente *epistemológico*, donde lo que estaba en juego era la distinción entre los conocimientos verdaderos (que pueden ser comprobados científicamente) y los conocimientos falsos (que son el producto de una comprensión ilusoria y metafísica de la realidad). Sin embargo, no debemos olvidar que la Ilustración es un fenómeno que se da en pleno auge de la burguesía como clase social dominante, y que el concepto de ideología es utilizado antes que nada como un arma política que busca revelar el carácter artificial de las ideas que sostienen el orden social feudal.

El *materialismo histórico* transforma radicalmente el concepto de ideología tal como se venía utilizando desde la Ilustración. En vez de considerar el problema de las “falsas ideas” al interior de la esfera autónoma del conocimiento científico, esta nueva metodología exige pensar el problema desde las condiciones materiales que determinan en cada caso un modo particular de relacionarse con la realidad, considerando además cómo dichas condiciones materiales van modificándose históricamente. De este modo, la Ilustración misma debe ser comprendida como un fenómeno ideológico en sí, ya que olvida preguntar por las condiciones de producción que sostienen su fe en la Razón, presentándose a sí misma como un desenlace “natural” del progreso histórico. El *materialismo histórico* como metodología central es desarrollado extensamente por Marx y Engels en *La ideología alemana*, libro escrito el año 1845, pero no publicado en su totalidad hasta 1932, año en que aparece en dos volúmenes en el instituto *Marx-Engels* de la Unión Soviética. Cronológicamente este libro posee una doble importancia. Por una parte representa el primer trabajo de cooperación entre Engels y Marx, quienes concordaban en ese momento en la crítica a los jóvenes hegelianos y a los jóvenes socialistas. Por otro lado, es el punto de inflexión que marca el paso desde el joven Marx (lector de la filosofía alemana, en especial de Hegel y Feuerbach) hacia el Marx propiamente *marxista* (interesado en las cuestiones derechamente económicas). Althusser se refiere a este punto de inflexión con la fórmula –heredada de Bachelard– de “quiebre epistemológico”. Sin embargo, y si bien es cierto que existe un giro desde la filosofía hacia la economía que coincide con el periodo de *La ideología alemana* y las *Tesis sobre Feuerbach*, creo que ciertas problemáticas se continúan desde este primer

momento de juventud hacia el segundo periodo de madurez teórica. Al revisar los *Manuscritos de 1844*, el economista Ernst Mandel plantea que no es correcto asegurar una ruptura en el pensamiento de Marx, sino que existiría un punto en común entre la crítica a la *filosofía* y la crítica a la *economía política*. Ese punto en común es, para Mandel, el concepto de *alienación*.

2.3.1 El joven Marx: la alienación

Según Mandel, el concepto de *alienación* Marx lo encuentra primero en el método dialéctico hegeliano, luego en la crítica a la religión realizada por Feuerbach y por último en el análisis del *trabajo* tal como éste es presentado en la *Filosofía del Derecho* de Hegel³. Por esta razón, y siguiendo la hipótesis de Mandel, es importante revisar la lectura que el joven Marx realiza del concepto de *alienación* tanto en las obras de Hegel como de Feuerbach, antes de definir el concepto de *ideología* que nace con la formación del *materialismo histórico*.

2.3.1.1 Hegel y la dialéctica

Es bien conocido el hecho de que Marx fue un gran lector de Hegel y que intentó invertir el *método dialéctico*. Este método constituye la médula de la filosofía de Hegel y se encuentra expuesto temáticamente primero en la *Fenomenología del espíritu* (1806) y luego en la *Ciencia de la Lógica* (1812-1816). En la primera de las obras mencionadas, Hegel describe el proceso que la conciencia atraviesa para llegar al conocimiento verdadero: al comienzo está la percepción inmediata del objeto tal como éste es dado a los sentidos (el objeto en-sí); luego, esta primera certeza es desmentida cuando el sujeto toma conciencia de que esa percepción es el producto de una objetivación por parte de la razón (el objeto para-sí); después de esta primera oposición (cuya existencia es estrictamente negativa), el sujeto entra en el terreno propio de la *autoconciencia* donde el *en-sí* y el *para-sí* (*objeto y sujeto*) son integrados en una totalidad. Sólo gracias a este tercer momento podemos ingresar al “reino propio de la verdad”⁴.

3 Véase: Mandel, Ernst. *La formación del pensamiento económico de Marx*. Editorial Siglo XXI. México D.F., 1968.

4 Hegel, G.W.F. *La fenomenología del espíritu*. Editorial Fondo de cultura económica. México, 1994. P. 107.

Estos tres momentos constituyen el proceso *dialéctico* que debe atravesar todo conocimiento para asegurar su validez universal. Escribe Hegel:

“La conciencia tiene ahora, como autoconciencia, un doble objeto: uno, el objeto inmediato de la certeza sensible y de la percepción, pero que se halla señalado para ella con el carácter de lo negativo, y el segundo, precisamente ella misma, que es la verdadera esencia y que de momento sólo está presente en la contraposición del primero. La autoconciencia se presenta aquí como el movimiento en que esta contraposición se ha superado y en que deviene la igualdad de sí misma consigo misma”⁵.

Es al interior de este proceso dialéctico donde surge la importancia del concepto de *alienación* –o *inversión*⁶. Para Hegel, cuando tomamos conciencia de que el mundo fenoménico es el producto de un proceso de objetivación, éste se nos presenta como un *mundo invertido*, donde lo *interior* se ha *consumado* en tanto *fenómeno*. El primero es el mundo *para-otro*, el segundo, *para-sí*. La *inversión* corresponde entonces a la *conciencia alienada* donde el objeto es pura “auto-conciencia objetivada”. A partir de este primer momento de alienación surge la verdadera autoconciencia, donde ambos mundos se integran en la superación de toda objetividad. Lo fundamental es que Hegel considera este fenómeno de la inversión (de alienación u objetivación de la conciencia) como un momento *necesario* al interior del proceso de autoconciencia que define el desarrollo del *espíritu* y por ende de la verdad. Más aún, este proceso ocurre estrictamente en la conciencia, es parte de la historia del pensamiento, y debe quedar ajeno a toda manifestación particular de la realidad, es decir, perder toda influencia empírica para así convertirse en Ley. En este sentido, la Historia no es otra cosa que la historia del *Espíritu*, es decir, la historia de la conciencia desde su primer despertar de la *inmanencia* de la naturaleza –“esa noche, esa nada vacía”– hasta que alcanza su desarrollo último: el *Saber Absoluto*. Hegel identifica así a la *Razón* con lo *Real*: la *realidad fenoménica* y las *prácticas humanas concretas* son sólo la manifestación histórica de esa otra realidad superior que es el desarrollo de la *Idea*. El

⁵ *Ibid.*, p. 108.

⁶ Para definir el fenómeno de la *alienación* en la *Fenomenología del espíritu* de Hegel, Jorge Larraín utiliza el concepto de *inversión*. De este modo, Larraín busca asociar el problema de la alienación en Hegel con el problema de la ideología en Marx, entendida esta última en tanto “conciencia invertida”. Escribe Larraín: “la noción de inversión, como muchas otras que Marx ocupa, fue tomada de Hegel. Aparece en la Fenomenología del Espíritu en el contexto de la distinción entre la esfera de las apariencias y el mundo interior”. Larraín, Jorge. *El concepto de Ideología*. Volumen I. Editorial LOM. Santiago, 2007. P. 45.

método dialéctico es un proceso cuya realidad primera es la conciencia, haciendo de la *historia de la verdad* la historia de la progresiva toma de conciencia por parte del pensamiento, y haciendo de la alienación su motor fundamental.

Tomemos un ejemplo para ver como Marx intenta invertir el método hegeliano. Una de las obras de Marx correspondientes a este periodo de juventud es su *Crítica a la filosofía del derecho de Hegel* (1844). En este libro se expone la interpretación hegeliana de la Revolución Francesa, según la cual la “realidad” del Estado burgués consumado en Francia con dicha revolución no es sino la manifestación material de una *idea abstracta*. Según Hegel, la Revolución Francesa representa la materialización del ideal de libertad civil, ideal que ya había sido alcanzado autónomamente por la razón⁷. Ahora bien, como hemos dicho, Marx hereda el método dialéctico de Hegel, pero lo invierte, postulando que Hegel ha comprendido equivocadamente el orden de los factores. En este sentido, Marx plantea que el desarrollo de la *conciencia* está determinado por las transformaciones materiales de cada periodo histórico y no viceversa. Así, la realidad material no es la mera manifestación del Espíritu, sino que es este último el que va reflejando los distintos momentos de la práctica humana. La conclusión de Marx es la siguiente:

“La primera tarea que emprendí con el objeto de resolver las dudas que me asediaban fue una revisión crítica de la filosofía del derecho de Hegel. Mi investigación desembocó en el resultado de que tanto las condiciones jurídicas como las formas políticas no podían comprenderse por sí mismas ni a partir de lo que ha dado en llamarse el desarrollo general del espíritu humano, sino que, por el contrario, radican en las condiciones materiales de vida”⁸.

Según Jorge Larraín, lo importante en esta crítica a Hegel reside en que Marx es consciente de que el error del filósofo alemán es el “reflejo” de una inversión real de la sociedad misma: “Marx era consciente de que las distorsiones teóricas que él criticaba no eran meras ilusiones, en el sentido de errores puramente lógicos o cognitivos, sino que tienen una base en la realidad misma”⁹. De este modo, la supuesta realidad ideal del Estado burgués francés

⁷ Véase: Marx, Karl. *Crítica de la filosofía del derecho de Hegel*. Editorial Del Signo. Buenos Aires, 2004.

⁸ Marx, Karl. *Contribución a la crítica de la economía política*. Editorial Siglo XXI. México, 2008. P. 4.

⁹ Larraín, Jorge. *Op. Cit.*, p. 42.

no es sino una *abstracción* del Estado civil que determina dicha abstracción: no es la idea de Libertad la que se materializa en dicho Estado, sino que es la consumación de un determinado estado de cosas la que hace posible siquiera pensar tal concepto. La concepción de Hegel del Estado burgués es para Marx una “forma invertida de la conciencia”, pero que no debe ser comprendida como mera ilusión o especulación –sin una base real en la sociedad– sino como la consecuencia de “inversiones reales en la sociedad”¹⁰. Para explicar esto (que el error de Hegel es sólo el reflejo de una abstracción real presente en la sociedad misma) Marx recurre al mismo Hegel y a su propio concepto de *inversión*.

Para Hegel, el concepto de *inversión* define el proceso de alienación por el cual la conciencia debe transitar para ganar autoconciencia y por ende acceder a la verdad. Sin embargo, esta superación de la alienación (la re-apropiación de la auto-conciencia) “consiste en trascender la objetividad. Pero este es un proceso que ocurre en la conciencia, porque Hegel ha identificado la realidad con la conciencia”¹¹. En la filosofía de Hegel, la *inversión* es una condición necesaria para el desarrollo del Espíritu. Marx, en cambio, plantea que poner la inversión como el origen del pensamiento no es sino el reflejo de una inversión propia de la realidad social. Según Marx, el hombre, a través de la práctica produce objetos y relaciones sociales para satisfacer sus necesidades básicas. A esto Marx llama “poder objetivo”. Sin embargo, llega un momento en que dicho *poder objetivo* se autonomiza (la voluntad de cada individuo parece ya no tener control sobre este poder), y de este modo el hombre se halla a sí mismo alienado de aquello que él mismo ha producido. Esta alienación real, esta “realidad invertida”, es la que genera la *conciencia invertida*. Para Hegel, la alienación era superada cuando las inversiones eran reconocidas como proyecciones de la auto-conciencia. Para Marx, en cambio, la conciencia alienada, al ser un producto de una alienación real, sólo puede ser superada si dicha alienación real es suprimida. Para Larraín, estas críticas a Hegel muestran como Marx “dio vuelta la noción de *Inversión* en Hegel” y más aún representan “los antecedentes directos de su concepto de Ideología”¹², así como los fundamentos para el desarrollo del *materialismo histórico*.

¹⁰ *Ibíd.*, p. 45.

¹¹ *Ibíd.*, p. 47.

¹² *Ibíd.*, p. 49.

2.3.1.2 Feuerbach y la esencia del cristianismo

Otro punto importante dentro de este primer momento del pensamiento de Marx es la lectura que hace de la obra de Feuerbach, en especial del concepto de *alienación* presente en el análisis de la *religión* que este autor despliega en *La esencia del cristianismo* (1841). Para Feuerbach, otro heredero del pensamiento hegeliano, la religión es la *objetivación del espíritu que se proyecta a sí mismo en un objeto distinto de él*: el hombre crea la religión para proyectar en un objeto externo a él sus valores más preciados: su moral y su ideal de infinitud. De este modo, la religión le impone al hombre una ley moral desde el exterior, ante la cual el hombre va progresivamente ganando conciencia de que ha sido él mismo quien ha objetivado su propia esencia moral en la religión, y puede por lo tanto ir liberándose de la alienación implicada en el hecho de estar sometido a una ley moral externa. El hombre adquiere conciencia de su propia esencia moral a partir de un primer momento de objetivación de esa ley en la religión: “la religión es la conciencia primaria pero indirecta que tiene el hombre de sí mismo”¹³. Al igual que en Hegel, la alienación se presenta como un estado necesario para alcanzar la verdadera autoconciencia, en este caso, la religión es un fenómeno necesario para que el hombre termine reconociendo su propia ley moral, la cual debe ser objetivada antes en un objeto externo.

La crítica que realiza Marx a esta definición de la religión consiste en revelar que Feuerbach ha olvidado por completo el factor histórico, identificando el sentimiento religioso como una esencia de la “naturaleza humana”. Según Marx, Feuerbach no ha visto que “el sentimiento religioso es también un producto social y que el individuo abstracto que él analiza pertenece, en realidad, a una determinada forma de sociedad”¹⁴. Mientras que para Feuerbach el sentimiento religioso es algo inherente a nuestra “naturaleza” (el cual nos permite adquirir conocimiento de nuestra esencia en tanto *seres morales*), para Marx el hombre no posee ninguna esencia abstracta exterior a la sociedad que habita y, por ende, la religión debe ser considerada siempre desde una perspectiva histórica y social. En este sentido, lo que es objetivado en la religión no es la ley moral o el ideal de infinitud del hombre en tanto esencias *ahistóricas*, sino que lo que es objetivado es, en cada caso, un

¹³ Véase: Feuerbach, Ludwig. *La esencia del Cristianismo*. Editorial Claridad. Buenos Aires, 1941.

¹⁴ Marx, Karl. “Tesis sobre Feuerbach. Tesis VII”. (Estas tesis se pueden encontrar en la publicación por parte de editorial Nuestra América de *La Ideología Alemana*. Buenos Aires, 2004. Pp. 587-590).

ideal que *solucione* ilusoriamente las contradicciones materiales de una sociedad determinada: “La religión busca compensar al nivel de la conciencia las deficiencias de la realidad, reconstituyendo en la imaginación una solución coherente que va más allá del mundo real, en un intento por resolver las contradicciones del mundo real”¹⁵.

Al igual que en la crítica a Hegel, y he aquí el punto fundamental, las “ideas invertidas” de Feuerbach son el reflejo de inversiones reales que se encuentran al interior de la sociedad. Por esto, la superación de dichas ideas invertidas sólo puede ocurrir a través de una superación material de las contradicciones sociales que éstas reflejan. Para Feuerbach, la autoconciencia era el mecanismo necesario para la superación de esa alienación que significaba la Religión en cuanto objetivación de la esencia moral del hombre; para Marx, por el contrario, la religión no hace sino reflejar una alienación social real, y su superación no depende de un proceso de autoconciencia (de la filosofía, la teología o cualquier otra forma de pensamiento especulativo), sino de una modificación de las condiciones que originan tal alienación al nivel de las prácticas.

2.3.1.3 Hegel y el trabajo alienado

Para Ernst Mandel, ya en 1844 Marx inicia el giro hacia el estudio de la *economía política*. Continuando con su análisis del problema de la alienación y con su lectura de Hegel, Marx se enfoca en el concepto hegeliano de *trabajo alienado*, para situar en él el origen de la alienación social. Según Mandel,

“Después de haber descubierto sucesivamente la alienación en el dominio religioso y en el dominio jurídico, Marx había comprendido, desde su *Crítica del derecho de Estado en Hegel*, que la propiedad privada es una fuente general de alienación, y después, desde la *Contribución a la crítica de la filosofía del derecho de Hegel*, que la alienación humana es fundamentalmente una alienación del *trabajo humano*”¹⁶.

Para Hegel, el trabajo es una fuente natural de alienación ya que, por un lado, externaliza en un objeto distinto de mí una idea que se encuentra previamente en mi conciencia, y por el

¹⁵ Larraín, Jorge. *Op. Cit.*, p. 43.

¹⁶ Mandel, Ernst. *Op. Cit.*, p. 182.

otro, porque “las necesidades van delante siempre de la producción, porque ésta nunca puede satisfacer plenamente a aquellas”¹⁷. Pese a que Hegel estaba consciente de las contradicciones sociales que producía el trabajo al interior del régimen burgués, no podía sino considerar que la alienación propia del trabajo humano estaba “fundada en la naturaleza del hombre, o en la naturaleza sin más”¹⁸, eliminando con ello toda reflexión histórica del problema. Marx, por el contrario, postula que la alienación es el producto de la expropiación del trabajo por parte del capital, situación que se materializa con la división de clases y la división del trabajo, y que alcanza en la economía capitalista su máxima expresión. De este modo, Marx vuelve a invertir el orden de los factores que constituyen la dialéctica hegeliana: allí donde Hegel ve una equivalencia entre *alienación* y *naturaleza*, Marx no puede sino ver el reflejo de una contradicción social real, y por ende asociar *alienación* e *historia*.

A partir de estas primeras inversiones del método dialectico, Marx puede leer la *alienación* inherente al proceso de auto-conciencia del espíritu como un síntoma de ciertos procesos materiales determinados. De igual modo, la alienación como fuente de progreso moral en la filosofía de la religión de Feuerbach es interpretada por Marx como el reflejo alienado, en la conciencia, de una alienación real a nivel material. Por último, allí donde Hegel identifica a la alienación como un rasgo inherente a la naturaleza del trabajo humano, Marx ve una dominación real de clase. En resumen, Marx desplaza el concepto de alienación desde una interpretación antropológica (es decir, como parte de la naturaleza humana) hacia una concepción histórica (donde la inversión no es un atributo del espíritu, sino el producto de ciertas contradicciones materiales determinadas históricamente). Podríamos plantear, además, que estas conclusiones marcan el giro de Marx desde un primer periodo de formación y crítica filosófica hacia la formación del materialismo histórico (con su consecuente ingreso en la economía política). Según Ernst Mandel, los *Manuscritos de 1844* abren un umbral que se cierra con *La ideología alemana* y que marca la “transición del joven Marx desde la filosofía *hegeliana* y *feuerbachiana* hasta la elaboración del materialismo histórico”¹⁹. Para ello, “Marx combina a su manera, es decir, modificándolos

¹⁷ *Ibíd.*, p. 178.

¹⁸ *Ibíd.*, p. 179.

¹⁹ *Ibíd.*, p. 181.

profundamente, la dialéctica de Hegel, el materialismo de Feuerbach y las determinaciones sociales de la economía política”²⁰.

2.3.2 Marx y Engels: el materialismo histórico

Con los estudios críticos de las obras de Hegel y de Feuerbach, el joven Marx logra profundizar en las dos tendencias filosóficas dominantes de la época (*materialismo e idealismo*), percatándose de las limitaciones de ambas doctrinas para explicar los fenómenos sociales: por un lado, el idealismo propugnaba el desarrollo autónomo del pensamiento, ignorando completamente su implicancia con la realidad material; por el otro, el materialismo limitaba el conocimiento a la mera contemplación pasiva de los fenómenos reales.

Respecto del idealismo alemán, Marx considera que su principal error consiste en definir la conciencia como un dato *a priori*, ajeno a toda determinación histórica, como si los filósofos alemanes bajaran “del cielo a la tierra”, omitiendo de sus estudios toda relación entre la filosofía alemana y la realidad alemana: “a ninguno de estos filósofos se le ha ocurrido siquiera preguntar por el entronque de la filosofía alemana con la realidad de Alemania, por el entronque de su crítica con el propio mundo material que la rodea”²¹. Respecto del materialismo clásico, Marx critica su definición de la *realidad de las cosas* como anteriores a cualquier actividad perceptiva, limitando de este modo la práctica filosófica a ser una mera *contemplación* de la realidad. En las *Tesis sobre Feuerbach* (1845), Marx da cuenta de esta oposición entre *materialismo e idealismo* y de la insuficiencia de ambas concepciones para comprender los fenómenos sociales:

“El defecto fundamental de todo el materialismo anterior es que sólo concibe las cosas, la realidad, lo sensible, bajo la forma del objeto o de la contemplación, pero no como actividad sensorial humana, no como práctica, no de un modo subjetivo. De aquí que el lado activo fuese desarrollado por el idealismo, pero sólo de un modo abstracto, ya que el idealismo, naturalmente, no conoce la actividad real, sensorial, como tal”²².

²⁰ *Ibid.*, p. 181.

²¹ Marx, K. y Engels, F. *La ideología alemana*. Editorial Nuestra América. Buenos Aires, 2004. P. 11.

²² Marx, Karl. *Tesis sobre Feuerbach*. Tesis I.

Para superar estas insuficiencias del materialismo y del idealismo, Marx introduce el concepto de *praxis* como única *verdad* de la actividad humana, de su pensamiento y su poderío: “La vida social es en esencia práctica. Todos los misterios que descarrían la teoría hacia el misticismo, encuentran su solución racional en la práctica humana y en la comprensión de esa práctica”²³. El concepto de *praxis*, el cual se encuentra desarrollado extensamente en la segunda parte de *La ideología alemana*, resulta una clave fundamental para comprender la formación del *materialismo histórico*.

2.3.2.1 El concepto de praxis

Según Marx, “lo que los individuos son depende de sus condiciones materiales de producción”²⁴, agregando además que todo individuo debe, antes que nada, producir “los medios indispensables para la satisfacción de sus necesidades primarias, es decir, la producción de la vida material misma”²⁵. Este dato representa el primer *hecho histórico* del hombre, “una condición fundamental de toda historia, que lo mismo hoy que hace miles de años, necesita cumplirse todos los días y a todas horas, simplemente para asegurar la vida de los hombres”²⁶. Más aún, Marx postula que “la satisfacción de esta primera necesidad, la acción de satisfacerla y la adquisición del instrumento necesario para ello conduce a nuevas necesidades”²⁷. La satisfacción de las necesidades básicas, por lo tanto, produce necesidades secundarias. Esto constituye el segundo hecho histórico fundamental. Por último, el hombre debe reproducirse, y para eso las relaciones sociales resultan indispensables. Esto constituye el tercer hecho histórico desde el cual Marx define el origen de toda existencia y sobrevivencia del hombre: el hombre debe asegurar sus condiciones de sobrevivencia; esto lo constituye necesariamente en un *ser social*; la satisfacción de sus necesidades básicas y su convivencia social generan, además, necesidades secundarias.

Desde estos tres supuestos básicos planteados en la segunda parte de *La Ideología Alemana*, Jorge Larraín define el concepto de *praxis* en Marx como aquella “acción

²³ *Ibíd.*, Tesis VIII.

²⁴ Marx, K. y Engels, F. *La Ideología Alemana*. P. 18.

²⁵ *Ibíd.*, p. 24.

²⁶ *Ibíd.*, p. 24.

²⁷ *Ibíd.*, p. 24.

consciente y sensible de los seres humanos mediante la cual producen su existencia material y las relaciones sociales dentro de las cuales viven, transformando de este modo la naturaleza, la sociedad y a ellos mismos”²⁸. La praxis no refiere a cualquier actividad física (propia de toda criatura animal), sino que corresponde sólo a dichas actividades realizadas conscientemente en vistas a un fin determinado (la satisfacción de una necesidad). Es decir, a toda actividad humana que sea realizada a partir de la representación de una finalidad en la conciencia de quien la realiza.

Esta definición de praxis abarca tanto a la actividad física como a la intelectual. A diferencia de Aristóteles (y con él toda la tradición filosófica), Marx no separa a la *teoría* de la *praxis*, sino que concibe a la teoría como un aspecto más de la actividad humana. Para Aristóteles, la *teoría* se limita a la *contemplación* de la realidad para extraer de ésta sus leyes universales, y se opone a la *práctica* cuyo objetivo implica siempre la *producción de un objeto*. Sin embargo, desde la definición marxista de praxis, podemos comprender que tanto la teoría como la contemplación son el producto de una actividad humana concreta, y que la separación de ambas es sólo el reflejo ilusorio producto de la institucionalización de la *división del trabajo*. Es la división entre trabajo material y trabajo mental la que asegura la verdadera división del trabajo:

“desde este instante puede ya la conciencia imaginarse realmente que es algo más y algo distinto que la conciencia de la práctica existente, que representa realmente algo sin representar algo real, desde este instante, se halla la conciencia en condiciones de emanciparse del mundo y entregarse a la creación de la teoría pura”²⁹.

El problema de la *autonomía* se sostiene precisamente sobre esta división entre trabajo manual y trabajo intelectual. Al independizarse de las condiciones materiales que lo posibilitan, el saber propio de una disciplina produce la ilusión de su desarrollo autónomo. Más aun, cada disciplina cree poder resolver sus contradicciones internas a partir de la mera reflexión especulativa, cuando el origen de dichas contradicciones no puede sino tener una base en la realidad material. Dichas contradicciones se generan a partir de lo que

²⁸ Larraín, Jorge. *Op. Cit.*, p. 58.

²⁹ Marx, K. y Engels, F. *La Ideología Alemana*. P. 27.

Marx define como el paso “desde la praxis hacia el poder objetivo”: con el desarrollo de toda sociedad, el “poder objetivo” producido por dicha praxis se separa de la voluntad de cada individuo objetivándose en factores que escapan a su control. El individuo nace en una sociedad que es el producto de la práctica humana, pero queda determinado por la *división de clases* y la *división del trabajo*, donde la actividad humana es “cristalizada en instituciones objetivas y relaciones sociales que, a pesar de ser producidas por los mismos seres humanos, escapan a su control”³⁰. En toda sociedad, por lo tanto, las contradicciones sociales se originan a partir de la *autonomía* que el poder social objetivado adquiere respecto de la voluntad de los individuos. La alienación no es, como en Hegel o en Feuerbach, un dato necesario de la conciencia para alcanzar su progresiva emancipación, sino que define la experiencia de todo individuo que se relaciona con el *poder objetivo* de la sociedad como algo ajeno a su voluntad. Escribe Marx:

“El poder social, es decir, la fuerza de producción multiplicada, que nace por obra de la cooperación de los individuos bajo la acción de la división del trabajo, se les aparece a estos individuos, por no tratarse de una cooperación voluntaria, sino espontánea, no como un poder propio asociado, sino como un poder ajeno, situado al margen de ellos, que no saben de dónde procede ni a dónde se dirige y que no pueden ya dominar, sino que recorre, por el contrario, una serie de fases y etapas de desarrollo peculiar e independiente de la voluntad y los actos de los hombres, y que incluso dirige esa voluntad y esos actos”³¹.

Esto nos introduce finalmente en el problema de la *ideología*. En primer lugar debemos plantear que el desarrollo de las *ideas* es siempre una consecuencia, en el nivel de la conciencia, de ciertos procesos materiales determinados, y en modo alguno dicho desarrollo puede ser pensado como el producto de un proceso *autónomo*. En segundo lugar, los procesos materiales que forjan la historia de las ideas poseen ellos mismos una existencia histórica, haciendo que toda *idea* corresponda siempre a un contexto específico. En consecuencia debemos comprender la *ideología* como aquel conjunto de “ideas contradictorias”, en la conciencia de los individuos, cuya existencia no es otra cosa que el “reflejo” de una serie de contradicciones materiales reales. Más aún, la ideología se

³⁰ Larraín, Jorge. *Op. Cit.*, p. 60.

³¹ Marx, K. y Engels, F. *La Ideología Alemana*. P. 30-31.

presentará a sí misma siempre a través de la “ilusión de autonomía” respecto de las condiciones materiales que la producen. Para poder superar esta ilusión de autonomía y con ello “desocultar” los procesos reales que subyacen a todo conjunto de ideas que conforman a una ideología, Marx y Engels definen una metodología fundamental: el *materialismo histórico*.

2.3.2.2 Infraestructura y superestructura

Una de las características centrales de esta nueva metodología consiste en comprender la totalidad social como la suma entre la *infraestructura* material o económica y la *superestructura* socio-política o cultural. Si insistimos en el hecho de que esta metodología busca antes que nada explicar la conexión real existente entre *las ideas de la conciencia* y *las condiciones económicas de existencia*, vemos que esta división de la sociedad entre estos dos niveles de comprensión resulta fundamental: sólo desde esta demarcación teórica se puede plantear el problema de la dependencia de la *ideología* respecto de sus condiciones materiales de posibilidad. En el *Prólogo* de 1859 a su “Contribución a la Crítica de la Economía Política”, Marx hace aparecer por primera vez la famosa metáfora del “edificio social” para explicar la relación entre las ideas y el modo de producción material que las sostiene. Escribe Marx:

“El resultado general al que llegué y que sirvió de hilo conductor a mis estudios puede resumirse así: en la producción social de su existencia, los hombres contraen determinadas relaciones necesarias e independientes de su voluntad, relaciones de producción que corresponden a una determinada fase de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. El conjunto de estas relaciones de producción forma la estructura económica de la sociedad, la base real (*infraestructura*) sobre la que se eleva un edificio [*Urbau*] jurídico y político y a la que le corresponden determinadas formas de conciencia social (*superestructura*). El modo de producción de la vida material determina el proceso de la vida social, política y espiritual en general. No es la conciencia del hombre la que determina su ser, sino, por el contrario, el ser social es lo que determina su conciencia”³².

³² Marx, Karl. *Contribución a la crítica de la economía política*. P. 4.

Esta oposición entre la *infraestructura* (las condiciones materiales de existencia) y la *superestructura* (el conjunto de ideas que se forma sobre la base material) es clave para el problema de la *ideología*, ya que permite diferenciar entre las relaciones reales que determinan el orden social, y las concepciones ideológicas que no son sino el *reflejo* de dichas relaciones. Lo importante es comprender que la conciencia en cuanto tal es para Marx el producto de las relaciones de producción dentro de las cuales tal conciencia habita, y que no es posible pensar una conciencia autónoma del modo en que el idealismo alemán lo propuso.

Otra característica del *materialismo histórico*, y ligada directamente con esta primera conclusión, consiste en intentar explicar todo conjunto de ideas desde la práctica material que las ha constituido. Ya hemos dicho que los hombres van produciendo su realidad a través de la *praxis*. De este modo van alterando sus relaciones con el mundo, sus relaciones sociales y su pensamiento: “los hombres, al desarrollar su producción material y sus interacciones materiales, alteran, junto con esto su mundo actual, su pensamiento y los productos de su pensamiento. No es la conciencia la que determina la vida, sino la vida la que determina la conciencia”³³. Por esto, las *ideas* deben ser explicadas desde su génesis material y no como si existiesen con independencia de ésta. En este punto aparece un elemento fundamental para comprender lo que Marx quiere decir por *ideología*: para Marx, la *superestructura* se compone de ideas (en general), que son el producto de ciertas condiciones materiales, las cuales deben ser analizadas históricamente. Ahora bien, esa *superestructura* posee dos tipos de ideas: las *ideas verdaderas* y las *ideas ideológicas*; y lo que diferencia a unas de otras es simplemente que las primeras dan cuenta de *relaciones reales de producción*, mientras que las segundas son el producto de relaciones materiales invertidas, y que por lo tanto producen una ilusión de *autonomía* respecto a los procesos reales que constituyen las prácticas materiales de dicho contexto social. La *ideología*, al menos del modo en que es concebida por Marx en *La Ideología Alemana*, refiere a aquel conjunto de ideas (en la esfera de la superestructura) que son el producto de ciertas contradicciones materiales determinadas (en la esfera de la infraestructura), pero que no dan cuenta de los procesos reales que producen dichas contradicciones, sino que se

³³ Marx, K. y Engels, F. *La Ideología Alemana*. Página 18.

presentan de modo *autónomo*. En este sentido, la ideología no queda definida como mera *ilusión* en el sentido de una “falsa conciencia”, sino como el “reflejo” (a nivel de conciencia) de contradicciones reales a nivel material. El idealismo alemán, por ejemplo, intentó explicar las contradicciones de la Razón desde el interior de la filosofía, es decir, a través de la razón especulativa. El error de esto residía para Marx, en que no intentaron explicar tales “conflictos dentro de la conciencia” desde las contradicciones materiales que forman “la base de esos conflictos”³⁴.

Nuevamente nos encontramos con la importancia del concepto de *alienación* (inversión) estudiado por Marx en su periodo de juventud. Como vimos, para Hegel la *inversión* era un elemento necesario para el progreso de la conciencia y por ende del *espíritu*. La capacidad auto-reflexiva inherente a la conciencia tal como es definida por Hegel constituye un mecanismo esencial de la razón especulativa, mecanismo que se presenta a sí mismo como autónomo respecto de toda práctica material. Más aún, la superación de la *alienación* depende estrictamente del *reconocimiento* que la conciencia hace de sus propios procesos de objetivación del mundo. Para Marx, por el contrario, el reconocimiento abstracto de la inversión por parte de la conciencia sigue estando separado de la inversión real que la produce: sigue estando invertido, es decir, alienado. Para Hegel bastaba el reconocimiento (la autoconciencia) para la superación de las contradicciones. Para Marx, en cambio, la inversión a nivel conceptual es la consecuencia de inversiones reales, es decir, de la incapacidad humana para controlar el poder objetivo que su praxis ha producido. La solución de la inversión no depende de una mera “toma de conciencia”, sino de la solución de las contradicciones reales que se reflejan en la conciencia alienada.

La *ideología* es el *reflejo* en la superestructura del conflicto social que representa el *poder objetivo*, es decir, ese poder que ha sido producido por la *práctica humana*, pero que ha escapado a su control, creando instituciones objetivas de *división social* (división de clases y división del trabajo). La *ideología* corresponde a ese conjunto de *falsas ideas* que soluciona especulativamente dicho conflicto, es decir, que solo resuelve al nivel de la conciencia (y por ende ilusoriamente) los problemas materiales reales. La superación de la

³⁴ *Ibíd.*, página 30.

ideología depende estrictamente de la superación de las contradicciones reales y no del mero reconocimiento de su carácter invertido: “la remoción de estas nociones de la conciencia de los hombres se efectuará por la alteración de las circunstancias, no por deducciones teóricas”³⁵.

2.4 El concepto de autonomía

La *autonomía* constituye la característica esencial de la *ideología*, la cual se presenta a sí misma con independencia de su contexto material. Más aún, esta autonomía es el producto de la *división del trabajo*, la cual separa el saber en disciplinas cerradas sobre sí mismas. Para Marx y Engels, la división del trabajo se consuma con la división entre trabajo manual y trabajo intelectual, gracias a la cual las ideas creen que su existencia depende de su propio desarrollo autónomo. La filosofía, en especial el idealismo alemán, representa la materialización máxima de este proceso de *autonomización* del saber a partir de la división del trabajo. El *materialismo histórico*, por el contrario, busca superar esta autonomía de la ideología a través de hacer visible su dependencia respecto de las prácticas materiales. Lo que esta metodología critica es la separación ilusoria que sostiene al discurso filosófico en general, y al idealismo alemán en particular. Por un lado, Marx y Engels revelan que la autonomía del pensamiento filosófico no corresponde a una separación real respecto de dichas condiciones, sino a un tipo de relación que genera la ilusión de dicha separación. Por el otro, critican que el idealismo alemán se pregunte por las aporías de la conciencia, del conocimiento y de la moral sin jamás cuestionar el contexto histórico-material del cual emergen.

Pero el problema de la autonomía no es sólo un problema de orden filosófico. Es también la condición a la que toda disciplina moderna aspira. Toda disciplina, en la medida en que quiera adquirir el status de *campo*³⁶ debe asegurar su autonomía respecto de las otras

³⁵ *Ibid.*, página 23.

³⁶ Utilizo el término campo tal como lo define el sociólogo Pierre Bourdieu. Para este autor la existencia de un campo depende de su autonomía (relativa) respecto de los otros campos y respecto del campo del poder para definir sus propias reglas internas. La constitución en tanto campo de cualquier disciplina corresponde al

disciplinas y respecto de toda influencia social, política o histórica. La objetividad de las ciencias naturales, por ejemplo, depende de la capacidad de dicho campo para asegurar la ilusión de autonomía de su saber respecto de todo interés particular. El arte es otro territorio ejemplar para comprender el problema de la *autonomía*. Detengámonos en la lectura que Peter Bürger desarrolla de ello, para luego desplazar dicho concepto de autonomía desde el campo del arte hacia el campo publicitario.

2.4.1 La autonomía del arte: Peter Bürger

En su libro "Teoría de la Vanguardia" (1974), Bürger se propone discutir el rendimiento crítico de las *vanguardias históricas*, las cuales se levantaron explícitamente en contra de la autonomía tan característica del *arte por el arte*. Bürger comienza con una importante aclaración respecto del concepto de *ideología* en Marx, aclaración que será decisiva para el resto de sus postulados. Según Bürger, si bien la ideología se compone de *falsas ideas*, es decir, de ideas ilusorias que ocultan o deforman la percepción de las condiciones reales de existencia, existirá en ella siempre un momento de *verdad*. La ideología en tanto conjunto de falsas ideas es siempre el reflejo a nivel de la *superestructura* (en la conciencia de los individuos) de una contradicción real en la *infraestructura*. Por esto mismo, la "verdad" de la ideología puede ser *desocultada* a través de un análisis "sintomático" que haga emerger las contradicciones materiales que la producen. Vimos, por ejemplo, cómo, en el caso de la religión, Marx se oponía a Feuerbach, planteando que el sentimiento religioso no es connatural al ser humano, sino que es el producto de una insatisfacción a nivel material ante la cual dicho sentimiento religioso se ofrece como una promesa de satisfacción. Lo "verdadero" de la religión no reside en sus contenidos, sino en el hecho puntual de que refleja una contradicción material real. Bürger utiliza el mismo ejemplo que Marx para explicar cómo la ideología puede ser *ilusión* y *verdad* al mismo tiempo:

ingreso a su "mayoría de edad", y sólo en la medida en que su autonomía sea asegurada, lo será también su reproducción. Para nuestro objeto, la publicidad, este punto resulta clave, ya que es exactamente con la conquista de su autonomía que se puede comenzar a hablar de campo publicitario, donde las prácticas ya no están determinadas por su utilidad para otros campos, sino por sus propios criterios internos. ¿Cómo se explica sino el hecho de que la publicidad se estudie como carrera universitaria? ¿Qué son los festivales anuales de publicidad sino el evento de manifestación y reafirmación de sus códigos, reglas y valores internos? (Para el concepto de campo, y su aplicación a la historia del arte véase: Bourdieu, Pierre. *Las reglas del arte*. Editorial Anagrama. Barcelona, 2002).

“La estructura contradictoria de la ideología se aclara con el ejemplo de la religión. 1. La religión es ilusión. El hombre proyecta en el cielo lo que quisiera ver realizado en la tierra. Los hombres son víctimas de una ilusión en la medida en que creen en Dios, pues éste no es más que la encarnación de las virtudes humanas. 2. Al mismo tiempo, no obstante, en la religión hay un momento de verdad: la religión es la expresión de la miseria real, pues la simple realización ideal de la humanidad en el cielo descubre la carencia de auténtica humanidad en la sociedad de los hombres”³⁷.

En cada caso, es sólo a través de un análisis crítico de la ideología que se podrá revelar dicha “verdad” oculta. Más aún, y he aquí el giro fundamental del *materialismo histórico*, el desvelamiento de esa “verdad” no constituye, ni puede llegar a constituir, una superación de dichas contradicciones. Lo que Marx critica del *idealismo alemán*, en este mismo sentido, es precisamente su creencia ilusoria en que las especulaciones filosóficas poseen un poder para transformar la realidad. Sólo la modificación de las condiciones materiales de existencia hará posible una transformación de las ideas que conforman la superestructura, verdaderas o falsas, ideológicas o no.

Lo que caracteriza a la teoría estética del siglo XX, plantea Bürger, es que hereda el método marxista de la *crítica a la ideología* e intenta desplazarlo desde la *autonomía* de la conciencia hacia la *autonomía* de la institución decimonónica del arte. Para Bürger, Lukács y Adorno son los mejores representantes de este desplazamiento del modelo crítico hacia el campo artístico, ya que son ellos quienes intentaron establecer un vínculo entre ciertas manifestaciones estéticas puntuales y una crítica efectiva a la ideología: "Lo que Lukács y Adorno toman del modelo marxiano es el análisis dialéctico de los objetos ideológicos. Estos objetos son contradictorios, y la misión de la crítica es expresar conceptualmente tal contradicción"³⁸. Tanto Lukács, quien rescataba el valor del realismo en la literatura, así como Adorno, quien valoraba la experimentación formal en el arte de vanguardia, veían ambos una relación interna posible entre *crítica a la ideología* y *experiencia estética*. Sin embargo, el problema reside en que la *fe* que ambos proyectaban sobre la experiencia artística les hacía olvidar que el arte mismo "está institucionalizado como ideología en la

³⁷ Bürger, Peter. *Teoría de la vanguardia*. Editorial Península. Barcelona, 1987. Página 39.

³⁸ *Ibíd.*, p. 43.

sociedad burguesa desarrollada" y que por ende, para superarlo no basta simplemente con que el arte de a conocer "la estructura contradictoria de esa ideología"³⁹.

Para comprender por qué la institución arte se encuentra arraigada a la base ideológica de la sociedad burguesa, Bürger comienza por insistir en el *carácter histórico* de toda categoría estética. De este modo, al plantear que todo concepto de valoración e interpretación de los procesos de producción y recepción del arte posee una historia determinada, la *autonomía del arte* aparece no como una esencia universal del arte, sino como el producto de un desarrollo histórico particular: "como el público, la autonomía del arte es también una categoría de la sociedad burguesa, que desvela y oculta un real desarrollo histórico"⁴⁰.

Comprendida históricamente, la *autonomía del arte* sólo comienza a forjarse a partir del siglo XVIII, y coincide históricamente con la consagración de la burguesía como clase dominante política, económica y socialmente. De igual modo, la aparición de un espacio público del arte (la galería y luego el museo), fenómeno que incide directamente sobre su cambio de función, le es también contemporánea. La autonomía del arte alcanza su más alto grado de desarrollo en el así llamado *arte por el arte*, donde sus criterios de valoración quedan completamente determinados por un campo autónomo. El nacimiento de la *historia del arte* es otro claro ejemplo del ingreso del arte a su esfera autónoma. En tanto disciplina, la historia del arte estudia el desarrollo de los movimientos artísticos, los estilos, las obras y los artistas con independencia de los contextos históricos que en cada caso fueron determinando dichos factores, reafirmando de este modo la ilusión de autonomía de la superestructura⁴¹.

Por estas razones, Bürger plantea que la *autonomía del arte* corresponde a una *categoría estética*, es decir, es un concepto filosófico que permite comprender una modalidad

³⁹ *Ibíd.*, pp. 49-50.

⁴⁰ *Ibíd.*, p. 84.

⁴¹ Uno de los intentos de utilizar la metodología del *materialismo histórico* para explicar las transformaciones propias de la historia del arte lo encontramos en el trabajo de Arnold Hauser (Véase: Hauser, Arnold. *Historia social de la literatura y el arte*. Editorial Debate. Madrid, 1998). Pese a ello, Pierre Bourdieu acusa este trabajo de reproducir la ilusión esteticista del campo del arte, proponiendo que en todo análisis de campo es indispensable diferenciar entre su *autonomía relativa* y su *dependencia directa* a otros campos o esferas sociales, diferencia que no está presente en casi ningún trabajo de *sociología del arte* (Véase: Bourdieu, Pierre. "¿Y quién creó a los creadores?", en *Sociología y cultura*. Editorial Grijalbo. México, 1990).

específica en la que el arte se relaciona con la realidad. En este sentido particular del término es importante tener presente que la autonomía no constituye una separación real con los procesos histórico-sociales, sino un tipo de relación muy particular donde se genera la ilusión de dicha separación, es decir, la ilusión de que los fenómenos de la superestructura se desarrollan con independencia respecto de las transformaciones de la infraestructura. Pero insistimos, esta supuesta separación es sólo un reflejo producido por ciertas condiciones materiales determinadas. ¿Y cuáles son estas condiciones? Para Marx, es la división del trabajo la que produce un poder social autónomo, el *poder objetivo*, el cual escapa a la voluntad de los hombres y se les impone como un *poder en sí*. En nuestro contexto actual, donde el capitalismo ha alcanzado un grado tal de desarrollo, el *origen* de la autonomía tanto en el campo artístico como en las demás disciplinas no puede ser otro que la universalización de la *forma-mercancía* hacia la totalidad social, extendiendo con ello la autonomía inherente a su estructura interna hacia todo fenómeno *superestructural*.

Esta es la “verdad” de la autonomía en tanto categoría ideológica de la sociedad burguesa: representa en la superestructura un fenómeno real de la infraestructura. Y aunque lo hace a través de su ocultación, un análisis crítico (*sintomático*) de ello permite revelar los procesos histórico-sociales que constituyen a la autonomía como el modo fundamental de toda relación al interior de la modernidad: condición de posibilidad del *sujeto trascendental*, de las *disciplinas de saber*, de las *estructuras políticas*, etc.; es decir, de la superestructura en general. Como plantea Bürger, “la categoría de autonomía no permite percibir la aparición histórica de su objeto”⁴². De allí su inevitable condición ideológica.

¿Qué lugar tiene la vanguardia al interior de este proceso ideológico? Para la teoría estética del siglo XX, la vanguardia representa el intento de superación de la autonomía, es decir, se concentra principalmente en criticar la separación entre el arte y su contexto histórico, político y social.

⁴² Bürger, Peter. *Op. Cit.*, p. 99.

Escribe Bürger:

“En resumidas cuentas, los movimientos históricos de vanguardia niegan las características esenciales del arte autónomo: la separación del arte respecto a la praxis vital, la producción individual y la consiguiente recepción individual. La vanguardia intenta la superación del arte autónomo en el sentido de una reconducción del arte hacia la praxis vital”⁴³.

De este modo, la vanguardia representa el momento de auto-crítica del arte autónomo: es el arte mismo reflexionando sobre sus propias condiciones de producción y recepción, criticando su separación con los fenómenos reales que la hacen posible. Sin embargo, para que ello sea posible, y he aquí el carácter ideológico de la vanguardia, su crítica debe situarse al interior de un campo autónomo. El momento de auto-reflexión de toda disciplina solo es posible una vez que esa disciplina ha asegurado su autonomía. Más aún, se podría decir que el momento auto-reflexivo de una disciplina demuestra que ésta ha alcanzado su autonomía. Tal como el *idealismo alemán* representa el máximo punto de la auto-conciencia especulativa, de igual modo, las vanguardias históricas emergen al interior del campo autónomo del arte una vez que éste ha consolidado totalmente la ilusión de su separación respecto de los procesos histórico-sociales que lo han hecho posible.

La *ingenuidad* de las vanguardias reside fundamentalmente en querer superar la autonomía del arte desde el interior de éste, como si la autonomía dependiese de sí misma y no de fenómenos materiales e históricos determinados. La misma ilusión que caracteriza al *arte por el arte* es la que hace posible la fe de las vanguardias en sus procesos *auto-críticos*. Su carácter ideológico está determinado por creer que la auto-crítica de la superestructura es suficiente para modificarla, ignorando las causas materiales que la hacen posible. Por ello que la conclusión de Bürger sea tan tajante, según la cual la superación del arte autónomo “no ha sucedido y acaso no pueda suceder en la sociedad burguesa, a no ser en la forma de la falsa superación del arte autónomo”⁴⁴. Si consideramos que la *autonomía* es una categoría ideológica de la sociedad burguesa, la cual se extiende a todas las manifestaciones de la superestructura, entonces la superación de la autonomía del arte (y de todo otro campo cultural) solo puede ocurrir con una modificación de las condiciones materiales de la

⁴³ *Ibíd.*, p. 109.

⁴⁴ *Ibíd.*, p. 109.

infraestructura, y no como una consecuencia interna de sus procesos reflexivos.

¿Qué pertinencia tiene todo esto respecto de la *publicidad*, una disciplina que, históricamente, ha estado vinculada a la reproducción del régimen burgués de producción? Resulta que el análisis de Bürger respecto de la autonomía del arte se adecua perfectamente a la *publicidad contemporánea*. En primer lugar, si planteamos que la autonomía es una categoría ideológica de la sociedad burguesa en general, entonces la publicidad debería someterse a ella de manera privilegiada, ya que, como hemos dicho, su emergencia histórica coincide con la del capitalismo. En segundo lugar, si la auto-crítica refleja el ingreso de toda disciplina a su edad adulta, es decir, autónoma, entonces el mejor criterio para evaluar si la publicidad ha logrado asegurar su autonomía no puede ser otro que la constatación de sus propias manifestaciones auto-reflexivas. Por último, la conclusión de Bürger respecto de la imposibilidad del arte para superar internamente su carácter autónomo nos permitirá replantear la relación entre ideología y publicidad: si la autonomía de la publicidad contemporánea no es sino el reflejo de ciertas condiciones materiales dadas, entonces la superación de dicha autonomía no dependerá jamás de un proceso independiente. Esto exigirá a su vez que volvamos a preguntarnos sobre los mecanismos a través de los cuales un fenómeno limitado a la superestructura puede colaborar con la reproducción de la infraestructura.

2.4.2 La autonomía del signo: Roman Jakobson

Al plantear que la publicidad ha alcanzado su *mayoría de edad*, estamos apelando principalmente a la autonomía de su mensaje respecto de toda utilidad externa a sí mismo. En este sentido, la autonomía alcanzada por la publicidad contemporánea no difiere en nada de la autonomía del arte que se consuma a lo largo del siglo XIX. En ambos casos se trata de producir un mensaje cuya función no sea otra que su propia densidad significativa. Un modo de comprender esto es a partir de la definición que Roman Jakobson realiza de las diferentes “funciones” del lenguaje. Dentro de esta clasificación, es precisamente la *función poética* (o estética) la que nos permite evaluar la consumación de la autonomía de un medio determinado.

En la conferencia de 1960, “Lingüística y poética”, Roman Jakobson define seis funciones centrales de todo acto de lenguaje, dependiendo de cual factor de la relación se presenta como dominante. Por ejemplo, si el mensaje se concentra en el *destinatario*, entonces la función dominante será la *conativa*; por el contrario, si lo hace en el *destinador*, entonces será de función *emotiva*, etc. Respecto de la *función poética*, Jakobson la define como: “la orientación hacia el *mensaje* como tal, el mensaje por el mensaje”⁴⁵. Esto quiere decir que es la *densidad* del mensaje mismo (y no de su referencialidad ni emotividad) la que, en este caso, se hace presente de manera dominante.

Jakobson aclara que “la función poética no es la única función del arte verbal, sino sólo su función dominante, determinante, mientras que en todas las demás actividades verbales actúa como subsidiario, accesorio”; y luego agrega que “el estudio lingüístico de la función poética tiene que rebasar los límites de la poesía”⁴⁶. En el caso de nuestro análisis, podemos utilizar el concepto de *función poética* para comprender el mensaje publicitario contemporáneo. Tal como hemos planteado en la tesis uno, la publicidad actual se caracteriza fundamentalmente por su autonomía respecto del valor de uso del producto en cuestión, concentrándose en el valor del mensaje mismo. Expresado bajo los términos de Jakobson, podemos plantear que en la publicidad actual la función poética se constituye como la dominante por sobre todas las otras funciones del acto de lenguaje.

Más aún, Jakobson plantea que la función poética, “al promocionar la *patentización* de los signos, profundiza la dicotomía fundamental de signos y objetos”⁴⁷. Esto quiere decir que la función poética se sostiene sobre una autonomía de la trama significativa que constituye al mensaje respecto de la realidad que éste significa y comunica. De igual modo, la publicidad actual, al estar determinada por la función poética de su mensaje, se libera de toda necesidad de “comunicar” algo específico y puede concentrarse en la construcción de un mensaje con valor autónomo.

⁴⁵ Jakobson, Roman. “Lingüística y poética”, en *Ensayos de lingüística general*. Editorial Ariel. Barcelona, 1984. P. 358.

⁴⁶ *Ibid.*, pp. 358-359.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 358.

Es importante mencionar que, a la hora de ejemplificar la *función poética*, Jakobson recurre, ya en los años 60, a un slogan publicitario. “I like Ike”, frase de la campaña presidencial de Eisenhower, representaba para Jakobson un mensaje cuya función dominante correspondía a la función *estética*, es decir, donde la *rima* antepone la *densidad* del mensaje por sobre su función *referencial*, dándole de este modo un valor autónomo. Podemos plantear, entonces, que la publicidad siempre ha lucrado de la función poética para reforzar sus mensajes, e incluso podríamos decir que su distinción ha pasado históricamente por esta insistencia en la densidad estética. Sin embargo, lo que caracteriza a la publicidad actual, y que representa un salto cualitativo respecto de la publicidad “tradicional”, es la total hegemonía de la función poética, consumando así la *autonomía del valor de cambio* de su “mensaje”.

2.5 Dos casos de autonomía en la publicidad contemporánea

Tomemos dos casos ejemplares de lo que podemos llamar *publicidad contemporánea*. Uno representa a una conocida marca de vodka, con presencia global y ya consagrada; el otro, local, de carácter emergente, refiere a una marca de gas licuado. Sin embargo, y pese a estas diferencias, ambos corresponden a ejemplos precisos de un tipo de publicidad que ha alcanzado su plena “autonomía”. Me refiero a las campañas de *Absolut* y de *Lipigas*.

2.5.1 El caso Absolut

El primer ejemplo consiste en una simple fotografía de una botella de vodka sobre la cual se realizan una cantidad importante de juegos alegóricos. Esta campaña comienza en 1981 (*Absolut Perfection*), en manos del publicista Geoff Hayes y del fotógrafo Steven Bronstein, y desde entonces se han realizado alrededor de 1500 anuncios similares, marcando probablemente una de las campañas más largas y exitosas en la historia de la publicidad⁴⁸.

⁴⁸ Para una galería de todos los anuncios realizados véase: www.absolutads.com y www.absolutad.org

A primera vista, la publicidad de *Absolut Vodka* nos recuerda de algún cuadro del pintor italiano Giuseppe Arcimboldo. La operación es la misma: mediante un conjunto de objetos se representa una *forma-guía* (un retrato; una botella); este conjunto, a su vez, se unifica bajo un *concepto-guía* (la primavera, por ejemplo), produciendo así un juego *alegórico* donde el espectador debe dilucidar cuál es la complicidad interna entre los objetos. Ahora bien, se cree que los cuadros de Arcimboldo funcionaban como pequeños acertijos ante los cuales el ingenio de los espectadores era puesto a prueba: a partir de la “imagen” se debía dilucidar el “concepto”. En el caso de *Absolut*, los afiches incluyen tanto la imagen como el texto que la dilucida. Ya no se trata entonces de “probar” el ingenio del espectador, sino de exponer el ingenio del mensaje mismo, su densidad “poética” o “estética”. Es decir, ya no participamos activamente del acertijo, en cambio, podemos “consumir” las soluciones “creativas” del afiche (de sus astutas combinaciones entre texto e imagen), soluciones cuya comprensión produce en nosotros una satisfacción narcisista: el juego alegórico apela a nuestra auto-complacencia, nos creemos “ingeniosos” por comprender la “ingeniosa” operación del mensaje (volveremos más adelante a este punto, el cual refiere a una de las operaciones centrales a través de la cuales la publicidad recurre a su conquistada autonomía para operar como productor de subjetividad).

La relación entre *Absolut* y *Arcimboldo* nos permite plantear que el concepto de autonomía, es decir, la hegemonía de la función poética de cualquier mensaje, acerca y confunde profundamente los conceptos de *arte* y *publicidad*, tal como estos han sido definidos históricamente. No nos interesa insistir sobre esta analogía (o la manera de evitarla o sobrellevarla), a no ser en la medida en que nos permita seguir avanzando en nuestro problema. Es decir, apelar a la relación entre *arte* y *publicidad* es sólo una manera más de mostrar cómo la *publicidad* ha consumado su *autonomía*, tal como en algún momento lo hizo el *arte*.

En el caso de la publicidad de *Absolut*, esta relación con el arte tiene un lugar privilegiado. Cuatro años después del nacimiento de la campaña en cuestión, es decir en 1985, Andy Warhol es llamado a producir una serie de fotografías para *Absolut*. Posteriormente, en la década de los '90, *Absolut* le encarga a 51 artistas norteamericanos (uno de cada Estado de

ese país) que realicen un afiche cuyo tema no fuese otro que el Estado de donde provenían. Esta serie de 51 imágenes publicitarias fue difundida a través de la revista USA Today y hoy se ha convertido en un objeto de colección para el campo artístico⁴⁹.

Como podemos ver, en el caso de la publicidad de *Absolut*, el límite entre publicidad y arte, entre “creativos publicitarios” y “artistas”, parece confundirse. ¿La razón? Su total autonomía respecto del valor de uso del producto, es decir, la hegemonía de la función poética (estética) del mensaje publicitario. ¿El secreto de su éxito? Simplemente el hecho de que el espectador, antes que nada, lo que consume es la publicidad misma. Es la densidad del mensaje la que nos satisface, con total independencia del vodka al que va asociado. Sólo posteriormente desplazamos el valor autónomo de la publicidad hacia el valor de la marca *Absolut*. Y si bien la explicación parece demasiado simple, allí reside su efectividad: se trata meramente de construir *valor de cambio*, y de reafirmar de este modo su total autonomía respecto del producto (valor de uso).

Una expansión de esta lógica se puede encontrar en los así llamados “anuncios virales”, anuncios que se propagan a través de internet (en páginas como *youtube*) y que son vistos por millones de usuarios:

“Esta clase de campañas, que pueden difundirse por internet a un pequeño grupo de personas y acaban llegando a un público muy amplio, quizás representen el futuro del anuncio de treinta segundos. El desafío, para las agencias, consiste en que el éxito de los anuncios dependa de sí mismos: si no son bastante entretenidos nadie los reenvía”⁵⁰.

Resulta que *Absolut Vodka* ha experimentado también en este nuevo formato. Su última campaña, “an Absolut world”⁵¹, se compone de una serie de anuncios de un minuto que describen un mundo “ideal” y que pueden ser vistos a través de *youtube* o compartidos en otras redes sociales en internet, llegando a alcanzar literalmente “millones de visitas”. Ya no es necesario pagar por un espacio publicitario, basta crear comerciales que sean “fuentes

⁴⁹ Para una galería de los anuncios de *Absolut* realizados por artistas norteamericanos véase: www.absoluteamericana.com

⁵⁰ Tungate, Mark. *El universo publicitario*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2008. P. 315.

⁵¹ Véase: www.absolut.com

de entretenimiento”, y así “los consumidores tendrán ganas de volver a encontrárselas en el futuro”⁵².

En otras palabras: basta con que el mensaje publicitario alcance un valor autónomo y que luego dicho valor sea asociado con alguna marca en particular. Como reconocen los mismos publicistas: “Nuestro trabajo es crear unos contenidos que atraigan y atrapen a los consumidores durante suficiente tiempo como para transmitirles un mensaje, una demostración o una experiencia que cambien lo que piensan, sienten y, sobre todo, hacen con respecto a un producto”⁵³.

2.5.2 El caso Lipigas

Podríamos decir que lo mismo ocurre con nuestro caso local. La campaña publicitaria de *Lipigas* se compone de una serie de comerciales televisivos, donde un perro llamado Spike protagoniza pequeños “chistes” relativos a la “contingencia nacional” o a los estereotipos televisivos y musicales de moda. Spike canta “reggaetón”, anima un programa de cocina, presenta el pronóstico del tiempo o habla con su par norteamericano, el gran danés negro que representa a Barack Obama, todo esto valiéndose de diferentes “modismos” chilenos y, a diferencia de su referente argentino “La llama que llama” de Telecom⁵⁴, aquí el carácter humorístico no está determinado simplemente por los “contenidos”, sino, y principalmente, por el “uso de las formas”.

En el último capítulo del libro “Después del fin del arte”, Arthur Danto plantea la siguiente hipótesis: “la comedia está en los medios y no en el tema”⁵⁵. Con esta fórmula de orden hegeliano, Danto pretende explicar el arte contemporáneo, y su capacidad para administrar “todas las formas” tanto de la *historia del arte* como de la *industria cultural*. Nuevamente

⁵² Tungate, Mark. *Op. Cit.*, p. 315.

⁵³ Robertson, Andrew. (Citado en: Tungate, Mark. *Op. Cit.*, p. 319).

⁵⁴ “La llama que llama” consistía en una serie de comerciales de la empresa de telecomunicaciones argentina *Telecom* producidos en los años ’90. Aquí una familia de llamas se entretenía realizando “pitanzas”. Si bien esta serie puede ser incluida también dentro de las publicidades con valor autónomo, su “gracia” se limitaba a los diálogos, es decir, a los contenidos, y no a las formas. En este punto, los comerciales de *Lipigas* alcanzan un grado mayor en el proceso de desarrollo de la autonomía al interior del campo publicitario por el simple hecho de explotar el carácter humorístico que reside en la ironía a nivel formal.

⁵⁵ Danto, Arthur. *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Editorial Paidós. Buenos Aires, 2003. Página 243.

el concepto de autonomía nos permite desplazar conceptos propios de la teoría del arte hacia el campo publicitario.

La serie de comerciales televisivos de Lipigas ofrece, al igual que los afiches de Absolut, un valor autónomo el cual es consumido por los espectadores. Pero si estos últimos apelaban al ingenio de las operaciones alegóricas, los primeros explotan el carácter humorístico de la “ironía formal”. Lo “gracioso” de los *spots* de Lipigas reside en su apropiación de distintos tipos de estereotipos televisivos: programas de moda, de cocina, el pronóstico del tiempo, una serie de los años ’70, etc. La *comedia* está dada principalmente por la apropiación formal de estos lenguajes visuales, así como del lenguaje “chileno” con el que nos habla el perro. La hipótesis de Danto, según la cual “la comedia está en los medios y no en el tema” tiene su origen en el concepto de *ironía* planteado por Hegel en sus *Lecciones de Estética*. En la ironía, el sujeto (artista) comprende que las representaciones son sólo apariencias, es decir, pueden ser conformadas desde la subjetividad para dar una nueva concepción de los objetos. Dice Hegel:

“yo vivo como artista cuando mi acción y mi exteriorización en general, en tanto que afectan a un contenido cualquiera, resultan para mí sólo una apariencia y adoptan una figura que está enteramente en mi poder. En tal caso, no me tomo verdaderamente en serio ni este contenido ni su exteriorización y realización efectiva [...] Este es el significado general de la genial ironía divina, en cuanto esta concentración en sí del yo, para la cual se han roto todos los lazos y que sólo puede vivir en la beatitud del goce de sí mismo. El señor Friedrich von Schlegel inventó esta ironía, que tanto ha dado que hablar”⁵⁶.

La ironía consiste en aquella operación que hace visible la conciencia del artista acerca de la condición signifiante de toda construcción de sentido. Esta conciencia posibilita que las representaciones de un contenido puedan ser administradas: al tomar conciencia de que los contenidos son siempre el producto de una trama signifiante (es decir, de la forma), el sujeto puede revelar el proceso de lenguaje que sustenta al mensaje. A esta operación Hegel llama ironía:

⁵⁶ Hegel, G. W. F. *Lecciones sobre la estética*. Editorial Akal. Madrid, 1989. Páginas 50-51.

“Hemos llegado a la perspectiva de los tiempos más recientes, cuya peculiaridad podemos encontrar en el hecho de que la subjetividad del artista está por encima de su material y de su producción, pues ya no está sometida a las condiciones dadas de un círculo, tanto del contenido como de la forma, en sí mismo ya determinado, sino que mantiene ciertamente bajo su poder y elección tanto el contenido como el modo de configuración del mismo”⁵⁷.

La comedia, por su parte, es siempre la utilización del estereotipo de tramas significantes asociadas a un contenido determinado, pero con la distancia irónica de quien sabe que dicha trama significativa no es sino una convención cultural. Esta es la operación que hace tan exitosa a la campaña de *Lipigas*, operación que construye un mensaje cuyo valor autónomo asegura su consumo con total independencia del producto que intenta vender. En resumen, estos mensajes publicitarios son ofrecidos como productos autónomos, consumidos por sus espectadores con independencia del producto al que hacen referencia, y su popularidad se debe exactamente a esta *autonomía*. Y si en el caso de los afiches de *Absolut* el valor autónomo del mensaje es asegurado por sus operaciones alegóricas, en el caso de *Lipigas*, en cambio, esto se logra a través de las operaciones *irónicas*, o como planteamos, por la “comedia de las formas”. Ahora bien, el problema de la ironía y de la comedia nos hace ingresar en el problema de la *reflexividad*.

Para Jakobson, la función poética, al ser definida por el valor autónomo de la trama significativa, posee siempre un carácter auto-reflexivo, ya que remite el mensaje a sí mismo. En todo mensaje cuya función dominante sea la *función estética*, los medios de representación no están dirigidos a un contenido determinado, sino a los medios mismos: el contenido expuesto por las formas no es otro que el modo en que dichas formas se articulan. Esta reflexividad de la función poética es uno de los rasgos esenciales de todo mensaje con valor autónomo. Ahora bien, para Hegel, la ironía sólo es posible cuando el sujeto ha tomado conciencia del carácter autónomo del mensaje: solo quien sabe que *el contenido es el efecto de la forma* puede disponer reflexivamente de las operaciones significantes. Por esta razón, cada vez que identifiquemos una operación auto-reflexiva podemos saber que nos encontramos frente a un medio que ha alcanzado ya su autonomía.

⁵⁷ *Ibíd.*, p. 441.

En otras palabras, la reflexividad no es otra cosa que la prueba de un medio que ha ingresado en su *mayoría de edad*. El ejemplo más recurrente de la operación reflexiva al interior del campo publicitario corresponde a las campañas de *Sprite*, con su ya canónico *slogan* “La sed es todo, la imagen es nada”, o el nuevo “Las cosas como son”. En ambos casos, los mensajes publicitarios pretenden exponer irónicamente los procedimientos tradicionales de la publicidad. De este modo, el espectador consume la operación auto-reflexiva que aparentemente se distancia de la publicidad “convencional” e “ingenua”. Sin embargo, estas operaciones sólo son posibles al interior de un medio que ya ha consagrado su autonomía y, por ende, ha asegurado el valor del mensaje por sus propias operaciones significantes. El espectador consume las operaciones auto-reflexivas y luego asocia el valor autónomo del mensaje con el valor de cambio de la marca *Sprite*. La aparente ironía e inutilidad de los mensajes auto-reflexivos de *Sprite*, el supuesto cinismo que los constituye, no es sino su arma más efectiva para aumentar el *plusvalor* de la marca en cuestión.

2.6 La función de la publicidad contemporánea

A través de la definición de la autonomía de la publicidad contemporánea podemos comprender que su principal función consiste, no en promocionar un producto, sino en otorgar *valor simbólico* a una marca determinada. Para lograr esto, la publicidad ya no puede comunicar los atributos del producto en tanto *valor de uso*, sino que debe insistir sobre su *valor de cambio*. La mejor manera de lograr esto no es sino a través de un tipo de publicidad cuya única función sea la de asegurar su propio valor autónomo en tanto “mensaje publicitario”, y luego, sólo por medio de una asociación, el espectador desplazará ese valor del mensaje hacia el valor de cambio de la marca en cuestión. Es decir, como la publicidad ya no tiene por objetivo exponer las virtudes del producto, le basta con construir un mensaje autónomo, con suficientes virtudes propias, para que su asociación con una marca determinada no pueda tener otro rendimiento que la *sobre inflación* de su valor de cambio.

TESIS TRES

El concepto de autonomía es insuficiente para comprender el carácter ideológico de la publicidad contemporánea en toda su extensión ya que no permite explicar cómo ésta colabora con la reproducción de las condiciones de producción capitalistas.

3.1 Limitaciones del concepto marxista de ideología

La primera constatación que hemos realizado consiste en que la publicidad contemporánea se caracteriza por el olvido de todo *valor de uso* del producto, y por el consecuente valor *autónomo* del mensaje publicitario como tal. Esto refleja la *mayoría de edad* del medio publicitario, es decir, su *autonomía* en tanto disciplina moderna. Sin embargo, esta constatación no hace más que revelarnos un *síntoma* en la superestructura de ciertos fenómenos ya materializados en la infraestructura. El análisis de la *autonomía* llevado a cabo hasta aquí no permite explicar cómo la publicidad en particular y la ideología en general aseguran la reproducción de las condiciones de producción. Ante esto, y para superar el mero análisis “descriptivo” y con ello comenzar a comprender el “funcionamiento” ideológico de la publicidad debemos volver al problema de la *reproducción*. Solo así podremos dar con una definición satisfactoria del concepto de ideología y con una explicación plausible del rol de la publicidad al interior del régimen capitalista actual.

Estas limitaciones del concepto de *autonomía* para explicar el carácter ideológico de la publicidad contemporánea responden a las mismas limitaciones que Marx descubrió en su propio trabajo, y que le forzaron a desviar sus estudios desde el concepto de *ideología* hacia la crítica de la *economía política*. En el *Prólogo* de la *Contribución a la crítica de la economía política* (1859), Marx comienza con un recuento de su trabajo teórico anterior, exponiendo la conclusión de que si bien la conciencia de los individuos está determinada

por la “sociedad civil” que habitan, es “menester buscar la anatomía de la sociedad civil en la *economía política*”¹. Esto marca un giro en la obra de Marx hacia el análisis concreto de la sociedad capitalista y hacia la economía política como el saber fundamental de dicha sociedad.

Según Ernst Mandel, este giro comienza tempranamente con *Los manuscritos de 1844*, los cuales representan el primer intento de Marx por realizar una lectura crítica de la economía política, comenzando, como hemos planteado, con el análisis del concepto de *trabajo alienado* en Hegel. Ese mismo año, Marx conoce Frederick Engels, con quien entabla una íntima amistad. Esta relación, que se extenderá hasta la muerte de Marx, marca otro punto fundamental para el giro de su obra hacia los análisis económicos. Debido a que su familia poseía una fábrica textil en Manchester, Engels conocía muy de cerca el mundo de las consideraciones económicas, consideraciones cuya ignorancia no le permitía a Marx “arriesgar juicio alguno”², y que le habían permitido a Engels llegar “al mismo resultado teórico, pero por una vía distinta”³. Interesado en dar con la *anatomía de la sociedad civil*, y motivado fuertemente por Engels, Marx se embarca en un estudio sistemático de la economía política. Este estudio se sistematiza efectivamente el año 1850, una vez que Marx se ha instalado definitivamente en Londres, y se extiende con mayor o menor continuidad hasta la publicación del primer tomo de *El Capital* en 1867⁴.

Ahora bien, este estudio sistemático de la economía política tuvo una profunda repercusión en la obra de Marx. Como escribe él mismo:

¹ Marx, Karl. *Contribución a la crítica de la economía política*. P. 4.

² *Ibíd.*, p. 4.

³ *Ibíd.*, p. 6.

⁴ Entre los años 1850 y 1867 Marx dedicó gran parte de su tiempo al estudio de los textos sobre economía política que encontró en el *British Museum* de Londres. Entre el 57 y el 58, Marx produjo literalmente miles de hojas de apuntes y notas de estos estudios, manuscritos que hoy se conocen como los *Fundamentos (Grundrisse)*. El 59 publica la *Contribución a la crítica de la economía política*, libro que inicialmente correspondía al primer tomo de su proyecto de crítica a la economía política. Sin embargo, la profundización de sus estudios así como su perfeccionismo obsesivo, llevan a Marx a replantearse nuevamente su proyecto, para terminar publicando finalmente, el 67, el primer tomo de *El Capital*. Los volúmenes II y III de esta obra sólo fueron publicados después de la muerte de Marx, gracias al trabajo de transcripción y ordenamiento llevado a cabo por Frederick Engels. Véase: Wheen, Francis. *La historia de El Capital de Karl Marx*. Editorial Debate. Buenos Aires, 2007.

“El ingente material de historia de la economía política que se halla acumulado en el *British Museum*, el punto de vista favorable que ofrece Londres para la observación de la sociedad burguesa, y por último la nueva etapa evolutiva en la cual pareció entrar esta última con el descubrimiento del oro californiano y australiano, me decidieron a reiniciarlo todo desde un comienzo, y a abrirme paso críticamente a través del nuevo material”⁵.

Como podemos ver, el año 1859 Marx reconoce la necesidad de *reiniciar* el desarrollo de sus estudios, dando por descontadas las conclusiones a las que había arribado antes de su ingreso al análisis de la economía política. Una de las consecuencias de esto fue la caída en desuso del término de *ideología*, el cual es reemplazado progresivamente por el análisis de la *forma-mercancía* y del rasgo “fetichista” que le es inherente. Tanto la *Contribución* de 1859 como *El Capital* de 1867 comienzan con un capítulo destinado al análisis de la mercancía, y como el mismo Marx reconoce, “la forma de mercancía que adopta el producto del trabajo o la forma del valor que reviste la mercancía es la célula económica de la sociedad burguesa”⁶. Más aún, en *El Capital* rara vez nos encontramos con el término *ideología*, e incluso cuando Marx habla de los “ideólogos” lo hace simplemente para referir a los teóricos de la economía política⁷.

3.1.1 Dos maneras de comprender el problema

Como veíamos en la tesis dos, es posible encontrar una relación entre el concepto de *alienación* en el joven Marx y el concepto de *ideología* que surge de la posterior formación del *materialismo histórico*. Sin embargo, cuando se intenta buscar una relación entre el concepto de alienación y los análisis propiamente económicos realizados por Marx, la cosa no se nos presenta de manera tan clara. Para Ernst Mandel, existen dos posiciones distintas a la hora de comprender esta relación: 1) quienes creen que existe una continuidad entre ambos periodos; 2) quienes consideran que el joven Marx está en contradicción con el

⁵ Marx, Karl. *Contribución a la crítica de la economía política*. P. 7.

⁶ Marx, Karl. *El Capital. Prólogo a la primera edición*. Tomo I. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 2006. P. XIII.

⁷ En el capítulo XXI del Tomo I de *El Capital* se puede leer: “El capitalista y su ideólogo, el economista, sólo consideran productiva la parte del consumo individual del obrero necesaria para perpetuar la clase obrera” (P. 482). Como podemos ver, Marx asocia *ideólogos* con *economistas*, anulando toda distinción y especificidad del término *ideología*.

análisis de la economía política⁸. Tal como hemos revisado, Mandel se inclina por la primera postura, planteando que los estudios filosóficos que Marx realiza del concepto de alienación en Hegel ya están contaminados por las consideraciones económicas⁹. Otro que mantiene esta postura es Jorge Larraín, quien interpreta la totalidad de la obra de Marx como una “continuidad teórica”, la cual va modificándose progresivamente: “es el mismo núcleo básico que va adquiriendo nuevas dimensiones y expresiones a medida que Marx va desarrollando su posición y enfrentando nuevos problemas”¹⁰. Por esta razón, a la hora de trazar la historia evolutiva del concepto de ideología, Larraín no tiene ningún problema con disponer para ello de los textos estrictamente “económicos” de Marx. Por el contrario, dentro de la segunda postura, Louis Althusser representa uno de los casos más ejemplares, planteando que existe una *ruptura epistemológica* al interior del pensamiento de Marx, e incluso proclamando “que el concepto *ideológico de alienación* es un concepto *pre-marxista*”¹¹.

Estas dos posturas respecto de la continuidad o discontinuidad en la obra de Marx revelan a su vez dos posturas en relación al concepto de *ideología*. Si planteamos que existe una continuidad en el pensamiento de Marx, entonces es posible seguir hablando de ideología incluso en sus análisis económicos. Si, por el contrario, sostenemos que existe una *ruptura epistemológica*, entonces el concepto de ideología debe, o ser reemplazado por el análisis de la *forma-mercancía*, o ser *redefinido* a la luz de dicho análisis.

Como veremos, es importante comenzar revisando la postura de Larraín para ver qué le ocurre al concepto de ideología cuando la sociedad burguesa comienza a ser analizada desde la crítica a la economía política. Esto no significa, en todo caso, que estemos optando

⁸ Mandel, Ernst. *Op. Cit.*, p. 188.

⁹ Una prueba de este argumento de Mandel la encontramos en el hecho de que en la “Introducción” de 1957 a la *Contribución a la crítica de la economía política* (no publicada originariamente) Marx utilice el concepto de *trabajo alienado* en Hegel para explicar el fenómeno de la alienación en la sociedad capitalista a partir de la separación entre el productor y su producto: mientras en la producción individual el consumo se presenta como un momento de la producción, en las sociedades, en cambio, “la relación entre el productor y el producto es exterior y el retorno del producto al sujeto depende de las relaciones de éste con los otros individuos” (p. 294). Es la distribución la que se interpone entre el productor y los productos, es decir, “entre la producción y el consumo” (p. 294). (Véase: Marx, Karl. *Contribución a la crítica de la economía política*).

¹⁰ Larraín, Jorge. *Op. Cit.*, p. 38.

¹¹ Mandel, Ernst. *Op. Cit.*, p. 203.

por la hipótesis de Larraín por sobre la de Althusser. Por el contrario, se trata de repensar el concepto de ideología desde la crítica a la economía política. Este modo de proceder nos va a permitir proponer una tercera opción para ingresar al problema de la *ideología*, la cual consiste en utilizar el análisis de la forma mercancía para comprender la relación del sujeto con la realidad. De esta manera, no estamos simplemente reemplazando el término *ideología* por el de *fetichismo de la mercancía*, sino que estamos dotando de densidad el problema ideológico desde los análisis económicos de Marx. Para comprender este punto es fundamental recurrir al concepto de “conciencia cosificada” utilizado por Georg Lukács: la *forma-mercancía*, al reproducirse en la conciencia de los individuos, determina un modo muy particular de relacionarse con la realidad, modo que podemos definir como *ideológico*. Sin embargo, ya no se trata de una comprensión de la ideología reducida a las *falsas ideas* que generan la ilusión de autonomía de la superestructura, sino de una definición de dicho concepto que integra las prácticas materiales con la producción de sujetos cuya conciencia reproduce la reificación inherente a la mercancía. Por esto, para comprender esta tercera vía del concepto de ideología, es necesario revisar la postura de aquellos que consideran una continuidad entre el análisis de la alienación, de la ideología y de la economía política. Desde este punto de vista plantearemos que, enfocados en los análisis económicos de Marx, la ideología se origina a partir de la no-distinción (en la superestructura) entre la esfera de la producción y la esfera de la circulación de mercancías (en la infraestructura).

3.2 La postura de Jorge Larraín

Una de las hipótesis de Jorge Larraín respecto del giro hacia los análisis económicos en Marx consiste en que éste se encuentra “profundamente influido por la relectura que hace Marx de la *Lógica* de Hegel”¹². Esta obra tardía de Hegel sistematiza su método dialéctico e intenta superar la “lógica formal” (donde la coexistencia de términos contradictorios es imposible por definición) con una “lógica dialéctica” (donde la contradicción es un atributo inherente de la realidad)¹³. Esta lectura le permite a Marx reafirmar su interpretación acerca

¹² Larraín, Jorge. *Op. Cit.*, p. 81.

¹³ Según Hegel, la filosofía ha separado siempre la *lógica* de la *dialéctica*, considerando a esta última como un método externo al objeto. Su *lógica dialéctica* se caracteriza principalmente por considerar como puntos

del concepto de *alienación*, pero además le agrega otra oposición fundamental, “la distinción entre dos niveles de realidad: el nivel de las apariencias o formas fenoménicas, y el nivel de la esencia o relaciones reales”¹⁴. Según Larraín, esta distinción es fundamental para comprender el concepto de ideología que surge de los análisis económicos de Marx.

Para Hegel, las apariencias o formas fenoménicas se nos dan a los sentidos en permanente movimiento y transformación, para que luego la conciencia las reconozca como objetos que ella misma ha proyectado. La realidad material y el mundo que el hombre va produciendo son la manifestación de un desarrollo autónomo por parte del espíritu, y es tarea de la *Razón* reconocer en las apariencias (siempre cambiantes), la verdadera esencia que las subyace. Ahora bien, cuando Marx analiza el modo de producción capitalista se da cuenta de que “las prácticas materiales capitalistas no son transparentes y que no se revelan como son en su totalidad”¹⁵. Por ello, se ve exigido a separar entre la esfera de la circulación de mercancías y la esfera de su producción.

3.2.1 Producción de mercancías, circulación de mercancías

En el proceso de intercambio de mercancías los sujetos actúan como si los productos que intercambian tuviesen un *valor-en-sí*, cuando verdaderamente bajo ese *aparente* valor-en-sí se esconde un tiempo real de trabajo humano coagulado. Marx descubre que existe una contradicción entre el fenómeno del intercambio y el del trabajo, y para explicarla recurre a la oposición hegeliana entre apariencia y realidad. Tal como Hegel distingue entre dos niveles de realidad, Marx divide la estructura de la sociedad capitalista entre el campo de la circulación de mercancías (caracterizado por el aparente libre intercambio), y el campo de la producción (donde el trabajo real es subsumido por el capital). Al igual que en *La Ideología Alemana*, es posible explicar la superestructura desde las prácticas sociales y la ideología como el reflejo de las contradicciones presentes en dichas prácticas. Sin embargo, el análisis de las prácticas se complica con esta nueva distinción entre dos niveles de realidad al interior mismo de la infraestructura. Por ello, y si la tarea principal del análisis

de partida “la *objetividad de la apariencia* y la *necesidad de la contradicción*, que pertenece a la naturaleza de las determinaciones del pensamiento” (P. 73). Véase: Hegel, G.W.F. *Ciencia de la Lógica*. Editorial Solar. Buenos Aires, 1982. Pp. 71-77.

¹⁴ Larraín, Jorge. *Op. Cit.*, p. 81.

¹⁵ *Ibíd.*, p. 81.

científico que Marx realiza del capitalismo consiste en hacer emerger las relaciones reales que se ocultan tras el aparente régimen de libre intercambio de mercancías, para nuestro presente problema, el análisis de esta oposición entre los dos niveles de realidad que coexisten al interior de la infraestructura resulta fundamental, ya que de él depende cualquier rendimiento del concepto de *ideología* al interior del sistema capitalista.

La sociedad burguesa se nos presenta en su superficie como una sociedad donde las mercancías son intercambiadas libremente por sujetos *propietarios*, movidos por su propia *voluntad y auto-interés*. El segundo capítulo de *El Capital* (“El proceso de cambio”) comienza con la siguiente frase: “Las mercancías no pueden acudir ellas solas al mercado, ni cambiarse por sí mismas. Debemos, pues, volver la vista a sus guardianes, a los poseedores de mercancías”¹⁶; y para que el acto de intercambio sea posible, “es necesario, por consiguiente, que ambas personas se reconozcan como propietarios privados [...] o, lo que es lo mismo, como poseedores de mercancías”¹⁷. El mercado establece una relación de igualdad entre los propietarios de mercancías, y respeta la libre voluntad de cada uno de ellos para realizar el intercambio que mejor le parezca con el fin de satisfacer su propio interés. Plantea Marx que los conceptos fundamentales que permiten una escena de intercambio son la *libertad*, la *igualdad* y el derecho a la *propiedad*:

“La órbita de la circulación o del cambio de mercancías, dentro de cuyas fronteras se desarrolla la compra y la venta de la fuerza de trabajo, es, en realidad, el verdadero *paraíso de los derechos del hombre*. Dentro de estos linderos solo reinan la *libertad*, la *igualdad*, la *propiedad*, y *Bentham*. Libertad pues el comprador y el vendedor de una mercancía, no obedecen a más ley que la de su libre voluntad. Se ponen de acuerdo como agentes libres y el contrato al que llegan no es sino la forma en que dan expresión legal a su voluntad común. Igualdad, pues compradores y vendedores entran en relación como simples poseedores de mercancías, e intercambian equivalente por equivalente. Propiedad, pues cada cual dispone sólo de lo que le es suyo. Y Bentham, pues a cuantos intervienen en estos actos sólo los mueve su interés”¹⁸.

¹⁶ Marx, Karl. *El Capital*. Tomo I. P. 48.

¹⁷ *Ibíd.*, p. 48.

¹⁸ *Ibíd.*, pp. 128-129.

Sin embargo, bajo esta realidad aparente que es el mercado se encuentran relaciones reales de producción, es decir, relaciones donde el *valor* que es intercambiado es realmente producido. En este nivel de relaciones, los conceptos de igualdad, libertad, auto-interés y propiedad privada, claves de la sociedad burguesa, ya no se presentan como valores *a priori* ni necesarios. En el proceso de producción de mercancías el *trabajo humano* (origen de todo valor) es subsumido en la figura del *trabajo asalariado*, donde el trabajador entrega la plusvalía inherente a su tiempo y fuerza de trabajo a la propiedad única del empleador.

La *ideología burguesa*, por lo tanto, es la objetivación al interior de la superestructura del proceso de intercambio de mercancías dentro del régimen capitalista, y su función principal es ocultar las relaciones reales de producción que lo hacen posible. El capitalismo nos hace creer que nuestra *naturaleza humana* se define por los conceptos de *libertad, igualdad, propiedad y auto-interés*, valores *a priori* y *ahistóricos* de la subjetividad, los cuales han sido negados históricamente por los distintos regímenes sociales, y que solamente con el triunfo del orden social burgués dichos valores son finalmente reconocidos como universales. Con la distinción entre la esfera de la producción y de la circulación de mercancías, Marx demuestra que dichos *valores* no son más que las características inherentes al proceso de intercambio de mercancías, y no de la constitución a priori de los sujetos que forman parte del mercado.

3.2.1.1 Aristóteles y el concepto de libertad

Un ejemplo de esta relación entre mercado e ideología lo encontramos en el análisis de la *forma-valor* que Marx hace a partir de ciertas reflexiones de Aristóteles¹⁹. Al preguntarse cómo es posible el intercambio entre dos objetos aparentemente distintos, Aristóteles plantea que es preciso buscar una sustancia en común: lo único que está presente en todo producto intercambiable es que representan “trabajo humano”. Sin embargo, y aquí el punto fundamental, Marx plantea que

¹⁹ *Ibíd.*, p. 25.

“Aristóteles no podía descifrar por sí mismo, analizando la forma del valor, el hecho de que en la forma de los valores de las mercancías todos los trabajos se expresan como *trabajo humano* igual, y por tanto como *equivalentes*, porque la sociedad griega estaba basada en el trabajo de los esclavos y tenía, por tanto, como base natural la desigualdad entre los hombres y sus fuerzas de trabajo”²⁰.

Sin embargo, y a pesar de esta incapacidad determinada por su contexto, Marx reconoce que “el genio de Aristóteles es el haber descubierto en la expresión de valor de las mercancías una *relación de igualdad*. Fue la limitación histórica de la sociedad de su tiempo la que le impidió desentrañar en qué consistía, *en rigor*, esta relación de igualdad”²¹. De este modo, en la sociedad capitalista, donde el intercambio de mercancías parece incluir todo aspecto de la sociedad, las ideas de libertad y equivalencia que son inherentes a la lógica del mercado se transforman en *ideología*, ya que se naturalizan como características *a priori* de los sujetos, ocultando que en realidad esas relaciones sociales entre hombre libres es el reflejo de una relación de valor entre cosas, cuya equivalencia no es sino el producto de una abstracción.

El concepto de *libertad* en la época de Aristóteles significaba literalmente “bien nacido”²², es decir, era el beneficio de quien nacía dentro de un grupo social privilegiado. Esto se debía a la división social entre ciudadanos y esclavos. En nuestra época, en cambio, la hegemonía del mercado produce la ilusión de que la libertad es una condición *a priori* de todo sujeto, ocultando que en el proceso mismo de producción de mercancías existe una sujeción real del trabajo al capital: el capitalista se apropia de la plusvalía propia del trabajo humano sin pagar por ella, y el trabajador está obligado a entregar su fuerza de trabajo ya que no posee los medios de producción. De este modo, la *ideología capitalista* oculta el proceso real que ocurre bajo esa superficie de igualdad y libertad propia del intercambio, haciendo creer que esa relación ocurre entre individuos, cuando es estrictamente una relación entre cosas. La dependencia entre individuos de una sociedad dividida entre esclavos y ciudadanos es reemplazada por una *dependencia objetiva*, es decir, creer que

²⁰ *Ibíd.*, p. 26.

²¹ *Ibíd.*, p. 26.

²² Véase: Benveniste, Emile. *Vocabulario de las instituciones indo-europeas*. Capítulo III. Editorial Taurus. Madrid, 1983. Página 208 y ss.: “En el seno de cada una de las sociedades indoeuropeas, reina una distinción fundada sobre la condición libre o servil de los hombres. Se nace libre o se nace esclavo. En Roma es la división entre *liberi* y *serui*. En Grecia, el hombre libre (*eleutheros*) se opone al esclavo (*doulos*)”.

somos libres para intercambiar, cuando esa libertad es el reflejo de la condición estructural del intercambio: la igualdad entre dos mercancías.

Podemos llegar a la misma conclusión si comparamos el régimen capitalista con el régimen feudal de la *Edad Media*. En este último, la división social era justificada teológicamente, es decir, no se negaba que existía la dominación social, sino que ésta era presentada como parte de un orden divino. En la sociedad burguesa, en cambio, toda forma de dominación es negada tras la aparente libertad de los individuos. La *ideología* (si podemos llamarla así) que operaba en el régimen medieval puede ser considerada en términos de *falsas ideas*, ya que su función no era *ocultar* un proceso real de dominación, sino justificarlo a través de una explicación *crisiana* de las jerarquías sociales existentes. En la modernidad, en cambio, la ideología consistiría en ocultar que, tras la apariencia de libertad propia del mercado, existe un proceso de dominación real (la dominación objetivada propia de la mercancía). Para esto, dicha ideología debe primero separar la esfera de la circulación de la esfera de la producción, para luego *naturalizar* la primera y *ocultar* la segunda. Así, el principal objetivo de la ideología al interior de nuestro modo de producción debe ser ocultar las relaciones reales de dominación tras la apariencia de libertad de los individuos dentro de la *esfera del mercado*, esfera que constituye sólo la superficie de la infraestructura, pero que se presenta como autónoma del proceso de producción:

“A causa de que el intercambio de equivalentes por individuos libres en el mercado se ve en la superficie de la sociedad y oculta el proceso escondido de producción, tiende naturalmente a ser reproducido en las mentes capitalistas y trabajadores como igualdad y libertad, las claves de la ideología capitalista”²³.

3.2.2 La ideología capitalista

En la tesis dos vimos cómo Marx invierte el concepto de *alienación* de Hegel y de Feuerbach y establece las primeras bases para el *materialismo histórico* al suponer que toda manifestación *cultural* debe ser explicada desde el contexto material del cual forma parte, entendiendo además que el desarrollo de las *ideas* está subordinado siempre al desarrollo de los *modos de producción*. Este punto es llevado al extremo tanto en *La Ideología Alemana*

²³ Larraín, Jorge. *Op. Cit.*, p. 108.

como en las *Tesis sobre Feuerbach*: ambas obras consolidan la metodología propia del *materialismo histórico* al establecer que los problemas especulativos del *Idealismo* son la consecuencia de ciertas contradicciones materiales básicas, y no el producto del desarrollo autónomo de la conciencia. A partir de esto Marx define la ideología como un conjunto de *ideas* a nivel de la conciencia que ocultan ciertas contradicciones básicas al nivel de las prácticas materiales. Por esta razón suele comprenderse el concepto de ideología en Marx como “pura ilusión”²⁴, limitando su validez al mero orden del *conocimiento*.

La novedad se produce con el giro de Marx hacia la economía política, ya que descubre que la infraestructura se compone de una *superficie* (esfera de la circulación de mercancías) y una *realidad concreta* (la esfera de la producción de mercancías). El carácter ideológico de la superestructura consistiría entonces en hacer creer a los individuos que los valores propios de la escena de intercambio son los valores de su naturaleza humana, y de este modo ocultar el proceso real de producción de valor. El *valor* (tanto de la mercancía como del sujeto) es *naturalizado* a través de un proceso de *cosificación*, en el cual los objetos se presentan como poseedores de un *valor-en-sí*, ajeno a todo proceso de producción.

Al no interpretar este giro como una ruptura dentro de su pensamiento, Larraín puede seguir utilizando los análisis económicos de Marx para definir el concepto de ideología. De este modo, la ideología capitalista reproduciría en la superestructura los valores propios del mercado, ocultando la esfera de la producción y naturalizando dichos valores como valores propios de la subjetividad. Sin embargo, esta definición de la ideología capitalista sigue limitada al campo de la conciencia, y sigue siendo un mero reflejo en la superestructura de ciertas contradicciones en la infraestructura. Esta definición, puede, a lo más, explicar cómo

²⁴ Es quizás Louis Althusser quien más insiste en este punto. Su texto *Ideología y aparatos ideológicos de estado* establece una lectura hegemónica sobre el concepto de Ideología en Marx, limitándolo a un fenómeno estrictamente de la conciencia: “En la Ideología Alemana, [...] la ideología es concebida como pura ilusión, puro sueño, es decir, nada”. De este modo, Althusser puede reforzar la originalidad de su hipótesis respecto de la existencia material de la Ideología en los aparatos ideológicos del estado. (Véase: Althusser, Louis. “Ideología y Aparatos Ideológicos del estado”, en *Ideología: un mapa de la cuestión*. Compilado por Slavoj Žizek. Editorial Paidós. Buenos Aires, 2005. Páginas 115-155).

la ideología *sublima* la lucha de clases²⁵, pero no puede explicar cómo *reproduce* las condiciones de propiedad.

Pese a estas limitaciones, el análisis de Larraín nos permite replantear el problema de la ideología al interior del régimen capitalista. Larraín propone que la *ideología* ya no puede ser comprendida como un fenómeno limitado al nivel teórico o filosófico (religión, idealismo, etc.), sino como una manifestación al nivel de la conciencia que refleja las contradicciones de las prácticas materiales de la vida cotidiana (la contradicción entre el intercambio y la producción de mercancías). Por esto que la ideología al interior de la sociedad capitalista no requiera justificar la dominación de un grupo sobre otro (como lo hacía el régimen medieval), sino que debe simplemente reproducir la *estructura* necesaria para su funcionamiento: reproduce los *lugares* “trabajador” y “capitalista” que hacen posible la reproducción de la plusvalía y la consecuente acumulación de capital. Para ello, y he aquí nuestra hipótesis, la ideología capitalista debe *reproducir el proceso de cosificación* propio de la mercancía, extendiéndolo hacia la totalidad de las manifestación vitales, inclusive, y sobre todo, hacia la conciencia. No debemos comprender la ideología como *pura ilusión*, como si el problema se limitase a los contenidos de nuestra conciencia, sino como la reproducción del proceso de *cosificación del valor* hacia la esfera de la subjetividad.

Esta hipótesis establece una relación interna entre *mercancía, ideología y subjetividad*, relación que no está presente en la interpretación de Larraín, y que exige, como habíamos anticipado, de una revisión del concepto de *conciencia cosificada* de Georg Lukacs y de la consecuente deconstrucción del *sujeto trascendental*. Sin embargo, antes de ingresar de lleno en nuestra hipótesis debemos concluir con el análisis del concepto de ideología tal como éste se manifiesta al interior de la sociedad capitalista y de su relación con la publicidad contemporánea. Para ello, nos concentraremos en el análisis de Jean Baudrillard

²⁵ Según Larraín, la ideología capitalista posee un doble rendimiento: “por un lado ayuda a impedir que las contradicciones se manifiesten en luchas activas [...] Por otro lado, al ocultar las contradicciones, la ideología oscurece el carácter de las luchas de clases, entregando banderas y motivos mistificados” (Larraín, Jorge. *Op. Cit.*, p. 114). Como vemos, la ideología puede o evitar la lucha de clases o desviarla hacia causas ilusorias. Sin embargo, esto solo le otorga un rendimiento “negativo”, dejando sin explicación el cómo la ideología se las arregla para producir y reproducir un orden social determinado.

acerca de la *crítica a la economía política del signo*, el cual representa otro intento de aplicar la noción marxista de ideología a la sociedad capitalista, pero que, a diferencia de Larraín, no se limita a la oposición entre circulación y producción de mercancías, sino que busca establecer un vínculo interno entre el análisis de la *forma-mercancía* y el fenómeno ideológico en sí.

3.3 Crítica de la economía política del signo

El ensayo “Hacia una crítica de la economía política del signo”²⁶ de 1972 de Jean Baudrillard busca desplazar los conceptos de la *crítica a la economía política* hacia el campo de la *lingüística*, operación que nos resulta de gran utilidad a la hora de plantear el problema ideológico dentro de la esfera publicitaria. Por un lado, porque nos permite desplazar el análisis de la *forma-mercancía* hacia el campo de la significación, superando de este modo los análisis “semiológicos” realizados sobre los “mensajes” publicitarios, análisis que quedan siempre del lado de la hermenéutica, y por ende, siguen capturados por el contenido de *lo dicho*. Por otro lado, porque el ensayo de Baudrillard traza un vínculo entre el problema ideológico, la forma-mercancía y la figura central de sujeto, vínculo que resulta fundamental tanto para nuestra definición del concepto de ideología así como para exponer el funcionamiento ideológico del aparato publicitario.

Hasta ahora, la semiología ha sido la herramienta teórica más utilizada para los análisis publicitarios. El problema de la semiología, sin embargo, es que sigue siendo una disciplina hermenéutica, es decir, sus análisis dependen siempre, en última instancia, de la comunicación de un sentido. Por esta razón le es imposible pensar un *signo* despojado de algún grado de *valor de uso* (de contenido significativo), ante lo cual sólo una crítica que utilice los términos de la *economía política* podrá representarse un tipo de trama significativa, una publicidad por ejemplo, como una esfera autónoma, determinada estrictamente por su valor de cambio.

²⁶ Baudrillard, Jean. “Hacia una crítica de la economía política del signo”, en su *Crítica de la economía política del signo*. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires, 2005. Pp. 166-193.

El objetivo central del ensayo de Baudrillard consiste en precisamente “hacer el análisis de la forma/signo, del mismo modo que la crítica de la economía política se propuso hacer el de la forma/mercancía”²⁷. Como ya hemos dicho, el primer capítulo de *El Capital* de Marx se dedica exclusivamente al análisis de la *forma-mercancía*, es decir, a dilucidar cómo se produce el valor de cambio en la esfera del intercambio. De igual modo, “así como la mercancía es a la vez valor de cambio y valor de uso, el signo es a la vez significante y significado, y el análisis de la forma/signo ha de instituirse a los dos niveles”²⁸.

Con esta operación, Baudrillard pretende superar la definición clásica de ideología en tanto “falsa conciencia” (reducida por ende a la esfera de las ideas y de la superestructura), reemplazándola por una definición que toma como punto de partida la *forma* implícita en toda mercancía (y también, para Baudrillard, en todo signo). Hemos mencionado que a lo largo de su obra, y junto a su gradual giro hacia los problemas estrictamente económicos, Marx va desprendiéndose poco a poco del concepto de ideología instalado inicialmente en *La Ideología Alemana* para terminar reemplazándolo completamente por el concepto de *fetichismo de la mercancía* expuesto en *El Capital*. Ante este abandono del concepto de ideología por parte de Marx, el análisis de Baudrillard busca dar una nueva definición de dicho concepto desde una lectura del análisis de la *forma-mercancía*, donde lo ideológico no se reduce simplemente a un conjunto de ideas que dan una falsa representación de la realidad, sino que determina una manera muy particular de relacionarse con el mundo a través de la figura central de la *forma-sujeto*.

La definición clásica de ideología, al separar la infraestructura de la superestructura, reduce toda producción simbólica (significante) a un aspecto secundario, relegado tras la importancia de la esfera material, productiva y económica. El problema que conlleva esta comprensión del fenómeno ideológico consiste en que oculta que la ideología es precisamente esa *forma* “que atraviesa tanto la producción de los *signos* como la producción *material*”²⁹. La ideología es antes que nada un problema de *forma*, es decir, del

²⁷ *Ibíd.*, p. 166.

²⁸ *Ibíd.*, p. 166.

²⁹ *Ibíd.*, p. 167.

modo en que un sujeto (una conciencia) se relaciona con sus condiciones materiales de existencia.

3.3.1 La forma ideológica

Ahora bien, ¿en qué consiste esa *forma* particular que define toda relación ideológica con la realidad, tanto de la mercancía como del signo? En primer lugar, Baudrillard plantea lo siguiente: “la ideología es de hecho todo el proceso de reducción y de abstracción del material simbólico en una forma; pero esta abstracción reductora se da inmediatamente como valor (*autónomo*), como contenido (*trascendente*), como representación de conciencia (*significado*)”³⁰. Como vemos, los rasgos de la relación ideológica están determinados por los conceptos de *autonomía*, *contenido trascendente* y *significado*, todo esto bajo la figura de una conciencia determinada de antemano. Dicho de otro modo, estos rasgos constituyen lo que la filosofía moderna ha definido como “sujeto”: aquel que puede relacionarse con el mundo separado de sus condiciones materiales de posibilidad. La ideología consiste en la inclusión de todo contenido a una forma particular (“a un mismo proceso de abstracción, de reducción, de equivalencia general”³¹), y esa forma es, en la modernidad, la del *sujeto trascendental*.

Más aún, las condiciones de posibilidad de dicho sujeto (las cuales determinan la ilusión de autonomía de la conciencia) deben mantenerse *ocultas* para que la forma ideológica se reproduzca. Tanto en la mercancía como en el signo, propone Baudrillard, el *valor-en-sí* del objeto (el significado) se impone a la forma (el significante), haciendo desaparecer a esta última tras la ilusión de plenitud e identidad de la primera: “la astucia de la forma consiste en ocultarse continuamente en la evidencia de los contenidos”³².

Si nos concentramos en el desplazamiento que Baudrillard propone del análisis de la *forma-mercancía* hacia la *forma-signo*, lo primero que debemos constatar es la asociación entre valor de uso y significado y entre valor de cambio y significante. Esta consideración del análisis a ambos niveles del signo nos posibilita, además, volver a la definición que

³⁰ *Ibíd.*, p. 168.

³¹ *Ibíd.*, p. 170.

³² *Ibíd.*, p. 169.

Jakobson realiza de las “funciones” del mensaje y asociar, de este modo, el valor de uso con la función “referencial” y el valor de cambio con la función “poética”. Tal como el valor de uso de una mercancía representa su valor “objetivo”, es decir, su utilidad para un sujeto determinado, el valor de uso del mensaje está representado por su capacidad para comunicar un mensaje acerca de “algo”, lo que se conoce en la definición de Jakobson como la *función referencial* de un mensaje particular. Por otro lado, y tal como el valor de cambio en la forma mercancía, que se presenta siempre en tanto valor autónomo, la *función poética* del mensaje se caracteriza por su densidad significativa, es decir, no por su utilidad para comunicar “algo”, sino por el modo en que dicho “algo” es comunicado. El valor *poético* de un mensaje y el *valor de cambio* de la mercancía se manifiestan en el momento en que el valor alcanza su autonomía (se presenta como un *valor en sí*; cosificado), transformándose de este modo en una nueva medida de valoración.

Estas relaciones que hemos presentado nos aclaran la redefinición del concepto de ideología propuesta por Baudrillard, para quién lo *ideológico* constituye, no un conjunto de *falsas ideas*, sino el *olvido de un proceso de valoración*. Cada vez que proyectamos un valor autónomo e inmediato sobre un objeto, un útil, una mercancía o un signo, estamos reproduciendo la operación ideológica fundamental, es decir, la creencia metafísica en un “en sí”. En este sentido, el signo y la mercancía son el producto de un mismo procedimiento ideológico, en el cual su sentido y valor es presentado como “natural”. Esta *naturaleza* constituye lo que Marx llamó “el fetichismo de la mercancía” y lo que Baudrillard define como “la metafísica del signo”. En ambos casos el fenómeno ideológico es el mismo: se olvida el proceso tras una plenitud metafísica, sea ésta la metafísica del valor (autonomía del valor de cambio) o la metafísica del signo (la equivalencia entre el significado y el significante). Para Baudrillard, habrá ideología siempre que un objeto se presente como un *valor en sí*, separado del proceso de valoración que lo ha constituido como tal. Es decir, habrá *ideología* cada vez la *superestructura* se presente con independencia de la *infraestructura*. En el caso de la publicidad esto resulta evidente: la producción de valor de una marca se independiza por completo del producto. Más aún, el mensaje mismo comienza a ser valorado con criterios autónomos y en ausencia de toda *función referencial* a una mercancía otra que el propio mensaje.

3.3.2 El carácter ideológico del valor de uso

Pero el análisis de Baudrillard va más allá de la pura analogía entre la autonomía del *valor de cambio* y la autonomía del *valor poético* del signo y de la crítica a la separación ilusoria entre superestructura e infraestructura. Su hipótesis intenta mostrar que también el valor de uso de toda mercancía, y por lo tanto el valor referencial de todo signo, se sostienen ambos sobre una creencia en el *valor en sí* de los objetos o de los signos. Para desarrollar este postulado, Baudrillard recurre a la distinción, establecida por la semiología, entre *connotación* y *denotación*. Según este autor, la misma ilusión metafísica que opera en la mercancía “actúa al nivel del mensaje, en los conceptos de denotación y connotación”³³, ya que la denotación “se sostiene por entero del mito de la *objetividad*, de la adecuación directa de un *significante* a una realidad precisa”³⁴.

3.3.2.1 Denotación, connotación

En 1957 Barthes publica el libro “Mitologías”, una recopilación de breves textos que analizan semiológicamente distintos objetos de la cultura popular francesa de la época. Lo que unifica a cada uno de estos textos, aparte de ser claros ejemplos del ejercicio semiológico, es que intentan analizar el carácter ideológico (mitológico) que se ha construido en torno a un signo (mensaje) determinado. Para Barthes, el mito no corresponde a un contenido particular, sino a la forma en que dicho material es comunicado, es decir, a la cadena significante que articula el significado de fondo: “el mito no se define por el objeto de su mensaje sino por la forma en que lo profiere: sus límites son formales, no sustanciales”³⁵.

Si nos detenemos en uno de los textos de Barthes, “Publicidad de la profundidad”, por ejemplo, podemos ver como los productos de limpieza son asociados directamente con el significante *profundidad*, y desde allí construyen la totalidad del mensaje:

³³ *Ibíd.*, p. 185.

³⁴ *Ibíd.*, p. 185.

³⁵ Barthes, Roland. *Mitologías*. Editorial Siglo XXI. Madrid, 2000. P. 199.

“en nuestros días la publicidad de los detergentes agita esencialmente la idea de profundidad: la suciedad ya no se arranca de la superficie, sino que se la expulsa de los lugares más secretos. También la publicidad de los productos de belleza está fundada en una especie de representación épica de lo íntimo [...] La idea de profundidad es, pues, general. No existe propaganda donde no esté presente. Acerca de las sustancias a infiltrarse y a convertirse en el seno de esa profundidad, total vaguedad”³⁶.

Lo que importa no es el valor referencial del mensaje (que dé a conocer su valor de uso en tanto mercancía, en este caso, la función del producto de limpieza), sino simplemente la asociación del significante “limpieza” con el significante “profundidad”, y con ello su asociación al aspecto connotativo (mitológico) en torno a ese significante particular. Para Barthes, es la *connotación* del mensaje la que constituye su aspecto ideológico (mitológico), ya que es a través de ésta que el mensaje expone, como si fuese *natural*, un contenido determinado *culturalmente*.

Esta definición del carácter ideológico de todo signo exige de una distinción entre el carácter denotativo de un mensaje y su carácter connotativo. Sin embargo, esta distinción, tal como plantea Baudrillard, se sostiene sobre el mito de la “objetividad”, es decir, asume de antemano que existe un modo de utilizar el lenguaje que asegura una adecuación entre los signos y los objetos. Es el mismo Barthes, en un texto posterior, el que nos da la clave para comprender este problema. En su ensayo acerca de Balzac, “S/Z” (publicado en 1970), Barthes expone la hipótesis según la cual la *denotación* no es otra cosa que la más sutil de las *connotaciones*: “la denotación no es el primero de los sentidos, pero finge serlo. Bajo esta ilusión, no es sino la última de las connotaciones, el mito superior gracias al cual el texto finge volver a la naturaleza del lenguaje”³⁷. El mismo Barthes que separaba hacia 1957 el aspecto de connotación del de denotación (limitando lo ideológico al primero de los dos términos) plantea una década después el carácter ideológico del efecto de denotación de todo mensaje. Para Baudrillard, este giro en el análisis semiológico transforma la distinción entre denotación y connotación en una distinción inútil “y en sí misma ideológica”³⁸.

³⁶ *Ibid.*, p. 84.

³⁷ Barthes, Roland. *S/Z*. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires, 2004. P. 6.

³⁸ Baudrillard, Jean. *Op. Cit.* P. 187.

Pero, ¿por qué Baudrillard se detiene tanto en esta explicación tan específica y sutil, es decir, tan propia al campo de la semiología, cuando su objetivo es redefinir el concepto de ideología? Resulta que Baudrillard establece una analogía directa entre el mito de *objetividad* que sostiene a la denotación en la forma-Signo y el mito de *utilidad* que sostiene al valor de uso en la forma-Mercancía: “denotación o valor de uso, objetividad o utilidad, es siempre la complicidad de lo real con el código bajo el signo de la evidencia”³⁹. En ambos casos se borra el proceso que otorga el valor a los objetos o al signo, es decir, el proceso que hace posible al *sujeto de conocimiento* capaz de “utilizar” los objetos o “comunicar” un mensaje. Este sujeto determinado con anterioridad al objeto es el rasgo ideológico más sutil, más global, y el que define, en la modernidad, la totalidad de nuestras relaciones con la realidad.

3.3.3 Ideología y subjetividad

A partir de esto, podemos comprender que el objetivo central de Baudrillard consiste, al menos en este ensayo, en reformular el análisis de la *crítica a la economía política*, postulando que el carácter ideológico no se encuentra limitado a la esfera del valor de cambio, sino que implica además a la esfera del valor de uso, ya que en ambos casos se trata del ocultamiento del proceso valorativo y, por ende, de la *autonomización* del valor. El problema ideológico consiste en disponer al sujeto antes del objeto, sosteniendo que el origen de nuestra relación con la realidad está asegurada por esa sustancia metafísica llamada subjetividad.

Nuestro problema se reduce, entonces, a la relación ideología-subjetividad. La ideología no acontece cada vez que un sujeto es engañado, sino cada vez que la forma-Sujeto es producida o reproducida, o en términos de Althusser: cada vez que un individuo es *interpelado* en tanto sujeto. De este modo, la división del trabajo no es el origen de la ideología solamente porque produce una superestructura ideológica, no porque engañe a los hombres, sino porque “los socializa e informa su intercambio según un modelo general abstracto”⁴⁰. Más aún, “el concepto mismo de individuo es el producto de este sistema

³⁹ *Ibíd.*, p. 187.

⁴⁰ *Ibíd.*, p. 172.

general de intercambio”⁴¹. El sujeto no es esa sustancia idéntica a sí misma anterior a toda relación con la realidad y que asegura nuestra capacidad de utilizar o intercambiar mercancías. Por el contrario, el sujeto es solamente el producto, el resto, de un sistema general de intercambio abstracto.

Si volvemos ahora al campo de la publicidad se nos presenta con claridad el problema de la autonomía del valor de cambio y su analogía con la función poética del mensaje. Sin embargo, si queremos superar la definición del concepto ideología en tanto “falsa conciencia” no podemos limitarnos a este nivel del análisis. Si comprendemos la ideología como un simple reflejo a nivel de la superestructura, entonces el análisis del carácter *autónomo* del mensaje publicitario es suficiente para dar cuenta de su estado actual. El problema es que este análisis limita las transformaciones publicitarias contemporáneas a ser meros síntomas de las transformaciones económicas que acontecen en la infraestructura (principalmente el triunfo del régimen neoliberal a nivel planetario). Además, al considerar a la publicidad como un mero reflejo de los cambios materiales, este análisis no explica cómo puede la publicidad reproducir el orden de la infraestructura.

La conclusión de Baudrillard respecto de la relación entre consumo e ideología consiste en que habitamos un “estadio en el que la mercancía es inmediatamente producida como signo, como valor/signo, y los signos (la cultura) como mercancía”⁴². Sin embargo, la relación entre publicidad e ideología no se limita al hecho de que la publicidad produzca la ilusión de inmediatez y equivalencia entre el *valor del signo* y el *signo del valor*, ya que en ello nos encontramos aún en el mundo ilusorio de la superestructura. Al analizar el problema en esos términos simplemente estamos diagnosticando un síntoma, pero no logramos explicar cómo es que la publicidad coopera en la reproducción de las condiciones materiales de producción. Ante esto, nuestra hipótesis consiste en postular que el carácter ideológico de la publicidad proviene de su capacidad para reproducir la forma-Sujeto, es decir, para interpelar a sus espectadores en tanto sujetos y por ende homogenizar un modo unitario de relacionarse con la realidad. Por esta razón es que definimos a la publicidad

⁴¹ *Ibíd.*, p. 172.

⁴² *Ibíd.*, p. 172.

contemporánea en tanto *aparato ideológico de estado* (Althusser) o *dispositivo de producción de subjetividad* (Foucault). La tarea crítica necesaria, a partir de esta hipótesis central, consiste en analizar cómo, a través de qué procedimientos específicos y concretos, la publicidad interpela a su espectador en tanto sujeto.

3.4 La postura de Louis Althusser

Al utilizar la *crítica a la ideología* tal como ésta es pensada por Marx para reflexionar acerca de la publicidad contemporánea hemos podido identificar en la consumación de su *autonomía* su rasgo ideológico central. Hemos descubierto además, que dicha autonomía es un fenómeno que se manifiesta en la superestructura pero que refleja ciertas condiciones materiales provenientes de la infraestructura. Esto último limita el análisis del carácter ideológico de la publicidad a la mera descripción de la relación de dependencia entre ambas esferas de la sociedad, pero no permite explicar cómo puede la publicidad colaborar con la reproducción de un determinado orden social.

El referente fundamental para diagnosticar las limitaciones del análisis ideológico tal como ha sido presentado hasta aquí lo encontramos en el ensayo *Ideología y aparatos ideológicos de Estado* de Louis Althusser. En este ensayo, publicado hacia fines de los '60, Althusser se percata de las limitaciones de la teoría de la ideología al interior del pensamiento de Marx e intenta complementar dicha teoría con la introducción de un nuevo concepto: a la teoría descriptiva de Estado en tanto aparato represivo, Althusser agrega los *aparatos ideológicos de Estado*. El rendimiento del texto de Althusser para la presente investigación es fundamental ya que nos permite definir la publicidad como un *aparato ideológico de Estado*, lo cual, tomándose en serio las justificaciones del propio Althusser respecto de su operación, nos permite redefinir el concepto mismo de ideología y comprender, a la luz de esa nueva definición, el rendimiento ideológico de la publicidad, es decir, su rendimiento para reproducir un orden social determinado. Por esto, no podemos sino comenzar por desplegar las reflexiones presentes en el texto de Althusser, en particular aquellas respecto de la necesidad de una teoría acerca de la ideología que permita explicar cómo es que se

reproducen las relaciones de producción propias del sistema capitalista. Sólo cuando hayamos aclarado este punto podremos pasar a revisar puntualmente cuales son las operaciones concretas a través de las cuales la publicidad contemporánea “funciona” como un aparato ideológico de Estado. Esto último nos permitirá, a su vez, complementar el análisis de los aparatos ideológicos de Estado con el concepto de *dispositivo* tal como éste fue pensado al interior de la obra de Foucault. Con esta doble articulación, entre los conceptos de aparatos ideológicos de Estado y de dispositivo, la publicidad contemporánea se nos revelará como un agente fundamental para la sobrevivencia del régimen capitalista, de su modo de dominación y de la ideología que le es inherente.

3.4.1 El punto de vista de la reproducción

Louis Althusser comienza el ensayo referido aclarando que cualquier reflexión acerca de la *ideología* debe situarse en el punto de vista de la *reproducción*. Preguntarse por la ideología, propone, es preguntarse acerca de cómo un sistema social determinado se las arregla para asegurar sus condiciones de propiedad, aún cuando esas condiciones sólo benefician a una pequeña fracción de la sociedad (a una determinada clase). De entrada, Althusser cita una carta de Marx en la cual éste asegura que “aún un niño sabe que una formación que no reproduzca las condiciones de producción al mismo tiempo que produce, no sobrevivirá siquiera un año”⁴³.

A través de su obra, Marx vuelve repetidas veces sobre este punto. En *El Capital*, por ejemplo, insiste en que,

“cualquiera sea la forma social del proceso de producción, éste tiene que ser necesariamente un proceso continuo o recorrer periódica y repetidamente las mismas fases. Ninguna sociedad puede dejar de consumir, ni puede tampoco, por tanto, dejar de producir. [...] Por consiguiente, todo proceso social de producción es, al mismo tiempo, un proceso de reproducción”⁴⁴.

Esto quiere decir que, para sobrevivir, todo régimen social debe reproducir, por un lado, sus medios de producción (materia prima, útiles, máquinas, etc.) y, por otro lado, su fuerza de

⁴³ Althusser, Louis. “Ideología y Aparatos Ideológicos del estado”, en *Ideología: un mapa de la cuestión*. Compilado por Slavoj Žizek. Editorial Paidós. Buenos Aires, 2005. P. 115.

⁴⁴ Marx, Karl. *El Capital*. Tomo I. P. 476.

trabajo (formar sujetos capaces de realizar las tareas productivas). Ahora bien, para que estos dos niveles de reproducción sean posibles, debe existir además una tercera esfera de reproducción: las *relaciones de producción*. Dicho de otro modo, “el divorcio entre la fuerza de trabajo y las condiciones de trabajo”⁴⁵ debe reproducirse para eternizar, con ello, “las condiciones de explotación del trabajador”⁴⁶. A partir de esto Marx concluye que:

“el proceso capitalista de producción, enfocado en conjunto o como proceso de reproducción, no produce solamente mercancías, no produce solamente plusvalía, sino que produce y reproduce el mismo régimen del capital: de una parte al capitalista y de la otra al trabajador asalariado”⁴⁷.

Para Althusser, esta perspectiva de la *reproducción* debe ser el punto de partida para cualquier análisis de la *ideología*. Sin embargo, si la ideología debe asegurar las relaciones de dominación que hacen posible la esfera productiva, la pregunta que surge es la siguiente: ¿cómo puede la ideología, al estar limitada a la esfera de la superestructura, asegurar la reproducción de ciertas condiciones al interior de la infraestructura? Althusser plantea que la teoría marxista de la ideología y del Estado es insuficiente para responder a esta pregunta, y que es necesario complementarla para transformarla de una “teoría descriptiva” en una “teoría a secas”.

3.4.2 De la teoría descriptiva a la teoría a secas

La teoría marxista de la ideología y del Estado se puede resumir en dos puntos esenciales, los cuales –a estas alturas– ya deben resultarnos bastante familiares: el primero corresponde a la *metáfora del edificio*, expuesta por primera vez en el *Prólogo* de 1859 a la *Contribución a la crítica de la economía política*, según la cual la sociedad se compone de una base material (infraestructura) sobre la cual reposan los dos pisos superiores (la esfera político-jurídica y la esfera ideológica). Estos dos pisos que se sostienen sobre la base material constituyen la superestructura. La ideología, por lo tanto, se comprende como el conjunto de ideas que habitan en la conciencia de los individuos, pero que son el producto de ciertas condiciones materiales dadas. Más aún, Marx distingue entre “falsas ideas”

⁴⁵ *Ibíd.*, p. 486.

⁴⁶ *Ibíd.*, p. 486.

⁴⁷ *Ibíd.*, p. 487.

(*ideológicas*) e ideas correctas (*científicas*) dependiendo si dan o no cuenta de las condiciones materiales de las cuales dependen.

El segundo punto refiere a la composición del Estado. Según Althusser, en la teoría marxista clásica, “el Estado es concebido explícitamente como aparato represivo”⁴⁸, el cual le permite a la clase dominante asegurar la explotación de la clase trabajadora “para someterla al proceso de extorsión de la plusvalía”⁴⁹. Para asegurar este objetivo, el Estado dispone de los *aparatos de Estados*: la ley, la policía, la práctica jurídica, las prisiones, el ejército, etc., los cuales poseen, todos ellos, una función estrictamente represiva. A través del ejercicio de la fuerza los aparatos de Estado aseguran las condiciones básicas del régimen capitalista (*propiedad privada y libertad de intercambio*). De este modo el Estado, que si bien se encuentra en la superestructura social, puede, a través de la posibilidad de ejercer la violencia con sus *aparatos de Estado*, asegurar las condiciones que conforman la infraestructura material. Sin embargo, el problema de la metáfora del edificio y de la definición del Estado en tanto aparato represivo es que excluye completamente a la *ideología* a la hora de explicar la reproducción de las relaciones de producción, limitando a esta última a ser un mero reflejo *especular* del resto de las capas que conforman al *ser social*. Pese a estas limitaciones, Althusser declara:

“Entiéndase bien, no deseamos en absoluto la metáfora clásica, pues ella misma obliga a su superación. Y no la superamos rechazándola como caduca. Deseamos simplemente tratar de pensar lo que ellas nos da bajo la forma de una descripción”⁵⁰.

La teoría marxista de la ideología es una *teoría descriptiva* precisamente porque se limita a describir los fenómenos sociales observables, pero no permite pensar las leyes que explican el proceso de reproducción de las condiciones materiales de un determinado orden social. Para Althusser, esto impide afirmar la validez científica de la teoría marxista de la ideología. Por el contrario, si nos situamos en el punto de vista de la reproducción y complementamos la teoría descriptiva ofrecida por Marx, entonces se le podrá otorgar el estatuto de una *teoría a secas* y asegurar con ello su índice de *cientificidad* válido para

⁴⁸ Althusser, Louis. *Op. Cit.*, p. 122.

⁴⁹ *Ibíd.*, p. 122.

⁵⁰ *Ibíd.*, p. 121.

todas las ciencias sociales. Para lograr esto, “para desarrollar esta teoría descriptiva en teoría a secas, es decir, para comprender mejor los mecanismos del Estado en su funcionamiento, es indispensable *agregar algo* a la definición clásica del Estado como aparato de Estado”⁵¹.

3.4.3 Acerca de los aparatos ideológicos de Estado

Este *algo* que falta agregar a la teoría marxista (descriptiva) del Estado sería, para Althusser, los *aparatos ideológicos de Estado*. El Estado, por lo tanto, no debe ser comprendido solamente a partir de los aparatos represivos, sino que deben incluirse también una serie de aparatos ideológicos de Estado. La introducción de este nuevo concepto le permite a Althusser abarcar las dos esferas de la superestructura (la político-jurídica y la ideológica) y vincular ambas con la base material que las sostiene, superando con ello la mera relación de dependencia mecánica de las primeras respecto a la segunda. El aparato de Estado, tal como vimos, corresponde a la máquina represiva que asegura las condiciones de producción, y se compone principalmente por los dispositivos represivo-judiciales que protegen la “propiedad privada” y la “libertad del mercado”. Los aparatos ideológicos de Estado, en cambio, se componen de las distintas instituciones encargadas de la reproducción de las relaciones de producción entre los individuos de la totalidad social. El primero opera a través de la *violencia*, los segundos, a través de la *ideología*⁵². Esta nueva comprensión del Estado permite distinguir en él no sólo un rendimiento negativo (represivo) sino también un rendimiento positivo (productivo). La hipótesis de Althusser comprende la ideología como una máquina de producción de relaciones sociales, superando la noción clásica de represión y violencia.

⁵¹ *Ibíd.*, p. 123

⁵² Podríamos leer en esta distinción una herencia de la oposición *gramsciana* entre *coerción* y *hegemonía*. Para Gramsci, la ideología funciona a través de la correcta combinación entre una violencia *real* por parte del Estado (el cual asegura el funcionamiento de la ley) y una violencia *simbólica* que establece ciertas ideas como *hegemónicas*, permitiendo con ello el *funcionamiento* social. Althusser reconoce la importancia de Gramsci para su teoría de la ideología: “Gramsci es, por lo que sabemos, el único que siguió el camino tomado por nosotros. Tuvo esta idea *singular* de que el Estado no se reduce al aparato (represivo) de Estado, sino que comprende, como él decía, cierto número de instituciones de la *sociedad civil*: la Iglesia, las escuelas, los sindicatos, etc. Gramsci lamentablemente no sistematizó sus intuiciones, que quedaron en el estado de notas agudas, aunque parciales” (*Ibíd.*, p. 125).

Definidos de modo general, los aparatos ideológicos de Estado consisten en “cierto número de realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas”⁵³. Algunos ejemplos de estos aparatos pueden ser: el religioso, el escolar, el familiar, el jurídico, el político, el sindical, de información, y el cultural⁵⁴. A pesar de esta gran variedad de aparatos ideológicos posibles, lo que les otorga unidad al interior del régimen capitalista es que todos responden a una misma función: “la reproducción de las relaciones de producción, es decir, las relaciones capitalistas de explotación”⁵⁵. Aún así, cada régimen ideológico da mayor o menor importancia a distintos aparatos dependiendo de sus propias exigencias.

En la Edad Media, por ejemplo, el Aparato Ideológico de Estado dominante lo constituía la *Iglesia*, el cual

“concentraba no sólo las funciones religiosas sino también las escolares y buena parte de las funciones de información y *cultura*. Si toda la lucha ideológica del siglo XVI al XVII, desde la primera ruptura de la Reforma, se *concentró* en la lucha anticlerical y antirreligiosa, ello no sucedió por azar sino a causa de la posición dominante del Aparato Ideológico de Estado religioso”⁵⁶.

Una de las hipótesis de Althusser consiste en que el aparato ideológico religioso propio del régimen feudal es reemplazado en la modernidad por otro aparato ideológico aún más eficiente: la *escuela*. Es el mecanismo escolar el que, a través de 8 horas diarias, 5 días a la semana y esto a lo largo de 12 de años, se encarga de entregar no sólo habilidades y competencias necesarias para convertir a todo individuo en *fuerza de trabajo*, sino que además los modela para aceptar el modo de producción dominante y las relaciones que dicho modo impone. Sin rebajar el rendimiento ideológico del aparato escolar, podemos agregar que en la era del *capitalismo avanzado* los aparatos ideológicos de información y de cultura también adquieren un rol protagónico a la hora de asegurar la reproducción del orden social. En este proceso, la publicidad se convierte progresivamente en una pieza clave, ya que combina de manera ejemplar los códigos y las funciones provenientes de los

⁵³ Althusser, Louis. *Op. Cit.*, p. 125.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 126.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 133.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 131.

regímenes de la *información*, del *consumo* y de la *estetización de la vida*. Todas características esenciales del capitalismo avanzado –o tercer estadio de su desarrollo–.

Una vez aclarado el por qué de la necesidad de situarse en el punto de vista de la reproducción para definir el concepto de ideología, Althusser propone tres tesis principales acerca de los aparatos ideológicos de Estado. Para el objeto de nuestro estudio, estas tres tesis resultan fundamentales ya que permiten superar la noción clásica de ideología para que ella nos permita pensar su rol en la sociedad capitalista actual. Esta superación y redefinición del concepto de ideología nos hará posible, además, reformular nuestra lectura respecto del carácter ideológico de la publicidad contemporánea.

3.4.3.1 Primera tesis

En primer lugar, Althusser postula que “la ideología es una *representación* de la relación *imaginaria* de los individuos con sus condiciones de existencia”⁵⁷. Esto significa que los individuos pueden habitar su mundo porque se han representado para sí una serie de *ideas* que lo hacen *soportable*. Sin embargo, y precisamente para que dicha representación haga soportable la realidad, ésta debe ocultar las *relaciones reales* de existencia tras una *relación imaginaria*. En este sentido, sólo una interpretación “sintomática” de la ideología puede revelar las condiciones reales que se ocultan tras ella, ya que cualquier otro método interpretativo chocará siempre con el producto imaginario que ella misma ha creado. Althusser lo resume así:

“Si bien aceptamos que la representación de las condiciones reales de existencia de los individuos que se desempeñan como agentes de la producción, de la explotación, de la represión, de la ideologización y de la práctica científica, está determinada en última instancia por las relaciones de producción y las relaciones derivadas de ellas, diremos lo siguiente: toda ideología, en su formación necesariamente imaginaria no representa las relaciones de producción existentes sino ante todo la relación imaginaria de los individuos con las relaciones de producción”⁵⁸.

Tal como plantea Marx, la ideología constituye una serie de representaciones en las mentes de los individuos producidas por sus condiciones materiales de existencia pero en las cuales estas condiciones quedan distorsionadas u ocultas. A diferencia de las ideas *científicas* –que

⁵⁷ *Ibíd.*, p. 139.

⁵⁸ *Ibíd.*, pp. 140-141.

dan cuenta de la *relación real* entre infra y superestructura— la ideología establece una relación imaginaria entre ambas esferas. Ahora bien, ¿cuál es esta relación imaginaria que se establece con la realidad? Nos encontramos nuevamente en el terreno ideológico de la *autonomía*: la ideología construye la separación ilusoria entre la *conciencia* y las *prácticas* que moldean dicha conciencia, como si esta separación fuese un dato *a priori* de la naturaleza humana. Cuando ocurre esto, el individuo que padece el orden de propiedad establecido por el régimen capitalista se consuela con la ilusión de al menos poder habitar dicho orden “libremente”. La *relación imaginaria* que constituye a la ideología y a la que refiere Althusser es precisamente la *ilusión de autonomía* de la superestructura respecto de la infraestructura, de la conciencia respecto del cuerpo.

Mientras en el régimen feudal la ideología no debía ocultar una dominación real sino justificarla, en el régimen capitalista la ideología, para reproducir las condiciones de producción, oculta la explotación y la dominación tras la ilusión de *libertad* de los individuos. El concepto de *aparatos ideológicos de Estado* refiere precisamente a todas aquellas instituciones, públicas o privadas, que aseguren la reproducción de esta relación imaginaria con la realidad a través de ciertas prácticas específicas.

Al considerar que la separación ilusoria entre conciencia y prácticas es siempre el producto de ciertas prácticas reales cuya única función es reafirmar dicha separación, comprendemos entonces la insistencia de Althusser respecto a la *escuela* como institución privilegiada para cumplir la función central de los aparatos ideológicos. En ella, a través de la *disciplina*, la *competitividad*, la *individualización* y la *meritocracia*, no sólo se entregan los conocimientos necesarios para transformar a los individuos en futura fuerza de trabajo, sino que se asegura que sus prácticas queden subsumidas a los dictámenes de la conciencia.

Esto se logra a través de una *normalización de las conductas*, que le permite a todo individuo creer que mientras obedezca a las ideas de su conciencia estará actuando libre y correctamente:

“Comprobamos en todo este esquema que la representación ideológica de la ideología está obligada a reconocer que todo *sujeto* dotado de una *conciencia* y que cree en las *ideas* que su conciencia le inspira y acepta libremente, debe *actuar según sus ideas*, debe por lo tanto traducir en los actos de su práctica material sus propias ideas de sujeto libre. Si no hace esto *no está bien*”⁵⁹.

La primera tesis respecto de los aparatos ideológicos de Estado instalada por Althusser puede ser resumida del siguiente modo: la *ideología* establece una *relación imaginaria* de los individuos con sus condiciones de existencia; esa relación es la *ilusión de autonomía* de la *conciencia* respecto de las *prácticas* del cuerpo; ilusión que le permite a la conciencia vivir en la confianza de que sus ideas dictaminan libremente los actos del cuerpo cuando en realidad esas ideas dependen directamente de las prácticas materiales que pretende ocultar⁶⁰.

3.4.3.2 Segunda tesis

Como segunda tesis, Althusser plantea que “la ideología tiene una existencia material”⁶¹. Aquí no se trata en modo alguno de una reivindicación del *idealismo*, que otorgue a una realidad concreta a las ideas. Tampoco se trata de su simple sustitución por un *materialismo ingenuo*, que limite las ideas a ser un mero reflejo pasivo de la realidad material. Por el contrario, al proponer que la ideología posee una existencia material, Althusser establece una compleja relación de dependencia entre las ideas (que aseguran la relación imaginaria con la realidad) y las prácticas y rituales específicos que producen esas ideas y las cuales se realizan siempre en instituciones concretas: prácticas, rituales e instituciones que poseen una existencia material y que pueden ser estudiados en cada caso de un modo muy preciso y tangible. Althusser no está apelando a una materialización de la conciencia (como en

⁵⁹ *Ibid.*, p. 143.

⁶⁰ La tradición filosófica moderna se puede definir exactamente por esta autonomía de la conciencia y por su progresiva emancipación. En este sentido, el pensamiento del holandés Baruch Spinoza marca una clara diferencia respecto de esta hegemonía en la filosofía moderna, en especial su *Ética demostrada según el orden geométrico*. En la parte tercera de esta obra, publicada en 1677 y escrita en contra de las tesis de Descartes respecto de la autonomía de la conciencia, se puede leer: “Quienes crean que hablan, o callan, o hacen cualquier cosa, por libre decisión del alma, sueñan con los ojos abiertos” (Spinoza, Baruch. *Ética demostrada según el orden geométrico*. Editorial Fondo de cultura económica. México 2005. P. 109).

⁶¹ Althusser, Louis. *Op. Cit.*, p. 141.

Hegel), sino a una conciencia que es el producto real de una serie de prácticas materiales⁶². Para ello Althusser hace referencia a la fórmula de Pascal: “Arrodillaos, moved los labios en oración, y creeréis”⁶³. Lo que Althusser plantea es que la *ideología* no es un mero conjunto de *falsas ideas*, sino que para producir la relación imaginaria con la realidad que le es inherente, debe operar a través de ciertas prácticas materiales cuyo objetivo fundamental es la *interpelación de los individuos en tanto sujetos*.

3.4.3.3 Tercera tesis

La tercera tesis de Althusser, y la más importante para nosotros, dice así:

“La ideología sólo existe *por el sujeto y para los sujetos*. O sea, sólo existe ideología para los sujetos concretos y esta destinación de la ideología es posible solamente por el sujeto, es decir, por la *categoría de sujeto* y su funcionamiento”⁶⁴.

En un comienzo hemos planteado el carácter estrictamente moderno del concepto *ideología*. También hemos planteado que la modernidad filosófica ubica al sujeto al centro de toda experiencia de verdad con el mundo. Por esto, al asegurar, como lo hace Althusser, que la ideología opera por y para el sujeto, podemos afirmar que existe una relación interna entre ideología y modernidad, relación que se sustenta sobre la figura central del *sujeto trascendental*. Una de las hipótesis centrales de la presente investigación consiste en plantear que la ideología al interior del régimen capitalista funciona estrictamente a través de la *producción de subjetividad*: para reproducir las relaciones de producción del régimen capitalista, la ideología sólo debe encargarse de producir individuos cuya conciencia se encuentre separada de su práctica material. Esta es la tarea principal de la ideología, y por ende, de todo aparato ideológico de Estado.

El carácter *ideológico de la autonomía* ha quedado expuesto ya con el análisis que hemos hecho del concepto de ideología en Marx. Sin embargo, hemos mostrado que dicho análisis es insuficiente para explicar el problema de la reproducción del orden social capitalista. Para superar estas limitaciones, las tres tesis de Althusser respecto de los aparatos

⁶² Sobre este punto es interesante revisar el texto de Karel Kosik, *Dialéctica de lo concreto*. Editorial Grijalbo. México, 1967. En especial el capítulo primero “Dialéctica de la totalidad concreta” (Pp. 25-82).

⁶³ Althusser, Louis. *Op. Cit.*, p. 143.

⁶⁴ *Ibíd.*, p. 144.

ideológicos de Estado nos permiten establecer una relación interna entre ideología y subjetividad. Esto nos exige revisar la figura del *sujeto trascendental* como figura ideológica, lo cual a su vez nos lleva a una nueva y más compleja comprensión del carácter ideológico del concepto de autonomía. A modo de introducción al problema podemos decir que el sujeto trascendental se sostiene principalmente sobre la ilusión de *autonomía*, la cual se materializa en la separación entre cuerpo y conciencia. Actuar *libremente* consiste en actuar según lo dictaminado por la conciencia, con independencia de toda contingencia o inmediatez material. Actuar *bien*, plantea Althusser, es actuar guiado por una idea concebida de antemano en la conciencia, es decir, “traducir en los actos de su práctica material sus propias ideas de sujeto libre”⁶⁵. La tarea central de los aparatos ideológicos de Estado para asegurar su eficacia ideológica consistirá siempre en la reproducción de la ilusión de autonomía a través de un *reclutamiento de sujetos* –o en términos *foucaultianos*, a través de la *producción de subjetividades*–.

Ahora bien, para que un sujeto sea “producido”, debe haber un individuo concreto que haga de soporte: “toda Ideología interpela a los individuos concretos como sujetos concretos”⁶⁶. Como vemos, Althusser utiliza el término de “interpelación” para definir esta producción de subjetividad. Dice un poco más adelante,

“sugerimos entonces que la Ideología *actúa o funciona* de tal modo que *recluta* sujetos entre los individuos (los recluta a todos), o transforma a los individuos en sujetos (los transforma a todos) por medio de esta operación muy precisa que llamamos *interpelación*”⁶⁷.

Althusser ocupa la religión cristiana como ejemplo de interpelación ideológica. En primer lugar, la ideología cristiana se caracteriza por poseer un discurso *individualizante*, es decir, Dios le habla a cada individuo por sí sólo. Incluso podríamos decir que la *modernización* de la religión cristiana llevada a cabo por la Reforma se caracteriza principalmente por transformar la relación con Dios en algo aún más personal. Desde la Reforma, cada cual puede hablar con Dios en la interioridad de su propia conciencia, reafirmando al sujeto como centro de toda experiencia. En segundo lugar, la religión cristiana, a diferencia de su

⁶⁵ *Ibíd.*, p. 143.

⁶⁶ *Ibíd.*, p. 147

⁶⁷ *Ibíd.*, p. 147.

raíz judaica, pone el “libre albedrío” como fundamento de todo acto moral. Actúa bien no quien se ve forzado a actuar bien, sino quien decide libremente seguir los mandamientos. Esta tradición cristiana se continúa en la ideología burguesa, donde el sujeto trascendental se configura de igual modo: entre la interpelación individual y la libertad de actuar bajo los mandatos de la conciencia. De este modo, Althusser asegura que al interior de toda ideología los sujetos parecen *marchar solos*:

“el individuo es interpelado como *sujeto libre* para que se someta *libremente* a las órdenes del *Sujeto*, por lo tanto para que acepte *libremente* su sujeción, por lo tanto para que *cumpla solo* los gestos y actos de su sujeción. No hay sujetos sino por y para su sujeción. Por eso *marchan solos*”⁶⁸.

Resumamos. Para Althusser, la ideología debe ser comprendida siempre desde el punto de vista de la reproducción, es decir, debe poder explicar cómo se las arregla la ideología para reproducir determinado orden social. Para ello, Althusser busca complementar la teoría marxista del Estado (en la cual éste se limita a las tareas represivas) con la introducción del concepto de *aparatos ideológicos de Estado*. Estos aparatos operan a través del *reclutamiento* de los individuos y su interpelación en tanto *sujetos*. En otras palabras, los aparatos producen *subjetividades*: individuos cuya conciencia ha sido *autonomizada* de toda práctica, y que son por lo tanto libres para dictaminar sus actos. Este proceso representa el proceso de producción de aquello que la filosofía moderna ha definido como *sujeto trascendental*, el cual se nos presenta ahora como la base de la *ideología burguesa*.

⁶⁸ *Ibíd.*, p. 152.

TESIS CUATRO

El sujeto trascendental, en tanto figura filosófica, representa nuestra relación ideológica con la realidad, y su constitución no es otra que la expansión de la *forma-mercancía* hacia la esfera de la conciencia.

4.1 Hacia una crítica marxista al sujeto trascendental

Si tomamos la obra de Marx en su totalidad, podemos observar que existe un progresivo giro desde los análisis histórico-filosóficos hacia los estudios propiamente económicos en los cuales la sociedad capitalista comparece como el objeto principal. Una de las consecuencias de este giro fue el debilitamiento del concepto de *ideología* y su eventual sustitución por la fórmula de *fetichismo de la mercancía*. En la década de 1840, década de *La ideología alemana*, Marx utiliza el concepto de *ideología* para explicar cómo las contradicciones sociales (en la infraestructura) producen falsas ideas (en la superestructura). Posteriormente, en cuanto Marx se concentra en los análisis económicos, sustituye esta primera explicación por la del *fetichismo de la mercancía*, haciendo notar que es en el “olvido” implícito en la forma misma de toda mercancía donde reside el “secreto” (y la contradicción central) de la sociedad capitalista.

Según Louis Althusser, la obsolescencia del concepto de ideología en la obra de Marx está determinada por su incapacidad para explicar cómo el régimen capitalista se las arregla para reproducir las relaciones de producción que le son inherentes. Para este autor, el concepto de ideología presente en Marx es insuficiente para explicar el fenómeno de la reproducción porque separa la sociedad en infra y superestructura y la ideología misma queda limitada a ser un mero conjunto de falsas ideas que reflejan ciertas contradicciones materiales. Si aceptamos que “los textos más abiertamente filosóficos de Marx (sus obras

de juventud) no son, teóricamente hablando, textos marxistas”¹, entonces el concepto de ideología, al seguir siendo un concepto filosófico, no nos permitiría explicar de manera *científica* el fenómeno de la reproducción de un determinado régimen social. El problema, agrega Althusser, es que la tradición marxista ha seguido en gran parte utilizando el concepto de *ideología* sin detenerse a pensar sobre estas limitaciones, limitaciones que el propio Marx ya habría reconocido respecto de sus trabajos de juventud².

Althusser agrega que el proyecto inicial de *El Capital* incluía un tomo dedicado al análisis del Estado, del Derecho y de la ideología del modo de producción capitalista³. Pese a que este proyecto quedó inconcluso, y

“si bien Marx no nos ha dado una teoría de las superestructuras (jurídica-política e ideológicas), encontramos en *El Capital* elementos teóricos para elaborar esta teoría: elementos en realidad no desarrollados, pero suficientes para guiarnos en la teoría de la superestructura que si bien no tenemos que iniciar (la obra de Gramsci es muy importante en este sentido), debemos completar”⁴.

Al presentarse como un sistema que explica la totalidad social desde los modos de producción, la *crítica a la economía política* ofrece un modelo teórico capaz de explicar los fenómenos de la superestructura. El “análisis científico del nivel económico del modo de producción capitalista”⁵ realizado por Marx en *El Capital* nos permite complementar el concepto de ideología tal como este fue pensado en las obras de juventud de Marx.

Para Marx, el problema central de la sociedad capitalista reside en la *forma-mercancía*. Por ello, cualquier complementación de la teoría de la *ideología* debe comenzar por identificar su relación con la estructura interna de esta forma misteriosa que sostiene toda producción de valor y sentido al interior del régimen capitalista. Nuestra hipótesis consiste en que el

¹ Althusser, Louis. “Materialismo histórico y materialismo dialéctico”, en *El proceso ideológico*. Editorial Tiempo contemporáneo. Buenos Aires, 1971. P. 178.

² Véase: Marx, Karl. Prólogo de 1859 a la *Contribución a la crítica de la economía política*. Editorial Siglo XXI. México, 2008.

³ Althusser escribe: “*El Capital*, tal como se nos ofrece a nosotros, como inacabado representa justamente el análisis científico del nivel económico del modo de producción capitalista” (p. 175). En el proyecto inicial, Marx quería “también analizar allí el derecho, el Estado y la ideología del modo de producción capitalista” (p. 175). Véase: Althusser, Louis. “Materialismo histórico y materialismo dialéctico”.

⁴ *Ibid.*, p. 176.

⁵ *Ibid.*, p. 175. Con esta fórmula Althusser define la operación central de los tomos I-III de *El Capital*.

sujeto trascendental, figura filosófica que explica en la modernidad nuestra relación con la realidad, debe ser leído “sintomáticamente” desde el análisis marxista de la *forma-mercancía*.

4.1.1 El análisis sintomático

En un texto de 1989, Slavoj Žižek escribe: “Según Lacan, ningún otro sino Marx fue quien inventó la noción de síntoma”⁶. Esto se explica porque habría “una homología fundamental entre el procedimiento de interpretación de Marx y de Freud. Para decirlo con mayor precisión, entre sus análisis respectivos de la mercancía y los sueños”⁷. El análisis de la *forma-mercancía* en Marx exige de la misma metodología expuesta por Freud, ya que debe buscar el secreto de la mercancía en la superficie de la *forma* y no en el contenido oculto tras ella⁸. La hipótesis de Marx consiste en que el misterio de la mercancía, su carácter metafísico, reside solamente en su forma: en el hecho de que la relación entre dos productores “cobre la forma de una relación social entre los propios productos de su trabajo”⁹. Por esto, todo análisis de la mercancía exigiría de una interpretación sintomática, es decir, comprender que su carácter misterioso reside no en el contenido que se esconde detrás de ellas (que el valor es siempre el producto de un trabajo humano), sino en la forma misma que mistifica los objetos como si el valor procediera de estos: el carácter misterioso reside en aquello que –como veremos– tanta importancia tenía para Lukács: *el fenómeno de la cosificación*.

Si desplazamos este problema desde la mercancía hacia la ideología, debemos comprender que el análisis sintomático de la superestructura no debe simplemente desocultar la infraestructura como un contenido oculto, profundo, sino explicar por qué ciertos

⁶ Žižek, Slavoj. *El sublime objeto de la ideología*. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires, 2003. P. 35.

⁷ *Ibid.*, p. 35.

⁸ El método de interpretación característico de la teoría freudiana lo encontramos ya en la obra “La interpretación de los sueños” de 1900. Este método permite reconstruir, a través del análisis del *contenido manifiesto* del sueño (el recuerdo que el paciente tiene del sueño al despertar), un *contenido latente* (significado del sueño). Sin embargo, en este contenido latente no nos encontramos aún con el inconsciente, sino con un pensamiento completamente normal. El *inconsciente* sólo puede ser interpretado desde el proceso de deformación (el *trabajo del sueño*) que ha hecho de ese contenido perfectamente normal (latente) un producto enigmático (manifiesto). El *análisis sintomático* consiste en el desciframiento del inconsciente a partir de interpretar la deformación que le es propia al *trabajo del sueño*. (Véase: Lyotard, J. F. “El trabajo del sueño no piensa”, en *Discurso y Figura*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1979).

⁹ Marx, Karl. *El Capital*. Tomo I. P. 37.

fenómenos de la base material se presentan recubiertos de tal o cual forma ideológica. Según Marx, la ideología corresponde a ese conjunto de ideas que ocultan o deforman las relaciones reales de producción, y su crítica permite, por su parte, desenmascarar esas relaciones reales, haciendo emerger una conciencia verdadera de los procesos en el orden de la infraestructura. Sin embargo, con esta nueva metodología “sintomática”, el problema de la ideología ya no debe ser buscado en ese *contenido latente* de la infraestructura, en esa *contradicción real* como la llamaría Marx, sino en el *trabajo* que encubre esa infraestructura bajo formas ideológicas. En el caso de la ideología burguesa, dicho encubrimiento adquiere la forma del *sujeto trascendental*.

Para desarrollar este punto, Zizek hace referencia a Alfred Sohn-Rethel, uno de los “compañeros de ruta de la escuela de Francfort”¹⁰, cuya hipótesis central propone que el *fetichismo de la mercancía* representa el *inconsciente del sujeto trascendental*¹¹. Según este autor, el análisis formal de la mercancía es la clave para comprender no sólo el proceso de la *cosificación*, sino que además permite una “explicación histórica del modo de pensar abstracto y conceptual, y de la división del trabajo en intelectual y manual que nació con la mercancía”¹². El *sujeto trascendental*, máximo logro de la filosofía especulativa, es posible sólo a partir de la división del trabajo que ha introducido la mercancía, pero este “origen” debe quedar oculto, para así asegurar la ilusión de autonomía que caracteriza a dicha figura. Es debido a esta necesidad de “borrar” su origen real, que Sohn-Rethel llama al *fetichismo de la mercancía* el *inconsciente del sujeto trascendental*. Tal como el “yo” psicoanalítico debe ocultar y reprimir el *inconsciente psíquico* para constituirse en un sujeto responsable de sus propios actos, de igual modo el sujeto trascendental debe reprimir el hecho de que tanto sus categorías trascendentales (conocimiento) como su autonomía de la ley de causalidad (libertad) dependen de un proceso de *abstracción* cuyo origen se encuentra en la escena del intercambio de mercancías. Zizek lo expone del siguiente modo: “la forma mercancía articula de antemano la anatomía, el esqueleto del sujeto trascendental kantiano, a saber, la red de categorías trascendentales que constituye el marco a priori del conocimiento *objetivo*

¹⁰ Zizek, Slavoj. *Op. Cit.*, p. 41.

¹¹ Véase: Sohn-Rethel, Alfred. *Trabajo intelectual y trabajo manual: crítica de la epistemología*. Editorial El viejo topo. Barcelona, 1979.

¹² Sohn-Rethel, Alfred. *Op. Cit.* (Citado en Zizek, Slavoj. *Op. Cit.*, p. 41).

científico”¹³. Ahora bien, para que esto ocurra, “antes de que el pensamiento pueda llegar a la pura *abstracción*, la abstracción ya debe actuar en la efectividad social del mercado”¹⁴.

El *dinero* representa en toda sociedad la *materialización* del proceso de *abstracción* propio del intercambio de mercancías. El dinero, como planteaba Debord, es la *materialización del idealismo*, es un objeto físico que carga con un poder metafísico, ya que en él se han objetivado procesos estrictamente abstractos. En las sociedades capitalistas, el dinero se convierte en la moneda de cambio universal, haciendo de la abstracción un fenómeno “natural”. Como plantea Zizek, esta universalidad del valor cosificado del dinero se refleja en nuestra actitud frente a él:

“sabemos muy bien que el dinero, como todos los demás objetos materiales, sufre los efectos del uso, que su consistencia material cambia con el tiempo, pero en la efectividad social del mercado, a pesar de todo, tratamos las monedas como si consistieran en una sustancia inmutable, sobre la que el tiempo no tiene poder”¹⁵.

Por su parte, el *sujeto categorial* kantiano, en tanto figura filosófica que ilustra nuestra experiencia con el mundo a partir de las formas puras de la razón, no es más que el reflejo al interior de la conciencia de esta abstracción generalizada a nivel material. Como plantea Sohn-Rethel, “la abstracción del intercambio no es pensamiento, pero tiene la *forma* de pensamiento”¹⁶. La ideología capitalista se reproduce a través de esta forma de pensamiento, y no a través de algún contenido particular.

El sujeto trascendental –al introducir una coherencia interna entre la abstracción propia del mercado y la mente de quienes lo habitan– sigue siendo la figura clave para comprender los procesos ideológicos actuales. De este modo volvemos a plantear nuestra hipótesis central: la ideología capitalista es estrictamente un problema formal y opera con independencia de los contenidos de nuestra conciencia, ya que estos contenidos se encuentran determinados de antemano por las estructuras abstractas del pensamiento especulativo. Ante esto, nuestro objetivo no consiste en negar la crítica kantiana: se trata simplemente de leer la figura del

¹³ Zizek, Slavoj. *Op. Cit.*, p. 41.

¹⁴ *Ibid.*, p. 41.

¹⁵ *Ibid.*, p. 43.

¹⁶ Sohn-Rethel, Alfred. *Op. Cit.* (Citado en Zizek, Slavoj. *Op. Cit.*, p. 44).

sujeto trascendental desde las consideraciones básicas del *materialismo histórico*, es decir, desde los modos de producción que en determinado momento histórico hicieron de dicha figura la medida común a través de la cual nos relacionamos con la realidad.

El presente apartado busca realizar, desde el análisis de la mercancía tal como éste es presentado en la crítica de la economía política de Marx, una deconstrucción del *sujeto trascendental*, figura filosófica que determina nuestra relación ideológica con la realidad y cuya constitución no es sino la expansión de la *forma-mercancía* hacia la esfera de la conciencia¹⁷. Con ello buscamos establecer un vínculo interno entre mercancía, subjetividad e ideología, vínculo fundamental, a su vez, para comprender el carácter ideológico de la publicidad contemporánea.

4.2 La estructura interna de la mercancía

El primer libro de *El Capital* comienza con la conocida frase: “La riqueza de las sociedades en que impera el régimen capitalista de producción se nos aparece como un *inmenso arsenal de mercancías* y la mercancía como su forma elemental. Por eso, nuestra investigación arranca del análisis de la mercancía”¹⁸. En este primer capítulo Marx presenta de manera resumida y corregida las investigaciones expuestas el año 1859 en la *Contribución a crítica de la economía política*, capítulo que representa la parte de “más difícil comprensión” de su obra, ya que, pese a la sencillez de la *forma-valor*, “el espíritu

¹⁷ La filosofía moderna se sostiene sobre la figura central del *sujeto trascendental*, es decir, sitúa a la *conciencia* como el origen de nuestra relación con la realidad, estableciendo el binomio *sujeto-objeto* como la fuente de toda producción de *valor* y *sentido*. Nuestra hipótesis consiste en plantear que la ideología capitalista se sostiene sobre dicha figura, y por ende, que la tarea política necesaria consiste en realizarle una crítica materialista que haga aparecer los procesos reales que la constituyen históricamente. Para esta tarea teórica, la obra de Marx, de Freud y de Nietzsche se nos presenta como un punto de partida fundamental, considerando que el denominador común que unifica a estos tres autores reside precisamente en su intento por desmantelar a la subjetividad como origen, revelando los procesos constitutivos que quedan ocultos tras la ilusión de *plenitud* e *identidad* de la conciencia. En la filosofía que surge de esta crítica el *sujeto* ya no es origen, sino efecto de un trabajo de *borradura*.

La tarea que llevaremos a cabo a continuación será leer desde la crítica marxista la figura del *sujeto trascendental*. En el capítulo siguiente, referido a la obra de Michel Foucault, revisaremos la crítica nietzscheana al sujeto y con ello la crítica al concepto tradicional de ideología. Por último, a la hora de analizar concretamente el aparato publicitario, recurriremos a la teoría psicoanalítica para explicar la relación interna entre imagen y subjetividad.

¹⁸ Marx, Karl. *El Capital*. Tomo I. P. 3.

del hombre se ha pasado más de dos mil años forcejeando en vano por explicársela, a pesar de haber conseguido, por lo menos de un modo aproximado, analizar formas mucho más complicadas y preñadas de contenido”¹⁹.

4.2.1 La forma-Mercancía

Vista superficialmente, toda mercancía se presenta como un *objeto externo*, una *cosa* cuyo fin es satisfacer una necesidad determinada. La utilidad de cada mercancía, utilidad que está determinada siempre históricamente, es lo que determina su *valor de uso*²⁰. Comprendida de este modo, podemos decir que toda mercancía, en tanto objeto útil, puede ser definida bajo la fórmula aristotélica de “materia conformada”. En la *Metafísica*, Aristóteles postula que todo objeto es el producto de cuatro causas fundamentales: causa *material*, causa *formal*, causa *eficiente* y causa *final*. Todo útil, por lo tanto, posee una *materia* de la cual está hecho, materia a la cual se le es dada una *forma* particular en vistas a un *fin* específico (su utilidad) por medio de un *agente* determinado²¹. Este es el aspecto *cualitativo* de la mercancía.

En toda sociedad asentada, los individuos que la habitan se ven exigidos a intercambiar sus mercancías para satisfacer una gama más amplia de necesidades. Esta exigencia introduce un nuevo factor que no puede ser comprendido desde su *valor de uso*. Ya hemos visto como Aristóteles plantea la necesidad de que en todo intercambio entre dos objetos exista un *denominador común* que haga posible la equivalencia entre ambos objetos. Esa equivalencia está determinada por el *valor de cambio* de una mercancía, el cual representa su aspecto *cuantitativo*. A partir de esto, Marx concluye: “Como valores de uso, las mercancías representan, ante todo, cualidades distintas; como valores de cambio, sólo se distinguen por la cantidad: no encierran, por tanto, ni un átomo de valor de uso”²². Pero también hemos planteado que Aristóteles descubre que el rasgo en común de las mercancías es que todas son *productos del trabajo humano*. Esta es la única *característica cualitativa* que se conserva en una mercancía en tanto *valor de cambio*, es decir, en tanto

¹⁹ *Ibíd.*, *Prólogo*. P. xiii.

²⁰ *Ibíd.*, p. 3.

²¹ Véase: Aristóteles. *Metafísica*. Libro V. Capítulo II. (1013^a).

²² Marx, Karl. *El Capital*. Tomo I. P. 5.

objeto susceptible de ser intercambiado por otro en términos de *equivalencia cuantitativa*, mientras que “todas sus propiedades materiales se habrán evaporado”²³.

Para poder intercambiar dos objetos es necesario que esa sustancia en común (el trabajo humano) sea *cuantificable*. Cada mercancía adquiere su valor por la cantidad de trabajo que encierra, cantidad que sólo puede ser medida a partir de un proceso de abstracción que transforme todo trabajo en una magnitud común: el *trabajo humano abstracto*, trabajo que se mide estrictamente por el *tiempo de su duración*. “Por consiguiente, lo que determina la magnitud de valor de un objeto no es más que la cantidad de trabajo socialmente necesario para su producción: consideradas como valores, las mercancías no son todas ellas más que determinadas cantidades de tiempo de *trabajo cristalizado*”²⁴. El *dinero*, por su parte, no es más que la materialización de esta sustancia en común que representa una cantidad determinada de *trabajo cristalizado* y que facilita el proceso de intercambio al proporcionar una *medida universal*. Sin embargo, bajo el aparente valor en sí del dinero sólo se esconde una abstracción de tiempo de trabajo real. Cuando utilizamos el dinero al interior del mercado para realizar un intercambio, tanto el vendedor como el comprador actúan *como si* el dinero y la mercancía tuviesen un *valor-en-sí*, inherente al objeto, cuando en realidad ese valor no es más que una abstracción de trabajo humano cuantificado a partir del tiempo destinado a su producción.

En la sociedad capitalista, donde la riqueza se determina a partir de un *inmenso arsenal de mercancías*, el problema del valor de cambio se transforma en el fundamento de toda relación social. Esto queda expresado en lo que Marx define como *fetichismo de la mercancía*: “A primera vista, parece como si las mercancías fuesen objetos evidentes y triviales. Pero, analizándolas, vemos que son objetos muy intrincados, llenos de sutilezas metafísicas y resabios teológicos”²⁵. Comprendidas desde su valor de uso, las mercancías no esconden misterio alguno, y pueden ser explicadas a través de la forma aristotélica que

²³ *Ibíd.*, p. 5.

²⁴ *Ibíd.*, p. 7.

²⁵ *Ibíd.*, p. 36.

ya hemos señalado. Pero en cuanto comienzan a ser consideradas como valores de cambio, las mercancías se convierten en “objetos físicamente metafísicos”²⁶.

Al preguntarse cual es el origen de este carácter misterioso de la forma mercancía, la respuesta de Marx es que dicho carácter proviene de la forma misma del valor de cambio:

“En las mercancías, la igualdad de los trabajos humanos asume la forma material de una objetivación igual de valor de los productos del trabajo, [...] y las relaciones entre unos y otros productores, relaciones en que se traduce la función social de sus trabajos, cobran la forma de una relación social entre los propios productos de su trabajo”²⁷.

El carácter metafísico de la forma mercancía reside en el hecho de que el valor producido por el trabajo humano es proyectado como si fuese un valor propio de la mercancía. Cuando dos individuos intercambian sus mercancías, lo hacen, por un lado, como si su relación fuese de igual a igual, y por el otro, como si sus mercancías tuviesen un valor propio. Ambas características no son sino una objetivación (*cosificación*) de un proceso de producción real, objetivación cuya única comparación, según Marx, puede encontrarse en las *regiones nebulosas del mundo de la religión*,

“donde los productos de la mente humana semejan seres dotados de vida propia, de existencia independiente, y relacionados entre sí y con los hombres. Así acontece en el mundo de las mercancías con los productos de la mano del hombre. A esto es a lo que yo llamo el *fetichismo* bajo el cual se presentan los productos del trabajo tan pronto como se crean en forma de mercancías y que es inseparable, por consiguiente, de este modo de producción”²⁸.

Si intentamos leer el problema de la ideología a partir de esta definición de la estructura interna de la mercancía debemos considerar dos factores, qué como veremos, son dos caras de una misma moneda. Por un lado, la *ideología burguesa* naturaliza ciertos valores propios del intercambio de mercancías como si dichos valores fuesen características *a priori* del sujeto, es decir, la ideología proyecta sobre los sujetos las condiciones estructurales del mercado. Esta *ideología*, al naturalizar los valores de *libertad*, *igualdad* y *propiedad*, no está sino reproduciendo a nivel social la *cosificación* que en cada caso se realiza a nivel

²⁶ *Ibíd.*, p. 37.

²⁷ *Ibíd.*, p. 37.

²⁸ *Ibíd.*, p. 38.

individual en los sujetos del intercambio. Al actuar *como sí* las cosas tuviesen valor en sí, los individuos están entregando su propia capacidad para producir valor a una esfera superior, a un poder *supraterrenal*: el del *capital*. La ideología, por su parte, reproduce estos valores propios del mercado y los hace aparecer como parte de la *naturaleza humana*.

Por otro lado, podemos decir que esta ideología opera no a través de la reproducción de ciertos contenidos “ilusorios”, sino a través de la producción de formas de subjetividad sometidas al mismo proceso de cosificación que hemos descrito bajo el nombre de *fetichismo de la mercancía*. Marx está consciente que los misterios de la forma-valor proceden estrictamente de la *forma* misma de la mercancía, y que es a través de la *economía política*, que los análisis sobre los procesos de producción y de intercambio quedan limitados a esa forma en sí misteriosa, sin llegar nunca a superarla. Por esto, Marx define las formas que constituyen las categorías de la economía burguesa como “formas mentales aceptadas por la sociedad y por tanto objetivas, en que se expresan las condiciones de producción de este régimen social de producción históricamente dado que es la producción de mercancías”²⁹. A partir de esta última cita podemos sacar una conclusión fundamental. Cuando Marx habla de *formas mentales* no debemos comprender simplemente *ideas*, sino literalmente *estructuras de la conciencia* que definen a las subjetividades producidas por el régimen capitalista, y que reflejan el proceso de objetivación (cosificación) al que son sometidas las relaciones sociales como consecuencia del intercambio de mercancías. La ideología burguesa, al reproducir las formas del mercado en las subjetividades de los individuos no está generando un velo de ilusiones que nos desvían de captar las cosas como son en términos de contenido, sino que está generando formas de conciencia, es decir, estructuras subjetivas que construyen un tipo muy particular de relacionarnos con la realidad.

La hipótesis que vamos a plantear en este punto consiste en que la ideología (al menos al interior del régimen capitalista) no debe ser pensada en términos de *ideas* o *contenidos*, sino estrictamente en términos *formales*. Esto quiere decir que la ideología es el reflejo del fenómeno de la *cosificación* al interior de la conciencia, reproduciendo una relación

²⁹ *Ibíd.*, p. 41.

determinada con el *conocimiento* en términos de estructuras y no de contenidos. Esta interpretación de la ideología nos permite comprenderla ya no de manera *negativa* (como un obstáculo para acceder al verdadero conocimiento) sino positivamente (como un instrumento de *producción de realidad*), ya que produce un modo muy particular de subjetividades, y define así la totalidad de las relaciones del sujeto con el mundo, con los otros y consigo mismo.

Puede que Marx no haya sido capaz de formular esta definición de ideología en toda su extensión, y que haya preferido despojarse del concepto y reemplazarlo por el de fetichismo de la mercancía. Sin embargo, es solamente a partir del análisis que el propio Marx hace de la estructura de la mercancía que esta nueva definición más ampliada del concepto es posible. Para desarrollar nuestra hipótesis según la cual el *sujeto trascendental* representa la expansión de la forma-mercancía hacia la esfera de la conciencia debemos utilizar el concepto de *conciencia cosificada* introducido por Georg Lukács. Sin embargo, esto exige que antes despleguemos la lectura que dicho autor realiza del fenómeno mismo de la *cosificación*.

4.2.2 El fenómeno de la cosificación

El ensayo “La cosificación y la conciencia de clase del proletariado”³⁰ de Georg Lukács, publicado en 1923, comienza con un breve apartado donde se plantea que el problema de la *mercancía* debe ser considerado el problema fundamental para el análisis marxista de la sociedad capitalista, y no sólo al interior de la esfera económica, sino como característica fundamental de la totalidad social. Para Lukács, la densidad real del problema de la mercancía solo se hace presente cuando éste

“no aparece solamente como un problema particular, ni aun como un problema central de la economía considerada como una ciencia particular, sino como el problema central, estructural, de la sociedad capitalista en *todas sus manifestaciones vitales*. Porque solamente en este caso se puede descubrir en la estructura de la relación mercantil el *prototipo* de todas las formas de objetividad y de todas las formas correspondientes de subjetividad en la sociedad burguesa”³¹.

³⁰ Lukács, Georg. *Historia y Conciencia de Clase*. Instituto del Libro. La Habana, 1970. Pp. 110-174.

³¹ *Ibíd.*, p. 110.

El problema estructural de la mercancía, donde reside su carácter misterioso, consiste en que proyecta sobre una cosa el carácter real de una relación entre individuos, tomando el carácter de una “objetividad ilusoria”³². Este proceso, en el cual los objetos toman el valor de las relaciones humanas es lo que se define por el término “cosificación”. Escribe Marx:

“El carácter misterioso de la forma mercancía estriba, pura y simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social de su trabajo como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores fuese una relación social entre los mismos objetos”³³.

Este proceso de objetivación transforma las mercancías en objetos *suprasensibles*, o como dice Marx, objetos *físicamente metafísicos*. Es importante considerar que, si bien el proceso de intercambio de mercancías ha existido, en mayor o menor grado, desde que existen sociedades establecidas, lo que caracterizaría al régimen capitalista es que dicho proceso se extiende hacia la totalidad de las manifestaciones sociales. Más aún, plantea Lukács,

“la diferencia entre una sociedad donde la forma mercantil es la forma que domina y ejerce una influencia decisiva en todas las manifestaciones de la vida, y una sociedad en la que esa forma sólo hace apariciones episódicas, es mucho más que una diferencia cuantitativa”³⁴.

Esto quiere decir que la extensión en términos *cuantitativos* de la forma mercancía tendría una implicancia a nivel *cualitativo*, ya que con ello el fenómeno de la *cosificación* deja de ser un fenómeno aislado y se convierte en la regla de toda relación social. Cuando Aristóteles define las distintas clases de “cambios”, distingue entre el cambio *cualitativo* y el *cuantitativo*: la cualidad es un rasgo del objeto mismo, parte de su esencia, mientras que la cantidad es un rasgo externo, accidental, y cuya modificación no incide sobre la sustancia del objeto³⁵. La filosofía crítica de Kant sigue reproduciendo esta distinción metafísica al definir la cantidad y la cualidad como dos categorías separadas dentro del sistema de categorías trascendentales del entendimiento: la transformación de una no tiene implicancias sobre la otra. Es recién con la *Lógica* de Hegel que esta separación esencial entre cantidad y cualidad es superada, a partir de la ley (válida también para las ciencias

³² *Ibid.*, p. 110.

³³ Marx, Karl. *El Capital*. Tomo I. P. 37.

³⁴ Lukacs, Georg. *Op. Cit.* P. 111.

³⁵ Véase: Aristóteles. *Metafísica*. Libro XII. Capítulo II. (1069b).

naturales) según la cual, “al llegar a un cierto punto, los cambios puramente cuantitativos se truecan en diferencias cualitativas”³⁶. Marx utiliza este postulado hegeliano para explicar cómo la acumulación de dinero termina transformándose en *capital*, y cómo la Edad Media (régimen feudal) deviene Sociedad Burguesa (régimen capitalista) a partir del cambio cualitativo que representa la acumulación cuantitativa de ese capital.

Esta relación entre cambio cuantitativo y modificación cualitativa es uno de los rasgos centrales de la *lógica dialéctica*, introducida por Hegel para superar las limitaciones de la *lógica formal*³⁷. Es sólo comprendiendo esta diferencia que podemos aceptar lógicamente que, aun cuando en todas las sociedades han existido diferentes formas de intercambio de mercancías, la extensión cuantitativa que sufre el intercambio en la sociedad capitalista representa una transformación *cualitativa*: “La forma mercancía como forma universal, incluso considerada en sí misma, tiene un aspecto muy diferente que como fenómeno particular aislado y no dominante”³⁸. Cuando el intercambio de mercancías logra abarcar todos los aspectos de la vida, la estructura de la *forma-mercancía* se universaliza, y el fenómeno de la cosificación deja de ser una característica del intercambio como esfera particular, y pasa a ser una característica de la sociedad como esfera general. Para que esto ocurra,

“es preciso que la forma mercantil penetre el conjunto de las manifestaciones vitales de la sociedad y las transforme a su imagen, en lugar de ligar solamente desde el exterior procesos que por sí mismos son independientes de ella y están orientados a la producción de valores de uso”³⁹.

Según Lukács, el fenómeno de la cosificación como rasgo central de la sociedad capitalista se manifiesta tanto en el plano *objetivo* como en el plano *subjetivo*. Objetivamente, “surge un mundo de cosas acabadas y de relaciones entre las cosas (el mundo de las mercancías), cuyas leyes son conocidas poco a poco por los hombres, pero que se oponen a ellos como

³⁶ Marx, Karl. *El Capital*. Tomo I. P. 247.

³⁷ Escribe Hegel: “Sólo en la oposición cualitativa surge la infinitud puesta, el ser-para-sí; y la determinación cuantitativa misma traspasa en el aspecto cualitativo” (Hegel, G.W.F. *Ciencia de la lógica*. Tomo I. P. 301). Hegel plantea que la contradicción es un dato necesario de la *lógica dialéctica*. Esta diferencia estructural con la *lógica formal* permite comprender cómo las modificaciones cuantitativas transforman el *Ser* mismo de las cosas, es decir, su aspecto cualitativo.

³⁸ Lukács, Georg. *Op. Cit.*, p. 112.

³⁹ *Ibíd.*, p. 112.

potencias insuperables que producen por sí mismas todo su efecto”⁴⁰. La *economía política*, por ejemplo, en tanto ciencia autónoma, estudia los fenómenos del mercado y de los valores como si éste se constituyese por leyes propias, y como si dichas leyes gobernaran a la sociedad, y no viceversa. El mundo de las mercancías se abre ante la economía política como un nuevo campo de estudio, como si estuviese constituido de antemano por objetos independientes al hombre (como en cualquier otra ciencia natural), ignorando que el origen del valor de toda mercancía no puede sino ser el propio trabajo humano objetivado. El carácter objetivo del fenómeno de la cosificación es la construcción de un mundo material cuyo valor no puede sino ser *metafísico*.

4.2.3 Conciencia cosificada

Para el propósito de esta investigación, y de acuerdo con el concepto de ideología que intentamos definir, lo que realmente nos interesa son las implicancias del fenómeno de la cosificación en el plano subjetivo. Ya hemos visto cómo la esfera del mercado proyecta sobre los sujetos la ilusión de libertad e igualdad, es decir, cómo la práctica material del intercambio produce una forma muy particular de subjetividades. Para comprender los problemas ideológicos que se ocultan tras esta proyección, debemos revisar cómo el proceso de la cosificación acontece también al interior de la conciencia, es decir, en la constitución de la subjetividad moderna.

Al invertir la relación sujeto-objeto heredada de Hegel, Marx postula que toda producción de objeto trae siempre consigo una producción y modificación de los sujetos, es decir, los cambios en las técnicas de producción modifican también la actitud de los productores. Marx dice: “la producción no solamente produce un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto”⁴¹, y luego agrega el ejemplo de la obra de arte: “el objeto de arte –de igual modo que cualquier otro producto– crea un público sensible al arte, capaz de goce estético”⁴². Tomemos el ejemplo que da Lukács: a nivel *objetivo*, el régimen de producción industrial está caracterizado por la especialización del trabajo, su fragmentación e integración dentro de una totalidad mayor. Para lograr una máxima eficiencia, cada una de

⁴⁰ *Ibíd.*, p. 113.

⁴¹ Marx, Karl. *Contribución a la crítica de la economía política*. P. 292.

⁴² *Ibíd.*, p. 292.

las partes dentro de esta máquina de racionalización de la producción debe ser aislada y así transformada en un objeto de conocimiento, es decir, un objeto calculable. A nivel subjetivo, las propiedades psicológicas del trabajador que integra esta racionalización de la producción son también “separadas del conjunto de su personalidad y objetivadas en relación a ésta, a fin de poder ser integradas en sistemas especiales racionales y reducidas al concepto calculador”⁴³. Así, el sujeto que habita al interior de un régimen productivo capitalista, régimen cuya característica esencial es el sometimiento de toda manifestación vital a la estructura de la mercancía, será siempre un sujeto producido y modificado por dicha estructura. Para Lukács, lo que define a estos sujetos es el hecho de que el fenómeno de la cosificación ingresa al plano de la subjetividad, produciendo lo que él llama una *conciencia cosificada*:

“Al igual que el sistema capitalista se produce y se reproduce económicamente a un nivel cada vez más elevado, así en el curso de la evolución del capitalismo, la estructura de la cosificación se clava cada vez más profundamente, más fatal y constitutivamente en la conciencia de los hombres”⁴⁴.

Para el problema de la ideología que nos concierne, el concepto de *conciencia cosificada* tiene un rendimiento fundamental, ya que permite comprender el funcionamiento ideológico no en términos de ideas *falsas* o *verdaderas* (es decir, a nivel de contenidos), sino en términos *formales*: son las formas de la conciencia las que reproducen la escena del intercambio y no los contenidos de dichas formas. Para la ideología capitalista, los contenidos son siempre, en última instancia, *inocuos*. Dicho de otro modo, la ideología depende de las estructuras formales de la conciencia y no de los respectivos contenidos existentes en su interior en términos de representaciones. Debemos aclarar que el concepto de *estructuras formales* o de *formas de la conciencia* es utilizado aquí en su acepción kantiana, es decir, *forma* como aquella *ley general* que es independiente de la *materia* que la ocupa en cada momento particular. En la *Lógica* de Hegel, se define el pensamiento crítico kantiano como una lógica estrictamente formal. En este sentido, Kant,

⁴³ Lukács, Georg. *Op. Cit.*, p. 115.

⁴⁴ *Ibíd.*, p. 120.

“al aceptar que la lógica sea la ciencia del pensamiento en general, entiende con ello que este pensamiento constituye la *pura forma* de un conocimiento, que la lógica debe hacer abstracción de cualquier contenido y que la materia debe ser ofrecida trayéndola de otra parte. [De este modo], el pensamiento se funda sobre la separación dada de una vez y para siempre en la conciencia ordinaria, del contenido y de la forma de éste. Se presupone ante todo que la materia del conocimiento existe como un mundo acabado, en sí y por sí, fuera del pensamiento; que el pensamiento de por sí es vacío y que se añade como una forma extrínseca a esa materia”⁴⁵.

Para Kant, la *crítica de la razón pura* debe abstraerse de todo contenido particular para poder así identificar las formas puras y trascendentales de nuestro pensamiento lógico. Por esto, no es coincidencia que sea precisamente allí, en el pensamiento crítico de Kant, donde el problema de la *cosificación de la conciencia* pueda ser leído de manera más evidente. Más aún, la tarea principal para una comprensión real del fenómeno ideológico al interior del capitalismo debe partir desde el análisis crítico de la figura central de la filosofía kantiana: el *sujeto trascendental*. Este análisis debe abarcar las tres facultades que lo componen (entendimiento, moral y juicio estético) y debe ser capaz de identificar cómo el proceso de la cosificación se manifiesta en cada una de ellas consumando en cada caso la *autonomía* formal de los *principios a priori* respecto de toda materia particular. Es la abstracción propia del intercambio la que se materializa en la condición formal del sujeto trascendental.

4.3 Crítica a las tres críticas kantianas

Luego de exponer el concepto de cosificación, Lukács se dirige al análisis de cómo dicho fenómeno se manifiesta al interior de la *filosofía*: “De la estructura cosificada de la conciencia es de donde ha nacido la filosofía crítica moderna. En esta estructura es donde tienen su raíz los problemas específicos de esta filosofía en relación a la problemática de las filosofías anteriores”⁴⁶. Como vimos en el análisis de *La ideología alemana*, lo que Marx criticaba a los filósofos alemanes era su incapacidad para tomar conciencia de que sus

⁴⁵ Hegel, G.W.F. *Ciencia de la lógica*. Tomo I. P. 59.

⁴⁶ Lukács, Georg. *Op. Cit.*, p. 136.

problemas a nivel de pensamiento eran reflejos de contradicciones materiales. Interpretada de esta manera, la crítica de Marx al *idealismo alemán* es una crítica al concepto de *autonomía*: autonomía del pensamiento que intenta solucionar las paradojas de la conciencia desde el interior mismo de ésta (regido únicamente por las leyes formales de la lógica).

El *materialismo histórico* comprende que esta *autonomía del pensamiento* al interior de la filosofía alemana es el producto de ciertas prácticas materiales concretas: el origen de la ilusión de autonomía del pensamiento es la *división del trabajo*, en particular la división entre *trabajo manual* y *trabajo intelectual*⁴⁷. Ésta les permite a los filósofos creer que sus problemas teóricos ocurren en una esfera totalmente separada de las prácticas materiales. La *especialización* del trabajo hace perder a cada individuo al interior del proceso de producción la comprensión de la totalidad de dicho proceso. Más aún, al buscar las leyes abstractas y universales que rigen a su objeto particular, cada ciencia construye su saber determinado desde la ilusión de su propia autonomía, es decir, desde su separación respecto de las condiciones reales de producción que la posibilitan. La autonomía, sin embargo, no es un rasgo sólo de la *filosofía crítica*, sino una característica de toda disciplina moderna: para que una disciplina de saber determinada se autorice a sí misma en cuanto disciplina, es necesario que demuestre antes que nada la *autonomía* de su saber respecto de las otras disciplinas, respecto del contexto histórico y social del cual forma parte, y respecto de cualquier interés particular o político.

Si pretendemos analizar críticamente el concepto de autonomía en la filosofía crítica de Kant es importante que la comprendamos desde un inicio no en tanto *separación real* del saber con sus condiciones materiales de posibilidad, sino como una manera determinada en que el saber se relaciona con dichas condiciones materiales bajo la forma de la *ocultación*. De este modo, la autonomía corresponde a una forma muy particular de relación en la cual la superestructura se presenta de modo independiente respecto de la base material,

⁴⁷ En *La ideología alemana*, Marx y Engels plantean que es la división entre trabajo manual y trabajo intelectual la que consuma definitivamente la división del trabajo, y que le permite a la conciencia “imaginarse que es algo más y algo distinto de las prácticas materiales” (Marx, K. y Engels, F. *La Ideología Alemana*. P. 27).

ocultando su verdadera dependencia material e histórica. Tanto para Marx como para Lukács, la filosofía debe solucionar esta carencia de las disciplinas modernas de saber a través de una interpretación que haga aparecer la totalidad de los procesos sociales y que permita además tomar conciencia de la dependencia real que los procesos ideológicos tienen con las causas materiales. Por el contrario, la filosofía crítica moderna, encabezada por la potencia del pensamiento kantiano, no hace sino reproducir la ilusión de *autonomía*, transformándola en el concepto fundamental de la *ciencia*, la *moral* y la *estética*.

4.3.1 Crítica de la Razón Pura

En el *Prefacio a la segunda edición* (1787) de la *Crítica de la Razón Pura* se puede leer:

“Hasta nuestros días se ha admitido que todos nuestros conocimientos deben regularse por los objetos [...] Ensáyese, pues, aún a ver si no tendríamos mejor éxito en los problemas de la metafísica, aceptando que los objetos sean los que deban reglarse por nuestros conocimientos”⁴⁸.

La revolución epistemológica que caracteriza la obra de Kant consiste en definir el conocimiento como el producto del propio sujeto, y no como el *desocultamiento* de ciertas características inherentes a los objetos. Es decir, el conocimiento como tal es un fenómeno que se produce en el *entendimiento* y que responde, por lo tanto, sólo a las leyes de la razón. El objetivo que Kant se propone en esta primera *crítica* es asegurar la validez del conocimiento científico. Kant se pregunta: *¿cómo son posibles los juicios sintéticos a priori?*⁴⁹, es decir, *¿cómo puedo asegurar un conocimiento científico que se sustente sobre leyes universales y no sobre la mera experiencia empírica?* La respuesta, asegura Kant, debe ser buscada en la razón misma, particularmente en la *facultad del entendimiento: órgano* de la razón pura donde se encuentra “el conjunto de principios mediante los cuales

⁴⁸ Kant, Immanuel. *Crítica de la razón pura*. Editorial Losada. Buenos Aires, 2003. Pp. 155-156.

⁴⁹ En la *Introducción a la Crítica de la razón pura*, Kant identifica primero entre los *juicios sintéticos* y los *juicios analíticos* y luego entre los *juicios a priori* y los *juicios a posteriori*. Los juicios analíticos son todos aquellos en los cuales el predicado se encuentra presente en el sujeto, y por ende puede ser deducido por mera identidad. En los juicios sintéticos, por el contrario, el predicado no está incluido en el sujeto y por lo tanto agrega nueva información respecto de éste. Los juicios a priori se definen por la ausencia de toda experiencia empírica (sensible), mientras que los juicios a posteriori exigen de dicha experiencia para ser emitidos. La pregunta de la *Crítica de la razón pura* se limita a los *juicios sintéticos a priori*, es decir, investiga cómo es posible deducir algo sobre un objeto solamente a través de leyes universales sin necesidad de una comprobación empírica. Para Kant, la respuesta a esta interrogante permite asegurar la validez universal de la ciencia. (*Ibid.*, pp. 177-183).

todos los conocimientos puros a priori pueden ser adquiridos y realmente establecidos”⁵⁰. Kant divide la razón en tres facultades, las cuales tienen cada una su propia *jurisdicción* y *territorio*. Cada una de estas facultades posee, además, un *principio a priori* que hace posible la *universalidad* de sus juicios⁵¹.

En el caso de la *facultad del entendimiento*, cuyo territorio es la naturaleza, y cuya finalidad consiste en descubrir las leyes universales que la componen, el *principio a priori* está dado por la *legalidad* de las *categorías trascendentales del entendimiento*. Esta facultad del entendimiento que posibilita nuestro conocimiento de la naturaleza y de sus leyes universales se compone de doce categorías trascendentales, agrupadas éstas en cuatro divisiones o modalidades⁵². Kant las llama *categorías trascendentales* ya que son inherentes a la Razón y están presentes en todo individuo: no dependen de la educación ni del contexto histórico, económico o cultural de los hombres, sino que definen su propia condición de animal racional. El ejemplo más común corresponde a la categoría de *causa y efecto*: cada vez que queremos comprender un fenómeno de la naturaleza, nuestro propio entendimiento exige que lo inscribamos dentro de una cadena de *causalidad* con el fin de poder establecer una ley universal. Es decir, esta relación no pertenece a la naturaleza misma, sino que es una categoría del entendimiento, la cual nos permite explicar todo fenómeno como la consecuencia de otro.

La tarea principal de Kant en esta primera crítica, y la que ocupó la mayor parte de su tiempo de investigación⁵³, consiste en el riguroso *análisis* de la facultad del entendimiento para descubrir en ella los principios a priori que la rigen, es decir, los *conceptos puros del*

⁵⁰ *Ibíd.*, p. 186.

⁵¹ En la *Introducción* de la *Crítica del Juicio*, Kant comienza con un resumen acerca de la “División de la filosofía” y con la consecuente definición de los conceptos de *territorio* y *jurisdicción*. Posteriormente, Kant presenta una síntesis de las tres facultades de la razón y sus respectivos *principios a priori*. Véase: Kant, Immanuel. *Crítica del Juicio*. Editorial Losada. Buenos Aires, 1961. Pp. 13-42.

⁵² Véase: Kant, Immanuel. *Crítica de la razón pura*. “Analítica Trascendental”. P. 225 y ss.

⁵³ En el prefacio a la primera edición (1781) de la *Crítica de la Razón Pura*, escribe Kant: “No conozco investigaciones que sean más importantes para la indagación de la facultad que nosotros llamamos entendimiento, que las que he tratado en el capítulo II de la Analítica trascendental (Deducción de los conceptos puros del entendimiento). Y son también en verdad las que más me han costado”. (Kant, Immanuel. *Crítica de la razón pura*. P. 147).

*entendimiento*⁵⁴. La novedad y radicalidad de la *Crítica de la Razón Pura* consiste en que consigue enumerar y definir uno por uno los doce *conceptos puros* bajo el título de *categorías trascendentales del entendimiento*. Gracias a sus resultados, esta obra representa un hito fundamental para los campos de la filosofía y de la ciencia, ya que establece las leyes lógicas que rigen nuestro conocimiento de los objetos en términos formales y, por ende, permite definir la validez del conocimiento científico universal. El mismo Kant es consciente de la importancia de su obra cuando asegura que “no hay una sola cuestión metafísica que no haya yo resuelto aquí, o dado al menos la clave de su resolución”⁵⁵.

4.3.1.1 De las categorías trascendentales a la conciencia cosificada

Al interpretar lo expuesto hasta aquí desde el concepto de *conciencia cosificada* (la conciencia que reproduce el proceso de la cosificación inherente a la *forma-mercancía*), podemos plantear que la “revolución epistemológica” propuesta por Kant se sostiene sobre una concepción de la razón que ya ha sufrido el proceso mismo de la *cosificación*. Para poder fragmentarla, Kant le otorga a la razón una existencia *objetiva*, dada de antemano, lo cual es reafirmado por la condición *a priori* de sus propios principios y categorías. Según Lukács, el trabajo crítico de Kant refleja “una actitud contemplativa respecto al funcionamiento de sus propias facultades objetivadas y cosificadas”⁵⁶. La *Crítica de la razón pura*, al estudiar la razón y su facultad del entendimiento como si estas fuesen, literalmente, condiciones trascendentales de todo sujeto, olvida cualquier reflexión histórica sobre su propia formación. La razón, en tanto condición de posibilidad del conocimiento, es puesta como un objeto externo ante el sujeto de conocimiento. En consecuencia, el *sujeto de conocimiento* se relacionará siempre *contemplativamente* tanto con el mundo como con sus propias facultades cognoscitivas, limitando el conocimiento científico a la mera decodificación de las leyes propias del mundo exterior, ocultando así el hecho de que en

⁵⁴ El concepto *analizar* debe ser entendido como “el acto de fragmentar una totalidad para comprender su funcionamiento interno”, es decir, dividir y aislar las partes que hacen posible la totalidad. Kant se propone la tarea de analizar la totalidad de la Razón, la cual divide en tres Facultades (entendimiento, moral, juicio), donde cada una posee un *principio a priori* (legalidad, libertad, conformidad a fin). La facultad del entendimiento, por su parte, es dividida en doce categorías trascendentales (los conceptos puros del entendimiento). De este modo cuando Kant habla del *sujeto trascendental* se está refiriendo a la suma de esas tres facultades. Este concepto definiría para Kant a todo ser humano en cuanto ser racional.

⁵⁵ Kant, Immanuel. *Crítica de la razón pura*. P. 146.

⁵⁶ Lukács, Georg. *Op. Cit.*, p. 126.

ambos casos es la *actividad humana* (la praxis) la que produce el conocimiento y modifica con ello la propia conciencia que posibilita tal conocimiento.

En este sentido, la filosofía crítica de Kant, que se define ella misma como el método para acabar con todos los pensamientos ilusorios que no responden a la verdad científica, actúa, “respecto a algunos de sus presupuestos, con la misma ausencia de crítica, tan metafísica y dogmática como sus predecesores”⁵⁷. En el análisis de la razón pura, el dogmatismo consiste en concebir la conciencia como un objeto anterior a cualquier actividad humana. El análisis esquemático de las facultades de la razón reproduce, de este modo, el mismo proceso de cosificación que la *economía política*. Si esta última estudia el mercado como una *realidad-en-sí*, independiente al proceso de producción del valor y como si la existencia de su objeto de estudio fuese anterior a la actividad humana, de igual forma, la filosofía kantiana pone al *sujeto trascendental* como un objeto aislado, anterior a cualquier formación histórica y define la validez del conocimiento exactamente a partir de dicha condición ahistórica y trascendental.

Esto nos devuelve nuevamente al problema de la *autonomía*. Hemos dicho que el conocimiento científico queda definido en la primera crítica de Kant como la contemplación de la naturaleza para identificar en ella las leyes universales que la rigen. De igual modo,

“el hombre de la sociedad capitalista está frente a la realidad hecha (por él mismo como clase) como ante una naturaleza de una esencia extraña a él; es entregado sin resistencia a sus leyes, y su actividad no puede consistir sino en la utilización en su provecho del curso forzado de las leyes particulares”⁵⁸.

La relación que la subjetividad establece consigo misma en la filosofía crítica kantiana es equivalente a la relación que los individuos establecen con la sociedad capitalista y a la relación que la *economía política* establece con su objeto de estudio, todo lo cual no es otra cosa que la consecuencia de la expansión del fenómeno de la cosificación más allá de la esfera de la mercancía. Más aún, una vez que la cosificación se consuma en el campo del

⁵⁷ *Ibíd.*, p. 147.

⁵⁸ *Ibíd.*, p. 161.

trabajo intelectual, la veracidad de un conocimiento comienza a ser determinada por su adecuación a una ley formal de la razón y consecuentemente, por su autonomía de toda contingencia material. La *legalidad* queda entonces definida como el *principio a priori* de la facultad del entendimiento, reduciendo el objetivo de todo conocimiento científico a la tarea de asegurar, por un lado, su autonomía respecto de la materia y, por el otro, su sometimiento a la ley formal. El conocimiento debe asegurar además su autonomía respecto de cualquier voluntad, es decir, debe presentarse bajo la figura del *desinterés*: la búsqueda de la verdad no puede estar oscurecida por ninguna *pasión*, debe ser lo más *objetiva* posible.

En el fenómeno de la cosificación, un objeto se presenta como poseedor de un valor propio, independiente del proceso de producción de ese valor, es decir, el valor de un objeto se *autonomiza* del proceso mismo de valorización. De igual modo, y debido a la cosificación de la propia conciencia, el *sujeto trascendental* se presenta como anterior a su formación histórica: las facultades de la razón y los principios a priori de éstas aparecen como inherentes a todo individuo racional, y al definirse como *formas puras*, dejan de depender de todo factor material. Comprendido de este modo, el *sujeto trascendental* no es sino la *objetivación*, en la conciencia, de la *autonomía* inherente a la mercancía, presentándose a sí mismo como un objeto *a priori* y ocultando con ello las condiciones de producción que lo hacen posible. Toda la validez del sistema kantiano se levanta sobre esta ilusión de *autonomía* que, a su vez, no es sino el reflejo de la *forma-mercancía* en la esfera de la conciencia.

4.3.2 Crítica de la Razón Práctica

Podemos plantear que el problema de la *autonomía* adquiere aún mayor importancia en la segunda crítica de Kant, la *Crítica de la Razón Práctica* (1788). En esta obra, la pregunta central ya no gira en torno a la validez del conocimiento científico, sino en torno a la legitimidad de los actos morales. Aún con esta diferencia, Kant intenta responder al nuevo problema de igual modo que en la primera crítica, es decir, hallando el principio *a priori*

que dictamina los actos morales en términos de ley universal. En el caso de la *ley moral*, el *principio a priori* es la *libertad*⁵⁹.

Hemos dicho que Kant divide la razón en tres facultades y también que cada facultad tiene su propia *jurisdicción* y *territorio*. Pues bien, el territorio de la facultad del entendimiento es la naturaleza, dentro de la cual el conocimiento debe identificar las leyes universales que la rigen. En este sentido, la facultad del entendimiento es una facultad estrictamente *contemplativa*, ya que limita la actividad cognitiva al acto de reconocer en la naturaleza las leyes universales y, por ende, el carácter de *necesidad* de cada fenómeno⁶⁰. El entendimiento contempla la naturaleza en tanto esfera *inmanente* y reconoce en ella la causalidad de todas las cosas. La *necesidad* de todo fenómeno está determinada por su sujeción al principio de causalidad que el territorio propio de la facultad del entendimiento: la naturaleza.

Debido a que bajo esta concepción inmanente de la naturaleza conceptos como *moralidad*, *voluntad* o *libertad* no tienen cabida alguna, la razón práctica debe necesariamente tener otro territorio: el de los actos humanos. Más aún, si este territorio fuese considerado bajo la misma ley de causalidad que la naturaleza, entonces la moral kantiana no sería más que una moral *determinista*, donde todo acto humano es la consecuencia de otro. Esto anularía por completo nuestra capacidad para decidir *libremente* nuestros actos. Sabemos, sin embargo, que la moral kantiana es todo lo contrario, razón por la cual no sólo debe tener un territorio distinto, sino una jurisdicción distinta (la ley que la determina debe ser otra distinta a la ley de causalidad que determina el conocimiento de la naturaleza). Los actos morales no pueden ser considerados bajo la ley de causalidad (porque ello simplemente definiría una moral determinista), sino que deben ser comprendidos a través del principio a priori de la razón práctica: la *libertad*. La *libertad* debe ser comprendida a su vez exactamente por su *autonomía* respecto de la ley de causalidad. Des este modo, cada *acto libre* es un acto que trasciende la inmanencia de la naturaleza e introduce una nueva serie infinita de causas y

⁵⁹ Véase: Kant, Immanuel. *Crítica de la razón práctica*. Editorial Losada. Buenos Aires, 2003.

⁶⁰ Cuando Kant utiliza el término *necesidad* debemos comprenderlo en términos aristotélicos, según los cuales lo *necesario* es “aquello que es y no puede ser de otro modo”. Véase: Aristóteles, *Metafísica*. Libro XII. Capítulo VII. (1072b).

efectos, es decir, la libertad, para Kant, es esa capacidad intrínsecamente humana para “causar nuevas causas”.

La separación entre la facultad del entendimiento y la razón práctica, con sus respectivos territorios y jurisdicciones, establece una oposición entre los conceptos de *necesidad* y de *libertad*. Kant postula que todo acto humano sólo será efectivamente un acto moral en la medida en que sea completamente libre, es decir, que no sea motivado por ningún interés particular más que su propia ley moral. Si consideramos que una ley consiste en la abstracción de todo contenido particular bajo la forma de un principio universal, entonces cada vez que somos interpelados a tomar una decisión moral, sólo debemos tener como criterio una ley universal (formal), y no las condiciones accidentales de cada caso particular (materia)⁶¹. La *autonomía de la voluntad* (principio a priori de todo acto moral) es la capacidad, estrictamente humana, de abstraernos de toda contingencia material para actuar sólo motivados por la ley universal de la moral. Esta ley universal de la moral consiste, como plantea Kant, en “obrar de tal modo que la máxima de nuestra voluntad pueda valer siempre al mismo tiempo como principio de una legislación universal”⁶². Actuar moralmente significa dejar de lado toda contingencia y someterse estrictamente a esta ley moral. La *libertad* consiste en esa capacidad estrictamente humana de actuar con independencia de toda *necesidad*; por ello que implique siempre un grado de *sacrificio*.

Dada esta definición de la *libertad*, Kant plantea que la esencia de nuestra *humanidad* reside estrictamente en nuestra condición de seres que actúan moralmente, es decir, que actúan con independencia a la ley de causalidad (necesidad) que constituye nuestra parte *animal*. El hombre se separa de su *animalidad* cuando deja de actuar movido por sus *apetitos* y puede decidir sus actos con independencia de sus intereses más inmediatos y con vistas a la ley moral (cuyo objetivo supremo es siempre el *bien común*⁶³). El hombre es hombre sólo allí donde actúa libremente; pero sólo puede tomar conciencia de la libertad a través de un acto moral.

⁶¹ Kant, Immanuel. *Crítica de la razón práctica*. P. 24.

⁶² *Ibíd.*, p. 28.

⁶³ Véase: Kant, Immanuel. *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Editorial Alianza. Madrid, 2002.

4.3.2.1 De la práctica a la contemplación

¿Cuál es el problema que Lukács identifica en esta definición kantiana de la *naturaleza moral* del hombre? La respuesta es que oculta, a través de la actitud *contemplativa* propia de la conciencia cosificada, que el origen de nuestra *humanidad* no reside en la *autonomía*, sino en la *práctica*. Para Kant nuestra *humanidad* está determinada por el concepto de *autonomía*: actuamos *humanamente* cuando sometemos *libremente* nuestros deseos inmediatos al mandato *autónomo* de la ley moral. El problema de esta interpretación de la libertad es que ignora las condiciones materiales que la hacen posible: sólo quien puede distanciarse de sus condiciones de existencia básicas puede actuar bajo la ilusión de hallarse separado de toda contingencia y que por ende sus acciones responden sólo a una ley moral.

El sistema categorial kantiano, con su división insuperable entre la legislación del conocimiento y la legislación de la voluntad, nos impide, según Lukács, “descubrir el principio verdaderamente opuesto que supera la contemplación, el principio *práctico*”⁶⁴. Para Kant, hemos dicho, el hombre sólo es hombre allí donde actúa libremente, es decir, con independencia de toda necesidad. Para Marx, por el contrario, lo que constituye la esencia del hombre es la *praxis*, es decir, toda actividad que es realizada en vistas a un fin particular. Este concepto de *praxis* se limita estrictamente a la actividad humana y no a cualquier actividad animal, ya que exige de la *representación* de dicho *fin* en la conciencia de quien la realiza.

En *La Ideología Alemana*, Marx plantea que el primer hecho histórico consiste en que, en tanto ser-viviente, el hombre se encuentra siempre sujeto a satisfacer sus necesidades básicas para sobrevivir, lo cual logra gracias a su propia actividad (*praxis*). Sólo a partir de satisfacer estas necesidades, el hombre puede gozar “temporalmente” de su libertad “contemplativa”. Digo temporalmente, porque está claro que muy pronto se verá impulsado a satisfacer sus necesidades básicas nuevamente. Con el desarrollo de la *praxis*, el hombre va creando un *poder objetivo*, el cual se materializa en un *saber* determinado y en instituciones sociales concretas. Esto genera nuevas necesidades, y para satisfacerlas, la

⁶⁴ Lukács, Georg. *Op. Cit.*, p. 148.

sociedad se fragmenta en sistemas de organización que escapan a la voluntad del individuo: la división de clases y la división del trabajo. Es sólo a partir de este momento, que ciertos grupos sociales privilegiados pueden vivir bajo la ilusión de autonomía respecto de la naturaleza, ya que la satisfacción de sus necesidades básicas (y no tan básicas) está asegurada por el trabajo real de otro.

Vimos, por ejemplo, que en la época de Aristóteles *ser libre* significaba literalmente ser un “bien nacido”, es decir, tener el privilegio de haber nacido en una clase dominante, cuyas condiciones materiales eran aseguradas por el trabajo real de los esclavos. En esta época, por lo tanto, existía plena conciencia de que la libertad sólo era posible a partir de la actividad humana, y que el trabajo real de unos aseguraba la *libertad* de otros. Por el contrario, con el triunfo de la Ilustración y de la ideología burguesa, la noción kantiana de libertad no hace sino reflejar el proceso de cosificación inherente al desarrollo del capitalismo. Esto quiere decir que la libertad, como concepto clave del intercambio de mercancías, se extiende al campo de la moral, generando la ilusión que, en tanto *sujetos trascendentales*, somos autónomos de toda ley de necesidad propia de la naturaleza. El error de Kant consiste en resolver los problemas de la moral simplemente al interior del campo de la especulación filosófica, omitiendo por completo las condiciones materiales necesarias para su realización fáctica. Sólo a partir del trabajo real de un cuerpo (para Marx este cuerpo lleva el nombre de proletariado) que garantice las necesidades básicas de la totalidad social, puede la conciencia (la burguesía, en este caso) habitar bajo la ilusión de hallarse separada de dicho cuerpo. La división de clases y la división del trabajo son el origen de la noción misma de *autonomía* al interior de la tradición moderna, ya que generan una separación ilusoria entre *necesidad* y *libertad*. La filosofía moderna, sostenida sobre la separación entre *cuerpo* y *conciencia*, posee un carácter ideológico porque refleja, a nivel especulativo, una división real al interior de la sociedad capitalista.

Consideremos desde este punto de vista el problema de la ideología. Dijimos que en la Edad Media, la ideología debía justificar una dominación real entre individuos. La libertad, por lo tanto, seguía siendo un privilegio de clases. Con el triunfo del régimen capitalista, en cambio, la ideología comienza a reproducir los valores inherentes a la escena del mercado

(libertad, equidad, propiedad) hacia la totalidad social. Una de las consecuencias más radicales de esta inversión real consiste en la producción de un nuevo tipo de *subjetividad*, donde la *autonomía* de la conciencia respecto del cuerpo se presenta como el dato *a priori* fundamental. Hemos identificado el origen de esta noción de *autonomía* en la división de clases y la división del trabajo. Sin embargo, lo que hace tan particular al régimen capitalista es que dicha *autonomía*, que otrora representaba un privilegio de clases, se presenta ahora como la condición natural de todo sujeto, con independencia de la clase de la que proceda. El carácter ideológico de esta inversión consiste en que oculta la división real de clases que existe tras esa aparente *equidad* entre los sujetos. Esto es posible solamente porque el fenómeno de la cosificación se ha reproducido en todas las conciencias por igual, independiente de la clase social: “El capitalismo ha sido el primero en producir, junto a una estructura económica unificada para toda la sociedad, una estructura de conciencia formalmente unitaria para el conjunto de la sociedad”⁶⁵.

Esta hipótesis nos permite alejarnos aun más de una concepción de la ideología como mero *engaño* por parte de las clases privilegiadas sobre la clase trabajadora. Lo que ocurre, según Marx, es que si bien los individuos de todas las clases sociales experimentan el mismo proceso de cosificación, ciertas clases se sienten más cómodas que otras ya que gozan de los beneficios de la ilusión de autonomía. En *La Sagrada Familia o crítica de la crítica crítica* (1845), Marx y Engels escriben:

“La clase poseedora y la clase del proletariado presentan la misma enajenación de sí del hombre. La primera clase se siente, sin embargo, a gusto en esa enajenación de sí y se siente allí confirmada; sabe que la enajenación es su propio poder y posee en ésta la apariencia de una existencia humana”⁶⁶.

En este sentido, la ideología capitalista es un fenómeno que afecta a todos los individuos al interior de la sociedad, sin ningún prejuicio de clase. Todo individuo está expuesto al mismo proceso de la cosificación el cual, al extenderse hacia la esfera de la conciencia, determina una relación con el mundo a partir de la ilusión de su autonomía. Más aún, y tal como dice Marx en la última frase citada, la ideología burguesa convierte la autonomía en

⁶⁵ Lukács, Georg. *Op. Cit.*, p. 126.

⁶⁶ Marx, K. y Engels, F. *La sagrada familia*. Editorial Claridad. Buenos Aires, 1971. P. 50.

el fundamento de nuestra *existencia humana*, haciéndonos creer que nuestra propia singularidad como especie racional reside en la libertad como principio a priori de la razón. Sin embargo, esta separación entre el *cuerpo* y la *conciencia* (con su consecuente ilusión de autonomía), sigue dependiendo de una *actividad humana* real que asegure las condiciones de existencia de los individuos. La efectividad de la ideología consiste en que, al no hacer distinción de clase en el proceso de la cosificación, consigue que incluso quienes realizan ese trabajo real pongan la libertad como un valor anterior a la praxis.

Leído de este modo, podemos decir que el *trabajo asalariado* es la reafirmación total de la *autonomía* al interior de la *economía política*, ya que hace ingresar la ilusión de libertad al proceso mismo de la praxis, subsumiendo la esfera de la producción (trabajo) a la ideología proveniente de la esfera de la circulación (mercado). De este modo, el trabajador vende “libremente” su fuerza de trabajo, cuando la condición misma de esa *libertad* es el trabajo humano cosificado. Así, cuando el trabajador acepta los términos de la ideología burguesa, acepta relacionarse con su trabajo como si éste fuese una *mercancía* y puede, por lo tanto, ser intercambiado con otras mercancías (el salario, por ejemplo). El trabajador queda *sometido* a la ilusión de que puede intercambiar libremente su trabajo, como si la libertad fuese un atributo propio del sujeto y no el producto de su actividad.

La filosofía kantiana le otorga vital importancia a la independencia de la forma universal respecto de la materia particular. La validez de nuestro conocimiento, por ejemplo, representa un problema estrictamente formal, en el cual los contenidos no tienen incidencia alguna mientras se sometan a las *formas puras* de la razón. Si insistimos en el hecho de que el *sujeto trascendental* es un producto histórico que refleja el fenómeno de la cosificación a nivel subjetivo, y si seguimos a Lukács en la convicción de que para definir la ideología al interior de la sociedad capitalista debemos comprender “la estructura cosificada de la conciencia como categoría fundamental para toda la sociedad”⁶⁷, podemos entonces reafirmar nuestra hipótesis según la cual la ideología, como problema fundamental de la *modernidad*, se limita estrictamente a las formas de la conciencia y no a sus contenidos: son las categorías puras de la razón las que determinan nuestra relación con el mundo y no los

⁶⁷ Lukács, Georg. *Op. Cit.*, p. 126.

contenidos particulares que en cada caso *habitan* dichas categorías. Lo que ocurre es que tanto el *sujeto trascendental* como la *ideología burguesa* son el producto de expansión social de la *forma-mercancía*, cuyo misterio, como postula Marx, reside exactamente en su forma⁶⁸, es decir, reside en el proceso de la *cosificación*, el cual presenta los objetos como si estos tuviesen un *valor en sí*. Si el problema central de la *cosificación* es un problema *formal*, y si el sujeto trascendental y con él la ideología capitalista son la consecuencia de la expansión del fenómeno de la cosificación más allá de la escena del mercado, entonces estos últimos deben ser analizados con los mismos procedimientos con que Marx analiza la mercancía en el primer capítulo de *El Capital*, es decir, partiendo del hecho que su *misterio* reside precisamente en su *forma*.

En toda mercancía, el valor adquiere una autonomía respecto de su carácter material, como si ese valor fuese natural. Si la ideología capitalista reproduce esta ilusión de autonomía propia de la *forma-mercancía* en las formas puras de la subjetividad, entonces la ideología capitalista no puede ser entendida como simple *ilusión*, sino como la expansión hacia la conciencia de las *formas* propias del fenómeno de la cosificación tal como estas se manifiestan en la infraestructura. Desde esta perspectiva debemos comprender la insistencia de Lukács acerca del cambio cualitativo que ocurre con la extensión cuantitativa del intercambio de mercancías. Cuando esta extensión abarca la totalidad de las manifestaciones sociales, la conciencia no puede sino reproducir en su propia estructura la forma-mercancía. Kant identificó esta estructura bajo la figura filosófica de la autonomía, pero su “error” consistió en poner dicha autonomía como el fundamento a priori de nuestra propia humanidad, y no como el producto de ciertos procesos económicos reales.

Esta comprensión del problema refuerza nuestra idea inicial de definir la ideología en términos de *forma* y no de *contenido*. La ideología no consiste en engañar a los individuos a través de ciertos contenidos determinados, sino en producir sujetos que reproduzcan la separación ilusoria entre *cuerpo* y *conciencia*, es decir, entre *necesidad* y *libertad*, como

⁶⁸ Marx se pregunta: “¿De dónde procede el carácter misterioso que presenta el producto del trabajo, tan pronto como reviste forma de mercancía?”. A lo que responde: “Procede, evidentemente de esta misma forma”. Es decir, el fetiche de la mercancía reside en el hecho de que las relaciones entre los hombres, “cobran la forma de una relación social entre los propios productos de su trabajo” (Marx, Karl. *El Capital*. Tomo I. P. 37).

dos esferas irreductibles entre sí, para luego subsumir la primera esfera (la producción) bajo la segunda (la circulación). Dicho de otro modo, la ideología burguesa no es más que la consecuencia lógica del reflejo de la *infraestructura* (el régimen capitalista de producción y de circulación de mercancías) al nivel de la *superestructura* (la ilusión de que el *sujeto trascendental* es el origen de todo sentido y valor), y el carácter ideológico del pensamiento kantiano reside en no poder “llegar a la conciencia sino como problema del puro pensamiento, puramente filosófico”⁶⁹. Sin embargo Kant no poseía una metodología que le posibilitara superar su propio análisis. Para esto era necesaria una nueva perspectiva como la que introdujo el *materialismo histórico* y la *crítica a la economía política*. Sólo desde este nuevo enfoque, una crítica real al sujeto trascendental, una *crítica crítica a la crítica kantiana*, es posible.

4.3.3 La crítica del juicio

Hasta ahora hemos revisado las primeras dos críticas de Kant, analizando el problema de la autonomía desde el punto de vista del conocimiento y de la moral. Aún nos queda por revisar la tercera crítica, en la cual el concepto de autonomía determina el campo de la experiencia estética. A diferencia de las dos primeras, donde la mirada crítica estuvo guiada por el concepto de *conciencia cosificada* de Lukács, esta tercera revisión estará determinada por la noción de *Sociedad del Espectáculo* de Guy Debord. El análisis desplegado por Debord nos permite constatar la dimensión estrictamente estética de la *forma-mercancía*, lo cual reafirma la vinculación entre el fenómeno de la cosificación y la figura del sujeto trascendental, considerando que es precisamente a través de la facultad del juicio que Kant logra unificar su sistema filosófico y solucionar las contradicciones entre conocimiento y práctica, entre necesidad y libertad.

4.3.3.1 La mercancía como espectáculo

El libro *La sociedad del espectáculo* es publicado por Guy Debord en 1967. En él, este autor busca definir la ideología imperante al interior de toda sociedad regida por el modo de producción capitalista, para lo cual utiliza la noción de *espectáculo* como clave para

⁶⁹ Lukács, Georg. *Op. Cit.*, p. 147.

comprender nuestra relación actual con el mundo⁷⁰. El texto comienza así: “Toda la vida de las sociedades donde rigen las condiciones modernas de producción se manifiesta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que antes se *vivía directamente* se aleja ahora en una *representación*”⁷¹. Como podemos ver, la primera línea parafrasea directamente los comienzos del primer capítulo de *El Capital*, reemplazando el término *mercancía* por el de *espectáculo*. Más aún, al reconocer la influencia que tiene el modo de producción sobre la forma de la sociedad, Debord deja leer desde esta primera línea su deuda con el *materialismo histórico*. En el caso de las sociedades modernas, la ideología toma la forma de una *acumulación de espectáculos*, es decir, la *realidad* se aleja en una *representación de la realidad*: el mundo en su totalidad deviene una imagen, “un objeto de mera contemplación”⁷². Ahora bien, ¿qué significa esto realmente? Debord plantea que la *representación* reemplaza algo que antes se *vivía directamente*. Es importante quitarle a este postulado de Debord todo resquicio de misticismo respecto a un modo primitivo de subsistencia. Cuando Debord dice que existen actividades humanas que antes se *vivían directamente* simplemente está planteando que existían ciertas prácticas que no estaban sometidas a la lógica del intercambio de mercancías pero que, con el triunfo del régimen capitalista, han sido sometidas a ella. Al igual que en el caso de Lukács, lo que Debord quiere constatar es que, con el desarrollo del capitalismo, la *forma-mercancía* ha sometido la totalidad de las *manifestaciones vitales*: “el espectáculo somete a los hombres vivientes en la medida en que la economía los ha sometido totalmente”⁷³. Sin embargo, esto no explica aún por qué el sometimiento de la vida a la economía trae por consecuencia su alejamiento en tanto *imagen*.

Para comprender esto, lo primero es volver a insistir sobre la transformación *cualitativa* que significa la extensión *cuantitativa* de la mercancía hacia la totalidad social o, como aclara Debord: la *sociedad del espectáculo* no es simplemente “un conjunto de imágenes, sino una

⁷⁰ La obra de Guy Debord constituye un referente fundamental para esta investigación, para sus presupuestos, hipótesis y conclusiones. Por ahora, sin embargo, me limitaré a referir sólo aquellos fragmentos que sirvan para corroborar la relación entre *mercancía* y *experiencia estética*. Para un análisis más completo de la obra de Debord, véase: Jappe, Anselm. *Guy Debord*. Editorial Anagrama. Barcelona, 1998.

⁷¹ Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Editorial La Marca. Buenos Aires, 1995. Párrafo 1.

⁷² *Ibíd.*, § 2.

⁷³ *Ibíd.*, § 16.

relación social entre personas, mediatizada a través de imágenes”⁷⁴. Vimos que Lukács define el fenómeno de la cosificación postulando que en la sociedad capitalista las relaciones sociales adquieren el carácter de una relación entre mercancías. Según Debord, en la sociedad del espectáculo, las relaciones sociales ya no están simplemente mediadas por mercancías, sino por mercancías en tanto imágenes: “el espectáculo es capital en grado tal de acumulación que se transforma en imagen”⁷⁵. Ahora bien, esta aparente diferencia entre Lukács y Debord no es tal si planteamos que la *forma-mercancía* es en sí una forma que limita su existencia a la esfera *contemplativa*. Más aún, podemos plantear que el gran mérito de la obra de Debord consiste exactamente en haber insistido en el carácter estrictamente estético de la mercancía. Es este el punto que nos interesa, en el cual nos detendremos, y el que nos permitirá volver a la lectura de la tercera crítica de Kant.

La *forma-mercancía* está determinada siempre por un proceso de *abstracción*: para que dos individuos puedan intercambiar entre sí dos mercancías, deben *abstraer* la totalidad material de esas mercancías en la mera figura conceptual del *valor*. Para ello, la medida de equivalencia es el trabajo humano *abstracto*, es decir, el trabajo necesario para su producción, considerado desde el tiempo que dicha producción ha tomado. La *abstracción* necesaria para este proceso de valoración anula cualquier consideración a su *valor de uso*. En otras palabras, para transitar desde el valor de uso hacia el valor de cambio es necesario siempre un proceso de *abstracción*, proceso que separa por completo ambos valores y que genera por ende la ilusión de autonomía del segundo. Así comprendido, el *dinero* representa la consumación de la autonomía del valor de cambio, es decir, representa la objetivación real (*reificación*) de una abstracción que ocurre en la mente de los productores. Para Debord, cuando este fenómeno de abstracción se extiende sobre la totalidad social, incluso el dinero pierde su *valor de uso*: “el espectáculo es dinero que solamente se *mira*, porque en él ya se ha intercambiado la totalidad del uso contra la totalidad de la representación abstracta”⁷⁶. En la misteriosa forma de la mercancía, el valor de cambio se independiza del valor de uso, presentándose a sí mismo como un valor en sí. Cuando esto ocurre, el valor de uso es suspendido de toda consideración a la *forma-valor* de la

⁷⁴ *Ibíd.*, § 4.

⁷⁵ *Ibíd.*, § 34.

⁷⁶ *Ibíd.*, § 49.

mercancía, reemplazando la *praxis* (donde el uso adquiere su valor) por la mera *contemplación* del objeto.

Debemos a Heidegger el haber planteado que la relación de *uso* es, estructuralmente, anterior a la relación de *conocimiento* entre un sujeto y un objeto, y que, para ser posible, esta última relación exige al individuo la suspensión del uso y la toma de distancia con el objeto. La relación primera que establecemos con el mundo, plantea Heidegger, es la relación *usual*, es decir, donde los objetos son *utilizados* para un fin determinado. Mientras utilizamos una herramienta, por ejemplo, no somos *conscientes* de ella (en el sentido que la modernidad filosófica define la conciencia). Incluso, mientras menos *piensemos* en la herramienta, mayor su *eficiencia* y *fiabilidad*. Para definir la *utilidad del útil*, Heidegger utiliza el siguiente ejemplo:

“Las botas campesinas las lleva la labradora cuando trabaja en el campo y sólo en ese momento son precisamente lo que son. Lo son tanto más cuanto menos *piensa* la labradora en sus botas durante su trabajo, cuando ni siquiera las mira ni las siente”⁷⁷.

Esta es la relación usual que define nuestra primera relación con el mundo⁷⁸. La relación de conocimiento, en cambio, es una relación entre un sujeto y un objeto, relación que no es posible en el momento mismo en que estamos *utilizando* el objeto. Para tomar conciencia en tanto sujetos de un objeto determinado, debe haber antes un proceso de descontextualización donde el uso quede desplazado por la *contemplación*. Ahora bien, sabemos que en la *modernidad*, el sujeto pasa a ser la condición de posibilidad de todo conocimiento, es decir, la relación sujeto-objeto es definida como el origen de todo sentido y valor, anteponiéndose a la escena originaria del uso. Según Heidegger, la filosofía moderna ha situado al sujeto como el origen del sentido, olvidando por completo la primera relación del hombre con el mundo, la relación de *utilidad*. Por esta razón, por situar al

⁷⁷ Heidegger, Martin. “El origen de la obra de arte”, en *Caminos de Bosque*. Editorial Alianza. Madrid, 2003. P. 23.

⁷⁸ Heidegger define nuestra relación primera con el mundo con la fórmula “estar-en-el mundo”. Lo que caracteriza a este estado de *encontrarse* es que las cosas “están-a-la-mano”, es decir, como las botas a la labradora, no necesitamos *pensar* en ellas. La relación de conocimiento entre un sujeto y un objeto se sustenta sobre este “estar-en-el mundo”, y de modo alguno es anterior a él. (Véase: Heidegger, Martin. *Ser y Tiempo*. Editorial Universitaria. Santiago, 2002. Capítulo Segundo. Páginas 53-62). Claramente este es un problema que debe ser estudiado en una investigación autónoma; lo menciono aquí simplemente como una prueba más de que la relación sujeto-objeto no es el origen de la producción de sentido y valor.

sujeto como el origen metafísico del valor, Heidegger se refiere a la modernidad filosófica con el término de *metafísica de la subjetividad*⁷⁹. La filosofía moderna, con su definición del *sujeto trascendental*, no hace sino reafirmar la tradición *metafísica* que marca la historia de la filosofía occidental desde sus inicios platónicos.

En este punto, la crítica de Heidegger no se encuentra muy alejada de la crítica de Debord, quien plantea que la *sociedad del espectáculo*, al reemplazar la totalidad del valor de uso por el valor de cambio, consume la tradición filosófica occidental:

“El espectáculo hereda toda la debilidad del proyecto filosófico occidental, que fue una comprensión de la actividad dominada por las categorías del ver, tanto es así, que se basa sobre el incesante despliegue de la racionalización técnica específica surgida de este pensamiento”⁸⁰.

Para Debord, la *vida*, es decir, la *praxis humana*, ha sido degradada por la filosofía en un “universo especulativo”⁸¹. Desde sus orígenes griegos, la filosofía ha estado tramada por la supremacía de la mirada. La palabra *teoría*, opuesta históricamente a la *práctica*, proviene de la misma raíz griega que la palabra *teatro*, y que significa literalmente “mirada”. Aristóteles, por ejemplo, inicia su *Metafísica* insistiendo sobre el privilegio que posee la vista, por sobre los otros sentidos humanos, para llegar a conocer las cosas⁸². La metafísica occidental ha intentado desde sus inicios guiar al conocimiento a través de la abstracción, y para esto ha encontrado en la mirada su mejor aliado. En la modernidad filosófica, esta abstracción se materializa en la figura del *sujeto trascendental*, el cual ya hemos definido como el producto de la cosificación de la conciencia: para el *sujeto trascendental*, el conocimiento se sostiene sobre la autonomía de las leyes formales, es decir, refleja la *abstracción consumada*.

Sin embargo, si queremos seguir siéndole fieles al *materialismo histórico*, no debemos olvidar que la figura del *sujeto trascendental* es la consecuencia a nivel subjetivo de un

⁷⁹ Véase: Heidegger, Martin. *Kant y el problema de la Metafísica*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 1996.

⁸⁰ Debord, Guy. *Op. Cit.*, § 19.

⁸¹ *Ibid.*, § 19.

⁸² Véase: Aristóteles. *Metafísica*. Libro I. Capítulo I. “Todos los hombres desean por naturaleza saber. Así lo indica el amor a los sentidos. [...] De todos los sentidos, la vista es el que nos hace conocer más, y nos muestra muchas diferencias” (985^a).

desarrollo de la infraestructura. Es el fenómeno de la cosificación propio de la *forma-mercancía* el que se introduce en la conciencia de los individuos, “subjetivándolos”. La *sociedad del espectáculo* corresponde a un tipo de sociedad donde la relación de los sujetos con el mundo en tanto imagen no es otra cosa que el reflejo de la abstracción total que se ha materializado en la figura de la mercancía. En la sociedad del espectáculo, la *metafísica de la abstracción* se materializa en la *relación estética* que todo sujeto establece con la realidad. Para que esto sea posible, el fenómeno de la cosificación debe haber ingresado por completo a la conciencia de los hombres. Por esta razón es necesario volver al análisis del sujeto trascendental a través de la tercera crítica de Kant. Las reflexiones que aquí encontraremos en torno a las condiciones que hacen posible toda experiencia estética nos permitirán asegurar la relación entre mercancía, subjetividad y contemplación.

4.3.3.2 La facultad de juzgar

En la introducción de la *Crítica del Juicio* (1790), Kant comienza por retomar el problema de la división de la filosofía entre *teoría* y *práctica*, y del abismo entre la jurisdicción de la ley natural (*necesidad*) y la de la ley moral (*libertad*). Escribe Kant:

“La jurisdicción del concepto de naturaleza, regida por una de las dos legislaciones, y la del concepto de libertad, regida por la otra, se encuentran totalmente separadas por el gran abismo que media entre lo suprasensible y los fenómenos. El concepto de libertad nada determina con respecto al conocimiento teórico de la naturaleza, del mismo modo que nada determina el concepto de naturaleza con respecto a las leyes prácticas de la libertad”⁸³.

Este abismo entre las dos legalidades debe ser superado de algún modo para que el hombre pueda ejercer su libertad en la naturaleza, y por ende materializar su verdadera autonomía. Según Kant, “el concepto de libertad ha de hacer real, en el mundo de los sentidos, el objetivo propuesto por sus leyes”⁸⁴. Por lo tanto, debe existir un “fundamento de la unidad entre lo suprasensible y la naturaleza”⁸⁵.

⁸³ Kant, Immanuel. *Crítica del Juicio*. P. 39.

⁸⁴ *Ibíd.*, p. 18.

⁸⁵ *Ibíd.*, p. 18.

La *facultad de juzgar* representa, dentro del sistema kantiano, el intento para unificar las dos críticas anteriores. Para esto, es necesario que *naturaleza* y *libertad* puedan ser vinculadas bajo un tercer factor, independiente de las dos legalidades existentes. En este caso, el *principio a priori* que rige esta nueva facultad es la *conformidad a fin*⁸⁶. La facultad de juzgar se puede definir como la facultad de la razón que permite “concebir lo particular como contenido en lo universal”⁸⁷, es decir, relacionar un contenido cualquiera dado a los sentidos con una ley universal dada por la razón. Esta facultad se divide en dos tipos de juicios. Los *juicios determinantes*, por un lado, donde lo universal es dado, y donde la facultad de juzgar debe simplemente buscar el particular en la naturaleza; y los *juicios reflexivos*, por el otro, en los cuales sólo lo particular es dado y se debe, por lo tanto, encontrar la ley universal que lo unifique⁸⁸. La facultad de juzgar determinante se limita a subsumir un contenido particular a una ley dada. La reflexiva, en cambio, debe encontrar una ley que establezca la unidad entre los diversos particulares dados. El principio *a priori* que posibilita que una pluralidad dada a los sentidos sea sometida a una ley universal de la razón es, como hemos dicho, la *conformidad a fin*. Esta característica de la facultad de juzgar nos permite concebir la naturaleza como si ésta estuviese guiada por una finalidad intrínseca, como movida por una voluntad. Sin embargo, esta conformidad a fin no es un atributo de la naturaleza, sino de la facultad de juzgar: es el sujeto el que se *representa* la naturaleza *como si* existiese una *finalidad* en su pluralidad. Es sólo gracias a esta capacidad, que la inmensidad de los fenómenos naturales puede ser reducida a las *formas puras* de nuestra razón, y de este modo poseer un conocimiento universal válido para cada caso particular, y más importante aún, actuar en cada caso particular en conocimiento de una ley moral universal.

⁸⁶ *Ibíd.*, p. 23. En esta edición (Losada, 1961), traducida por José Rovira Armengol, el concepto alemán “Zweckmässigkeit” es traducido por “idoneidad”. Dice el traductor: “la palabra alemana significa, en sentido amplio, conveniencia, adecuación para algo, y de ahí lo traducimos también por idoneidad”. Pablo Oyarzún, en cambio, traduce el concepto literalmente como “conformidad a fin”. Si bien aquí utilizo la edición de 1961, para este concepto en particular utilizaré la traducción de Oyarzún (Véase para este último punto: Kant, I. *Crítica del Juicio*. Editorial Monte Ávila. Caracas, 1991).

⁸⁷ Kant, Immanuel. *Crítica del Juicio*. P. 22.

⁸⁸ Podemos utilizar los métodos *deductivo* e *inductivo* para ejemplificar la diferencia entre los juicios *determinantes* y los *reflexivos*. El método deductivo, al partir de un general para luego descender hacia los particulares funciona de igual modo que el juicio determinante. El método inductivo, en cambio, debe encontrar un universal a partir de los particulares dados, tal como el juicio reflexivo.

¿Qué tiene que ver la experiencia estética en todo esto? Resulta que el mismo principio a priori que hace posibles los juicios reflexivos (la conformidad a fin) genera en el sujeto una sensación de agrado o desagrado cuando los objetos dados a la sensibilidad se encuentran o no en armonía con las leyes universales del entendimiento. Esta sensación de agrado es el origen de la experiencia estética de lo bello. Pese a que su interés por el arte era casi nulo, Kant dedica toda la primera mitad del *Libro I* de esta tercera crítica a la *Analítica de lo bello*⁸⁹, porque sabe que sólo desde este análisis puede llegar a deducir la *conformidad a fin* como principio a priori de la facultad de juzgar.

4.3.3.3 La analítica de lo bello

El sentimiento de lo bello, para Kant, es el sentimiento de agrado producido en el sujeto a partir de la contemplación de un objeto. La belleza, por lo tanto, no es un atributo del objeto en cuestión, sino del sentimiento que dicho objeto produce, sólo a partir de su forma, en el sujeto que lo contempla. Cada vez que nuestra sensibilidad se enfrenta al mundo de los fenómenos, nuestra facultad de juzgar aísla los fenómenos y los ordena bajo los conceptos del entendimiento. Ahora bien, el juicio de lo bello es un tipo de juicio muy particular. Sabemos que cuando la facultad de juzgar se encuentra con una *representación* para la cual no existe una ley universal dada, un juicio reflexivo se encarga de encontrar la ley que le otorga validez universal. Para que acontezca el sentimiento de lo bello, el juicio reflexivo no debe dar nunca con un concepto que reemplace la contemplación por un juicio lógico, y sin embargo la forma sensible del objeto debe presentarse *como si* ésta tuviese una finalidad y *como si* su forma respondiese a una ley de la razón. La experiencia estética de lo bello es un sentimiento de agrado producido por el *libre juego* que se produce entre nuestras categorías del entendimiento y las formas dadas a nuestra sensibilidad, juego en el cual la forma del objeto entra en armonía con nuestro entendimiento, sin nunca agotarse en un juicio lógico que subsuma dicha forma a un concepto determinado.

Hemos dicho que la *conformidad a fin* es el principio a priori de la facultad de juzgar. Esto significa que lo que hace posible el *libre juego* entre una forma dada a la sensibilidad y las categorías del entendimiento es que la facultad de juzgar busca una ley para la

⁸⁹ Kant, Immanuel. *Crítica del Juicio*. Pp. 45-88.

representación que tiene al frente sin dar nunca con ella. Por esto que se hable de la experiencia de lo bello como una *conformidad a fin sin fin* del objeto. Debido a que la experiencia de lo bello responde a un fundamento a priori de la facultad de juzgar, Kant puede plantear que, aun cuando el juicio de lo bello sea un juicio subjetivo que place sin concepto, su validez es de carácter universal⁹⁰.

¿Qué ocurre cuando intentamos establecer una relación entre la experiencia estética y el problema de la mercancía? En primer lugar, debemos aclarar que la experiencia estética ocurre al interior del sujeto: la belleza no es de modo alguno un atributo de los objetos, sino un sentimiento, una emoción, provocada por un libre juego entre dos facultades de la Razón. Esto significa que la experiencia estética es posible solamente para un sujeto cuyas facultades están compuestas por ciertos principios *a priori*. Llamaremos *sujeto estético* a esta versión del *sujeto trascendental*, es decir a aquel sujeto *producido* históricamente por ciertas condiciones de producción determinadas y caracterizado principalmente por la relación estética que mantiene con la realidad⁹¹. Revisemos cuales son las *condiciones de posibilidad* de este sujeto estético.

En primer lugar, la experiencia estética exige del binomio *sujeto-objeto*, es decir, es una experiencia *subjetiva* producida por la recepción sensible de un *objeto* determinado. Este binomio, por su parte, exige siempre de una *distancia* entre ambos términos. Como vimos, para que se constituya esta distancia entre sujeto y objeto, la relación de *utilidad* debe ser descontextualizada. Esto establece que la experiencia estética será siempre un fenómeno limitado a la *contemplación* de un objeto, y nunca a la *praxis*. Lukács ejemplifica este punto a partir de la recepción estética de la naturaleza:

⁹⁰ *Ibíd.*, p. 62.

⁹¹ El ensayo “La objetividad del valor artístico” del filósofo rumano Marcel Brezau resulta de especial interés para este punto. En él, Brezau intenta dar cuenta del carácter histórico del *sujeto estético*: “La valoración estética no es posible sino por la existencia de una *conciencia estética*, constituida en el curso de la historia. Es un elemento de la superestructura, de la ideología” y luego agrega que, para analizar su esencia, se debe utilizar el método del *materialismo histórico*, es decir, relacionarla “con el régimen económico-social de diferentes épocas históricas, factor decisivo, en última instancia, de todo fenómeno ideológico” (Pp. 120-121). Lamentablemente el ensayo no logra desarrollar este proyecto de análisis tal como es propuesto, y se limita más bien a dar cuenta de él en tanto problema de una posible investigación. Véase: Brezau, Marcel. “La objetividad del valor artístico”, en *Estética y Marxismo* (compilado por R. Garaudy). Editorial Arandú. Buenos Aires, 1965.

“Cuando la naturaleza se torna paisaje –en oposición, por ejemplo, a la inconsciente *vida en la naturaleza* del campesino– la inmediatez estética de la experiencia vivida del paisaje, que es pasada, evidentemente, por muchas mediaciones, tiene como condición, para alcanzar esa inmediatez, un *distancia*, especial en este caso, entre el observador y el paisaje. El observador está fuera del paisaje, pues si no es imposible que la naturaleza se convierta en paisaje”⁹².

El problema de la *distancia* nos introduce en los dos conceptos que nos interesan: la *autonomía* y el *desinterés*. Tal como ocurre con las otras dos facultades, la *autonomía* es un rasgo central para la facultad de juzgar y con ello determinante para la experiencia estética. Sin embargo, en este caso, para analizar el problema de la autonomía debemos comenzar por acotar antes ese otro concepto clave de la estética kantiana: el *desinterés*. Kant define el *interés* como “el placer que asociamos a la representación de la existencia de un objeto”⁹³. Que algo nos “interese” significa que estamos *concernidos* por su existencia (o al menos por la representación en nuestro entendimiento de su existencia). Para que podamos siquiera representarnos la existencia de un objeto, nuestra facultad de conocimiento debe poseer un *concepto* de dicho objeto. La experiencia estética, por el contrario, depende de que el *juicio reflexivo* no encuentre nunca un concepto que lo agote. Cuando Kant se refiere a la experiencia de lo bello como una experiencia *desinteresada* está queriendo decir que no puede haber un concepto que limite el *libre juego* entre las formas dadas a la sensibilidad y las formas puras del entendimiento.

A partir de esta aclaración, Kant distingue entre la belleza libre (*pulchritudo vaga*) y la belleza meramente adherente (*pulchritudo adhaerens*): “La primera no presupone concepto alguno de lo que sea el objeto; la segunda lo presupone y, además, presupone la perfección del objeto bajo ese concepto”⁹⁴. Sólo la primera corresponde a un *juicio de gusto puro*, ya que se encuentra libre de todo concepto y puede por lo tanto, “limitarse a la libertad de la fantasía que juega, por así decirlo, en la observación de la figura”⁹⁵. La noción de *autonomía*, en la experiencia estética, está determinada por esta definición del *desinterés*. Al encontrarse fuera de toda determinación por parte de un concepto, el juicio estético puro

⁹² Lukacs, Georg. *Op. Cit.*, p. 182.

⁹³ Kant, Immanuel. *Crítica del Juicio*. P. 46.

⁹⁴ *Ibíd.*, pp. 71-72.

⁹⁵ *Ibíd.*, p. 72.

no puede tener otro fin que su propia reflexión. El sentimiento de lo bello es un sentimiento completamente autónomo en el sentido de que toda su finalidad no responde más que a sí mismo. Así, la experiencia estética no es más que “el placer de la reflexión” que se encuentra en armonía consigo misma, es la conciencia girando sobre sí misma, consumando su separación total con el cuerpo, con la práctica humana y con sus condiciones materiales de existencia.

En la experiencia estética pura, al no depender de concepto alguno, el sujeto sólo puede relacionarse contemplativamente con la realidad. La praxis, entendida como trabajo humano con vistas a un fin, exige siempre de un concepto que guíe el proceso hacia una finalidad. Al carecer de concepto podemos decir que la experiencia estética separa por completo la praxis de la contemplación. Podemos decir, además, que el *juicio estético puro* es un juicio estrictamente limitado a la experiencia *formal*: el libre juego de la reflexión debe permanecer independiente de toda *materia* que *ensucie* su *pureza*. Tanto las formas dadas a nuestra sensibilidad como las formas puras del entendimiento, al entrar en el libre juego que genera el sentimiento de lo bello deben estar en completa autonomía respecto de cualquier contenido particular. Y debido a la universalidad de las formas puras del entendimiento, de las formas a priori de la sensibilidad y de la conformidad a fin como legislación de la facultad de juzgar, toda experiencia estética pura no puede sino tener una validez universal para todo *sujeto trascendental*. Toda experiencia estética es siempre una reafirmación de la condición *natural* de dicho sujeto. Por esto, la abstracción consumada en *la sociedad del espectáculo*, la cual limita toda relación con el mundo a una *relación mediada por imágenes*, no puede sino producir y reproducir sujetos estéticos, materializando la separación entre práctica y contemplación al interior de la conciencia de todo individuo.

4.3.3.4 Schiller y la estetización de la vida

Ya en el año 1923 Lukács había predicho que la consecuencia última del fenómeno de la cosificación consistía en la *estetización de la vida*. Según Lukács, cuando la cosificación de la conciencia se materializa, el sujeto trascendental adquiere toda su densidad estética: “el mundo debe entonces ser estetizado, lo que significa hurtarse al problema propiamente

dicho y transformar de nuevo y de otra manera el sujeto en un sujeto puramente contemplativo, reduciendo a la nada la acción”⁹⁶. Si bien toda la extensión de este problema no es aún evidente en la filosofía crítica Kant, sí es posible encontrarlo ya en la lectura que J. C. F. Schiller realiza de dicha obra sólo un par de años más tarde. Dicho de otro modo, “cuando Schiller extiende el principio estético más allá de la estética y busca en él la clave de la solución a la cuestión del sentido de la existencia social del hombre, la cuestión fundamental de la filosofía clásica aparece a plena luz”⁹⁷.

En 1795, Schiller publica las cartas *Sobre la Educación Estética del Hombre*, claramente influenciadas por la estética kantiana, y sitúa la experiencia estética como el centro de la conciencia política de todo individuo. Tal como Kant, Schiller comienza distinguiendo entre la esfera de la naturaleza y la esfera de la libertad, reconociendo el abismo aparentemente insuperable entre ambos. Según Schiller, el hombre vivirá oprimido a menos que logre integrar ambas esferas. A diferencia de Kant, para quien el hombre era realmente hombre cuando actuaba moralmente, para Schiller, la condición fundamental de nuestra *humanidad* la constituye nuestra capacidad de *juego*. “Digámoslo de una vez: sólo juega el hombre cuando es hombre en el pleno sentido de la palabra, y sólo es plenamente hombre cuando juega”⁹⁸.

¿Qué quiere decir para Schiller el término *juego*? Al igual que en la oposición entre *voluntad* y *necesidad*, el hombre se siente oprimido entre su *impulso formal* y su *impulso sensible*⁹⁹. El *impulso de juego* es justamente aquel que permite que la libertad del primero se junte con la materialidad del segundo, combinándolos de tal modo que ambos se hallen

⁹⁶ Lukács, Georg. *Op. Cit.*, p. 165.

⁹⁷ *Ibid.*, p. 164.

⁹⁸ Schiller, J.C.F. “Sobre la educación estética del hombre”, en *Escritos sobre estética*. Editorial Tecnos. Madrid, 1991. P. 155.

⁹⁹ En la *Carta XIV* Schiller explica la oposición entre ambos impulsos y luego introduce el concepto de impulso de juego para ofrecer una solución a la oposición estructural entre *Razón* y *Vida*. Escribe Schiller: “El impulso sensible excluye del sujeto toda espontánea actividad, toda libertad. El impulso formal excluye del sujeto toda dependencia, toda pasividad. Ahora bien, la exclusión de la libertad es necesidad física y la exclusión de la pasividad es necesidad moral. Ambos impulsos, pues, constriñen el ánimo, aquél por leyes naturales, éste por leyes de la razón”. Y luego continúa, “el impulso de juego, en la medida en que sustraiga influjo dinámico a las sensaciones y a las emociones, pondrá éstas en armonía con ideas de la razón y, en la medida en que prive a las leyes de la razón de su constricción moral, las ayuntará con el interés de los sentidos” (Schiller, J.C.F. *Op. Cit.*, pp. 149-150).

en perfecta armonía. Tal como en la experiencia de lo bello en Kant las formas puras del entendimiento entran en armonía con las formas dadas a la sensibilidad, de igual modo el impulso de juego en Schiller hace “desaparecer la coacción sensible y la coacción racional, es decir, entran en juego nuestra inclinación y respeto”¹⁰⁰. Ahora bien, este impulso de juego podemos encontrarlo materializado en toda experiencia estética, donde ambas esferas de la razón (legalidad y libertad) entran en una relación de sincronía. Esto ocurre, según Schiller, porque “la belleza es el común objeto de ambos impulsos, es decir, del impulso del juego”¹⁰¹. Todas las contradicciones propias del pensamiento especulativo (*las antinomias del pensamiento burgués*) quedan resueltas, por lo tanto, en la facultad estética del sujeto contemplativo.

A diferencia del intento por superar la oposición entre *idealismo* y *materialismo* que proponen Marx y Engels en las *Tesis sobre Feuerbach*, el *impulso de juego* en Schiller reafirma la separación total entre ambos. Del materialismo toma la actitud contemplativa de la realidad (exactamente el factor que Marx quiere superar a través del concepto de praxis), y del idealismo hereda una concepción de la conciencia compuesta por facultades a priori de la subjetividad (conciencia que no es más que el producto del fenómeno de la cosificación llevado a nivel subjetivo). De esta forma, el concepto de juego reafirma al *sujeto trascendental* y por ende a la *ideología burguesa* dentro de la cual esta forma de subjetividad juega un rol central.

La *sociedad del espectáculo*, podríamos agregar, es la consumación del proyecto propuesto por Schiller en sus cartas para la educación estética del hombre, ya que en ella todo individuo ha sido producido ya en tanto sujeto estético, y puede relacionarse contemplativamente con la realidad, asegurando así la separación entre goce estético y praxis vital. Como plantea Debord, la vida queda reducida a la *representación*, y el sujeto se limita a contemplar la realidad a través de una conciencia totalmente cosificada, donde el único placer posible es el *libre juego* entre las facultades de ese “instrumento” en el cual ha devenido la subjetividad.

¹⁰⁰ *Ibíd.*, p. 150.

¹⁰¹ *Ibíd.*, p. 153.

4.4 La materialización de la ideología

El proceso de cosificación de la conciencia o “subjetivación” se consuma en lo que Debord llama la *sociedad del espectáculo*, proceso que representa a su vez la *materialización de la ideología*: “es una visión de mundo que se ha objetivado”¹⁰². Si la ideología ha sido comprendida históricamente como un conjunto de ideas que determinan la representación que nos hacemos de la realidad (una *visión de mundo*), en la sociedad del espectáculo, en cambio, este conjunto de *ideas abstractas* se materializa en una *existencia objetiva*. Esto significa que en la sociedad del espectáculo la *ideología* ya no opera como un objeto externo a la sociedad, guiando a la *superestructura* hacia tal o cual dirección, sino que se encuentra materializada al interior de cada individuo. Esta materialización se hace efectiva en la figura del *sujeto trascendental*, o *sujeto estético* (que para el caso es lo mismo) y, al producir y reproducir esta figura, la sociedad del espectáculo no hace sino “reelaborar todo lo real a su imagen y semejanza”¹⁰³.

Otra manera en que Debord refiere a esta materialización de la ideología es con la noción de *separación consumada*. La sociedad del espectáculo es aquella donde la conciencia se presenta con total autonomía del cuerpo y de las prácticas del individuo. Dice Debord, “la separación es el alfa y el omega del espectáculo. La institucionalización de la división social del trabajo, la formación de las clases, habían establecido una primera contemplación sagrada: el orden mítico que envuelve todo poder desde su origen”¹⁰⁴. El espectáculo consume esta proyección mítica sobre el poder: “es la realización técnica del exilio de los poderes humanos en un más allá, la escisión consumada al interior del hombre”¹⁰⁵.

El *poder objetivo* del que hablaba Marx (poder producido por la actividad humana pero que escapa a su control por causa de la división social y la división del trabajo) alcanza en la sociedad del espectáculo un grado tal de desarrollo autónomo que el hombre sólo puede

¹⁰² Debord, Guy. *Op. Cit.*, § 5. Es importante hacer notar que Debord utiliza la fórmula “visión de mundo”, la cual es una traducción literal del término alemán “Weltanschauung”, utilizado éste último por Marx y Engels en *La Ideología Alemana* para referir precisamente a la *ideología* en tanto “conjunto de ideas que produce una determinada interpretación de la realidad”.

¹⁰³ *Ibid.*, § 212.

¹⁰⁴ *Ibid.*, § 25.

¹⁰⁵ *Ibid.*, § 20.

limitarse a la *contemplación* de su impotencia. La autonomía total de la esfera economía transforma a la *economía política* en la “interpretación” de un mundo dado de antemano: la economía política no se propone transformar ni el mercado ni la sociedad, sólo pretende comprender los fenómenos económicos y luego actuar en coherencia con ellos. Esto limita la actividad de todo individuo a una recepción estética, distanciada, respecto de ese poder objetivo, cuya consecuencia es la *estetización de la vida*, donde la praxis humana es reemplazada por la contemplación. El individuo se convierte así en un sujeto pasivo, el cual se limita a ser un testigo de las fuerzas *sobrehumanas* que mueven a la sociedad, ocultando que ese poder es sólo el producto de su propia actividad. En el caso de la *sociedad del espectáculo*, donde la economía capitalista ha alcanzado su total autonomía, la condición estrictamente contemplativa de la *forma-mercancía* se convierte en la medida de todas las cosas.

Según Debord, esto representa la negación total del proyecto filosófico propuesto por Marx:

“Al contrario del proyecto resumido en las *Tesis sobre Feuerbach* (la realización de la filosofía en la praxis que supera la oposición entre idealismo y materialismo), el espectáculo conserva a la vez, e impone en lo *pseudo-concreto* de su universo, los rasgos ideológicos del materialismo y del idealismo”¹⁰⁶.

Por un lado, en la ideología materializada del espectáculo, el sujeto se comporta contemplativamente con una materia (mercancía) que él mismo ha idealizado (la mercancía como un objeto *físicamente metafísico*). Por el otro, el idealismo se materializa en la figura del *sujeto trascendental*, donde el fenómeno abstracto de la cosificación se objetiva en la conciencia de los individuos. Una vez que estos dos fenómenos se realizan (idealización de la materia, materialización del idealismo) la ideología comienza a *andar por sí misma*, y a reproducirlo todo bajo su propia ley. Por esta sola razón se produce la ilusión de que la *era* de las ideologías ha terminado, que habitamos una época *post-ideológica* y que la subjetividad ya no se eleva como centro de toda experiencia de *verdad* con el mundo. Sin embargo, esta ilusión no es sino el efecto de la materialización de la ideología. Como lo anuncia Debord: “La ideología materializada carece de nombre propio, así como carece de

¹⁰⁶ *Ibid.*, § 216.

programa histórico *enunciable*. Esto quiere decir que la historia de *las ideologías* ha terminado”¹⁰⁷.

Resumamos. El secreto o fetiche de la mercancía reside en su *forma*, no en su *contenido*. Desde que comienza con sus estudios propiamente económicos, Marx está consciente de que el contenido oculto en la *forma-mercancía* ha sido descubierto tempranamente por los padres de la economía política (Ricardo, Smith)¹⁰⁸, y consiste en que el valor de cambio de toda mercancía nada tiene que ver con su valor de uso, sino que reside en la cantidad de *trabajo humano abstracto* (tiempo de trabajo medido cuantitativamente) necesario para su producción. La forma de la mercancía, por el contrario, posee un carácter *misterioso*, precisamente porque los individuos actúan ante ella *como si* su valor emanara de sí misma, haciendo que el intercambio entre dos productores quede subsumido al intercambio entre cosas. El problema central del fetichismo de la mercancía queda resumido en el concepto de *cosificación* que hemos revisado.

Ahora bien, el carácter *ideológico* de la forma-mercancía reside fundamentalmente en que el *fenómeno de la cosificación* soluciona ilusoriamente la contradicción inherente al régimen capitalista, es decir, naturaliza el valor de las mercancías ocultando que la plusvalía del trabajador es expropiada por el capitalista. Más aún, la cosificación transforma tanto la esfera objetiva como subjetiva de la sociedad: por un lado determina un campo de saber (la economía política) que se enfrenta al mercado como si éste fuese una realidad en sí; por el otro, modela las conciencias individuales a su imagen y semejanza, y cuando estos dos fenómenos se consuman, la ideología efectivamente se materializa. La filosofía crítica kantiana, por su parte, es el mejor ejemplo de esta materialización ya que representa la consumación del fenómeno de la cosificación de la conciencia en la figura del *sujeto trascendental*.

¹⁰⁷ *Ibid.*, § 213.

¹⁰⁸ Véase: Marx, Karl. *Miseria de la filosofía*. Editorial Edaf. Madrid, 2004. En este libro, escrito como respuesta al socialista francés Proudhon y publicado en 1848, podemos constatar que Marx poseía desde temprano plena conciencia de que para la economía política clásica el valor de cambio es totalmente independiente del valor de uso, y de que el valor de una mercancía reside estrictamente en el tiempo de trabajo destinado a su producción.

4.4.1 La capacidad integradora del capital

Esta perspectiva crítica de la ideología capitalista nos permite introducir ciertas claves para comprender su impresionante capacidad integradora. Actualmente, el capitalismo globalizado se nos presenta como el único modo de organización social posible. Una de las razones de esta hegemonía es su capacidad para integrar a su lógica cualquier contenido que le sea ajeno, incluso aquellos que se levantan críticamente ante él. Ante esto, debemos volver a insistir sobre el *carácter formal* de la ideología capitalista: al asegurar las categorías subjetivas a través de las cuales nos relacionamos con la realidad, los contenidos quedan limitados de antemano a un espacio hegemónico e inofensivo. Si consideramos que el *sujeto trascendental* representa la estructura formal que caracteriza esta relación ideológica con el mundo, y si consideramos además la condición estrictamente estética de dicha relación, entonces la clave para comprender la eficacia integradora del capitalismo se encuentra en su capacidad para reducir todo *contenido* a una recepción estética, es decir, contemplativa y distante, relación que reproduce el fenómeno mismo de la cosificación que ya opera efectivamente en el mercado.

Al revisar la relación interna existente entre experiencia estética y mercancía dimos con el concepto de *conformidad a fin*, principio a priori de la facultad de juzgar y elemento coagulante del sistema kantiano (ya que unifica la facultad del entendimiento con la capacidad de actuar libremente). La conformidad a fin, como vimos, define esa capacidad humana para identificar la finalidad en la forma, haciendo de la facultad de juzgar la facultad que permite asociar lo particular a lo general. La experiencia estética, por su parte, encuentra su condición de posibilidad en la conformidad a fin y en la armonía que se produce por el libre juego entre las facultades de la Razón. Ahora bien, si estas facultades son el producto de un proceso de cosificación de la conciencia que reproduce a nivel subjetivo la estructura interna de la mercancía, y si la forma-mercancía soluciona ilusoriamente la contradicción central del régimen capitalista, entonces la experiencia estética, en tanto estado de armonía entre las facultades subjetivas de la conciencia, representa una solución global a las contradicciones materiales del modo de producción actual, limitando, además, la totalidad de la existencia a su dimensión contemplativa.

En sus *Lecciones sobre filosofía de la Historia*, Hegel define la potencia de Occidente por su capacidad para relacionarse con la alteridad¹⁰⁹. El origen de esta capacidad se encuentra en el concepto de *negatividad* que define a la dialéctica hegeliana, y al igual que la *conformidad a fin* como principio a priori de la facultad de juzgar kantiana, permite al sujeto identificar lo universal en la pluralidad. La *mercancía* es la forma más acabada hasta ahora para integrar la alteridad a un “pensamiento de lo mismo”: es precisamente sobre esta capacidad de la mercancía que se sostiene el triunfo hegemónico de la ideología capitalista, y es sólo comprendiendo la densidad estética de la mercancía que esta capacidad integradora se nos puede revelar en toda su extensión. Tal como lo demuestra el *slogan* de los ’80 de la estrategia de marketing de *Coca-Cola*: “Think globally; act locally”¹¹⁰.

¹⁰⁹ Véase: Hegel, G. F. W. *Lecciones sobre la filosofía de la Historia*. Editorial Revista de Occidente. Buenos Aires, 1946.

¹¹⁰ “Piensa globalmente; actúa localmente” (T. del A.).

TESIS CINCO

Si bien Michel Foucault se resistió a utilizar el concepto de ideología, sus análisis del poder, con su respectiva genealogía de los procesos de subjetivación, permiten complementar la definición de ideología en tanto producción de subjetividades.

5.1 La resistencia de Foucault al concepto de ideología

Es un dato conocido el hecho de que Michel Foucault, el pensador que probablemente mayor importancia dio al análisis del poder durante el siglo XX, se resistió por completo a utilizar el concepto de *ideología*, omitiendo con ello toda reflexión acerca de los fenómenos *representacionales* de su época (televisión, cine, publicidad, etc.). Sin embargo, y a pesar de esta decisión radical de Foucault, creemos que es fundamental para un análisis del fenómeno ideológico actual revisar ciertos de sus postulados y desplazarlos hacia nuestro problema. A la luz del vínculo que intentamos establecer entre ideología y subjetividad, los análisis de Foucault respecto de los *dispositivos de subjetivación* que componen a la sociedad occidental moderna se nos presentan como indispensables a la hora de comprender cómo la ideología capitalista se las arregla para reproducir las relaciones de propiedad que le son inherentes.

Una de nuestras hipótesis centrales supone que la ideología burguesa se sostiene sobre la figura moderna del *sujeto trascendental*, y en consecuencia, que el funcionamiento de dicha ideología no está determinado por ciertos contenidos específicos, sino por la simple reproducción de aquella forma de conciencia que se materializa en las subjetividades modernas. Planteado de otro modo, todo análisis crítico de la ideología debe ser antes que nada un análisis crítico del sujeto trascendental y, por ende, la importancia de las respectivas teorías de Marx, Freud y Nietzsche para la reflexión política consiste exactamente en su cuestionamiento al *sujeto* en tanto origen de toda producción de sentido

y valoración de la realidad. Dentro de esta misma línea aparece para nosotros la importancia del pensamiento de Foucault. Al proponerse investigar los dispositivos concretos que han producido las distintas formas de subjetivación que históricamente determinan nuestra relación con la realidad, la obra de Foucault representa una herramienta fundamental para toda crítica a la ideología, considerando que sólo de este modo se pueden hacer aparecer los factores que sostienen la ilusión de autonomía que define al sujeto trascendental y que permite reproducir las condiciones de producción propias del capitalismo.

Es importante considerar además que la filosofía de Nietzsche constituye uno de los referentes fundamentales para el pensamiento de Foucault. Esta herencia le permite a éste último postular el carácter constitutivo del poder, es decir, afirmar que la lucha de fuerzas representa el origen de toda posibilidad de sentido. Una de las principales tareas filosóficas de Nietzsche fue siempre el diálogo crítico con la filosofía de Kant, con sus teorías del *sujeto trascendental*, de las *categorías a priori* y de los *valores en sí*. En contra de la concepción *ahistórica* de la razón propuesta por Kant, Nietzsche propone que el sujeto de conocimiento, en tanto motor del progreso de la *verdad*, tiene a su vez su propia historia. Por esto, y si bien Foucault se resiste a utilizar el concepto de ideología, su herencia nietzscheana, con su respectivo análisis del poder y su crítica al sujeto trascendental, nos permite recurrir a su obra para continuar el trabajo crítico respecto de la ideología capitalista.

Una pista importante del porqué del rechazo de Foucault al concepto de ideología la encontramos en las conferencias que ofreció en Río de Janeiro bajo el título de “La verdad y las formas jurídicas” en 1973. La primera conferencia, “Nietzsche y su crítica del conocimiento”, comienza postulando que es necesario comprender al sujeto como el producto de una historia determinada, para lo cual debemos reemplazar la concepción *trascendentalista* de la razón por una metodología *genealógica* que explique los procesos mismos que lo han constituido.

Escribe Foucault,

“Me propongo mostrar a ustedes cómo es que las prácticas sociales pueden llegar a engendrar dominios de saber que no sólo hacen que aparezcan nuevos objetos, conceptos y técnicas, sino que hacen nacer además formas totalmente nuevas de sujetos y sujetos de conocimiento. El mismo sujeto de conocimiento posee una historia, la relación del sujeto con el objeto; o, más claramente, la verdad misma tiene una historia”¹.

Foucault pretende mostrar cómo el *sujeto*, figura central de la filosofía moderna, no es sino la consecuencia de ciertos procesos históricos concretos. La *verdad*, entendida ésta como adecuación de la experiencia del sujeto con la realidad, tendría, por ende, dos historias diferentes. Por un lado, la historia interna de la verdad, regulada por sus propias reglas y principios: “es la historia de la verdad tal como se hace en o a partir de la historia de las ciencias”². El problema reside en que esta historia interna de la verdad no considera los elementos históricos externos a su propia lógica autónoma, elementos cuyas fuerzas no sólo inciden permanentemente sobre dicha autonomía, sino que la producen y posibilitan. Ante esto, Foucault plantea que existe también una historia externa de la verdad, la cual debe ser estudiada a través del análisis de aquellos factores *materiales* y de las *fuerzas* en pugna que han constituido históricamente los distintos tipos de subjetividades y con ello las distintas maneras en que los individuos se han relacionado con la verdad. El *sujeto de conocimiento* tal como lo plantea la filosofía moderna debe dejar de ser considerado como una *sustancia original y ahistórica* (subjectum), para ser reformulado desde el análisis de las prácticas sociales y los dispositivos concretos que lo han conformado como categoría tanto filosófica como política.

Con el concepto de *conciencia cosificada* de Georg Lukács vimos que era posible realizar una crítica marxista del sujeto trascendental, considerando para ello que la estructura interna de la mercancía constituye el fundamento material de la autonomía de la conciencia. En el caso de Foucault, en cambio, el referente principal para su crítica al sujeto de conocimiento proviene del método genealógico de Nietzsche. Así lo reconoce él mismo:

¹ Foucault, Michel. *La verdad y las formas jurídicas*. Editorial Gedisa. Barcelona, 2005. Página 12.

² *Ibid.*, p. 15.

“Lo más honesto habría sido, quizás, citar apenas un nombre, el de Nietzsche, puesto que lo que aquí digo sólo tiene sentido si se lo relaciona con su obra que, en mi opinión, es el mejor, más eficaz y actual de los modelos que tenemos a mano para llevar a cabo las investigaciones que propongo. Creo que en Nietzsche se encuentra un tipo de discurso en el que se hace el análisis histórico de la formación misma del sujeto, el análisis histórico del nacimiento de un tipo de saber, sin admitir jamás la preexistencia de un sujeto de conocimiento”³.

Nietzsche no es para Foucault la fuente de una teoría general sobre el conocimiento, sino el ejemplo de una metodología que permite entender la producción de subjetividades (y consecuentemente su relación con la verdad) desde “la formación de ciertos dominios de saber a partir de relaciones de fuerza y relaciones políticas en la sociedad”⁴.

A diferencia de lo que ocurre con Nietzsche, la figura de Marx posee un carácter ambiguo al interior de la obra de Foucault:

“Frecuentemente cito conceptos, frases y textos de Marx, pero sin sentirme obligado a agregar el pequeño documento autenticador, que consiste en hacer una cita de Marx, poner cuidadosamente la referencia a pie de página y acompañar la cita con una reflexión elogiosa. Yo cito a Marx sin decirlo”⁵.

De igual modo, Foucault refiere a “cierta concepción actual del marxismo muy difundida en los medios universitarios”⁶ según la cual la ideología es comprendida en su aspecto *negativo*, es decir, como aquel velo ilusorio que perturba el acceso *objetivo* del sujeto a la *verdad* de su existencia social⁷. Esto último nos deja adivinar por qué este autor se distancia tan radicalmente del concepto ideología cuya concepción, al parecer hegemónica en dicho momento, se opone por completo a aquella otra metodología nietzscheana que quería acabar con la ilusión del sujeto de conocimiento como esencia *idéntica a sí misma*. La hipótesis central de Foucault en las conferencias de Río de Janeiro era demostrar cómo “las condiciones políticas y económicas de existencia no son un velo o un obstáculo para el sujeto de conocimiento, sino aquello a través de lo cual se forman los sujetos de

³ *Ibid.*, p. 18.

⁴ *Ibid.*, p. 31.

⁵ Foucault, Michel. *Dits et écrits III* (Citado en: Castro, Edgardo. *El vocabulario de Michel Foucault*. Editorial Prometeo. Buenos Aires, 2004. P. 237).

⁶ Foucault, Michel. *La verdad y las formas jurídicas*. P. 31.

⁷ *Ibid.*, p. 31.

conocimiento, en consecuencia, las relaciones de verdad”⁸. En este sentido, y debido a que la concepción marxista que pretende criticar la ideología para revelar las condiciones *objetivas* de producción exige a su vez de la existencia de un sujeto de conocimiento anterior (o ajeno) a dichas condiciones, Foucault no puede sino tomar una distancia escéptica respecto de dicha concepción. Incluso podemos decir que, a la luz de esta hipótesis central de Foucault, el concepto clásico de ideología como “falsa conciencia” queda claramente obsoleto.

Creo que esta crítica de Foucault al concepto de ideología es completamente válida y pertinente para cualquier análisis político actual. Sin embargo, ante dicha crítica hay dos caminos: el primero, y aquel por el cual optó Foucault a través de toda su obra sin concesión alguna, corresponde a distanciarse completamente de dicho concepto reemplazándolo por lo que aquí llamaremos el “análisis genealógico de los dispositivos concretos del poder”; el segundo, y aquel por el cual pretendemos encaminar la presente investigación, consiste en utilizar el aparato conceptual desplegado en la obra de Foucault para replantear el concepto de *ideología*, no ya en su condición meramente *negativa* (como obstáculo entre el sujeto y la verdad), sino en su versión *positiva*, es decir, como aquel conjunto de ideas y de prácticas que *produce realidad* a través de la producción específica de subjetividades. En esta segunda línea, la apropiación del *método genealógico* por parte de Foucault funciona para nosotros como complemento al propio *materialismo histórico* ya que se concentra en el análisis de las fuerzas y de los dispositivos de poder como factores materiales que inciden directamente sobre la producción de toda realidad social.

5.1.1 Análisis genealógico, materialismo histórico

Según Gilles Deleuze, la preocupación central de Foucault era realizar una teoría sobre el poder y las relaciones de fuerzas. “El principio general de Foucault es el siguiente: toda forma es un compuesto de relaciones de fuerzas. Dadas unas fuerzas, hay que preguntarse, pues, en primer lugar, con qué fuerzas del afuera esas fuerzas entran en relación, y luego, qué forma deriva de ellas”⁹. Toda forma social, incluidas la *forma-Sujeto* y la *forma-*

⁸ *Ibid.*, p. 32.

⁹ Deleuze, Gilles. *Foucault*. Editorial Paidós. Barcelona, 1987. P. 159.

Ideología, responde siempre, en última instancia, a una lucha de fuerzas determinada. La operación genealógica consiste, por lo tanto, en investigar en cada caso, cuales son las fuerzas puntuales que otorgan sentido y valor a una realidad particular. El *materialismo histórico*, por su parte, busca explicar cada manifestación social como el producto de, primero, su contexto histórico, y segundo, las condiciones de producción que determinan ese contexto. Más aún, para Marx el motor del desarrollo histórico es la *lucha de clases*: los intereses de cada clase particular desarrollan los modos de producción en tal o cual dirección, y el modo de producción determina las esferas político-jurídica e ideológica de la sociedad. Tal como propone Marx en su *Dieciocho de Brumario de Luis Bonaparte*, es la *lucha de clases*, es decir, el velar de cada clase por sus intereses particulares, la que determina el desarrollo histórico particular. Por ejemplo, en el caso de la Francia de mediados del siglo XIX, la lucha de clases aseguró las condiciones de posibilidad para que el sobrino de Napoleón se tome el poder y logre perdurar en él por tanto tiempo. A diferencia de quienes intentan explicar tal fenómeno desde los logros individuales de Luis Bonaparte, Marx escribe: “yo, por el contrario, demuestro cómo la *lucha de clases* creó en Francia las circunstancias y las condiciones que permitieron a un personaje mediocre y grotesco representar el papel de un héroe”¹⁰. De igual modo, cuando se trata de comprender las decisiones políticas de los diversos partidos se debe siempre comenzar por revisar cuáles son los intereses de clase a los que responden tales decisiones. Respecto de la situación política de la Francia de 1848, Marx plantea: “examinando más de cerca la situación y los partidos, se esfuma esta apariencia superficial [de oposición entre los partidos de la burguesía], que vela la lucha de clases y la peculiar fisionomía de este periodo”¹¹.

Existiría entonces una relación interna entre el *método genealógico* de Foucault y el método del *materialismo histórico*: en ambos casos los fenómenos sociales son concebidos como el producto de una lucha de fuerzas. Esta relación permite complementar la reflexión acerca de la *ideología* con los resultados de las investigaciones de Foucault respecto de los dispositivos de producción de subjetividad. Las investigaciones teóricas de Foucault, al

¹⁰ Marx, K. *El dieciocho de Brumario de Luis Bonaparte*. Editorial Pluma y papel. Buenos Aires, 2004. P. 4.

¹¹ *Ibíd.*, p. 44.

indagar en los dispositivos concretos de poder, intentan explicar los procesos de producción de subjetividades. Estas investigaciones combinan diversas disciplinas (historia, filosofía, antropología, teoría del derecho, psicología, etc.) todas a la luz del *método genealógico* heredado de Nietzsche, es decir, todas toman como punto de partida un choque de fuerzas. Si insistimos en nuestro vínculo entre ideología y subjetividad, y en el carácter originario de la lucha de clases, entonces las investigaciones de Foucault respecto de los mecanismos modernos de poder nos resultan de vital importancia para la continuidad de nuestra hipótesis.

5.2 De la ideología al dispositivo

El profesor argentino Edgardo Castro divide la obra de Foucault en dos partes, el periodo *arqueológico* y el *genealógico*:

“Para hablar en términos bibliográficos, *Las palabras y las cosas* y *La arqueología del saber*, por un lado, *Vigilar y Castigar* y *La voluntad de Saber*, por el otro. Ahora bien, mientras las dos primeras obras están centradas en la descripción de la *episteme* y de los problemas metodológicos que ella plantea, las dos restantes describen *dispositivos* (dispositivo disciplinario, dispositivo de sexualidad)”¹².

En términos cronológicos, el primer periodo se extendería desde los primeros trabajos de Foucault, a comienzos de los '60, hasta *La arqueología del saber*, a fines de esa misma década. Luego, a partir de la década del '70, Foucault comienza a estudiar con mayor detención el problema mismo del poder, ya no sólo al interior de una respectiva *episteme*, sino a través del análisis de ciertas prácticas e instituciones específicas. Esto marcaría el segundo periodo identificado por Edgardo Castro:

“El periodo arqueológico, encerrado en el orden de lo discursivo, no podía describir los cambios en sí mismos, sino sólo en sus resultados. Como reconocerá el propio Foucault, faltaba a su trabajo el análisis del poder, de la relación entre lo discursivo y lo no discursivo. A esta necesidad responde la introducción del concepto de *dispositivo* como objeto de la descripción *genealógica*”¹³.

¹² Castro, Edgardo. *Op. Cit.* P. 98.

¹³ *Ibíd.*, p. 98.

Si traducimos esto a los conceptos propios del *materialismo histórico*, podemos plantear que el periodo arqueológico, determinado por el análisis de las leyes del discurso, estaba limitado a la *superestructura*, y por esto no podía sino dar cuenta de los resultados y nunca de las causas. En el periodo genealógico, en cambio, y con el análisis de los dispositivos concretos, Foucault pone su atención al nivel de la *infraestructura* y con ello puede reflexionar sobre las causas materiales mismas que posibilitan y producen las relaciones de poder.

Podríamos decir que la obra de Foucault estudia principalmente dos formas modernas del poder: la *disciplina* y el *biopoder*. Para ello, Foucault realiza una *genealogía* de los *dispositivos* específicos que articulan y hacen posible estas dos formas de poder. La genealogía debe ser comprendida, a grandes rasgos, como el estudio histórico de las fuerzas que han dado forma a algo, en este caso, a las instituciones, prácticas y saberes que conforman a los dispositivos de poder modernos.

Los ejemplos más representativos de esto en la obra de Foucault son: *Vigilar y Castigar* (1975) y *La voluntad de Saber* (1976). El primero realiza una genealogía del *dispositivo disciplinar*, el segundo, del *dispositivo sexualidad*. Para una comprensión del concepto de poder al interior del trabajo de Foucault es indispensable detenerse en estas dos obras. Sin embargo, es necesario que comencemos antes por aclarar el concepto mismo de *dispositivo*.

5.2.1 ¿Qué es un dispositivo?

En una conferencia reciente (2005), Giorgio Agamben planteó que si bien la palabra *dispositivo* “es un término técnico decisivo en la estrategia del pensamiento de Foucault”, no existe en su obra una “definición formal y estricta de dicho concepto”¹⁴. A pesar de esto, sostiene Agamben, es posible rastrear algo así como una *definición* a partir de una entrevista realizada a Foucault en 1977.

¹⁴ Agamben, Giorgio. “¿Qué es un dispositivo?”, en *Conferencias en Argentina*. Editorial Milena Caserola. Buenos Aires, 2005. P. 21.

Dice este último:

“Lo que trato de indicar con este nombre es, en primer lugar, un conjunto resueltamente heterogéneo que incluye discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas, brevemente, lo dicho y también lo no-dicho, éstos son los elementos del dispositivo. El dispositivo mismo es la red que se establece entre estos elementos”¹⁵.

A esta definición, Foucault agrega que un dispositivo “siempre está inscrito en un juego de poder”¹⁶; y que a diferencia de la *episteme*, la cual corresponde a un dispositivo esencialmente discursivo, el dispositivo es más general, ya que incluye elementos discursivos y no discursivos¹⁷.

Una de las hipótesis que Agamben ofrece en esta conferencia consiste en que el término *dispositivo* proviene de ese otro concepto similar utilizado por Foucault en su periodo *arqueológico*: el concepto de *positividad*. Pero Agamben va más allá aún, proponiendo que Foucault hereda dicho término de la lectura que Jean Hyppolite realiza de la obra del joven Hegel. Considerando la cercanía entre Foucault e Hyppolite¹⁸ parece coherente que el primero ellos se haya apropiado del concepto de *positividad* estudiado por el segundo para desarrollar desde allí el término de *dispositivo*.

5.2.1.1 El concepto de positividad en Hegel

En la década del 30, Hyppolite asistió a las lecturas sobre la *Fenomenología del Espíritu* de Hegel realizadas por Alexandre Kojève, y a fines de esa misma década ofrece la primera traducción al francés de dicha obra. En 1947, publica la *Introducción para la lectura de Hegel*, y un año después la *Introducción a la filosofía de la historia de Hegel*. Es en esta última obra donde Hyppolite expone el concepto de *positividad* presente en los escritos de juventud de Hegel. Según este autor, la filosofía de Hegel se caracteriza, desde sus inicios,

¹⁵ Foucault, Michel. *Dits et écrits III* (Citado en: Agamben, Giorgio. *¿Qué es un dispositivo?*, p. 22).

¹⁶ *Ibid.*, p. 22.

¹⁷ *Ibid.*, p. 22.

¹⁸ Jean Hyppolite (1907-1968) fue profesor de filosofía en el liceo *Henri IV de Poitiers* donde Foucault cursó sus estudios escolares entre 1930 y 1940. Según Gros, “Foucault expresará siempre su deuda para con ese inmenso profesor al que, según escribirá en una dedicatoria, *le debe todo*” (p. 12). Véase: Gros, Frederic. *Michel Foucault*. Editorial Amorrortu. Buenos Aires, 2007.

por la oposición entre *Razón e Historia*: “Razón e Historia, he aquí los dos términos, podría decirse, que Hegel considera para oponerlos o conciliarlos desde sus trabajos de juventud”¹⁹. Uno de estos trabajos corresponde al largo ensayo *La positividad de la religión cristiana*, publicado fragmentariamente por Hegel entre 1795 y 1800. Según Hyppolite, en él “hay dos conceptos claves que deben retenerse, alrededor de los cuales convergen todas sus meditaciones, y son los conceptos de *positividad y destino*”²⁰.

Si consideramos el contexto filosófico de la época en que Hegel escribe sus primeros textos, podemos imaginar la enorme influencia que tenía ya la obra de Kant en lo que concierne a la reflexión acerca de la *teoría moral*. La filosofía del joven Hegel, por lo tanto, y en especial aquella que respecta a las cuestiones morales, no puede ser leída con independencia de la moral kantiana. Como hemos visto ya, Kant define la moral como aquel único territorio donde el hombre puede tomar conciencia de su *libertad*. Más aún, actuar moralmente será siempre actuar en total libertad y sólo allí ejerceremos plenamente nuestra humanidad. El problema de la moral kantiana, sin embargo, reside en que ignora por completo toda consideración histórica a la hora de juzgar la moralidad de un acto humano. Actuar moralmente, plantea Kant, es siempre actuar en vistas a una ley universal de la razón, y con independencia de toda contingencia (la ley formal debe ser autónoma de la materia que conforma). En este sentido, Kant separa la esfera del entendimiento (que se limita a comprender la legalidad implícita en la naturaleza) y la esfera de la voluntad (donde el hombre puede ejercer su libertad en la naturaleza).

Hegel hereda esta distinción entre voluntad y naturaleza, pero la problematiza: “Esta oposición, sobre la cual insistió tanto Kant y a la que Hegel, más tarde, se esforzará en trascender, nos es aún útil para comprender la significación que Hegel le otorga al problema de la *positividad*”²¹. Para Kant, solo actuamos libremente cuando actuamos con autonomía de toda legalidad, es decir, cuando no existe una ley del entendimiento que esté guiando nuestras decisiones. Si hacemos esto último, si actuamos en vistas a un fin

¹⁹ Hyppolite, Jean. *Introducción a la filosofía de la historia de Hegel*. Editorial Calden. Buenos Aires, 1970. P. 39.

²⁰ *Ibíd.*, p. 40.

²¹ *Ibíd.*, p. 43.

particular que nos beneficie individualmente, no somos realmente libres, porque estamos sometidos a una ley externa a nuestra moral, la legalidad. Todo esto queda resumido por Hyppolite: “la legalidad es la *heteronomía*, es la obediencia obligatoria a una ley que nos sobrepasa y que no surge de nosotros; la moralidad es la libertad misma o la autonomía. No obedecemos sino una única ley, que encontramos en nosotros mismo y que es la nuestra”²². Hegel desplaza este problema hacia la reflexión religiosa, planteando que el judaísmo es el mejor ejemplo de una legalidad impuesta externamente a la moral. La religión judía se sostiene sobre una ley externa, la cual limita nuestros actos morales a la obediencia ciega de sus mandamientos. Quien lo hace, actúa correctamente, quien no, debe ser castigado. Esta obediencia a una ley externa es, para Hegel, la condición *positiva* de cualquier religión: “Una religión positiva es, por lo tanto, desde el punto de vista de la razón práctica, una religión que se funda sobre la autoridad y que, al tratar al hombre como a un niño, le impone desde el exterior aquello que está incluido en su razón”²³. Si seguimos bajo el esquema kantiano, podemos plantear que una autoridad como ésta corresponde al factor *histórico* y contingente de la moral, y en este sentido nos aleja de la capacidad de actuar *libremente*. Sin embargo, el objetivo de Hegel es conciliar ambas esferas, Razón e Historia. El método dialéctico permitiría comprender que esta oposición (irreductible tanto en la *lógica formal* como en la *razón práctica* de Kant), es un elemento constitutivo de la moral humana, necesaria para que el espíritu conquiste progresivamente su libertad y se independice de toda autoridad externa a él.

Según lo anterior, podemos comprender que el hombre debe someterse a reglas externas antes de poder tomar conciencia de su propia capacidad moral. Por esto, la religión positiva (aquella fundada en la autoridad) sólo comparece en cuanto tal en la medida en que el hombre va progresivamente tomando conciencia de su propia libertad. Escribe Hegel:

“Cuando se despierta un ánimo nuevo, cuando la naturaleza humana adquiere un nuevo sentimiento de sí misma, exigiendo para sí aquella libertad que había colocado antes meramente en ese su Ser Todopoderoso, puede adquirir la religión hasta entonces vigente el aspecto de la positividad”²⁴.

²² *Ibíd.*, p. 43.

²³ *Ibíd.*, p. 43.

²⁴ Hegel, G.W.F. “La positividad de la Religión Cristiana. Prefacio de 1800”, en *Escritos de Juventud*. Editorial Fondo Cultura Económica. México, 1981. P. 421.

Hemos visto ya, en el primer capítulo, la reflexión sobre la religión realizada por Feuerbach. Según este autor, la religión representa la proyección de la moral humana en un objeto externo, *como si* dicha moral le fuese impuesta al hombre desde el exterior por una autoridad superior a él. Sin embargo, esta objetivación (alienación) es un paso necesario para que el hombre, alcanzada su *mayoría de edad*, se reconozca en ese objeto externo y pueda tomar conciencia de que la moral reside en su interior, y que constituye la base de su libertad²⁵. Tal como propone Deleuze, “el último pensador de la muerte de Dios es Feuerbach, ya que muestra que al no haber sido nunca Dios más que el despliegue del hombre, el hombre debe plegar y desplegar a Dios”²⁶. Esta comprensión de la religión por parte de Feuerbach representa el logro definitivo del proyecto hegeliano que pretendía combinar dialécticamente razón e historia (voluntad y naturaleza, libertad y autoridad, autonomía y heteronomía), ya que transforma la *alienación* en una condición necesaria para el desarrollo moral del hombre. Sólo a través de un primer momento de autoridad externa a él, puede el hombre tomar conciencia de la ley moral en su interior, y solamente cuando esto ocurre la religión se le revela en su *positividad*.

Si revisamos la historia de la religión cristiana, por ejemplo, podemos no sólo comprobar esta hipótesis, sino sacar ciertas conclusiones que aporten a nuestra definición del concepto de *dispositivo* en Foucault. Decíamos que el judaísmo se caracteriza principalmente por la obediencia ciega de la ley de Dios. En él, la moral se limita al respeto por la autoridad. El cristianismo introduce en esta religión judía un factor fundamental: el *libre albedrío*. Para la religión cristiana, el hombre tiene la posibilidad de elegir si desea o no actuar de acuerdo con la ley impuesta por Dios. En este sentido, ya no actúa moralmente aquel que simplemente *obedece* la ley, sino quien *elige libremente* obedecerla. Esta individualización de la ley moral se acentúa aún más con la *Reforma*. La religión protestante retira la necesidad de una autoridad eclesiástica para que nos relacionemos con Dios, y con ello termina por definir la moral cristiana en términos estrictamente *subjetivos*. Los individuos ya no deben responder a la iglesia por sus pecados, sino directamente a Dios, quien está presente en cada conciencia individual. Mientras más se individualiza la religión cristiana,

²⁵ Véase: Feuerbach, Ludwig. *La esencia del cristianismo*. Editorial Claridad. Buenos Aires, 1941.

²⁶ Deleuze, Gilles. *Op. Cit.* P. 166.

mientras más se libera de la autoridad dando mayor importancia a la libertad individual, tanto más *positivas* se presentan sus versiones anteriores. Lo que se consuma en la interpretación de Feuerbach respecto de la *esencia del cristianismo* es el carácter estrictamente subjetivo de la moral, donde la totalidad de la historia de la religión judeocristiana queda determinada por ese desenlace inevitable: la conciencia de que *moral* y *libertad* se corresponden mutuamente y de que ambas se sostienen sobre la autonomía del sujeto y de la Razón respecto de toda autoridad externa a sí misma.

Hegel define la *positividad* de la religión como aquel “mecanismo que induce que lo contingente como tal sea tomado por algo eterno”²⁷. Es decir, la *positividad* corresponde a esa autoridad a través de la cual una ley (que posee en sí una historia determinada) se presenta como eterna, ocultando todo rasgo de contingencia. A partir de esto podemos plantear que, a pesar del desplazamiento que realiza Foucault de este concepto de positividad hacia el de *dispositivo*, su función sigue siendo la misma: hacer que una relación de poder determinada y contingente se presente como absoluta y necesaria. Según Agamben, “tomando en préstamo el término de positividad, que se convertirá más tarde en dispositivo, Foucault toma partido respecto de un problema decisivo y que es también su problema más propio: la relación entre los individuos como seres vivientes y el elemento histórico”²⁸.

5.2.1.2 Vida e historia

Otra manera de comprender el rol que posee todo *dispositivo* en la oposición entre *vida* e *historia* consiste en remitirse a la *retórica antigua*. El concepto *dispositio* era utilizado por los retóricos latinos para especificar uno de los tres momentos claves de la *ars retórica* (entre la *inventio* y la *elocutio*). Del verbo *disponere* (poner algo en determinado lugar), la *dispositio* refiere al correcto ordenamiento de las partes que componen un discurso²⁹. Dicho en términos generales, un dispositivo correspondería, por lo tanto, a cualquier *técnica* cuya

²⁷ Hegel, G.W.F. *Op. Cit.*, p. 425.

²⁸ Agamben, Giorgio. *Op. Cit.*, p. 24.

²⁹ Véase: Barthes, Roland. “La retórica antigua”, en *La aventura semiológica*. Editorial Paidós. Barcelona, 1990.

función principal sea la de *ordenar* en determinado modo un conjunto de partes dadas de antemano para darles una *forma* específica.

En el caso de Foucault, y he aquí su herencia nietzscheana fundamental, lo único dado de antemano, anterior a toda determinación histórica, es la multiplicidad de fuerzas en permanente choque: estas fuerzas definen la esfera de la *vida* sin más. El concepto *dispositivo* define, para Foucault, toda red de relaciones que otorgue una forma determinada a un conjunto de fuerzas dadas, que le otorgue a la *vida* un peso *histórico*. Un *dispositivo* es aquella red que transforma la *vida*, en su sentido más básico y ahistórico, es decir, como procesos inmanentes de luchas de poder, en una determinada *forma histórica* (forma-Hombre, forma-Sujeto, etc.). Como plantea Deleuze, el principio general de Foucault consiste en considerar “toda *forma* como el compuesto de relaciones de fuerza”³⁰. Por ello, cuando Foucault analiza los distintos *dispositivos de poder* debe revisar las fuerzas que componen las distintas *formas históricas* que han sido producidas por dichos dispositivos. En otro texto, Deleuze define el concepto de dispositivo en Foucault a partir de cuatro dimensiones constitutivas: *enunciación, visibilidad, líneas de fuerzas y procesos de objetivación*³¹. Esta definición resulta clave para nosotros, ya que permite identificar los rasgos específicos de todo dispositivo³².

La modernidad, por ejemplo, se caracteriza para Foucault por la figura central de la *forma-Hombre*, forma que, a su vez, determina una relación determinada de los individuos con la realidad. Por esta razón, un *análisis genealógico* de la modernidad debe comenzar por dilucidar qué fuerzas específicas entran en relación para dar con dicha forma. Tal como plantea Deleuze: “se trata de saber con qué otras fuerzas las fuerzas en el hombre entran en relación, en tal y tal formación histórica y qué resulta de ese compuesto de fuerzas”³³. En

³⁰ Deleuze, Gilles. *Foucault*. P. 159.

³¹ Deleuze, Gilles. “¿Qué es un dispositivo?”, en *Michel Foucault filósofo* (varios autores). Editorial Gedisa. Barcelona, 1990. Pp. 155-156.

³² En cuanto analicemos el aparato publicitario podremos ver que estos cuatro aspectos se ajustan de manera exacta a su condición de dispositivo: allí veremos cómo la enunciación está representada por el *lenguaje*, cómo la visibilidad se sostiene sobre la *mirada*, la fuerza sobre el *deseo* y cómo la objetivación refiere al proceso real de *producción de sujetos*. Lo importante es comprender que todo dispositivo, a través del lenguaje, de la mirada y de la administración de las fuerzas del individuo logra objetivar una forma determinada a la que llamamos sujeto.

³³ Deleuze, Gilles. *Foucault*. P. 159.

este punto emergen las limitaciones del *análisis arqueológico* (epistemológico) de Foucault: es necesario introducir un concepto que explique cómo el poder logra canalizar ciertas fuerzas que se encuentran de manera inmanente en el mundo y en los individuos para producir una forma determinada. Ese concepto es el de *dispositivo*, el cual podemos definir, a modo de resumen, como: una *red* de instituciones, prácticas y saberes cuyo objetivo central es el de tomar las fuerzas propias de todo individuo y producir con ellas *subjetividades*, es decir, refiere a todos aquellos procesos que dan *forma* a una *conciencia* que se concibe a sí misma en tanto autónoma respecto del dispositivo particular que la ha producido: refiere a todos aquellos procesos que dotan a la vida de una densidad histórica.

Nuestra hipótesis consiste en plantear que existe una analogía fundamental entre lo que Althusser define como *aparatos ideológicos de Estado* y lo que Foucault llama *dispositivos de producción de subjetividad*. En ambos casos se trata de la producción y reproducción del *sujeto* como fundamento de la *relación ideológica* con el mundo. Y si bien Foucault no utiliza el concepto de *ideología*, podemos decir que todo dispositivo, al transformar ciertas fuerzas en la *forma-Sujeto*, está determinando una relación muy particular de los individuos con la realidad, relación cuya finalidad es mantener un respectivo orden social y con esto reproducir las relaciones de producción existentes en dicho orden.

Lo que queremos plantear en última instancia es que esta analogía entre el concepto *althusseriano* y el concepto *foucaultiano* se manifiesta de manera privilegiada en la *publicidad contemporánea*, la cual puede ser interpretada tanto en términos de *aparato ideológico* como en términos de *dispositivo*. Sin embargo, y para seguir avanzando en esta hipótesis, es necesario antes detenerse en el análisis de los dos dispositivos más estudiados por Foucault (dispositivo disciplinar y dispositivo sexualidad) y luego comprender la articulación de ambos al interior de un régimen político global: el *liberalismo*.

5.2.2 El dispositivo disciplinar

Entre los años 1971 y 1976, Michel Foucault destina todo su tiempo como investigador del *College de France* a la tarea de estudiar los mecanismos de poder propios de la modernidad³⁴. El resultado más concreto de las investigaciones llevadas a cabo en este *periodo genealógico* son dos libros fundamentales, *Vigilar y Castigar* (1975) y *La voluntad de saber* (1976), además del curso dictado a comienzos de 1976 en la mencionada institución y que ha sido publicado recientemente bajo el título *Defender la sociedad*.

En el primero de estos trabajos, Foucault traza la historia moderna del castigo penal, y cómo ésta se desarrolla desde el castigo como *venganza soberana* hasta el castigo como medio de *encauzamiento social*. El concepto clave al interior de este desarrollo histórico es, para Foucault, el concepto moderno de *disciplina*. En la segunda parte de *Vigilar y Castigar*, y luego de una breve descripción de un reglamento militar, Foucault escribe: “A estos métodos que permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de sus fuerzas y les imponen una relación de docilidad-utilidad, es a lo que se puede llamar *disciplinas*”³⁵. Si bien estas prácticas han estado presente de diversos modos en distintos periodos históricos, es sólo en la modernidad occidental, a partir del siglo XVII, que la disciplina se convierte en una “fórmula general de dominación”³⁶. A diferencia de la esclavitud, la disciplina instala una tecnología de poder mucho menos costosa y violenta, obteniendo de este modo una mayor utilidad de las fuerzas del cuerpo y un menor gasto en su control. La disciplina es entendida por Foucault en tanto *dispositivo disciplinar* estrictamente porque toma una fuerza determinada (la fuerza corporal) y la dirige a través de instituciones, saberes y prácticas específicas con la única finalidad de sacar de esa fuerza la máxima productividad posible.

5.2.2.1 El panoptismo

Para analizar el *dispositivo disciplinar*, Foucault comienza por una descripción del *panóptico* de Jeremy Bentham: un modelo arquitectónico que intenta optimizar al máximo la vigilancia en cualquier institución de control social (cárcel, hospital, psiquiátrico, fábrica,

³⁴ Gros, Frederic. *Michel Foucault*. Editorial Amorrortu. Buenos Aires, 2007. Pp. 19-24.

³⁵ Foucault, Michel. *Vigilar y Castigar*. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires, 2002. P. 141.

³⁶ *Ibíd.*, p. 141.

escuela, etc.)³⁷. El panóptico consiste en un edificio circular, dividido en celdas, y con una torre situada al centro, la cual permite ver en todo momento el interior de cada una de las celdas. Para lograr una vigilancia completamente eficiente, “basta con situar un vigilante en la torre central y encerrar en cada celda a un loco, un enfermo, un condenado, un obrero o un escolar”³⁸. Cada individuo aislado en su propia celda se encuentra expuesto de manera continua a la mirada del vigilante. El panóptico es, por lo tanto, la inversión arquitectónica del *calabozo*, en el cual se encerraba a una masa indiscernible en un lugar oscuro y cuya función no era más que la de excluir y ocultar. El panóptico constituye un *milagro arquitectónico* que permite que “una *sujeción real* nazca de una relación ficticia”, es decir, que una vigilancia discontinua fácticamente produzca una vigilancia continua, “permanente en sus efectos, aunque discontinua en su acción”³⁹.

Para Foucault, el panóptico no representa sólo una forma arquitectónica particular, sino que “debe ser comprendido como un modelo generalizable de funcionamiento; una manera de definir las relaciones del poder con la vida cotidiana de los hombres”⁴⁰. El panóptico no es simplemente un modo de pensar el edificio perfecto para los fines de la vigilancia permanente, es una manera de conceptualizar el funcionamiento ideal del poder al interior de cualquier sociedad, es decir, es una *tecnología del poder* particular e independiente a todo uso específico. Para definir esta tecnología del poder, Foucault utiliza el nombre de *panoptismo*. La *disciplina*, por su parte, juega un rol fundamental al interior de este nuevo régimen de poder: “el panoptismo es el principio general de una nueva *anatomía política* cuyo objeto y fin no son la relación de *soberanía*, sino las relaciones de *disciplina*”⁴¹.

Comprender el poder al interior de la sociedad moderna en tanto *disciplinamiento generalizado* implica necesariamente una superación de la concepción clásica del poder. Según Foucault, entre los siglos XVII y XVIII aparece una nueva mecánica del poder, la

³⁷ Véase: Bentham, Jeremy. *El panóptico*. Editorial La piqueta. Madrid, 1989.

³⁸ Foucault, Michel. *Vigilar y Castigar*. P. 203.

³⁹ *Ibíd.*, p. 204.

⁴⁰ *Ibíd.*, p. 208.

⁴¹ *Ibíd.*, p. 212.

disciplina, la cual “es absolutamente incompatible con las relaciones de soberanía”⁴². En la concepción clásica, donde el poder es comprendido como *soberanía*, éste se explica como la *facultad* de un individuo, de un grupo o de una institución para ejercer autoritariamente una decisión. En este contexto, la *individualidad* es un rasgo sólo de quien posee el poder, reduciendo a los sometidos a una gran masa indiscernible de súbditos. Sólo el Rey, el Soberano, el Príncipe, merece el privilegio de ser individualizado, de que su vida sea relatada y retratada en tanto monumento para la memoria.

“Ahora bien -escribe Foucault- los procedimientos disciplinarios invierten esa relación, rebajan el umbral de la individualidad descriptible y hacen de esa descripción un medio de control y un método de dominación. No ya un monumento para una memoria futura, sino un documento para una utilización eventual”⁴³.

Para que la individualización se convierta en un mecanismo fundamental de la disciplina moderna, el carácter jerárquico de la lógica soberana del poder (donde la individualización atañe sólo a las esferas más altas de la sociedad) debe ser reemplazado por un complejo sistema descriptivo de los individuos, de sus prácticas más cotidianas y aparentemente insignificantes. Sólo a través de este saber específico que se produce acerca de cada individuo, “las disciplinas marcan el momento en que se efectúa lo que se podría llamar la inversión del eje político de la individualización”⁴⁴. En las sociedades donde opera el poder soberano, “la individualización es máxima del lado en que se ejerce la soberanía y en las regiones superiores del poder”⁴⁵, es decir, en la lógica del poder soberano se puede hablar de una individualización *ascendente*. En el régimen disciplinario, en cambio, la individualización es *descendente*: “a medida que el poder se vuelve más anónimo y más funcional, aquellos sobre los que se ejerce tienden a estar más fuertemente individualizados”⁴⁶.

⁴² Foucault, Michel. *Defender la sociedad*. Curso en el College de France 1975-1976. Editorial Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 2000. P. 43.

⁴³ Foucault, Michel. *Vigilar y Castigar*. P. 196.

⁴⁴ *Ibíd.*, p. 197.

⁴⁵ *Ibíd.*, p. 197.

⁴⁶ *Ibíd.*, p. 197.

5.2.2.2 La doble relación poder-saber

La inversión de la lógica de individualización del poder tiene por principal consecuencia la inmensa proliferación de un *saber* respecto del individuo: todos los detalles quedan inscritos, desde la descripción de su cuerpo, de sus prácticas cotidianas, el historial de sus enfermedades, crímenes, faltas, méritos, etc. Las *ciencias humanas*, plantea Foucault, son la consecuencia de este proceso de acumulación de saber, y su emergencia coincide con la extensión del régimen disciplinar de poder a lo largo del siglo XIX. De igual forma, este nuevo saber permite ejercer el poder de manera cada vez más eficiente, afinando infinitamente esta nueva tecnología disciplinar del poder, lo que a su vez permite acumular más y más saber sobre el individuo. Esto es a lo que Foucault llama la relación *poder-saber*, donde “la formación de saber y el aumento del poder se refuerzan regularmente según un proceso circular”⁴⁷; proceso que es, en verdad, un *doble proceso*: “desbloqueo epistemológico a partir de un afinamiento de las relaciones de poder; multiplicación de los efectos de poder gracias a la formación y la acumulación de conocimientos nuevos”⁴⁸. La gestación de las *ciencias humanas* va de la mano con la transformación de la tecnología del poder: existe una relación directa entre ambos desarrollos, lo que incrementa y acelera el proceso de acumulación de saber y la efectividad del control. En la cuarta conferencia dictada en 1973 en Rio de Janeiro Foucault dice, respecto del poder en el siglo XIX, que éste “pasa a ser un control, no tanto sobre si lo que hacen los individuos está de acuerdo o no con la ley, sino más bien sobre lo que pueden hacer, son capaces de hacer, están dispuestos a hacer o están a punto de hacer”⁴⁹. No se trata ya de castigar los actos, sino de producir un cuerpo y un saber que posibiliten su cálculo.

En 1966, en *Las palabras y las cosas*, Foucault explica la formación de las *ciencias humanas* a partir de una transformación de la *episteme*: el pensamiento de la *finitud*, sostenido sobre un nuevo saber respecto del trabajo, la vida y el lenguaje, sentó las bases para el nacimiento de las nuevas disciplinas de conocimiento⁵⁰. Sin embargo, ya en 1973, en las conferencias de Rio, Foucault da un giro fundamental a esta hipótesis: “la forma del

⁴⁷ *Ibíd.*, p. 227.

⁴⁸ *Ibíd.*, p. 227.

⁴⁹ Foucault, Michel. *La verdad y las formas jurídicas*. P. 101.

⁵⁰ Véase: Foucault, Michel. “Trabajo, vida, lenguaje”, capítulo octavo de *Las palabras y las cosas*. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires, 2003.

poder-saber dará lugar ya no a grandes ciencias de la observación, sino a lo que hoy conocemos como ciencias humanas: psiquiatría, psicología, sociología, etcétera”⁵¹. De este modo, el nacimiento de las *ciencias humanas* ya no depende para Foucault de una modificación discursiva, sino que es concebido como el resultado de una transformación más profunda en las tecnologías de poder. Es la aparición del *poder disciplinar* la que permite la producción y acumulación del saber necesario para la constitución de dichas ciencias. Este giro respecto de la *génesis* de las ciencias humana integra el análisis del poder disciplinario de Foucault en la tradición del *materialismo histórico*, ya que permite comprender la relación interna existente entre el desarrollo económico del régimen capitalista y las consecuentes transformaciones de las tecnologías del poder (*infraestructura*), así como la formación de todos los nuevos *saberes* que esto último implicó (*superestructura*). Según Foucault, “la formación de la sociedad disciplinaria remite a cierto número de procesos históricos amplios en el interior de los cuales ocupa lugar: económicos, jurídico-políticos, científicos, en fin”⁵².

5.2.2.3 Capitalismo y disciplina

Para los objetivos de nuestra investigación, es necesario comprender la formación histórica del régimen disciplinar del poder como una consecuencia directa de la modificación radical de las condiciones materiales que significó el triunfo del modo capitalista de producción. Más aún, la formación histórica del dispositivo disciplinar debe ser comprendida como el proceso de progresiva domesticación del cuerpo para los fines de establecer su *calculabilidad* económica al interior de la esfera productiva.

Escribe Foucault:

“este nuevo tipo de poder es una de las grandes invenciones de la sociedad burguesa. Fue uno de los instrumentos fundamentales de la introducción del capitalismo industrial y del tipo de sociedad que le es correlativa. Es poder no soberano, ajeno por consiguiente a la forma de la soberanía, es el *poder disciplinario*”⁵³.

⁵¹ *Ibíd.*, p. 105.

⁵² Foucault, Michel. *Vigilar y Castigar*. P. 221.

⁵³ Foucault, Michel. *Defender la sociedad*. P. 44.

En este mismo sentido, Frederic Gros postula que

“la aparición de una sociedad disciplinaria debe ser entendida con referencia a los grandes movimientos históricos de poblaciones y riquezas. La disciplina constituye una nueva economía del poder [...] que se integra en los nuevos mecanismos de producción desarrollados por el capitalismo”⁵⁴.

Es importante considerar que ya en la obra de Marx nos encontramos con una reflexión sobre la necesidad de la *disciplina* y de la *vigilancia* al interior de la fábrica con el objetivo de incrementar la productividad de los trabajadores. La cuarta sección del primer volumen de *El Capital*, “La producción de la plusvalía relativa”, trata principalmente sobre cómo la máquina y la fábrica funcionan como productores de valor por sí mismos⁵⁵. Para explicar esto, Marx comienza por definir el concepto de *cooperación*: “la forma del trabajo de muchos obreros coordinados y reunidos con arreglo a un plan en el mismo proceso de producción o en procesos de producción distintos, pero enlazados, se llama *cooperación*”⁵⁶. Ahora bien, la importancia de este término es que permite comprender por qué la producción masiva y en serie de una mercancía al interior de una fábrica es más eficiente que la suma del trabajo de productores individuales:

“del mismo modo que la fuerza de ataque de un escuadrón de caballería o la fuerza de resistencia de un regimiento de infantería difieren sustancialmente de la suma de fuerzas de ataque y resistencia desplegadas por cada soldado, la suma mecánica de fuerzas de los diversos obreros es algo sustancialmente distinto de la potencia social de fuerzas que desarrollan muchos brazos coordinados simultáneamente en la misma operación indivisa. La cooperación no tiende solamente a potenciar la fuerza productiva individual, sino a crear una fuerza productiva nueva”⁵⁷.

⁵⁴ Gros, Frederic. *Michel Foucault*. P. 101.

⁵⁵ La producción masiva de una mercancía, a través del proceso de *cooperación* y de la integración de nuevas máquinas permite reducir el costo de su producción. Sin embargo, esta reducción del costo de producción no significa una reducción de la jornada laboral de cada trabajador, sino que acorta el tiempo de trabajo en la producción de cada mercancía y por ende aumenta la plusvalía al capitalista. Más aún, “el abaratamiento de una mercancía hace bajar proporcionalmente el valor de la fuerza de trabajo, es decir, en la proporción en que esa mercancía contribuye a reproducir la fuerza de trabajo” (P. 253). Es a partir de estos dos puntos (reducción del tiempo destinado a la producción de cada mercancía, y la reducción del valor del trabajo de quien la produce) que Marx sostiene que la producción en serie de la fábrica automatizada opera como un productor de valor en sí mismo. Véase: Marx, Karl. *El capital*. Tomo I. “El concepto de plusvalía relativa”, pp. 250-258.

⁵⁶ Marx, Karl. *El capital*. Tomo I. P. 262.

⁵⁷ *Ibíd.*, p. 262.

Sin embargo, y a pesar de sus infinitas ventajas para la producción de plusvalía, el trabajo de *cooperación* introduce en la esfera productiva una exigencia no conocida en el trabajo individual: cómo coordinar eficientemente a los trabajadores entre sí y con la maquinaria de producción. En respuesta a esta necesidad surge el modelo disciplinar como forma fundamental del poder moderno. Un poco más adelante Marx cita un texto de 1835 escrito por el economista inglés Andrew Ure y que versa sobre la manufactura en serie: “La principal dificultad en la fábrica estribaba en la disciplina necesaria para hacer que los obreros renunciases a sus hábitos irregulares dentro del trabajo, identificándolos con la regularidad invariable del gran autómeta”⁵⁸.

Para lograr esta disciplina, la totalidad del trabajo de producción debe ser dividido en unidades individuales, identificando cada una de ellas con un respectivo trabajador al interior de la línea de producción. Más aún, esta división del trabajo debe incluir la función de *vigilancia*, es decir, de un capataz encargado de controlar que cada tarea se realice satisfactoriamente y así asegurar la eficacia de la producción. Así concluye Marx:

“El látigo del capataz de esclavos deja el puesto al reglamento penal del vigilante. Como es lógico, todas las penas formuladas en este código se traducen en multas y deducciones de salario, el ingenio legislativo del *Licurgo* fabril se las arregla de modo que la infracción de sus leyes sea más rentable para el capitalista, si cabe, que su observancia”⁵⁹.

Foucault está consciente de estas consideraciones de Marx acerca de la disciplina y de su relación directa con las transformaciones en el orden de la producción. Foucault sabe que lo que caracteriza a la disciplina moderna es que deja de ser un problema restringido a la administración militar o carcelaria de los cuerpos y pasa a ser un problema estrictamente económico. Así, la modificación de las condiciones de producción hace que aparezca

“una exigencia nueva a la cual debe responder la disciplina: construir una máquina cuyo efecto se llevará al máximo por la articulación concertada de las piezas elementales de que está compuesta. La disciplina no es ya simplemente un arte de distribuir cuerpos, de extraer de ellos y de acumular tiempo, sino de componer unas fuerzas para obtener un aparato eficaz”⁶⁰.

⁵⁸ Ure, Andrew. *La filosofía de la manufactura, o la exposición de la ciencia, la moral y la economía del sistema fabril de Gran Bretaña*. Londres, 1835. (Citado en: Marx, Karl. *El capital*. Tomo I. P. 351).

⁵⁹ Marx, Karl. *El capital*. Tomo I. P. 351.

⁶⁰ Foucault, Michel. *Vigilar y castigar*. P. 168.

La disciplina puede haber existido siempre a través de distintas manifestaciones focalizadas (ejército, monasterios, etc.), pero lo que caracteriza a la modernidad es que la disciplina se convierte en un modo de sujeción global: la totalidad social queda determinada no bajo un poder represivo, sino bajo un poder disciplinar. Foucault reconoce que la génesis histórica de las disciplinas modernas responde principalmente a dos factores de orden económico: la acumulación de capital por un lado, y la acumulación de cuerpos, por el otro. Estos dos factores tienen a su vez su correlato en el orden histórico: el crecimiento del aparato productivo y la explosión demográfica en la Europa del siglo XVIII, respectivamente. Estos dos procesos de acumulación (de capital y de cuerpos) no pueden ser comprendidos independientemente el uno del otro:

“no habría sido posible resolver el problema de la acumulación de los hombres sin el crecimiento de un aparato de producción capaz de a la vez de mantenerlos y de utilizarlos; inversamente, las técnicas que hacen útil la multiplicidad acumulativa de los hombres aceleran el movimiento de acumulación de capital”⁶¹.

De este modo, plantea Foucault, la transformación y acumulación de los medios de producción, la división del trabajo y la elaboración de los procedimientos disciplinarios modernos, “han mantenido un conjunto de relaciones muy estrechas”⁶². El dispositivo disciplinar permite ajustar las multiplicidades del complejo sistema productivo moderno (que no sólo combina una cantidad considerable de hombres, sino que además los debe articular con una serie de máquinas), y sacar de éste el máximo rendimiento productivo posible.

Para comprender la extensión del poder disciplinario hacia la totalidad social (más allá del espacio reducido de la fábrica), debemos considerar que su eficacia no se reduce solamente al aumento en la producción de plusvalía, sino que incluye además la capacidad para reproducir las condiciones de propiedad del régimen capitalista. Esto se debe principalmente a que el proceso de individualización propio del dispositivo disciplinar reduce la capacidad política de la masa. Este proceso transforma a cada obrero, a cada preso, a cada escolar, en un elemento completamente identificable, aislándolo de la

⁶¹ *Ibid.*, p. 223.

⁶² *Ibid.*, p. 224.

totalidad y reduciendo así el plus de fuerza que representaba la masa como movimiento unitario. Las disciplinas pueden explotar la capacidad productiva de la masa reduciendo al mismo tiempo sus efectos de contrapoder. Es preciso que las disciplinas “hagan crecer el efecto de utilidad propio de las multiplicidades”, pero reduciendo a la vez “todo lo que en ella corre el peligro de anular las ventajas del número”⁶³.

Foucault resume el concepto moderno de disciplina con la siguiente fórmula: “es el procedimiento técnico unitario por el cual la *fuerza del cuerpo* está con el menor gasto reducida como fuerza *política*, y maximizada como fuerza *útil*”⁶⁴. La disciplina es un *dispositivo* precisamente porque toma una fuerza determinada (la fuerza corporal) y le da una forma concreta con un fin específico (hace de la fuerza corporal una máquina productiva). La función de los dispositivos es precisamente *dar una forma a una fuerza*, es decir, lograr que la *inmanencia* de la *vida* ingrese a la *trascendencia* del campo *histórico*. La gran función del “panoptismo social”, es decir, del *dispositivo disciplinar* es en este sentido, “la transformación de la vida de los hombres en fuerza productiva”⁶⁵.

Si consideramos que el capitalismo penetra profundamente nuestra existencia, transformándonos en individuos hechos para el trabajo, comprendemos la importancia radical del *poder disciplinario* y de la formación de las *ciencias humanas*. Por esto, para Foucault,

“no podemos colocar las ciencias del hombre al nivel de una ideología que es mero reflejo y expresión en la conciencia de las relaciones de producción [...] Estos saberes y estos poderes están firmemente arraigados no sólo en la existencia de los hombres, sino también en las relaciones de producción. Poder y saber están sólidamente enraizados, no se superponen a las relaciones de producción, pero están mucho más arraigados en aquello que las constituye. Llegamos así a la conclusión de que la llamada ideología debe ser revisada”⁶⁶.

Tal como plantea Foucault, la presente investigación se ha propuesto una revisión del concepto de ideología a la luz del análisis concreto de los dispositivos de poder. Nuestra

⁶³ *Ibíd.*, p. 222.

⁶⁴ *Ibíd.*, p. 224.

⁶⁵ Foucault, Michel. *La verdad y las formas jurídicas*. P. 145.

⁶⁶ *Ibíd.*, pp. 147-148.

hipótesis consiste en que la coincidencia histórica que existe entre la emergencia de las disciplinas modernas, la consagración del modelo económico capitalista y la consolidación del *sujeto trascendental* al interior de la filosofía moderna, establece las bases de la *ideología burguesa*. Y si bien la obra de Foucault esquivó el concepto mismo de ideología reemplazándolo por el análisis de los dispositivos de poder específicos, el despliegue del dispositivo disciplinar nos permite comprender uno de los mecanismos clave de la producción de subjetividades: *la sumisión de las fuerzas del cuerpo a una ley formal autónoma*. Dicho de otro modo, la ideología opera a través de la reproducción de subjetividades, y para esto el dispositivo disciplinar resulta un instrumento fundamental, ya que transforma al cuerpo en un territorio administrable. La ilusión de que la conciencia dictamina autónomamente las prácticas del cuerpo (rasgo que define al *sujeto trascendental*) sólo es posible una vez que el poder ya ha ingresado en ese cuerpo, transformándolo en un territorio calculable. El *sujeto trascendental* sólo puede llegar a constituirse como tal sobre la base de un previo proceso de disciplinamiento del cuerpo: sólo en un cuerpo dócil puede la conciencia gobernar libremente y forjar así la ilusión de su autonomía. Se trata de comprender que “uno de los efectos primeros de este poder es precisamente hacer que un cuerpo, unos gestos, unos discursos, unos deseos, se identifiquen y constituyan como individuos”⁶⁷. En resumen, podemos plantear que el *sujeto trascendental* es sólo una de las consecuencias de este nuevo régimen de poder, lo que hace del dispositivo disciplinar un dispositivo de producción de subjetividad. Y aun cuando Foucault no utiliza el concepto de ideología, lo anterior no se encuentra para nada alejado de su proposición según la cual “las disciplinas reales y corporales han constituido el subsuelo de las libertades formales y jurídicas”⁶⁸. El sujeto puede habitar *libremente* la sociedad sólo porque ha sido ya producido por un dispositivo de disciplinamiento que se encuentra extendido a través del tejido social, asegurando la sumisión de sus fuerzas y de su cuerpo a un régimen productivo determinado. Tal como plantea Foucault, “las luces, que han descubierto las libertades, inventaron también las disciplinas”⁶⁹.

⁶⁷ Foucault, Michel. *Defender la sociedad*. P. 38.

⁶⁸ Foucault, Michel. *Vigilar y Castigar*. P. 225.

⁶⁹ *Ibíd.*, p. 225.

5.2.3 El dispositivo sexualidad

Para completar el trabajo analítico del poder moderno, Foucault agrega un segundo dispositivo fundamental: el *dispositivo sexualidad*. Este dispositivo es expuesto por Foucault en el otro libro clave de lo que hemos llamado su periodo genealógico, *Historia de la Sexualidad I: la voluntad de saber*, publicado en 1976. En resumidas cuentas, la importancia de este *dispositivo*, y que complementa los análisis del *poder disciplinar*, reside en su capacidad para articular los dos polos del *poder moderno*: por un lado un dominio cada vez más detallado del *cuerpo* y, por el otro, una regulación cada vez más global de la *población*.

5.2.3.1 La hipótesis represiva

La primera parte del texto tiene por objetivo acabar con lo que Foucault llama la *hipótesis represiva*, la cual constituye hasta hoy la noción más aceptada respecto del poder. En general se tiende a creer que históricamente la sexualidad ha sido uno de los territorios más reprimidos por el poder –censurado, ocultado, silenciado–, y que sólo a lo largo del siglo XX ha comenzado recién su etapa de liberación. Foucault titula irónicamente “Nosotros los victorianos” al primer capítulo de este libro, dejándonos en claro que nosotros también somos parte de esta creencia en la *hipótesis represiva*, que creemos aún en la represión que ha pesado sobre la sexualidad, pero que queremos, lo antes posible, deshacernos de aquella culpabilidad por haberla acallado durante tanto tiempo.

“Después de decenas de años, nosotros no hablamos del sexo sin posar un poco: conciencia de desafiar el orden establecido, tono de voz que muestra que uno se sabe subversivo, ardor en conjurar el presente y en llamar a un futuro cuya hora uno piensa que contribuye a apresurar”⁷⁰.

Para Foucault, la hipótesis represiva, al postular que el sexo ha sido reprimido históricamente (en especial entre los siglos XVIII y XIX) se sostiene sobre la creencia de que transgresión y subversión van de la mano, cargando con ello a la transgresión de un valor político a priori. En general se asocia el auge de la hipótesis represiva con el desarrollo del capitalismo, en especial a su fase industrial propia del siglo XIX. Según Foucault, esta relación se explica generalmente a partir del siguiente argumento:

⁷⁰ Foucault, Michel. *Historia de la Sexualidad I: La voluntad de saber*. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires, 2008. P. 12.

“si el sexo es reprimido con tanto rigor, se debe a que es incompatible con una dedicación al trabajo general e intensiva; en la época en la que se explota sistemáticamente el trabajo, ¿se podía tolerar que fuera a dispersarse en los placeres, salvo aquellos, reducidos a un mínimo, que le permitiesen reproducirse?”⁷¹.

En resumen, el sólo hecho de plantear el problema de la sexualidad permite percatarse de lo arraigada que se encuentra la *hipótesis represiva* al interior de la sociedad occidental: un poder que se caracteriza por la ley, la prohibición y la censura de todo aquello que desvíe la fuerza humana del proceso productivo capitalista.

Sin embargo, ante esta primera constatación, Foucault se hace dos preguntas que vienen a cuestionar la veracidad de la *hipótesis represiva*: la primera, “¿es la represión del sexo en verdad una evidencia histórica?”; y luego, “la mecánica del poder, y en particular la que está en juego en una sociedad como la nuestra, ¿pertenece en lo esencial al orden de la represión?”⁷². A partir de estas dos dudas metodológicas, Foucault quiere reflexionar sobre la verdadera naturaleza del poder al interior de la sociedad moderna, para lo cual la sexualidad constituye un territorio privilegiado, ya que permite plantear, en contra de la hipótesis represiva, una definición del poder en términos de positividad, es decir, un poder capaz no sólo de limitar una fuerza, sino de guiarla y administrarla con el objeto de hacer de ella un instrumento productivo.

En contra de la relación de censura que el poder ejerce sobre el sexo, Foucault plantea: “si consideramos estos últimos tres siglos en sus continuas transformaciones, las cosas aparecen muy diferentes: una verdadera explosión discursiva en torno y a propósito del sexo”⁷³. Lo que ha ocurrido realmente con la sexualidad no es su acallamiento total e indiscriminado, sino la incitación a hablar acerca de ella en lugares completamente reglados y específicamente destinados a ello. El poder se enfoca en hacer hablar sobre sexo, lo más detalladamente posible: *todo debe ser dicho*. Para Foucault, el origen de esta disposición al discurso sobre la sexualidad tiene su origen en la *confesión cristiana*: los manuales de confesión exigen cada vez mayor detalle a la hora de describir los *pecados de la carne*. No

⁷¹ *Ibíd.*, pp. 11-12.

⁷² *Ibíd.*, p. 16.

⁷³ *Ibíd.*, p. 19.

sólo los actos deben ser castigados, sino “todos aquellos pensamientos, deseos, imaginaciones voluptuosas, delectaciones, movimientos conjuntos del alma y del cuerpo; todo ello debe entrar en adelante, y en detalle, en el juego de la confesión y de la dirección”⁷⁴.

El *dispositivo confesional* (dispositivo que la modernidad hereda bajo la forma del analista, el psicólogo, el profesor, el médico, el terapeuta, etc.) introduce la necesidad de poner en palabras, de manera cada vez más frecuente, la totalidad de los deseos: “no sólo confesar los actos contrarios a la ley, sino intentar convertir el deseo, todo el deseo, en discurso”⁷⁵. La prohibición y la censura de determinado vocabulario es solamente una operación para que el discurso sobre sexo se torne “moralmente aceptable y técnicamente útil”⁷⁶. Ahora bien, la incitación a hablar sobre sexo, esta puesta en discurso del deseo, tiene como principal consecuencia una progresiva *normalización* de la sexualidad humana. El lenguaje *normaliza el deseo*, lo saca de aquella zona oscura donde permaneció por tanto tiempo, allí junto a los instintos como objeto misterioso que en cualquier momento irrumpía el orden social instaurado, y lo transforma en un territorio calculable, administrable, cuantificable, regulable y, por último, *direccionable*. No se trata de una exclusión del sexo, sino de la instalación de un *dispositivo* (el dispositivo sexualidad) que opere como una *policía del sexo*, es decir, “no el rigor de una prohibición, sino la necesidad de reglamentar el sexo mediante discursos útiles y públicos”⁷⁷.

5.2.3.2 De la hipótesis represiva a la analítica del poder

Si recordamos que la definición de dispositivo refería a toda *red de relaciones* que tuviese por objetivo principal dar una determinada *forma* a un conjunto dado de *fuerzas*, podemos comprender que el *dispositivo sexualidad* consiste en aquella trama que a partir de determinado periodo histórico comienza a otorgar una *forma inteligible* a una serie de fuerzas que representaban, hasta ese momento, un territorio inexistente para los cálculos del poder. Desde esta perspectiva, la teoría *jurídico-discursiva* del poder resulta completamente

⁷⁴ *Ibíd.*, p. 21.

⁷⁵ *Ibíd.*, pp. 22-23.

⁷⁶ *Ibíd.*, p. 23.

⁷⁷ *Ibíd.*, p. 27.

insuficiente, ya que, al estar limitada por la noción de ley, no permite comprender su rendimiento productivo. Según esta teoría, el poder se caracteriza principalmente por establecer una relación negativa con su objeto. Es la forma de la *represión*, la instauración de una *ley* y de sus *reglas* particulares, la prohibición y la censura, y todo esto determinado por un dispositivo unitario, una cabeza única del poder que lo controla todo de manera homogénea.

El psicoanálisis, por ejemplo, hereda esta definición negativa del poder, y la reafirma al plantear que *la ley es constitutiva del deseo*. Al representar la totalidad social a partir de la triangulación *edípica*, el psicoanálisis reafirma la relación constitutiva entre ley y deseo, reproduciendo una concepción negativa del poder⁷⁸. Para Foucault esta relación interna entre ley y deseo puede servir para explicar el funcionamiento de las pulsiones (Freud), pero de manera alguna permite comprender las relaciones de fuerzas que están implícitas en toda lucha de poder (Nietzsche). Foucault argumenta de este modo que

“esta concepción [jurídico-discursiva] del poder gobierna tanto la temática de la represión como la teoría de la ley constitutiva del deseo. En otros términos, lo que distingue el análisis que se hace en términos de los instintos del que se lleva a cabo en términos de ley del deseo, es con toda seguridad la manera de concebir la naturaleza de las pulsiones; no la manera de concebir el poder”⁷⁹.

Para Foucault, la idea de un poder que reprime, censura y prohíbe la sexualidad, así como aquella idea donde la ley es constitutiva del deseo, representan ambas una misma *mecánica del poder*: un poder limitativo cuya única fuerza sería la de decir “no”, incapaz de producir nada, salvo lo que obedezca su sometido al interior del marco de acción que se le ha permitido de antemano. El problema reside, sin embargo, en la incapacidad productiva de esta concepción del poder, su gasto infinito de energía para mantener a los sometidos dentro del marco de la ley, dentro del marco del Derecho. Esta concepción del Poder-Ley, o

⁷⁸ Un par de años antes de que Foucault publicara el primer volumen de *Historia de la Sexualidad*, y mientras se encontraba trabajando seriamente en el análisis de los dispositivos de poder, Gilles Deleuze y Félix Guattari publican el *Anti-Edipo* (1972). En este libro la hipótesis principal consiste en probar que existe una relación interna entre la concepción *edípica* de la estructura del deseo y el desarrollo del capitalismo: “en vez de participar en una empresa de liberación efectiva, el psicoanálisis se une a la obra de represión burguesa más general, la que consiste en mantener a la humanidad europea bajo el yugo del papá-mamá, lo que impide acabar con el problema” (P. 54). Véase: Deleuze, Gilles y Guattari, Félix. *El Anti-Edipo*. Editorial Paidós. Buenos Aires, 2005.

⁷⁹ Foucault, Michel. *Historia de la sexualidad I*. P. 80.

Poder-Soberanía, es, para Foucault, incapaz de explicar el verdadero funcionamiento del poder moderno. Por esto, postula que es necesario

“construir una analítica del poder que ya no tome al derecho como modelo y como código [...] revelando la presencia de una verdadera *tecnología* del sexo, mucho más compleja y sobre todo mucho más positiva que el efecto de una mera *prohibición*. Se trata de pensar el sexo sin la ley y, a la vez, el poder sin el rey”⁸⁰.

Podemos decir que el *poder moderno* reemplaza al *derecho* por la *técnica*, a la *ley* por la *normalización* y al *castigo* por el *control*. Estas tres modificaciones permiten superar la concepción jurídica del poder. En esta última, el poder es comprendido *kantianamente* en tanto *facultad*, es decir, como la *capacidad* para lograr algo, como si ese algo estuviese determinado de antemano (representado en la conciencia). Ante esto, Foucault opta por la concepción *nietzscheana* del poder: el poder como *voluntad de poder*, es decir, como *fuerza inmanente* a todo ser vivo que quiere ir siempre *más allá de sí*⁸¹. Así, toda relación social sería no una relación contractual entre sujetos autónomos (Kant), sino una eterna lucha de voluntades que intentan imponerse unas a otras (Nietzsche). Al plantear que el poder es constitutivo de toda relación social ya no es posible hacer una crítica en términos negativos a quien posea el poder (como si el poder fuese una facultad unitaria y homogénea aplicada desde arriba). Por el contrario, sólo es posible realizar una *analítica del poder* que identifique muy precisamente los diversos dispositivos que dan forma y dirigen las relaciones de poder, que son en sí *inmanentes, transversales y ascendentes*. Foucault articula esta *omnipresencia del poder* del siguiente modo:

“el poder no es algo que se adquiera, arranque o comparta, algo que se conserve o se deje escapar; el poder se ejerce a partir de innumerables puntos, y en el juego de relaciones móviles y no igualitarias. Las relaciones del poder no están en relación de exterioridad respecto de otros tipos de relaciones (procesos económicos, relaciones de conocimiento, relaciones sexuales), sino que son inmanentes”⁸².

⁸⁰ *Ibid.*, p. 88.

⁸¹ Para Nietzsche, la *voluntad de poder* no consiste en una voluntad que anhele el poder como algo externo a ella. La voluntad de poder, por el contrario, define esa fuerza inherente a todo ser vivo. Más aún, Nietzsche intenta superar la explicación *darwinista* que limita esta fuerza como un mero instinto de auto-conservación (el *conatus* según Spinoza). La voluntad de poder no es pura auto-conservación (lo que significaría querer seguir siendo lo que ya se es), la voluntad de poder es más que eso, es siempre querer ser más de lo que ya se es. Véase: Nietzsche, Friedrich. *La voluntad de poder*. Editorial EDAF. Madrid, 2000.

⁸² Foucault, Michel. *Historia de la Sexualidad I*. P. 90.

Luego agrega que las relaciones de poder no se encontrarán nunca en la *superestructura*, sino que, al poseer un papel esencialmente productor, las relaciones de poder constituyen la base de toda relación social. Como hemos dicho en un comienzo, no se trata simplemente de oponer a Marx y a Nietzsche (con sus respectivas interpretaciones por parte de Althusser y Foucault), sino de intentar ver cómo las teorías de ambos autores se complementan. No se trata de oponer dos definiciones de la *infraestructura*, donde una se limita a las condiciones materiales de existencia y la otra al carácter inmanente de la lucha y del poder. Por el contrario, se trata de analizar cómo las condiciones materiales y las redes de poder se complementan unas a otras: cómo las relaciones de producción reproducen siempre determinada relación de poder y cómo ciertas condiciones materiales privilegian relaciones de poder específicas. Es decir, se trata en última instancia de introducir la *analítica del poder* a la metodología del *materialismo histórico*, y con ello complementar recíprocamente el concepto althusseriano de *aparatos ideológicos de Estado* y el concepto foucaultiano de *dispositivo*.

La *analítica del poder* en Foucault, al intentar dar con una concepción positiva del poder debe reemplazar las nociones de ley, prohibición y censura por las de *estrategia* y *cálculo*. El poder solo puede producir algo en la medida en que dirige las fuerzas, administrándolas estratégicamente, y no en la medida en que simplemente las reprime. En el análisis de los aparatos ideológicos de Estado debemos aplicar esta misma inversión: los aparatos no funcionan reprimiendo a los individuos para forjar en ellos una ideología determinada, sino que funcionan en la medida en que producen subjetividades, es decir, que modelan las fuerzas inherentes a cada individuo de una manera muy particular, dando por resultado al *sujeto moderno*. El análisis de dichos aparatos no puede estar ajeno al análisis estratégico del poder. Son cálculos muy puntuales los que permiten a cada dispositivo, a cada aparato ideológico de Estado, administrar las fuerzas de los individuos para producir subjetividades determinadas.

Por otro lado, y comprendiendo que un dispositivo se define por su capacidad para direccionar un conjunto de *fuerzas* y con ello producir una *forma* determinada, los aparatos ideológicos de Estado pueden ser concebidos en tanto dispositivos justamente en la medida

en que transforman la “fuerza-Individuo” en una “forma-Sujeto”, forma caracterizada principalmente por el concepto de *autonomía*: la validez del *sujeto trascendental* depende del grado de independencia que la conciencia logre respecto de las fuerzas mismas que la han constituido. Los dispositivos de producción de subjetividad (o aparatos ideológicos de Estado) son todos aquellos que toman las fuerzas inherentes al *individuo* (voluntad de poder, deseos, afectos, pasiones, fuerza corporal, etc.) y son capaces de articularlas de tal modo que produzcan un tipo de conciencia muy particular, cuya característica constituyente es exactamente la ilusión de *autonomía* respecto del proceso mismo de su producción. Ahora bien, ante esta peculiaridad de la subjetividad moderna, la pregunta política fundamental, y la cual involucra tanto la lectura de Althusser como de Foucault, debe ser ¿qué dispositivos particulares, y a través de qué técnicas específicas han sido capaces de producir y reproducir la *forma-Sujeto*?

Foucault responde con el análisis muy detallado de dos dispositivos fundamentales: el *dispositivo disciplinar* y el *dispositivo sexualidad*. La obra de Debord nos permite agregar el *dispositivo automóvil* y el *dispositivo televisión*⁸³; Agamben insistiría en el *dispositivo lenguaje*⁸⁴; Althusser en el *dispositivo escuela*⁸⁵, y nosotros podríamos agregar el *cine* y la *publicidad* como dispositivos fundamentales de producción de subjetividad, sostenidos ambos principalmente en el *dispositivo escópico*. Pero no nos adelantemos. Ya

⁸³ El término *dispositivo de producción de subjetividad* puede ser leído en la obra de Guy Debord como dispositivos de “separación” o de “aislamiento”. Escribe Debord: “El sistema económico basado en el aislamiento es una producción circular del aislamiento. El aislamiento aumenta la técnica, y el proceso técnico aísla a su vez. Del *automóvil* a la *televisión*, todos los bienes seleccionados por el sistema espectacular son también las armas que le permiten reforzar de modo constante las condiciones de aislamiento de las *muchedumbres solitarias*” (Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. § 28).

⁸⁴ En un libro reciente de Agamben se lee: “Generalizando aun más la ya enorme clase de los dispositivos foucaultianos, llamaré dispositivo literalmente a todo aquello que tenga en algún sentido la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivientes. Por lo tanto, ello incluye no sólo las prisiones, los manicomios, el Panóptico, las escuelas, las confesiones, las fábricas, las disciplinas, las normas jurídicas, etcétera, cuyas conexiones con el poder son en cierto sentido evidentes, sino también la pluma, la escritura, la literatura, la filosofía, la agricultura, el cigarrillo, la navegación, las computadoras, los teléfonos celulares y - ¿por qué no?- el propio *lenguaje*, que es tal vez el dispositivo más antiguo, en el que miles y miles de años atrás un primate –probablemente sin darse cuenta de las consecuencias que ello desencadenaría- tuvo la inconsciencia de hacerse capturar”. (Véase: Giorgio Agamben. *Che cose e un dispositivo?* Editorial Nottetempo. Roma, 2006).

⁸⁵ Escribe Althusser: “el aparato ideológico de Estado que ha sido colocado en posición dominante en las formaciones capitalistas maduras es el *aparato ideológico escolar*” (p.132). Véase: Althusser, Louis. “Ideología y aparatos ideológicos de Estado”, en *Ideología: un mapa de la cuestión* (comp. Slavoj Zizek). Editorial Fondo de cultura económica. Buenos Aires, 2005.

analizaremos en detalle las características que hacen del aparato publicitario un dispositivo de producción de subjetividad. Por ahora limitémonos a completar el análisis del dispositivo sexualidad realizado por Foucault, tomando en consideración que los dos factores principales que nos servirán a la hora de desplazar el dispositivo sexualidad hacia el dispositivo publicitario son: en primer lugar, la complicidad que se establece entre ambos dispositivos para producir y hacer circular el discurso acerca del *deseo* y de la *sexualidad*, contribuyendo así al proceso de su propia *normalización*; en segundo lugar, el hecho de que ambos dispositivos utilizan el *saber* producido por esta normalización para transformar a las *poblaciones* en un objeto de cálculo en términos económicos. Lo que hoy se conoce como *Marketing*, por ejemplo, es sólo posible en un contexto en que la *población* ha devenido objeto cuantificable.

5.2.3.3 Cuerpo y población

A partir del punto anterior podemos ver que la potencia del *dispositivo sexualidad* reside, tal como plantea Foucault, en su capacidad para articular los dos objetos privilegiados del poder moderno: el *cuerpo* y la *población*. “El dispositivo de sexualidad no tiene como razón de ser el hecho de reproducir, sino el de proliferar, innovar, anexar, inventar, penetrar los *cuerpos* de manera cada vez más detallada y controlar las *poblaciones* de manera cada vez más global”⁸⁶. El análisis del dispositivo sexualidad permite una comprensión más acertada del poder moderno ya que hace aparecer un poder positivo, estratégico y calculador. El cuerpo y la población no son el objeto de represión del poder, por el contrario, son el objeto de un nuevo saber, el cual permite calcular y administrar las fuerzas que se ponen en juego en estos dos nuevos territorios que, hasta la modernidad, eran desconocidos para las consideraciones del poder.

En *Vigilar y Castigar*, Foucault despliega un análisis histórico de las *disciplinas modernas*, revelando el modo en que el *dispositivo disciplinar* ha permitido transformar el cuerpo en un objeto dócil. En el primer volumen de *Historia de la Sexualidad*, la novedad consiste en desarrollar el concepto de *población*. Como veremos más adelante, este concepto posee una importancia fundamental para el poder en tanto *gubernamentalidad*: el objeto *población* es

⁸⁶ Foucault, Michel. *Historia de la Sexualidad I*. P. 103.

el producto de una red de saberes *estadísticos* donde se vinculan diversas disciplinas (medicina, sociología, psicología, economía, entre otros) que permiten al poder calcular las *tendencias globales* de la sociedad. Esta doble articulación del poder moderno (entre el cuerpo y la población) le permite a Foucault introducir un nuevo concepto: el *biopoder*, es decir, una tecnología del poder capaz de invadir la totalidad de la vida. Así, “las disciplinas del cuerpo y las regulaciones de la población constituyen los dos polos alrededor de los cuales se desarrolló la organización del poder sobre la vida (*biopoder*)”⁸⁷.

El último capítulo de *Historia de la Sexualidad I* lleva el título “Derecho de muerte y poder sobre la vida”. En este capítulo Foucault utiliza por primera vez el concepto de *biopoder* en oposición a la definición del poder que ofrece la teoría del *derecho*. El poder, comprendido éste como *soberanía*, se caracteriza, en última instancia, por su capacidad para *hacer morir*. Según Foucault, “el derecho que se formula como de *vida y muerte* es en realidad el derecho de *hacer morir o dejar vivir*”⁸⁸. Por el contrario, el *biopoder* invierte esta fórmula y la reemplaza por la de *hacer vivir o dejar morir*: “ahora es en la vida y a lo largo de su desarrollo donde el poder establece su fuerza; la muerte es su límite, el momento que no puede apresar”⁸⁹. Al *poder* ya no le interesa quitar la vida a sus sometidos, le interesa sacar el máximo rendimiento de esa vida, transformarla en un territorio productivo. En este contexto, el *cuerpo* y la *población* se constituyen en los territorios privilegiados para ejercer el *biopoder*.

Esto nos permite tener, por un lado,

“el cuerpo como máquina, su educación, el aumento de sus aptitudes, el arrancamiento de sus fuerzas, el crecimiento paralelo de su utilidad y su docilidad, su integración en sistemas de control eficaces y económicos, todo ellos quedó asegurado por procedimientos de poder característicos de las disciplinas: *anatomopolítica* del cuerpo humano”⁹⁰.

⁸⁷ *Ibíd.*, p. 132.

⁸⁸ *Ibíd.*, p. 128.

⁸⁹ *Ibíd.*, p. 131.

⁹⁰ *Ibíd.*, p. 131.

Y por otro lado, un poder que se centra

“en el cuerpo-especie, en el cuerpo transido por la mecánica de lo vivo y que sirve de soporte a los procesos biológicos: la proliferación, los nacimientos y la mortalidad, el nivel de salud, la duración de la vida y la longevidad, con todas las condiciones que pueden hacerlos variar; todos esos problemas los toma a su cargo una serie de intervenciones y controles reguladores: una biopolítica de la población”⁹¹.

La importancia del dispositivo sexualidad es que vincula estos dos objetos de manera ejemplar: “tras un primer ejercicio del poder sobre el cuerpo que se produce en el modo de la individualización, tenemos un segundo ejercicio que no es individualizador sino masificador, por decirlo así, que no se dirige al *hombre-cuerpo*, sino al *hombre-especie*”⁹². Al hacer proliferar los discursos sobre la sexualidad, se logra un saber cada vez más detallado sobre el cuerpo y su deseo. Este saber tiene, a su vez, un doble rendimiento: por un lado *normaliza* el deseo en un grado cada vez mayor; por el otro, esta *normalización* de los cuerpos individuales transforma a las *poblaciones* en objetos cada vez más calculables en términos globales. La puesta en discurso del deseo, empresa llevada a cabo en la modernidad por el *dispositivo sexualidad*, permite, en última instancia, una permanente regulación de los individuos a través de la *calculabilidad* de las poblaciones. Cada individuo es *libre* de ejercer su sexualidad como más le plazca, y es incentivado, a través del dispositivo sexualidad, a reforzar su propia individualidad. Al poder no le interesa controlar los gestos individuales, le basta con poder calcular las tendencias globales. Esto lo logra gracias al *saber*, a la *regulación* y a la *normalización* que el mismo dispositivo ha producido. Tal como dice Foucault, la *ironía del dispositivo* consiste en hacernos creer que en la proliferación del discurso sobre sexualidad (con la *voluntad de verdad* que eso implica), “reside nuestra *liberación*”⁹³. La *publicidad*, como veremos más adelante, es otro dispositivo cuyo objetivo es hacer circular el discurso sobre el deseo que ha sido producido por el dispositivo sexualidad, y colabora por lo tanto con su normalización y por ende con la *calculabilidad* global de las poblaciones. Al igual que el dispositivo sexualidad, la publicidad reproduce la ilusión de libertad propia de la ideología burguesa: así como el discurso sobre sexo promete una supuesta liberación de un supuesto régimen de censura,

⁹¹ *Ibíd.*, p. 131.

⁹² Foucault, Michel. *Defender la sociedad*. P. 220.

⁹³ Foucault, Michel. *Historia de la sexualidad I*. P. 152.

los defensores de la publicidad argumentan que sus mensajes fomentan la libertad de los consumidores.

El *dispositivo sexualidad* cumple, en la modernidad, la función principal de producir subjetividades. Tal como lo define Frederic Gros, este dispositivo, al hacer proliferar el saber acerca de nuestra sexualidad le dice a cada individuo: “dime cómo y a quién deseas y yo te diré quién eres”⁹⁴. Al normalizar el *deseo*, éste queda subsumido a la conciencia de cada individuo, transformándolo en un territorio calculable para el poder. Así como el dispositivo disciplinar produce un cuerpo dócil que puede ser sometido a las órdenes de la conciencia, de igual modo el dispositivo sexualidad normaliza el deseo, haciendo de él un objeto de integración al orden social establecido. La disciplina y la sexualidad definen dos dispositivos fundamentales para asegurar la autonomía de la conciencia sobre las prácticas del cuerpo: ambos constituyen la base material que sostiene la figura del *sujeto trascendental* y por ende no pueden sino reproducir la ideología burguesa. En esto último reside la clave para comprender su rendimiento a la hora de desplazarlos hacia el campo de la *publicidad*.

5.3 De dispositivo a la gubernamentalidad

Hemos visto que hasta mediados de la década del ‘70 Foucault realiza extensos análisis de los dispositivos de poder, en especial del *dispositivo disciplinar* y del *dispositivo sexualidad*. Hemos visto además, cómo cierta interpretación de dichos análisis nos permite reafirmar nuestra hipótesis respecto de la ideología, aún cuando Foucault se negó a utilizar tal concepto. Ahora bien, hacia fines de esa misma década, sus investigaciones acerca del poder sufren una transformación importante con la introducción del concepto de *gubernamentalidad*. Así lo plantea Frederic Gros: “En 1978 Foucault establece el concepto de *gubernamentalidad*. Inicialmente se trataba, para él, de comprender lo que pudo significar en el Renacimiento la simple noción de *gobierno*. Pero, muy pronto, esta

⁹⁴ Gros, Frederic. *Op. Cit.* P. 109.

categoría parece sustituir en sus análisis a la de *poder*⁹⁵. Este giro marca el ingreso a una nueva etapa al interior del pensamiento de Foucault⁹⁶, etapa que cierra en cierta medida los estudios respecto del poder llevados a cabo en la primera mitad de los años '70 y que subsume dichos estudios particulares bajo una teoría general de la *gubernamentalidad*⁹⁷.

Dicho a rasgos generales, lo que caracteriza este giro es la utilización del saber *económico* como modelo general del *arte de gobernar*. Tanto en *Vigilar y castigar* como en *Historia de la sexualidad I*, Foucault establece una relación entre el desarrollo del capitalismo y el desarrollo del dispositivo disciplinar y el dispositivo sexualidad, respectivamente. Sin embargo, dichos dispositivos no son analizados bajo una perspectiva global que considere el desarrollo de la modernidad, junto a la transformación de la tecnología del poder que ésta produjo, como consecuencia directa de la consolidación del capitalismo. En el curso del año '76, Foucault reconoce querer despojarse del análisis económico del poder (“tratamos principalmente de liberarnos de los esquemas economicistas para analizar el poder”⁹⁸), mientras que en el curso ofrecido el '78, al introducir el concepto de *gubernamentalidad*, Foucault no hace sino concebir una modalidad del poder que toma por matriz general ese saber propio de la *economía política*. En esta nueva concepción del poder, éste ya no busca *someter a su objeto*, sino *calcular y anticipar* sus comportamientos.

⁹⁵ Gros, Frederic. *Op. Cit.*, p. 111.

⁹⁶ Si bien Edgardo Castro divide la obra de Foucault en dos grandes bloques (*arqueológico y genealógico*), creemos que es necesario incorporar una tercera división conformada principalmente por los cursos dictados entre los años 1978 y 1982, en los cuales se registra un claro cambio de enfoque respecto de las teorías previas del poder. Creo que este nuevo periodo debe ser comprendido bajo el concepto de *gubernamentalidad* y caracterizado por la introducción del análisis económico del poder y por una nueva consideración histórica del problema de la subjetividad. Entre los cursos dictados durante los años mencionados destacan: *Seguridad, territorio, población* (1978), *Nacimiento de la biopolítica* (1979) y *La hermenéutica del sujeto* (1982), además de los últimos dos volúmenes de *Historia de la Sexualidad*.

⁹⁷ Sería quizás necesario considerar, además, un dato biográfico. Los cursos de Foucault en el College de France consistían principalmente en la exposición de sus investigaciones, “informes públicos” como él mismo los llamaba. Así, a comienzos de cada año (entre Enero y Marzo) Foucault daba cuentas públicas de los resultados a los que había llegado el año anterior. Foucault asume este cargo en el College de France el año 1971 y realiza sus cursos año a año hasta 1983. Sin embargo, el '77 se toma un año sabático. Esto último coincide con el giro del cual queremos dar cuenta. Más aún, ya el '76 Foucault se pregunta “¿Qué quería decir este año? Que estoy un poco harto: vale decir que querría tratar de cerrar, de poner, hasta cierto punto, fin a una serie de investigaciones a las que me dedico hace cuatro o cinco años, prácticamente desde que estoy aquí” (*Defender la sociedad*, p. 17).

⁹⁸ Foucault, Michel. *Defender la sociedad*. P. 29.

Es necesario que nos detengamos en el concepto de *gubernamentalidad* y en su funcionamiento al interior del *liberalismo* como principal forma del poder político moderno. Con ello podemos hacer emerger la relación interna que existe entre *economía política*, *ideología capitalista* y *poder moderno*, reforzando aún más el vínculo entre el análisis del poder llevado a cabo por Foucault y la definición de ideología que intentamos desplegar en la presente investigación.

5.3.1 El arte de gobernar

En la clase del 1 de Febrero de 1978, Foucault se detiene en el problema de la *gubernamentalidad* moderna⁹⁹, intentando mostrar cómo la *razón de Estado* ha sido reemplazada progresivamente en la modernidad por una *razón gubernamental*. Hasta el siglo XVI, plantea Foucault, el poder se concibe a sí mismo como *soberanía*, es decir, como dominación sobre un territorio determinado y sobre los individuos que lo habitan. En este contexto, la preocupación principal de la teoría política consiste en justificar el poder, y para ello intenta encontrar el origen desde donde emana el derecho del soberano a poseer y a ejercer el poder. Con el ingreso a la modernidad, esta *razón de Estado* es reemplazada por una *razón gubernamental*. Este giro se caracteriza por dejar de lado la pregunta acerca del derecho del soberano a poseer el poder y por comenzar a preguntarse cómo ejercer el poder de la manera más eficiente posible¹⁰⁰.

Tomemos el caso de una fábrica y su dueño. Si comprendemos el poder del dueño sobre la fábrica en términos de *soberanía*, podemos plantear que éste se define por su capacidad para decidir el destino de la fábrica en tanto objeto: puede venderla, cerrarla, regalarla o

⁹⁹ Véase: Foucault, Michel. *Seguridad, territorio y población*. Curso en el College de France 1977-1978. Editorial Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 2006. (Debe considerarse además que la clase del 1 de Febrero de 1978 ha sido publicada autónomamente bajo el título “La Gubernamentalidad”, y puede ser encontrado en el libro *Estética, ética y hermenéutica*, el cual corresponde al volumen III de sus *Obras Esenciales*. Editorial Paidós. Barcelona, 1999).

¹⁰⁰ Es importante notar que la distinción entre *soberanía* y *gubernamentalidad* no es nueva. En una obra tardía de Kant, *Sobre la paz perpetua* (1795), por ejemplo, el filósofo alemán propone que el Estado puede ser clasificado a partir de quién posee el poder o a partir de cómo éste se ejerce: “Las formas de un Estado pueden clasificarse por la diferencia en las personas que poseen el supremo poder de estado (autocracia, aristocracia o democracia) o por el modo de gobernar al pueblo (republicana o despótica), sea quien fuere el gobernante” (Kant, Immanuel. *Sobre la paz perpetua*. Editorial Tecnos. Madrid, 1998. P. 18). El aporte de Foucault consiste en proponer que, en la *modernidad*, la preocupación central del poder gira desde la soberanía (“quién ejerce el poder”) hacia la gubernamentalidad (“cómo se ejerce ese poder”). Este triunfo es lo que definiría al *liberalismo político*.

incluso quemarla si así lo desea. Su soberanía sobre la fábrica está definida por su poder de hacer con ella lo que quiera. Sin embargo, y he aquí el problema, dicha soberanía no le asegura en modo alguno que la fábrica tendrá un rendimiento económico rentable; por el contrario, mientras mayor sea el gasto necesario para ejercer su soberanía, menor será la productividad lograda. Es aquí donde aparece la necesidad de una nueva economía del poder, a la cual Foucault llama *gubernamentalidad*. A diferencia del poder soberano, el arte de gobernar no consiste en ejercer dominación sobre un territorio, unos objetos y un grupo de individuos, sino en lograr administrar dicho territorio, dichos objetos y dicho grupo de individuos para conseguir de ellos un objetivo determinado. Gobernar eficientemente la fábrica significa administrar de tal modo sus componentes que se logre sacar de ellos la máxima productividad con el mínimo gasto posible.

En la *modernidad*, la formación de la “ciencia política” como disciplina autónoma responde a este cambio de perspectiva que va desde el poder soberano hacia el poder gubernamental. La ciencia política corresponde a ese saber tan particular que a partir del siglo XVI comienza a describir de manera cada vez más detallada y precisa el *arte de gobernar*, es decir, la *técnica* que permite administrar una población sin ejercer sobre ella una dominación soberana. Tal como planteaba Gros, si bien el análisis de este *arte de gobernar* realizado por Foucault comienza como un análisis particular de la transformación del poder a través del siglo XVI, muy pronto el concepto de *gubernamentalidad* se transforma en una clave general para comprender el poder moderno. Esto se debe principalmente al triunfo ocurrido en el siglo XVIII tanto en las principales potencias europeas como en los Estados Unidos del *liberalismo* político como modelo hegemónico de administrar el poder, combinando de manera ejemplar el *arte de gobernar* con el saber propio de la *economía política*.

5.3.1.1 El liberalismo político

Algunas breves observaciones. El triunfo del *liberalismo político* es un fenómeno histórico que se limita a la esfera de la *superestructura* y que responde a una transformación en los modos de producción y en las condiciones materiales de existencia: el triunfo del modo capitalista de producción y la circulación de mercancías que le es inherente. Con la

expansión del intercambio de mercancías hacia la totalidad social, la *libertad* pasa de ser un valor histórico a ser concebido como un valor natural (a priori), característica que el *liberalismo* sabe aprovechar de manera ejemplar. Sin embargo, el mercado no sólo naturaliza sus valores como valores universales, sino que además exige de dicha universalización para la reproducción de sus condiciones de producción. Por esto que el *liberalismo* como sistema político hegemónico en la modernidad no sea un mero reflejo de las condiciones materiales, sino que colabora con la reproducción del sistema capitalista. Comprendida de esta manera, la gubernamentalidad como nueva lógica del poder responde a las necesidades del nuevo orden económico.

A grandes rasgos, el problema del *liberalismo político* es el siguiente: mientras el poder soberano se preguntaba ¿cómo puedo justificar mi poder de dominación sobre un territorio y sobre un pueblo determinados?, el liberalismo político debe preguntarse ¿cómo puedo gobernar sujetos libres, es decir, cómo puedo sacar un rendimiento productivo de ellos sin ejercer una dominación directa sobre sus actos? Para Foucault, el poder moderno, la gubernamentalidad, encuentra la respuesta en el *modelo económico* impuesto por la economía política. En este sentido se puede comprender por qué el Mercantilismo fue, para Foucault, la primera forma moderna de *gobierno*, ya que tomaba como modelo de funcionamiento un saber económico muy particular. Sin embargo, su limitación y fracaso residió precisamente en que “se propuso como objetivo esencial la potencia del soberano”¹⁰¹.

5.3.1.2 Gobernar, navegar

El concepto *gobierno* proviene del griego “navegar”, es decir, debe ser comprendido como un *arte* (entendiendo por arte una *técnica* específica) que permite tomar un conjunto de fuerzas dadas (marineros, vientos y corrientes, por ejemplo) y darles una forma tal que haga posible un objetivo determinado (en este caso, llevar el barco *a buen puerto*). Escribe Foucault:

¹⁰¹ Foucault, Michel. “La gubernamentalidad”, en *Estética, ética y hermenéutica*. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1999. P. 189.

“¿Qué es gobernar un barco? Por supuesto, es hacerse cargo de los marineros, pero es hacerse cargo al mismo tiempo del navío, de la carga; gobernar un barco es también tener en cuenta los vientos, los escollos, las tormentas, las inclemencias; y la puesta en relación de los marineros que hay que salvar con el navío que hay que salvaguardar y con la carga que hay que llevar a puerto”¹⁰².

Gobernar un barco es administrar y combinar la totalidad de sus elementos para lograr un fin deseado de antemano. Como podemos ver, existe una relación muy evidente entre esta definición de *gobernar* y el concepto de *dispositivo* que ya hemos definido. En ambos casos se trata de dar una *forma* a una *fuerza*, de hacer ingresar la *vida* en la *historia*. Es preciso mencionar que Foucault era completamente consciente de esta relación y que comprendía muy bien que la definición misma de los *dispositivos* resultaba una clave fundamental a la hora de explicar el funcionamiento del *liberalismo*. Los dispositivos constituyen la base material de la razón gubernamental exactamente porque permiten ordenar (y ya no reprimir) ciertas fuerzas específicas (cuerpo, deseo, población, etc.) para direccionarlas de una manera determinada. Escribe Foucault respecto del arte moderno de gobernar:

“no se trata de imponer una ley a los hombres, se trata de *disponer* las cosas, es decir, de utilizar tácticas más que leyes, o, como mucho, de utilizar al máximo leyes como tácticas; hacer de modo que, por ciertos medios, tal o cual fin se pueda alcanzar. Mientras que el fin de la soberanía se encuentra en sí misma, y mientras que ésta extrae sus instrumentos de sí misma bajo la forma de la ley, el fin del gobierno, por su parte, está en las cosas que dirige; hay que buscarlo en la perfección, la maximización o la intensificación de los procesos que dirige, y los instrumentos del gobierno, en lugar de ser leyes, van a ser tácticas diversas”¹⁰³.

Los análisis de los dispositivos particulares son subsumidos por esta nueva teoría general del arte de gobernar, otorgándoles una justificación histórica y vinculándolos de manera más directa con la expansión del capitalismo y con el liberalismo como régimen político privilegiado a la hora de administrar las fuerzas sociales surgidas de este nuevo modo de producción.

¹⁰² *Ibid.*, p. 184.

¹⁰³ *Ibid.*, p. 186.

5.3.1.3 Tres formas de gobierno

Para identificar cómo se caracteriza el arte de gobernar propio de la modernidad, Foucault comienza por la revisión de un texto del siglo XVII, ubicado justo antes del umbral en el cual el *liberalismo* se convierte en la forma dominante del poder gubernamental. En este texto Foucault identifica tres formas de gobierno: el *gobierno de sí*, que se traduce como *ética*; el *gobierno de la familia*, definido tradicionalmente como *economía*; y el *gobierno de los otros*, es decir, la *política*. La hipótesis central de Foucault consiste en postular que el *arte de gobernar* que caracteriza a la modernidad, es decir, el *liberalismo*, consiste en tomar el modelo de la *economía* para gobernar la *sociedad*.

El término *economía* proviene, por su parte, de la combinación de los conceptos griegos *oikos* (casa) y *nomos* (ley), es decir, la ley de la casa, la administración del hogar y de la familia para que ésta funcione de la manera más conveniente posible. El problema político en la modernidad consiste fundamentalmente en cómo tomar el modelo de administración de la casa y de la familia para aplicarlo al manejo del Estado y de la totalidad social. Según Foucault, la pregunta del poder moderno no es ya la pregunta sobre su derecho a ejercer la soberanía, sino

“¿cómo introducir la economía, es decir, la manera de administrar como es debido a los individuos, los bienes, las riquezas, como puede hacerse en el interior de una familia, como puede hacerlo un buen padre de familia que sabe dirigir a su mujer, a sus hijos, a sus sirvientes, que sabe hacer prosperar la fortuna de su familia, que sabe procurar para ella las alianzas convenientes, cómo introducir esta atención, esta meticulosidad, este tipo de relación del padre de la familia para con ella en el interior de la gestión de un estado?”¹⁰⁴.

El arte de gobernar que caracteriza a los Estados modernos se define por la aplicación del modelo económico al manejo de los problemas políticos. Esto es lo que define al *liberalismo político* y sólo bajo esta perspectiva puede ser comprendido el concepto de *biopolítica*¹⁰⁵. La importancia de la *población*, por ejemplo, reside en servir de instrumento

¹⁰⁴ *Ibid.*, p. 182.

¹⁰⁵ En la primera clase del curso “Nacimiento de la biopolítica” (1979), Foucault postula que cualquier definición de la *biopolítica* puede realizarse sólo a la luz del concepto de *liberalismo* en tanto éste constituye la matriz de la razón gubernamental moderna. Escribe Foucault: “El análisis de la biopolítica sólo puede hacerse cuando se ha comprendido el régimen general de esa razón gubernamental de la que les hablo, ese régimen general que podemos llamar cuestión de la verdad, primeramente de la verdad económica dentro de

de *calculabilidad*, es decir, permite a través de un saber estadístico predecir las tendencias globales de las sociedades y desde allí se pueden tomar las decisiones políticas que generen el máximo beneficio al mínimo costo. De igual forma, la *disciplina* transforma los cuerpos individuales en objetos cuantificables, asegurando de este modo su ingreso al territorio del cálculo económico. La *economía política* es el saber privilegiado del poder moderno, ya que tal como su nombre lo indica asegura la introducción de la *oikonomía* (la administración de la familia y del hogar) al campo del poder político.

5.3.1.4 De la sociedad disciplinaria al liberalismo político

Resumamos el recorrido llevado a cabo por Foucault en relación al fenómeno del poder en las sociedades modernas. El año '73, Foucault insistía que aún habitamos una sociedad disciplinaria: “la sociedad contemporánea puede ser denominada sociedad disciplinaria”¹⁰⁶, y agrega además que el *panoptismo* “es uno de los rasgos característicos de nuestra sociedad”¹⁰⁷. El '76, Foucault complementa este diagnóstico con la introducción del concepto de *biopoder*: “luego de la *anatomopolítica* del cuerpo humano, introducida durante el siglo XVIII, vemos aparecer, a finales de éste, algo que ya no es esa anatomopolítica sino lo que yo llamaría una biopolítica de la especie humana”¹⁰⁸. Sin embargo, el año '78 se produce un giro hacia la *gubernamentalidad*: “a través del análisis de algunos dispositivos de seguridad, había intentado ver cómo aparecían los problemas específicos de la población, y al mirar estos problemas un poco más de cerca, inmediatamente me vi remitido al problema del gobierno”¹⁰⁹. Ahora bien, no se trata de proponer un *quiebre epistemológico* entre estos tres momentos, sino de comprenderlos como un desarrollo evolutivo de la cuestión del poder. La *disciplina*, la *normalización* y el *biopoder* no van a pérdida con la introducción del problema del *gobierno*, sino que quedan subsumidos a este último como instrumentos de *calculabilidad* y de *administración* global. Foucault resume el concepto de gubernamentalidad del siguiente modo,

la razón gubernamental; y por ende, una vez que se sepa qué es ese régimen gubernamental denominado *liberalismo*, se podrá, me parece, captar qué es la biopolítica” (*Nacimiento de la biopolítica*. Editorial Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 2007. P. 41).

¹⁰⁶ Foucault, Michel. *La verdad y las formas jurídicas*. P. 95.

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 123.

¹⁰⁸ Foucault, Michel. *Defender la sociedad*. P. 220.

¹⁰⁹ Foucault, Michel. “La gubernamentalidad”, en *Estética, ética y hermenéutica*. P. 175.

“Por gubernamentalidad entiendo el conjunto constituido por las instituciones, los procedimientos, análisis y reflexiones, los cálculos y las tácticas que permiten ejercer esta forma tan específica, tan compleja, de poder, que tiene como meta principal la población, como forma primordial de saber, la economía política, como instrumento técnico esencial, los dispositivos de seguridad”¹¹⁰.

Como plantea Frederic Gros, esta problemática de la gubernamentalidad, a diferencia del poder disciplinario o del biopoder, “instalará la idea de una articulación entre formas de saber, relaciones de poder y procesos de subjetivación, que son planos distintos. Se establece un gobierno sobre sujetos y con la ayuda de saberes”¹¹¹; y luego cita una conversación de Foucault: “Cuando se define el ejercicio del poder como un modo de acción sobre los demás, cuando se lo caracteriza como el *gobierno* de unos hombres por otros hombres, se incluye un elemento importante, el de la *libertad*”¹¹². El objeto del poder ya no consiste en imponer soberanamente conductas, sino que su preocupación central es la de producir subjetividades tales que sus conductas sean calculables de antemano. En este punto reside la clave para comprender el poder moderno y la ideología moderna, así como la clave para explicar la reproducción de las condiciones de producción del capitalismo avanzado, es decir, la *reproducción del consumo*. Más aún, ya no se trataría de pensar una tecnología del poder fundada sobre la disciplina y la normalización, sino sobre la *libertad* de los individuos.

5.3.1.5 La libertad en la era de la gubernamentalidad

Algunas nuevas observaciones acerca del problema de la *libertad*. En primer lugar, mencionar que la libertad nunca es considerada por Foucault “como un modo de ser fundamental, sino como un juego de gubernamentalidades”¹¹³. Es decir, la libertad es el producto de ciertas prácticas concretas y no una condición *a priori* de los individuos. El liberalismo político es un sistema tal que requiere de la libertad para funcionar, y por ende debe estar permanentemente *produciéndola*: “la libertad en el régimen del liberalismo no es un dato previo, no es una zona prefabricada que haya que respetar. La libertad es algo que

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 195.

¹¹¹ Gros, Frederic. *Op. Cit.*, p. 111.

¹¹² Foucault, Michel. *Dits et écrits IV* (Citado en: Gros, Frederic. *Op. Cit.*, pp. 112-113).

¹¹³ Gros, Frederic. *Op. Cit.*, p. 128.

se fabrica a cada instante. El liberalismo no es el que acepta la libertad, es el que se propone fabricarla a cada momento”¹¹⁴.

En la modernidad, estas prácticas provienen de la esfera del intercambio de mercancías: con el triunfo del capitalismo, el libre intercambio entre poseedores de mercancías comienza a proyectar la ilusión de libertad hacia la totalidad social. Mientras mayor sea la expansión de la esfera del intercambio, mientras más y más territorios estén sometidos a la lógica de la mercancía, mayor será la continuidad de los procesos de producción de libertad. Foucault se refiere al *mercado* como un “lugar de *veridicción*”¹¹⁵, ya que construye una verdad, un objeto inteligible, y la presenta como si ésta fuese *naturaleza*. La economía política se sostiene sobre la ilusión de que el mercado, con la ley de la oferta y la demanda, hace aparecer los precios “naturales” de las mercancías y hace aparecer, además, la libertad como el atributo a priori de los agentes del intercambio, cuando en realidad es todo lo contrario: es la práctica del intercambio la que naturaliza los precios como atributos en sí de las cosas y la libertad como atributo en sí de los hombres.

La instalación a lo largo del siglo XVIII del *liberalismo político*, es decir del *arte de gobernar* según el modelo de la *economía política*, es un proceso histórico que coincide con la consagración del capitalismo como modelo hegemónico de producción, intercambio y acumulación de mercancías. Si consideramos, además, que el liberalismo político consiste en gobernar con el menor grado de intervención estatal en la esfera del intercambio, es decir, “favoreciendo al máximo la libertad de mercado”¹¹⁶, podemos plantear que el triunfo de estos dos modelos (liberalismo y capitalismo) es en realidad el triunfo de la ideología capitalista, la cual sitúa la libertad (que no es sino el producto de una práctica social proveniente de la esfera del mercado) como si ésta fuese el origen de toda relación social. Estas consideraciones definen, sin duda, el giro del análisis del poder en Foucault hacia el problema de la gubernamentalidad. Según Gros,

¹¹⁴ Foucault, Michel. *Nacimiento de la biopolítica*. P. 85.

¹¹⁵ *Ibid.*, p. 50.

¹¹⁶ Gros, Frederic. *Op. Cit.*, p. 115.

“el neoliberalismo norteamericano pondría en evidencia, para Foucault, una última gubernamentalidad: a partir de la definición de un *homo economicus* en tanto cálculo de intereses, la idea es pensar una gubernamentalidad apoyada en la racionalidad supuesta de los sujetos [...] En el horizonte de estas prácticas se perfila una sociedad no ya disciplinaria ni normalizadora, sino de acción sobre el entorno y de optimización de las diferencias”¹¹⁷.

5.3.2 El homo economicus como figura ideológica

Una de las hipótesis centrales de Foucault en el curso “Nacimiento de la biopolítica” consiste en proponer el concepto de *empresa* para leer la expansión de la economía hacia la totalidad de las consideraciones del poder. En este sentido, los tres aspectos tradicionales del *arte de gobernar* (la ética, el hogar y el Estado) son reducidos por el capitalismo y por el liberalismo al modelo *empresa*: individuo, familia y sociedad deben funcionar como empresas, es decir, tomar decisiones respecto del funcionamiento de sus partes para lograr una productividad particular. En la clase del 14 de Febrero de 1979, Foucault dice

“se trata de generalizar, mediante su mayor difusión y multiplicación posibles, las formas empresa, que no deben, justamente, concentrarse como grandes empresas a escala nacional o internacional o grandes empresas del tipo del Estado. Esa multiplicación de la forma empresa dentro del cuerpo social constituye creo, el objetivo de la política neoliberal”¹¹⁸.

5.3.2.1 El modelo empresa

A comienzos del siglo XX, Max Weber describe al Estado capitalista y su modalidad de ejercer el poder con el concepto de *empresa*: “el Estado moderno, considerado desde un punto de vista sociológico, es una empresa, lo mismo que una fábrica. Y las relaciones de dominación de la empresa están también, en los dos casos, sometidas a condiciones de la misma especie”¹¹⁹. Para Weber el modelo empresa se define a partir de la capacidad para reducir todas sus decisiones a un problema de *cálculo económico*: “la empresa capitalista moderna se basa interiormente en el *cálculo*, ante todo. Para existir, ella necesita de una justicia y una administración cuyo funcionamiento pueda también ser calculado

¹¹⁷ *Ibid.*, pp. 116-117.

¹¹⁸ Foucault, Michel. *Nacimiento de la biopolítica*. P. 186.

¹¹⁹ Weber, Max. *Escritos políticos reunidos* (Citado en: Lukács, Georg. *Op. Cit.*, p. 122).

racionalmente según reglas generales sólidas, como se calcula el trabajo previsible efectuado por una *máquina*¹²⁰. Con el triunfo del régimen capitalista, el modelo económico se aplica no sólo en la administración de la fábrica, sino también del Estado. Para esto es necesario un sistema político-judicial fundado sobre las mismas bases racionales que la economía política: “sociedad de empresa y sociedad judicial, sociedad ajustada a la empresa y sociedad enmarcada por una multiplicidad de instituciones judiciales; son las dos caras de una misma moneda”¹²¹.

La gubernamentalidad moderna se caracteriza por desplazar el modelo económico (el modelo empresa) desde la administración del hogar (*oikonomía*) hacia el gobierno de los otros (*política*). Esto define el sistema político privilegiado de la modernidad: el *liberalismo*. Más aún, Foucault propone que el *neoliberalismo* del siglo XX se caracteriza por ampliar aún más el modelo *empresa*, incorporando con ello el campo del *gobierno de sí* a las consideraciones económicas.

En *Historia de la Sexualidad I*, Foucault define el poder moderno utilizando el concepto de biopolítica. Según este autor,

“lo que se podría llamar el *umbral de la modernidad biológica* de una sociedad se sitúa en el momento en que la especie entra como apuesta del juego en sus propias estrategias políticas. Durante milenios el hombre siguió siendo lo que era para Aristóteles: un animal viviente y además capaz de una existencia política; el hombre moderno es un animal en cuya política está puesta en entredicho su vida de ser viviente”¹²².

Sin embargo, con el giro hacia la *gubernamentalidad* y el retorno a la problemática económica de Foucault, podríamos plantear que no se trata ya de pensar la modernidad desde el umbral *biológico*, sino desde el umbral *económico*. La modernidad consistiría, de este modo, en el ingreso de la política (gobierno de los otros) y de la ética (gobierno de sí) al campo del cálculo económico. Con el sometimiento de la totalidad de la vida a la esfera de la economía, nuestra condición de seres vivientes, de seres éticos y de seres sociales está “puesta en entredicho” bajo un único y hegemónico modelo: el *modelo empresa*. En la

¹²⁰ *Ibidem*.

¹²¹ Foucault, Michel. *Nacimiento de la biopolítica*. P.187.

¹²² Foucault, Michel. *Historia de la sexualidad I: la voluntad de saber*. P. 136.

modernidad, escribe Foucault, “es necesario que la vida misma del individuo –incluida la relación, por ejemplo, con su propiedad privada, su familia, su pareja, la relación con sus seguros, su jubilación- lo convierta en una suerte de empresa permanente y múltiple”¹²³. Esta reafirmación del concepto Empresa representa la *economización* de la totalidad del campo social¹²⁴.

5.3.2.2 La Teoría del Capital Humano

Para Foucault, un claro ejemplo del sometimiento de la totalidad de la vida a la economía lo constituye la *Teoría del Capital Humano*, forjada por la economía política neoliberal para administrar lo que hoy se conoce en la esfera productiva como *Recursos Humanos*. Esta teoría, escribe Foucault, representa dos procesos: “uno que podríamos llamar el adelanto del análisis económico en un dominio hasta entonces inexplorado, y, segundo, a partir de ese adelanto, la posibilidad de reinterpretar en términos económicos y nada más que económicos todo un dominio que, hasta ahora, podía considerarse, y de hecho se consideraba como no económico”¹²⁵.

La consagración del régimen capitalista trae por consecuencia que los tres modos tradicionales de gobernar (gobierno de sí, gobierno del hogar, gobierno del Estado) sean subsumidos bajo una sola modalidad: el *saber* producido por la *economía política*. En el caso de la subsunción del *gobierno de sí* al modelo económico, Foucault utiliza el concepto de *homo economicus*: “el objetivo de todos los análisis que hacen los neoliberales consiste en sustituir en todo momento el *homo economicus* socio del intercambio por un *homo economicus* empresario de sí mismo, que es su propio capital, su propio productor, la fuente de sus ingresos”¹²⁶.

El concepto de *homo economicus* representaba una figura abstracta utilizada por la *economía política clásica* para definir al sujeto del intercambio, es decir, aquel sujeto propietario de una mercancía, libre de decidir las condiciones del intercambio y movilizado

¹²³ Foucault, Michel. *Nacimiento de la biopolítica*. P. 277.

¹²⁴ *Ibid.*, p. 278.

¹²⁵ *Ibid.*, p. 255.

¹²⁶ *Ibid.*, p. 265.

principalmente por su propio interés. Lo que define al neoliberalismo es que amplía esta figura desde el mero campo del intercambio hacia la totalidad social: el *homo economicus* concebido por el neoliberalismo integra toda forma de organización social, pública y privada, bajo la lógica del cálculo empresarial. Como veíamos, incluso el *sujeto* debe concebirse él mismo como un *empresario de sí*: debe aplicar el modelo económico y empresarial para gobernarse a sí mismo. Si decide estudiar, por ejemplo, debe considerar el costo y el beneficio del programa de estudios, del tiempo destinado a conseguir su título y de las posibilidades de *productivizar* todo esto en términos de un mejor sueldo. Incluso el *consumo* de cada individuo debe ser leído en estos términos. Para esto, Foucault cita a Gary Becker, quién postula que “en la medida en que consume el hombre de consumo es un productor. ¿Y qué produce? Pues bien, produce simplemente su propia satisfacción”¹²⁷.

5.3.2.3 Consumo, subjetividad y publicidad

A partir de la lectura de la hipótesis de Becker, Foucault propone que es necesario un *giro metodológico* respecto del análisis de la *sociedad del consumo*: “Todos los análisis sociológicos del consumo masivo, de la sociedad de consumo, no se sostienen y no valen nada en comparación con lo que sería un análisis del consumo en los términos neoliberales de la actividad de producción”¹²⁸.

Esta aclaración resulta clave para nuestro análisis de la publicidad. Al considerar la publicidad como un dispositivo de producción de subjetividad, dejamos de comprender el problema del consumo en términos de contenidos ideológicos y comenzamos a pensar en la publicidad como reproductor de formas de conciencia específicas. Lo que posibilita la publicidad actual es la expansión del modelo empresa (y en particular el modelo empresa llevado al campo del *gobierno de sí*, es decir, el modelo del *homo economicus*), hacia la totalidad del tejido social.

Tal como lo propone Armand Mattelart en su libro *La publicidad* (libro que, dicho de paso, deja mucho que desear):

¹²⁷ Véase: Becker, Gary. *On the new theory of consumer behavior* (Citado en: Foucault, Michel. *Nacimiento de la biopolítica*. P. 265).

¹²⁸ Foucault, Michel. *Nacimiento de la biopolítica*. P. 266.

“La publicidad ya no es en absoluto, lo que era. Ha cambiado de naturaleza. Ya no estructura sólo un estudio del mercado y la oferta de productos y servicios. Metamorfoseada en comunicación y habiendo multiplicado sus oficios y sus campos de peritaje profesional, está a punto de convertirse en un principio de organización de la sociedad entera en torno a la institución Empresa”¹²⁹.

Como se podrá adivinar, nuestra hipótesis consiste en que la figura del *homo economicus*, tal como es pensada por la economía neoliberal, representa el desarrollo último de la figura del *sujeto trascendental*, consumando a la *ideología burguesa* como la única forma posible de relacionarse con el mundo. El *homo economicus* no es una mera figura ficticia y teórica utilizada por la economía política para comprender los procesos económicos de una sociedad de mercado, sino que es la materialización en un cuerpo y en una conciencia particulares de las condiciones estructurales de la esfera del intercambio de mercancías, cuando esta esfera ha sometido la totalidad de las relaciones del individuo con el mundo, con los otros y sobre todo consigo mismo.

Esto nos permite volver al problema de la *ideología*. Veámos, con Marx, que una de las diferencias entre la ideología medieval y la ideología moderna consistía en que mientras la primera busca justificar una dominación real, la segunda oculta la dominación tras la ilusión de libertad. En el caso de la *genealogía del poder* realizada por Foucault nos encontramos con la misma distinción. La teoría política al interior de un régimen de poder soberano tenía por principal tarea la de ofrecer una justificación teórica (teológica en muchos casos) acerca de su derecho para ejercer el poder.

“Desde la Edad Media –dice Foucault- la teoría del derecho tiene como papel esencial fijar la legitimidad del poder: el problema fundamental, central, en torno al cual se organiza toda esa teoría, es el problema de la soberanía. Decir que el problema de la soberanía es el problema central del derecho en las sociedades occidentales significa que el discurso y la técnica del derecho tuvieron la función esencial de [...] poner de manifiesto dos cosas: por una parte, los derechos legítimos de la soberanía y, por la otra, la obligación legal de la obediencia”¹³⁰.

En la modernidad, en cambio, el poder político ya no es concebido en tanto soberanía, sino en tanto *arte de gobernar*. La *ciencia política*, que nace con este cambio de concepción, ya

¹²⁹ Mattelart, Armand. *La publicidad*. Editorial Paidós. Barcelona, 2000. P. 13.

¹³⁰ Foucault, Michel. *Defender la sociedad*. P. 35.

no se preocupa de justificar el poder, sino de hallar los medios más eficientes para administrarlo. De este modo, la ideología capitalista, a través del liberalismo político, tiene por función principal no ya asegurar una dominación real, sino producir sujetos calculables.

La *razón gubernamental* debe administrar *intereses*, saber guiarlos y poder anticiparlos:

“El nuevo gobierno, la nueva razón gubernamental no se ocupa de lo que yo llamaría esas cosas en sí de la gubernamentalidad que son los individuos, las cosas, las riquezas, las tierras. Se ocupa de esos fenómenos de la política que son los intereses o aquello por lo cual tal individuo, tal cosa, tal riqueza, etc., interesan a los otros individuos o a la colectividad”¹³¹.

Al interior del régimen capitalista, el *mercado* se presenta como una naturaleza dada de antemano, y la *libertad* como la condición *a priori* del *sujeto* que habita dicha *naturaleza*. El problema del liberalismo consiste en ¿cómo gobernar la sociedad, cómo dirigir los intereses, sin atentar contra esa naturaleza y contra esa libertad? ¿Cómo reproducir el orden social para que dicha naturaleza y dicha libertad sigan presentándose en su condición ahistórica? La respuesta es simple: basta con reproducir a los individuos en tanto *sujetos*, transformándolos, a través de dispositivos concretos de producción de subjetividad, en empresarios de sí mismos (*homo economicus*) al interior de un mundo que ha sido sometido totalmente por la economía. Aquí reside el carácter ideológico fundamental de la modernidad, con el *sujeto trascendental* como clave de dicho carácter ideológico y con la *publicidad contemporánea* como uno de sus dispositivos privilegiados.

¹³¹ Foucault, Michel. *Nacimiento de la biopolítica*. P. 65.

TESIS SEIS

La *publicidad contemporánea* no es ideológica porque naturalice ciertos contenidos particulares, sino que se constituye como un *aparato ideológico simple y exclusivamente* porque opera como un *dispositivo de producción de subjetividad*.

6.1 La publicidad como aparato ideológico de Estado

La *publicidad contemporánea* funciona como un *dispositivo de producción de subjetividad* porque interpela a su espectador en tanto sujeto y universaliza con ello la *forma-Sujeto* como forma hegemónica de relacionarse con la realidad, forma que hemos definido bajo el nombre de *ideología*. De este modo, debemos descartar que el aspecto ideológico de la publicidad esté constituido por su capacidad para *naturalizar* ciertos contenidos sociales o éticos, o un modo determinado de valoración. La ideología capitalista, y con ello el carácter ideológico del aparato publicitario, no reside nunca, en última instancia, en los *contenidos* de su “mensaje”, sino que se limita estrictamente a las formas de la conciencia que determinan el modo en que nos relacionamos con la realidad, con los otros y con nosotros mismos. Este modo de relación sigue estando determinado por la figura del *sujeto trascendental*, y por la separación ilusoria entre conciencia y prácticas (entre superestructura e infraestructura) que define a dicha figura. El rendimiento ideológico de la publicidad consiste únicamente en reproducir esa forma determinada de conciencia. Más aún, y ante la definición misma de dispositivo que hemos desarrollado hasta aquí –en tanto *red de prácticas que otorgan una forma determinada a un conjunto de fuerzas dadas*–, la operación crítica consistirá en revisar qué operaciones concretas hacen del aparato publicitario un dispositivo de producción de subjetividad.

Por otro lado, el análisis “semiológico” de un mensaje publicitario cualquiera no dará nunca con la clave del problema porque, al seguir capturado por la primacía del sentido, no puede

sino ocultar las estructuras subjetivas que lo sostienen. Hasta hoy, todas las investigaciones acerca de la relación entre ideología y publicidad, por muy críticas que han intentado serlo, han quedado capturadas por el “contenido”, limitando radicalmente toda posibilidad de dar con la raíz del problema. La operación crítica que encontramos en el libro *Mitologías* de Roland Barthes, por ejemplo, intenta dilucidar el carácter ideológico presente en la *forma* de los mensajes (su *contenido de connotación*): para este autor, cada vez que una determinada connotación (forma) es asociada culturalmente a un significado (contenido) *a priori* nos encontramos frente a una *ideología*. El problema de esta definición de la ideología es que se limita a la escena *intra-lingüística*, es decir, no remite a los factores materiales que determinan el desarrollo de la esfera cultural. La semiología puede explicar cómo ciertos significantes producen la ilusión de sentido —puede *desocultar* la estructura—, pero no puede pensar su dependencia a ciertos fenómenos extra-discursivos. Las mismas limitaciones que Marx denuncia en la filosofía alemana o que Foucault descubre en sus propias obras “arqueológicas” y que lo obligan hacia un giro material, limitan también a la semiología a la hora de querer explicar el carácter ideológico de la publicidad.

La lección que podemos sacar del recorrido teórico realizado en las cinco tesis anteriores debe ser principalmente una: la ideología capitalista puede integrar cualquier *contenido*, porque ha determinado de antemano la estructura epistémica a través de la cual el sujeto se relaciona con dichos contenidos. Los aparatos ideológicos de Estado (o dispositivos de producción de subjetividad), a través de la *normalización del deseo*, el *disciplinamiento del cuerpo*, y la *cosificación o estetización de la conciencia*, canalizan las fuerzas inmanentes del individuo hacia la *forma-Sujeto*. Una vez que este proceso se consuma, la ideología efectivamente se materializa. La publicidad juega un rol fundamental en este proceso de canalización de fuerzas y se puede decir, por lo tanto, que en ello existe un rendimiento ideológico esencial para la reproducción actual del orden social.

Estas hipótesis limitan nuestro análisis a la descripción de las operaciones a través de las cuales la publicidad reproduce la *forma-sujeto*. No es posible seguir analizando *contenidos*, es decir, seguir aplicando la astucia semiológica para revelar los significados (visibles o invisibles) que construyen el mensaje publicitario. Ahora, ¿cuál es la consecuencia de esta

decisión? En primer lugar, que todo recurso a “casos de análisis” resulta inútil para los fines propuestos: en la publicidad no existen casos paradigmáticos, su nivel de obsolescencia nos confirma una y otra vez que lo único que cuenta para el campo publicitario es la eficiencia de las operaciones (su función) y no la singularidad de las “obras” (ni de sus “creadores”). En el campo publicitario sólo encontraremos “ejemplos” de operaciones y jamás “casos” de estudio, y cuando la semiología se detiene en algún mensaje publicitario particular para resaltar su singularidad, no hace sino reafirmar los códigos forjados por la autonomía propia del campo en cuestión. El único modo de comprender realmente el problema ideológico en la publicidad contemporánea consiste en analizar las operaciones concretas a través de las cuales ésta reproduce la *forma-Sujeto*, es decir, cómo la publicidad hace de la subjetividad un *territorio administrable*.

6.1.1 La interpelación

A la hora de explicar el funcionamiento de la ideología, Althusser recurre al concepto de *interpelación*: para asegurar el reclutamiento de los individuos en tanto sujetos, los aparatos ideológicos de Estado requieren de una serie de prácticas concretas, prácticas que son comprendidas por Althusser bajo el término de *interpelación*. Este término que queda ejemplificado en la frase común y corriente “¡Eh, usted, oiga!”:

“Para comodidad y claridad de la exposición de nuestro pequeño teatro teórico, hemos tenido que presentar las cosas bajo la forma de una secuencia, con un antes y un después, por lo tanto bajo la forma de una sucesión temporal. Hay individuos que se pasean. En alguna parte (generalmente a sus espaldas) resuena la interpelación *¡Eh, usted, oiga!* Un individuo se vuelve, creyendo, suponiendo, sabiendo que se trata de él, reconociendo pues que es *precisamente a él* a quién apunta la interpelación. En realidad, las cosas ocurren sin ninguna sucesión. La existencia de la ideología y la interpelación de los individuos como sujetos son *una sola y misma cosa*”¹.

Es imposible no hacer la relación inmediata con la publicidad. No existe casi mensaje publicitario alguno que no esté dirigido directamente a un “Tú”: el espectador es siempre el receptor directo del mensaje en cuestión. En este sentido, la publicidad es probablemente el medio que más en serio se ha tomado la operación “¡Eh, usted, oiga!” descrita por

¹ *Ibid.*, p. 147.

Althusser, lo cual no se encuentra asegurado solamente por la forma gramatical de sus mensajes (siempre articulados en segunda persona singular), sino, y principalmente por una operación mucho más sutil pero radicalmente más efectiva de interpelación: la *mirada a la cámara*.

Tradicionalmente, el uso de los aparatos de reproducción visual para fines narrativos ha tenido como regla general la prohibición tajante de *mirar a la cámara*. En el cine, por ejemplo, los actores deben hacer como si la cámara no existiese, asegurando de este modo la privacidad del espectador, quien contempla la vida íntima de los personajes desde la seguridad de un *voyerista* que jamás será descubierto. Si el actor mira a la cámara, la ficción se rompe y el espectador es descubierto en su condición de *mirón invisible*. La publicidad, en cambio, recurre en casi todos los casos al contacto directo con el espectador. En la publicidad audiovisual serán los personajes o un narrador *en off* el que se dirija al receptor, y en la publicidad impresa casi siempre nos encontraremos con alguien que nos mire intensamente. Lo que en la ficción es una prohibición casi dogmática, es en la publicidad uno de los mecanismos más efectivos para asegurar la interpelación de sus espectadores. La mirada a la cámara es el primer mecanismo a través del cual el espectador es aislado en tanto receptor individual de un mensaje que, paradójicamente, tiene por objetivo llegar al máximo de individuos posibles. Llamaremos a esta contradicción entre aislamiento individual y masificación del mensaje el “oxímoron publicitario”, característica central de la *sociedad del espectáculo*, la cual unifica y hegemoniza a los sujetos en la medida en que reproduce en ellos la *separación*: “el espectáculo reúne lo separado, pero lo reúne en tanto y en cuanto está separado”².

Si bien el texto de Althusser ha resultado una clave fundamental para nuestro objetivo de redefinir el concepto de ideología, y si bien el término de *interpelación* refiere exactamente al proceso de constitución de sujeto que nos interesa, la descripción y explicación de dicho proceso no son desarrolladas por este autor. Es en este punto donde el análisis de Michel Foucault respecto de los *dispositivos* concretos de producción de subjetividad resulta clave no ya para reformular el concepto de ideología, sino para explicar detalladamente el

² Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. § 29.

funcionamiento de los aparatos ideológicos. Si comprendemos que la *interpelación* es el proceso a través del cual el *dispositivo* publicitario transforma un conjunto de fuerzas en una forma determinada (la *forma-Sujeto*) entonces queda claro que la fórmula “oiga usted” resulta insuficiente para explicar los procesos de subjetivación. Ante esto, es necesario ampliar la noción de “interpelación” para explicar efectivamente cómo los aparatos ideológicos logran reclutar a los individuos.

Nuestra hipótesis consiste en que la base del aparato publicitario en tanto dispositivo de producción de subjetividad se sostiene sobre la relación entre *mirada* y *subjetividad*. Es el juego entre mirada a la cámara y experiencia estética, entre pulsión narcisista y pulsión escópica, el que sostiene la operación central de *interpelación* del aparato publicitario, y es sólo sobre esta base que luego aparecen las operaciones secundarias de producción de subjetividad, como la *circulación del discurso de sexualidad* o el recurso cada vez mayor a la *ironía* y al *cinismo*. Por esta razón, nuestra primera exigencia crítica consiste en indagar en la relación entre imagen y sujeto.

6.2 Imagen y subjetividad

Es probablemente Jacques Lacan quien ha insistido con mayor frecuencia e intensidad en la relación constitutiva entre mirada y subjetividad, relación clave para nosotros a la hora de comprender el funcionamiento ideológico del aparato publicitario en tanto reproductor de la *forma-Sujeto*. Para esto, y si consideramos el ensayo “El estadio del espejo como formador de la función del *yo* tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica” (1949) y el posterior *Seminario XI*: “Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis” (1964), nos encontramos con que la mirada cumple, en la obra de Lacan, una de las funciones centrales a la hora de explicar cómo es que el “animal hombre” deviene “sujeto”.

6.2.1 La fase del espejo

El primero de los textos mencionados comienza aclarando que la experiencia del *yo* que se nos revela a través del psicoanálisis “se opone a toda la filosofía derivada directamente del cogito”³. Esto quiere decir que el origen de nuestra relación con la realidad no se encuentra en una subjetividad idéntica a sí misma (trascendental) y, por lo tanto, que la conciencia no constituye una sustancia autónoma, sino que, por el contrario, es siempre el producto de un proceso que debe mantenerse oculto. El sujeto, en tanto “*self-sufficiency* de la conciencia, encadena a los desconocimientos constitutivos del *yo* la ilusión de autonomía en que se confía”⁴. En este proceso de formación y ocultación, la *mirada* juega un papel fundamental, papel que puede ser comprendido a través de la así llamada “fase del espejo”, según la cual la cría humana reconoce ya desde muy temprana edad su propia imagen en el reflejo especular. Lo importante para Lacan consiste en que el psicoanálisis permite comprender en dicha fase una nueva *estructura ontológica del mundo humano*:

“Basta para ello comprender el estadio del espejo como una *identificación* en el sentido pleno que el análisis da a este término: a saber, la transformación producida en el sujeto cuando asume una imagen, cuya predestinación a este efecto de fase está suficientemente indicada por el uso, en la teoría, del término antiguo *imago*”⁵.

Y luego define el concepto *imago* como aquella

“matriz simbólica en la que el *yo* se precipita en una forma primordial, antes de objetivarse en la dialéctica de la identificación con el otro y antes de que el lenguaje le retribuya en lo universal su función de sujeto”⁶.

Detengámonos en estos dos puntos. Lo primero que debemos aclarar es la definición misma del concepto *sujeto* que se encuentra en juego en esta “nueva ontología”. Para Lacan, nuestro deseo, en tanto sujetos socializados por el lenguaje, está siempre determinado por la *dialéctica del reconocimiento*, es decir, el deseo de todo sujeto no es otra cosa que el deseo de reconocimiento por parte del *Otro*. Este postulado de Lacan es evidentemente un desplazamiento hacia el psicoanálisis de la dialéctica *amo-esclavo*

3 Lacan, Jacques. “El estadio del espejo como formador de la función del yo tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica”, en sus *Escritos* (volumen 1). Editorial Siglo XXI. Buenos Aires, 2002. P. 86.

⁴ *Ibid.*, p. 92.

⁵ *Ibid.*, p. 87.

⁶ *Ibid.*, p. 87.

hegeliana, heredada por Lacan a través de las lecturas que realizó Alexandre Kojève, en Francia, en la década del 30, de *La fenomenología del espíritu*. Según la dialéctica de Hegel, existen dos momentos de la conciencia: “una es la conciencia independiente que tiene por esencia el *ser para sí*, otra la conciencia dependiente, cuya esencia es la vida o el *ser para otro*”⁷. Cuando dos conciencias se enfrentan, ambas exigen el reconocimiento por parte de la otra, sin embargo, sólo aquella que esté dispuesta a entregar su vida (o a aceptar la negación de sus certezas primeras) se constituye en *amo de sí mismo* primero, y luego amo de su oponente, quien por temor prefiere convertirse en *esclavo* antes de entregar su vida. Comprendida de este modo, la *Historia* no sería otra cosa que la permanente lucha de las conciencias por el reconocimiento (conciencia del espíritu para Hegel, conciencia de clase para Marx).

Lacan desplaza esta dialéctica entre *amo* y *esclavo* hacia el campo del deseo, definiendo la vida individual de todo sujeto como la permanente lucha por el deseo del otro: todo deseo no es nunca otra cosa que deseo de reconocimiento. De este modo, la *neurosis* representaría el anhelo de imponer mi propio deseo, mientras que la *histeria* correspondería al sometimiento de mi deseo al deseo de otro. Más aún, tanto para el deseo neurótico como para el deseo histérico, el *lenguaje* constituye un gran *Otro*, el cual termina por universalizar la *forma-Sujeto* en todo individuo que sea socializado por él. Para Lacan, el sujeto es siempre el producto de estos dos factores: la dialéctica del reconocimiento y el lenguaje. Sin embargo, y como queda en evidencia en el fragmento citado, la función del *estadio del espejo*, comprendida a través del término *imago*, representa una “matriz simbólica” que no sólo es anterior a estos dos factores que constituyen a todo sujeto, sino que además los posibilita.

6.2.1.1 El concepto de *imago*

Lo segundo que debemos intentar dilucidar es ¿qué quiere decir precisamente Lacan con el término *imago*? Para esto, el punto de partida lo encontramos en la referencia de Lacan al concepto de *imago* en tanto “término antiguo”, lo cual nos permite asociarlo directamente con su uso romano: la *imago* como “máscara mortuoria”. En la tradición romana, la *imago*

⁷ Hegel, G.W.F. *La fenomenología del espíritu*. P. 117.

consistía en una máscara de yeso realizada sobre el rostro de un muerto para fines *genealógicos*, es decir, para temas de derecho patrimonial. Al analizar el origen latino del concepto “imagen”, Didi-Huberman se remite a la *Historia Natural* de Plinio el Viejo, escrita en el siglo I de nuestros tiempos⁸.

Para Didi-Huberman, la *imago* define una matriz visual anterior a la “representación”, es decir, anterior a la *mimesis* pictórica:

“La noción romana de la *imago* supone una duplicación por contacto del rostro, un proceso de impresión. La *imago* no es una imitación en el sentido clásico del término; no es fáctica y no requiere ninguna idea, ningún talento, ninguna magia artística. Por el contrario, es una imagen matriz producida por adherencia, por contacto directo de la materia (el yeso) con la materia (el rostro) [...] La imagen, la *imago*, es aquí nombrada antes de la historia del retrato, es decir, antes de toda presuposición del carácter artístico de la representación visual. La imagen no es aquí más que un soporte ritual que compete al derecho privado: una matriz de semejanza destinada a hacer legítima una determinada posición de los individuos en la institución genealógica romana”⁹.

Esta consideración de la “*imago*” como una matriz anterior a toda “imagen” es exactamente lo que nos interesa para comprender la hipótesis acerca de la importancia de la *fase del espejo*. Más aún, y como plantea Jean-Luc Nancy, “la *imago romana* es la aparición del muerto, su comparecencia ante nosotros: no la copia de sus rasgos, sino su presencia en tanto que muerto. La imagen es el efecto del deseo (del deseo de reunirse con otro)”¹⁰. Por esto último, y para comprender el concepto de *imago* y su rol constituyente para la *dialéctica del reconocimiento* y para el *lenguaje* (los dos rasgos esenciales de todo sujeto), este vínculo entre imagen y deseo resulta esencial.

Tradicionalmente, la imagen (la representación) ha sido puesta del lado de la *mimesis*, es decir, de la “contemplación”, pasiva y distante. El deseo, por el contrario, ha sido relegado a la esfera de la *methexis*, es decir, de la “participación”, activa y carente de toda distancia. Esta oposición inicial (propia del teatro griego) entre imitación y participación, alcanza su

⁸ Didi-Huberman, Georges. *Ante el tiempo*. Editorial Adriana Hidalgo. Buenos Aires, 2006. Pp. 83-118.

⁹ *Ibid.*, p. 94.

¹⁰ Nancy, Jean-Luc. *La imagen: mimesis & methexis*. Universidad de Estrasburgo. (Edición online).

grado máximo de desarrollo en la estética idealista, donde la *representación* (imagen) se ofrece como sustituto a la *voluntad* (deseo). La hipótesis de Nancy, en contra de esta oposición ya tradicional en el pensamiento occidental, consiste en plantear que “ninguna *mimesis* ocurre sin *methexis*”¹¹, es decir, que no hay representación sin que exista además un motor fundamental que desee la adecuación entre la imagen y su objeto.

Para explicitar esta hipótesis, Nancy recurre, al igual que Lacan y que Didi-Huberman, al concepto antiguo de *imago*: máscara mortuoria que simboliza el deseo de presencia del muerto, deseo de *reunirse* con el otro. Reunión, participación, *methexis*, deseo, todos conceptos que reflejan una pérdida de la distancia contemplativa, una anterioridad al binomio *sujeto-objeto*. Y si Platón separa la esfera de la idea de la esfera de la *mimesis* es porque olvida que lo que motiva la búsqueda de la verdad es antes que nada ese *anhelo de adecuación* (ese deseo de coincidencia) entre la verdad y la copia, entre la idea y la imagen, entre el muerto y su máscara: cada vez que contemplamos una imagen, por muy conscientes que estemos de su condición de artificio, anhelamos secretamente su coincidencia con lo real. De igual modo, cada vez que utilizamos el lenguaje, por muy instruidos que estemos en el análisis lingüístico, olvidamos la diferencia entre *significante* y *significado* tras el deseo de que las palabras y las cosas se pertenezcan mutuamente en una relación de inmediatez. Separar la *mimesis* de la *methexis* es olvidar esa implicancia originaria entre deseo y representación, esa matriz simbólica que permite, como decía Nietzsche, que “ver sea siempre ver algo”.

La *imago*, entonces, representa esa implicancia fundamental entre deseo y representación que yace en la base de todas nuestras relaciones tanto con la imagen como con el lenguaje:

“el punto importante es que esta forma sitúa la instancia del *yo*, aun desde antes de su determinación social, en una línea de ficción, irreductible para siempre por el individuo solo [...] La función del estadio del espejo se nos revela entonces como un caso particular de la función de la *imago*, que es establecer una relación del organismo con su realidad”¹².

¹¹ *Ibidem*.

¹² Lacan, Jacques. *Op. Cit.*, pp. 87-89.

Volviendo entonces al texto de Lacan, podemos comprender qué significa que el análisis de la fase del espejo nos revele a la *imago* como aquella *matriz simbólica* que posibilita la relación con el Otro (mirada) y con el gran Otro (lenguaje): la fase del espejo nos revela que existe un momento anterior a la forma sujeto, en el cual la *imago* representa la condición de posibilidad tanto del lenguaje como de la dialéctica del reconocimiento, es decir, aquella fase anterior a la *socialización del deseo*. De igual forma como el niño siente placer al reconocer la coincidencia entre sus movimientos y el reflejo de ellos, todo sujeto siente placer de ser mirado por el otro y de que su lenguaje coincida con su realidad. Cada vez que miramos una imagen deseamos su coincidencia con la realidad, y cada vez que usamos el lenguaje anhelamos la adecuación entre el significado y el significante. Sólo posteriormente, y con el ingreso del individuo a la etapa de socialización del deseo, el sujeto comienza a identificarse consigo mismo en tanto sujeto, es decir, el deseo se transforma en deseo de reconocimiento del Otro. Lacan llama a esta fase el “viraje del yo especular al yo social”:

“este momento en que termina el estadio del espejo inaugura, por la identificación con la *imago* del semejante y el drama de los celos primordiales, la dialéctica que desde entonces liga al *yo* con situaciones socialmente elaboradas. Es este momento el que hace volcarse decisivamente todo el saber humano en la mediatización por el deseo del otro y constituye sus objetos en una equivalencia abstracta por la rivalidad del otro”¹³.

El concepto de *imago*, es decir, esa matriz simbólica, esa forma originaria que ocupa una función esencial en el proceso de constitución del sujeto, permite comprender en la obra de Lacan las implicancias fundamentales entre *mirada* y *subjetividad*.

6.2.2 El seminario XI: la mirada

En el *Seminario XI*, Lacan se propone la tarea de utilizar las herramientas del psicoanálisis para explicar la formación de la *forma-Sujeto*, y para esto se detiene largamente en el problema de la *mirada*. En la Clase 6, Lacan plantea:

¹³ *Ibíd.*, p. 91.

“Ese ver al que estoy sometido de una manera original, sin duda es lo que debe conducirnos a la ambición de esta obra, a esta inversión ontológica, cuyos cimientos deberían encontrarse en una más primitiva institución de la forma [...] En nuestra relación con las cosas tal como es constituida por la vía de la visión y ordenada en las figuras de la representación algo se transmite de piso en piso para estar siempre en ella en algún grado eludido: eso es lo que se llama la *mirada*”¹⁴.

Como podemos ver, la *mirada* representa aquí el lugar que la *imago* representaba en la fase del espejo, es decir, esa matriz simbólica necesaria para que toda relación del sujeto con el Otro y con el Lenguaje sea posible. Para explicar esto, Lacan propone que en la mirada, la *angustia de la castración* queda oculta: “la mirada no se nos presenta más que bajo la forma de una extraña contingencia simbólica de lo que encontramos en el horizonte y como tope: a saber, la carencia constitutiva de la angustia de la castración”¹⁵. Para el psicoanálisis, el sujeto, en tanto ilusión de autonomía de la conciencia, se sostiene siempre sobre un “desconocimiento constitutivo”, es decir, hay *sujeto porque hay represión*. Más aún, lo que queda reprimido y que posibilita la existencia social de todo sujeto es la *angustia de la castración* propia de la fase *edípica*. Por esta razón, mientras esta angustia constitutiva quede oculta, el sujeto puede seguir reproduciendo la ilusión de autonomía que lo sostiene, la “self-sufficiency” de la conciencia, como la define el propio Lacan.

Comprendida a nuestra manera, podríamos plantear que la *mirada* constituye ese *dispositivo* anterior al lenguaje y a la dialéctica del reconocimiento el cual, a través de la ocultación de la *angustia de la castración*, genera la ilusión de autonomía del sujeto. Si la angustia de la castración representa la disolución del sujeto, entonces su ocultación se convierte en un proceso esencial para la reproducción de la subjetividad, proceso necesario para la dialéctica del reconocimiento que define al deseo en todo sujeto socializado por el lenguaje. Sin embargo, y si queremos comprender cómo la mirada (la pulsión escópica), hace posible la ocultación de la angustia de la castración debemos detenernos en el concepto mismo de *pulsión*. La Clase 6 del seminario XI de Lacan concluye con las siguientes palabras:

¹⁴ Lacan, Jacques. *Seminario XI. Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis* (Clase 6). Editorial Paidós. Buenos Aires, 1987. P. 80-81.

¹⁵ *Ibíd.*, p. 81.

“La esquizia entre mirada y visión nos permitirá, como verán, añadir la pulsión escópica a la lista de pulsiones. Si uno sabe leerlo, se da cuenta de que Freud la coloca ya en primer plano en *Pulsiones y destinos de Pulsión*, y muestra que no es homóloga a las otras. En efecto ella es la que alude más completamente el término de la castración”¹⁶.

Como podemos ver, según Lacan, es el ensayo de Freud “Pulsiones y destinos de pulsión”, publicado en 1915, el que nos permite ingresar al problema de la relación entre el órgano y la pulsión, es decir, entre el ojo y la mirada.

6.2.2.1 El concepto de pulsión

Para Freud, toda pulsión consiste en la traducción que realiza la vida anímica de un placer o displacer de un órgano: el placer del órgano representa la *meta* de la pulsión, y el órgano mismo, su *fuerza*. Escribe este autor: “por *fuerza (quelle)* de la pulsión se entiende aquel proceso somático, interior a un órgano o a una parte del cuerpo cuyo estímulo es representado en la vida anímica por la pulsión”¹⁷, agregando luego que estas fuentes “pueden inferirse retrospectivamente y con certeza a partir de sus *metas (ziel)*”¹⁸.

La hipótesis de Lacan consiste en que el *órgano* que busca satisfacción en la pulsión escópica no es el ojo, sino la *ocultación de la angustia de castración*. De ahí que escriba: “el ojo y la mirada, tal es para nosotros la *esquizia* en la que se manifiesta la pulsión al nivel del campo escópico”¹⁹. Asumir la esquizia, la separación, entre ojo y mirada, entre órgano y pulsión es el primer paso para comprender el rol de la imagen en la producción de sujeto. Si volvemos al ensayo de Freud nos encontramos, tal como insistía Lacan, con la siguiente frase: “el objeto de la pulsión de ver es también una parte del cuerpo propio, no obstante, *no es el ojo mismo*”²⁰.

A la hora de analizar la pulsión escópica en particular, Freud escribe: “inicialmente la pulsión de ver es auto-erótica, tiene sin duda un objeto, pero éste se encuentra en el cuerpo

¹⁶ *Ibíd.*, p. 85.

¹⁷ Freud, Sigmund. “Pulsiones y destinos de pulsión”, en sus *Obras Completas* (Tomo XIV). Editorial Amorrortu. Buenos Aires, 1992. P. 118.

¹⁸ *Ibíd.*, p. 119.

¹⁹ Lacan, Jacques. *Seminario XI*. P. 81.

²⁰ Freud, Sigmund. *Op. Cit.*, p. 125.

propio. Sólo más tarde se ve llevada (por la vía de la comparación) a permutar este objeto por uno análogo del cuerpo ajeno”²¹. Como vemos, la pulsión escópica se desarrolla ya desde la fase *narcisista* (“fase temprana del desarrollo del yo durante la cual sus pulsiones sexuales se satisfacen de manera auto-erótica”²²), es decir, un fase anterior al *Edipo*, y por lo tanto, anterior a la *angustia de castración* y a su consecuente *represión*. La pulsión escópica, que en la fase narcisista encuentra su satisfacción en el cuerpo propio, es desviada en las fases posteriores hacia objetos externos. Sin embargo, y como asegura tajantemente Freud, en todos los momentos del desarrollo de la pulsión escópica se mantiene el momento narcisista original:

“El único enunciado correcto acerca de la pulsión de ver sería este: todas las etapas de desarrollo de la pulsión (tanto la etapa previa auto-erótica cuanto las conformaciones finales activa y pasiva) subsisten unas junto a las otras; y esta aseveración se hace evidente si en lugar de las acciones pulsionales se toma como base del juicio el mecanismo de la satisfacción”²³.

Si consideramos que el origen de la pulsión escópica es anterior a la fase *edípica* y por ende anterior a la *angustia de la castración*, y si consideramos además que en el desarrollo tardío de la pulsión escópica permanece el mecanismo de satisfacción original (auto-erótico), entonces podemos comprender la conclusión de Lacan según la cual la mirada, “por motivos estructurales”, mantiene oculta la angustia de castración: “lo que especifica el campo escópico, y engendra la satisfacción que le es propia, es que allí, por razones de estructura, la caída del sujeto siempre permanece desapercibida, pues se reduce a cero”²⁴. La satisfacción de la pulsión escópica consiste en que oculta la angustia de la castración y permite con ello la reproducción de la *ilusión de autonomía de la subjetividad*. Para esto, para reafirmar el trabajo realizado por la *represión*, la mirada oculta el proceso de formación de la *forma-Sujeto*, es decir, borra las fases narcisista y edípica tras la ilusión de inmediatez propio de la *imago*.

²¹ *Ibíd.*, p. 125.

²² *Ibíd.*, p. 126.

²³ *Ibíd.*, p. 125.

²⁴ Lacan, Jacques. *Seminario XI*. P. 84.

6.2.3 Forma-mercancía y pulsión escópica

Si volvemos a insistir en la hipótesis de Debord respecto del carácter estético de la mercancía (hipótesis que es contemporánea a los seminarios de Lacan), podemos utilizar el análisis del concepto de *imago* para explicar analíticamente la satisfacción que le es inherente a la *forma-mercancía*. Al presentarse como un *valor en sí* (ocultando con ello el proceso de valoración), la mercancía satisface esa pulsión primordial (anterior a la constitución del sujeto), con lo cual asegura la ilusión de autonomía y plenitud de la conciencia. La inmediatez del valor que es inherente a la estructura de la mercancía se sostiene sobre el mismo mecanismo que el lenguaje y la que la mirada: la *imago*. Una pequeña observación a propósito de esto último. Ernesto Laclau propone que existe *ideología* cada vez que un contenido particular se presenta como si su valor fuese universal²⁵. De acuerdo con esta hipótesis, el concepto de *imago* como fundamento de la relación del sujeto con el lenguaje y con los otros constituiría la base de toda relación ideológica con la realidad. De igual forma, el carácter ideológico de la mercancía residiría en su necesidad estructural de ocultar su propio proceso de valoración. Comprendida analíticamente, la satisfacción que esto propugna es, en última instancia, la satisfacción que le es propia a la pulsión escópica: la ocultación de la angustia de castración.

Esta pequeña observación permite reafirmar el vínculo entre mirada, mercancía e ideología. Para volver ahora al problema de la publicidad debemos preguntarnos, ¿cómo se vale de todo esto la publicidad? ¿Cómo hace para explotar el carácter constitutivo de la mirada en tanto productor de subjetividad? Podemos decir de entrada que la publicidad explota la relación entre imagen y subjetividad tanto en su aspecto *narcisista* como *escópico*. La mirada funciona de este modo en una doble articulación: por un lado el espectador es el sujeto de la mirada, por el otro, el objeto. Por un lado siente satisfacción como espectador de un mensaje cuyo valor estético está determinado de antemano, mientras que por el otro lado es interpelado como objeto de la mirada de un Gran Otro (y de los otros).

²⁵ Véase: Laclau, Ernesto. “Muerte y resurrección de la teoría de la ideología”, en *Misticismo, retórica y política*. Editorial Fondo de cultura económica. Buenos Aires, 2002. Laclau utiliza el concepto de *cierre* para plantear el carácter estructural de la ideología: “La operación de cierre es imposible pero al mismo tiempo necesaria; imposible en razón de la dislocación constitutiva que está en la base de todo arreglo estructural; necesaria, porque sin esa fijación ficticia del sentido no habría sentido en absoluto” (p. 19). Y luego concluye: “hay ideología siempre que un contenido particular se presenta como más que sí mismo” (p. 21).

6.3 Narcicismo y escopofilia

En un ensayo de 1975, Laura Mulvey propone que el *cine narrativo* apela constantemente a dos pulsiones, la *escópica* y la *narcisista*: “las condiciones de proyección y las convenciones narrativas proporcionan al espectador la ilusión de estar mirando un mundo privado [...] El cine satisface un deseo primordial de obtener un mirar placentero, pero también va más allá al desarrollar la escopofilia en su aspecto narcisista”²⁶. Por un lado, la pulsión escópica encuentra su satisfacción en el acto *voyerista* de espiar la vida privada de otros a través de convenciones cinematográficas “antropomórficas”; por otro lado, y para satisfacer la pulsión narcisista, el espectador busca reconocerse en un *yo ideal*. Según Mulvey, el carácter de “espectáculo visual” del aparato cinematográfico satisface la primera de ellas, mientras que su utilización para fines narrativos apela siempre a la segunda.

Volvamos al texto de Freud “Pulsiones y destinos de pulsión” para realizar dos observaciones respecto de las dos pulsiones que Mulvey define como esenciales a todo filme narrativo. En primer lugar, al analizar el binomio voyerismo-exhibicionismo, Freud propone que la pulsión escópica y la pulsión narcisista poseen un origen en común, y que además nunca llegan a separarse por completo: “la etapa previa de la pulsión de ver (en que el placer de ver tiene por objeto al cuerpo propio) pertenece al narcicismo, es una formación narcisista. Desde ella se desarrolla la pulsión activa de ver, dejando atrás al narcicismo; pero la pulsión pasiva de ver retiene el objeto narcisista”²⁷. En segundo lugar, Freud refiere al *estímulo pulsional* como una “presión constante” proveniente desde el “interior del propio organismo”. Por esta razón, y a diferencia de los estímulos exteriores, no es posible eliminar una pulsión: sólo es posible *tramitarla*²⁸, ofrecerle una *satisfacción* a la fuente del estímulo. Más aún, Freud agrega que “si bien es cierto que la meta última (la satisfacción) permanece invariable para toda pulsión, los caminos que llevan a ella pueden

²⁶ Mulvey, Laura. “Placer visual y cine narrativo”, en *Arte después de la modernidad* (comp. Brian Wallis). Editorial Akal. Madrid, 2001. P. 369.

²⁷ Freud, Sigmund. *Op. Cit.*, p. 127.

²⁸ En este mismo ensayo Freud identifica los cuatro “destinos de pulsión”: el trastorno hacia lo contrario; la vuelta hacia la persona propia; la represión; la sublimación (*Ibid.*, p. 122). Estos destinos representan los mecanismos a través de los cuales la vida anímica “tramita” las pulsiones para redirigir su potencia activa. En el caso de la *escopofilia* (voyerismo) la pulsión narcisista es redirigida hacia un objeto externo, mientras que en el *exhibicionismo* esa pulsión es luego vuelta hacia la propia persona.

ser diversos, de suerte que para una misma pulsión se presenten múltiples metas más próximas o intermediarias, que se combinan entre sí o se permutan unas por otras”²⁹.

6.3.1 La publicidad: dos esferas de satisfacción

Esta última observación nos permiten desplazar los conceptos de *narcisismo* y *escopofilia* (utilizados por Mulvey para explicar la satisfacción que le es inherente al cine narrativo) hacia el campo de la publicidad, comprendiendo que si bien su objetivo final sigue siendo la *satisfacción* de estas dos pulsiones, los mecanismos para conseguirlo varían considerablemente. En otras palabras, podemos plantear la hipótesis de que la publicidad apela también a los dos aspectos esenciales de la pulsión de ver (el narcisismo y la escopofilia), pero lo hace a través de mecanismos de satisfacción distintos a los del cine narrativo. Ya hemos mencionado que la *mirada a la cámara* constituye una de las operaciones de *interpelación* fundamentales de la publicidad, operación que se opone completamente al cine narrativo, pero que revela en toda su densidad la interdependencia entre la pulsión escópica (mirada) y la narcisista (deseo de la mirada del otro, de su reconocimiento hacia mí).

Sin embargo, y aparte de esta operación básica, podemos encontrar en toda publicidad dos esferas claramente identificables, cada una de ellas asociable a una de las pulsiones mencionadas. Esto nos permite reafirmar nuestra hipótesis según la cual la publicidad se vale de los *dos aspectos del deseo de ver* para asegurar en el espectador la reproducción de la *forma-Sujeto*.

6.3.1.1 La pulsión escópica

La primera de ellas, la *pulsión escópica*, encuentra su satisfacción en la condición estetizante de todo mensaje publicitario. Ya hemos revisado el carácter “poético” de la publicidad contemporánea, entendiendo por ello la autonomía y densidad de sus signos en la medida en que éstos han sido despojados de toda función referencial. El error está en creer que la pulsión escópica se satisface en la publicidad sólo porque en ella vemos representados “cuerpos estetizados”. Si bien es cierto que esto último se ha convertido en

²⁹ Freud, Sigmund. *Op. Cit.*, p. 118.

un recurso cada vez más recurrente, ello se debe solo a un proyecto mayor de estetización del mensaje en su totalidad, donde los cuerpos confluyen con otros elementos (provenientes principalmente del campo del diseño), para articular de este modo un mensaje que podemos consumir una y otra vez por su propio valor autónomo (su densidad significativa), apelando a nuestro deseo primario de ver. La publicidad actual se apropia de todas las herramientas audiovisuales posibles con la intención de hacernos vivir una experiencia *estética* (escópica) “de primer orden”.

6.3.1.2 La pulsión narcisista

La segunda, la *pulsión narcisista*, encuentra su satisfacción no en la densidad estética del mensaje, sino en el “ingenio” de sus soluciones significantes. Mientras más “creativo” sea el mensaje publicitario, mayor será la identificación del espectador con un *yo ideal* (en la medida claro está, en que dicho espectador comprenda el valor de las operaciones en juego). La satisfacción de la pulsión narcisista que le es propia a la publicidad contemporánea proviene literalmente de la “complacencia de mi propia inteligencia”: el mensaje publicitario se transforma en un examen que “pone a prueba” la astucia del espectador ante los ojos de un *Gran Otro*. De ahí que la publicidad recurra cada vez más al humor, a la ironía e incluso al absurdo, intentando expandir cada vez más los límites de su propia reflexividad. Esto, digámoslo, comprueba nuevamente la consumación de la autonomía de la publicidad actual.

6.3.1.3 Nuevamente Absolut

Si recordamos el ejemplo de *Absolut Vodka*, nos encontramos con la confluencia de ambas pulsiones en un mismo mensaje. Por un lado, esta serie publicitaria apela a la pulsión escópica a través de la densidad significativa. Por el otro, apela al narcisismo a través del juego alegórico entre concepto e imagen, interpelando al espectador a “comprender” este juego y por ende complacerse de su propia inteligencia. La ya canónica publicidad de *Absolut Vodka* nos permite comprender en su esencia las dos operaciones fundamentales de la publicidad contemporánea. Más aún, este ejemplo nos revela en toda su magnitud la implicancia entre la esfera contemplativa y la esfera reflexiva, implicancia que en la

modernidad (léase: desde el Barroco) se ha convertido en la esencia de toda experiencia estética.

Digamos, de este modo, que la publicidad contemporánea se sostiene sobre estas dos esferas para capturar a su espectador a través de la satisfacción de ambos aspectos de la pulsión de ver, su aspecto escópico y su aspecto narcisista. Al hacer esto, la publicidad no sólo asegura su éxito en tanto objeto de consumo cargado de un valor autónomo, sino que además posee un rendimiento ideológico fundamental, ya que reproduce la *forma-Sujeto* en sus espectadores. Es probablemente en el aparato publicitario donde se nos revela con mayor claridad, y en toda su importancia, la relación intrínseca entre mirada y subjetividad.

6.3.2 Del psicoanálisis a la crítica de la economía política

Si intentamos traducir el despliegue teórico de Lacan desde el *psicoanálisis* hacia la *crítica de la economía política*, podemos ver que en ambos casos la *relación escópica* con la realidad se sostiene sobre una *matriz simbólica* que asegura una relación de *inmediatez* entre significante y significado. En el caso de la crítica de la economía política, esa matriz simbólica es la *forma-mercancía*. Esta matriz produce la ilusión de inmediatez del valor, es decir, su autonomía respecto a todo proceso constitutivo. Tanto la *forma-mercancía* como la *forma-sujeto* se sostienen sobre un “olvido constitutivo”, lo que significa que “algo” (un proceso) debe quedar oculto para que se reproduzca la ilusión de identidad y autonomía de dichas formas. La *matriz simbólica* es lo que hace posible este olvido: en el caso de Lacan la mirada (la imago) oculta la angustia de la castración; en el caso de Marx, la forma-Mercancía representa un proceso de abstracción que borra la diferencia cualitativa del trabajo. En ambos casos se trata de un problema de *forma*.

Como veíamos con el análisis de Lukács, el concepto de *conciencia cosificada* consiste en la reproducción de la *forma-Mercancía* a nivel subjetivo, es decir, corresponde a la *normalización* de dicha forma. Por esto, y así como el sujeto deviene tal en la medida en que la fase del espejo deviene relación social, de igual modo el sujeto trascendental se universaliza cuando la conciencia de los individuos comienza a reproducir a imagen y

semejanza la estructura interna de la mercancía, es decir, cuando la forma-mercancía se convierte en el sustento de toda subjetividad y por ende en la matriz simbólica de todo fenómeno ideológico. Tal como el sujeto olvida en la *mirada* la angustia de la castración, el sujeto asegura la autonomía de la conciencia en la forma mercancía. En ambos casos se trata de un proceso de olvido que oculta la *caída del sujeto*.

Este desplazamiento desde la teoría *lacaniana* hacia al análisis de la mercancía nos permite sacar tres conclusiones. En primer lugar, nos permite reafirmar aún más el carácter estrictamente contemplativo de la *forma-mercancía* establecido por Debord con el concepto de *sociedad del espectáculo*: “el espectáculo es dinero que solamente se mira”³⁰ plantea este autor, argumentando que el valor de cambio, al sostenerse sobre un proceso general de abstracción, solo puede ser contemplado. Esta relación entre mirada y mercancía a partir de la condición estrictamente contemplativa de esta última permite comprender mejor la relación interna entre *forma mercancía* y *forma sujeto*.

En segundo lugar, y si leemos *sintomáticamente* el análisis que Lacan hace respecto de la *mirada*, debemos negar que este autor haya realizado una definición ontológica del “sujeto”. Por el contrario, su trabajo debe ser interpretado como el diagnóstico de un fenómeno social ya consumado: la materialización de la ideología a través de la universalización de la *forma-mercancía* hacia la totalidad social. Y si Lacan aspira a fundar una “nueva ontología” del sujeto, esto sólo será válido en la medida en que aceptemos como hipótesis básica que dicho sujeto no es más que el producto de un proceso material determinado históricamente y no el origen de toda relación con la realidad. La forma-sujeto, tal como ésta puede ser pensada por el psicoanálisis, no debe ser comprendida como una forma *ahistórica* y *universal*, sino como el producto de un modo de producción determinado³¹.

³⁰ Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. § 49.

³¹ Un trabajo fundamental en esta línea de pensamiento es *El Anti-Edipo* de Gilles Deleuze y Félix Guattari. En él, ambos autores intentan demostrar el carácter histórico de la estructura edípica y la relación interna que habría entre esta estructura triangular y el triunfo del capitalismo. Creo que es necesario un trabajo de lectura que revele en toda su importancia esta obra publicada en 1972. Por ejemplo, creo que es posible demostrar que tanto el concepto de *dispositivo* como el de *biopolítica* presentes en la obra de Foucault pueden ser complementados fuertemente desde los conceptos de *máquinas deseantes* y *cuerpos sin órganos*. Creo, además, que la constatación del carácter histórico de la estructura edípica puede transformar al psicoanálisis

El desarrollo del capitalismo, la expansión de la forma-mercancía, la consolidación de la figura del sujeto trascendental y el triunfo del psicoanálisis como matriz de comprensión de la subjetividad son todos fenómenos vinculados históricamente e indisolubles de ciertas condiciones materiales de existencia. La relación interna entre imagen y subjetividad y entre mercancía y experiencia estética son dos caras de una misma moneda.

En tercer y último lugar, la relación entre mirada y mercancía nos permite asegurar que tanto la publicidad (como cualquier otro dispositivo que reproduzca la relación escópica con la realidad) no podrá sino tener un rendimiento ideológico al reproducir la *forma-sujeto*, es decir, al reproducir la *forma-mercancía* a nivel subjetivo. La *conciencia cosificada*, fundamento de la subjetividad moderna, al reproducir la forma-mercancía, establece necesariamente una relación escópica con la realidad. Esta autonomía de la conciencia, a su vez, permite la proliferación casi infinita de esas operaciones estéticas y reflexivas tan explotadas por la publicidad contemporánea.

6.4 Cinismo publicitario: consumación de la ideología

Como hemos visto, el carácter reflexivo de la publicidad contemporánea (posible sólo en un medio que ha alcanzado su autonomía, su *mayoría de edad*) apela a la pulsión narcisista de su espectador. Hemos visto, además, que el goce estético presente en la *ironía* no es más que un goce de la conciencia consigo misma. Podemos plantear, por lo tanto, que la reflexividad y la ironía en la publicidad contemporánea se sostienen sobre la autonomía de la conciencia, (fijada esta última de antemano en la *forma-Sujeto*), y que la explotación de estos recursos no hace otra cosa que reafirmar dicha autonomía. Sin mucho esfuerzo podemos constatar que existe un número cada vez mayor de mensajes publicitarios que apelan a la *pulsión narcisista* a través de la reflexividad del mensaje mismo. Este dato, que

en una herramienta fundamental para diagnosticar el fenómeno ideológico que le es inherente al régimen capitalista, ya que permite vincular los procesos de constitución del sujeto moderno con el modo de producción que hace de base para dichos procesos. Este trabajo es claramente un trabajo pendiente, pero necesario. Véase: Deleuze, Gilles y Guattari, Félix. *El Anti-Edipo*. Editorial Paidós. Buenos Aires, 2005.

confirma la condición autónoma del mensaje publicitario, exige que problematicemos el estatuto mismo de la *auto-conciencia*.

Desde sus comienzos, la modernidad ha asociado *auto-conciencia* con *progreso*. En Hegel, por ejemplo, la *desilusión* posee un rendimiento esencial para el desarrollo del Espíritu ya que constituye la base de toda experiencia de la *verdad*. Es en este sentido que el método dialéctico opera a través de la constante negación de las certezas más sólidas para así avanzar en la búsqueda de la verdad. Marx lleva esto aun más lejos, haciendo de la *conciencia de clase* el motor del progreso histórico: la lucha de clases se sostiene sobre la conciencia que cada clase adquiere de su lugar al interior del proceso de producción, progreso que culmina con la conciencia de clase del proletariado, la cual le revela su lugar indispensable para asegurar las condiciones de existencia de la sociedad en su totalidad. Como vemos, la *auto-conciencia* define el motor de la emancipación moderna: desde la emancipación de la subjetividad hasta la emancipación social.

De igual modo, al interior de las artes en general, la reflexividad ha sido interpretada históricamente como un mecanismo de *crítica ideológica*, es decir, el carácter reflexivo de toda obra poseería un rendimiento político en sí ya que colabora con el proceso de emancipación que define a la modernidad. Al revelar sus propios mecanismos de enunciación, las obras auto-reflexivas buscan generar conciencia respecto de la red significativa que es responsable, en cada caso, de producir su propio valor y sentido. A lo largo del siglo XX, este tipo de operaciones se elevó notoriamente en contra de la hegemonía del sistema ideológico capitalista, intentando *deconstruir* las operaciones canonizadas por la industria del espectáculo. Sin embargo, poco a poco esta misma industria (incluida la publicidad), ha incorporado el gesto auto-consiente a su repertorio de operaciones posibles.

Nadie podría argumentar que el recurso irónico y auto-reflexivo de la publicidad contemporánea posee en sí un valor subversivo. Esto exige replantearse el valor intrínsecamente crítico del gesto reflexivo. En un trabajo anterior he utilizado el término de *reflexión conservadora* para definir toda operación aparentemente irónica que no hace sino

ocultar sus condiciones reales de emergencia³². La hipótesis central allí consistía en plantear que la auto-conciencia ha sido integrada a la esfera de la mercancía y con ello no sólo puede ser consumida contemplativamente, sino que además ha sido despojada de todo rendimiento político. En nuestro caso, la publicidad sería uno de los campos más ricos para ejemplificar estas operaciones irónicas que han ingresado al régimen *estetizado* de la mercancía.

Esta proliferación de operaciones reflexivas en la publicidad nos permite comprender que la estetización de la auto-conciencia es un fenómeno que le ocurre al sujeto mismo: es el espectador el que se relaciona ahora contemplativamente con el gesto desilusionante, porque su conciencia es ya el producto de un proceso consumado de *cosificación*. Si tomamos como ejemplo el caso de las publicidades *irónicas* de *Sprite* (“La imagen es nada, la sed es todo”) y nos cuestionamos acerca del tipo de sujeto que consume estos mensajes, la primera impresión que tenemos es la de estar frente a un mensaje cuyo destinatario no puede sino ser definido como un “cínico”. Slavoj Žižek plantea que si la estructura ideológica clásica se define como “ellos no lo saben, pero lo hacen”, la estructura post-ideológica, y por ende cínica, correspondería a “ellos saben muy bien lo que hacen, pero aun así, lo hacen”³³. Según esta definición, el cínico sería aquel que ya no requiere de la “verdad” para relacionarse con la realidad, y la publicidad cínica no haría sino revelar desvergonzadamente esta conducta. El cinismo publicitario sería algo así como: “yo sé que estoy viendo una publicidad cuya única finalidad es *sobreinflacionar* una marca determinada, y aún así quiero consumir los productos de esa marca”. Sin embargo, según nuestra hipótesis, las cosas parecen ser muy distintas.

El cinismo contemporáneo, tan propio de la publicidad actual, no representa, como algunos teóricos posmodernos no dejan de vaticinar, el *fin de las ideologías*. Por el contrario, el cinismo del que somos testigos en la publicidad no hace sino “sintomatizar” el proceso de *materialización de la ideología*. El cinismo es la actitud última de una conciencia cuya capacidad reflexiva ha sido estetizada: al relacionarse contemplativamente con su propia

³² Véase: *Cine clásico, Autorreflexión e ideología. Del Quijote a Toy Story*. Facultad de Artes, Universidad de Chile. Santiago, 2009.

³³ Žižek, Slavoj. *El sublime objeto de la ideología*. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires, 2003. P. 57.

auto-conciencia, el sujeto asegura la separación radical entre una conciencia que vive en la ilusión de su autonomía y las condiciones materiales que hacen que esa ilusión sea posible. El cinismo es la consecuencia última de la autonomía de una conciencia que ya ha sido *cosificada* por el proceso de expansión de la *forma-mercancía*; y debido a que las estructuras epistémicas están determinadas de antemano por este proceso de cosificación, la conciencia cree que el desarrollo de sus contenidos es autónomo, reproduciendo la separación entre supra e infraestructura, entre cuerpo y conciencia, entre práctica y libertad.

El *cinismo publicitario*, al ser siempre una manifestación a nivel de *contenidos*, actúa como si la relación ideológica con el mundo estuviese limitada por un conjunto de “falsas ideas”. Sin embargo, el carácter ideológico de la publicidad reside en su capacidad para interpelar a sus espectadores en tanto sujetos. La *forma-Sujeto*, por su parte, puede integrar cualquier contenido, por muy crítico o por muy cínico que parezca ser, y éste será ideológico por el mero hecho de que su sostén material queda oculto tras la ilusión de autonomía de la subjetividad. Al limitarse a la esfera de los *contenidos*, el cinismo reproduce la ilusión de autonomía de la superestructura respecto de la base material que la hace posible. No hay verdadero cinismo en las manifestaciones culturales actuales.

El cinismo con el que nos encontramos cada vez más frecuentemente es un mecanismo ideológico más: un dispositivo de reproducción de subjetividad que asegura las condiciones que le resguardan de su “caída”. La publicidad contemporánea, al explotar el aspecto estetizado de la operación irónica no hace sino reproducir el fenómeno de la cosificación de la conciencia, teniendo con ello un rendimiento ideológico importante. La *auto-reflexividad* de los mensajes publicitarios no sólo satisface la pulsión narcisista de una conciencia que se auto-complace de su propio ingenio, sino que además asegura la ilusión de autonomía del sujeto ocultándole los procesos reales que lo han constituido.

6.5 La integración de la subjetividad

Otra manera de pensar el concepto de *conciencia cosificada* propuesto por Lukács la encontramos en la tesis de Félix Guattari para quien el poder al interior del *Capitalismo Mundial Integrado* opera a través de la *integración de la subjetividad*. Detenerse en la revisión de esta tesis ofrece una ventaja importante: no sólo amplía y actualiza el concepto de Lukács, sino que además nos permite articular y vincular las diversas interpretaciones que hasta aquí hemos revisado respecto del concepto de ideología. El concepto de *integración de la subjetividad* funciona, a estas alturas de la presente investigación, como punto de inflexión en el cual convergen las hipótesis y conceptos revisados hasta aquí.

6.5.1 El Capitalismo Mundial Integrado

El concepto de *Capitalismo Mundial Integrado* define para Guattari el estado actual del capitalismo:

“El capitalismo contemporáneo puede ser definido como *Capitalismo Mundial Integrado*: 1. Porque sus interacciones son constantes con países que, históricamente, parecían habersele escapado (los países del bloque soviético, China, los países del tercer mundo). 2. Porque tiende a que ninguna actividad humana, en todo el planeta, escape a su control”³⁴.

Según Guattari, la lógica interna del sistema capitalista se caracteriza por su anhelo de *expansión infinita*. Sin embargo, la *finitud territorial* del planeta ha generado (o está por generar) el agotamiento de las superficies explotables. Esta finitud geográfico-territorial exige de una constante recomposición interna del capitalismo, recomposición que encuentra su máxima efectividad en la *desterritorialización* de los procesos de *subjetivación*. ¿Qué quiere decir esto? Que al agotarse la superficie *exterior* de expansión, el capitalismo dirige su proceso expansivo hacia el *interior*, es decir, hacia la *subjetividad*. No sólo los bienes y el trabajo quedan sometidos a la lógica capitalista, sino, y por sobre todo, el *ocio*, los *afectos* y los *deseos*: “pasearse *libremente* por una calle, o por el campo, respirar aire puro, cantar a toda voz, se han vuelto actividades *cuantificables* desde el punto de vista capitalista”³⁵. La *automatización de la producción*, y la *nueva división internacional del*

³⁴ Guattari, Félix. *Cartografías del deseo*. Editorial Francisco Zegers. Santiago, 1989. P. 37.

³⁵ *Ibíd.*, p. 73.

trabajo reconducen las consideraciones del poder hacia la esfera del *consumo*, para lo cual es necesario que la *subjetividad* pueda ser administrada y calculada en términos cuantitativos, es decir, bajo el modelo de la *economía política*. Para ello, deben existir una serie de prácticas y saberes específicos que puedan hacer de la subjetividad ese nuevo territorio de expansión capitalista.

6.5.2 El concepto de territorio

Para comprender mejor el problema de la *integración de la subjetividad*, detengámonos brevemente en el concepto de *territorio*. En su acepción kantiana, un territorio (*territorium*) representa un conjunto de objetos al que le es aplicable una legalidad (*ditio*) determinada³⁶. Este territorio, al estar determinado por una legalidad particular, siempre implica la posibilidad de *cálculo*. La modernidad, por ejemplo, puede ser comprendida como un proceso de expansiva *territorialización* del mundo, es decir, construye progresivamente el *saber* (la legalidad) que permite abarcar un territorio cada vez mayor. La *subjetividad* sería uno de esos nuevos territorios donde aparece la posibilidad del cálculo. Ahora bien, la legalidad que ejerce su jurisdicción sobre un territorio determinado es siempre un *saber* específico, y un saber es siempre, para la tradición occidental, una relación entre “formas”. De este modo, lo que posibilita que una *materia* sea manipulable y calculable es que ésta ha sido “conformada” de antemano, es decir, que le ha sido otorgada una *forma* específica. Cuando Gilles Deleuze plantea que “la Naturaleza es una forma de visibilidad”³⁷ se está refiriendo exactamente a la *Naturaleza* como un territorio específico, es decir, como un *campo de visibilidad* que aparece ante nosotros gracias a esa relación de formas (un saber específico) que constituye la legalidad que la hace calculable (las ciencias naturales). En otras palabras, la Naturaleza es para nosotros todo aquel territorio que se somete a la jurisdicción de las ciencias naturales.

Dentro del desarrollo de las ciencias naturales, un ejemplo muy ilustrativo del problema del territorio lo encontramos en la aparición de esa nueva disciplina, la *genética*. Esta ciencia constituye el saber (la legalidad) que hace visible un territorio hasta ahora inexistente: el

³⁶ Kant, I. *Crítica del Juicio*. P. 16.

³⁷ Deleuze, Gilles. *Foucault*. P. 99.

ADN. Este saber permite calcular una cantidad infinita de factores (desde enfermedades futuras hasta la propensión a ciertas adicciones) que hasta ahora no eran objeto de ciencia alguna (o al menos no de las así llamadas *ciencias exactas*). Esta nueva posibilidad de cálculo es traducida a los términos de la *economía política*, es decir, se transforma en objeto de especulación económica: la genética, por ejemplo, le permitirá a los seguros de salud establecer con exactitud el valor de sus planes a partir de la inclinación mayor o menor a determinadas enfermedades o conductas más o menos saludables.

Estos ejemplos hacen aparecer de manera clara la relación que tanto interesaba a Foucault entre *poder y saber* (“el poder es una relación de fuerzas”, “el saber es una relación entre formas”, y todas las “formas son siempre el producto de una relación de poder”)³⁸. En el caso de la subjetividad como nuevo territorio del poder, debemos comprender que existe allí también una doble articulación entre poder y saber. Por un lado, la *forma-Sujeto* es el producto de una serie de relaciones de fuerzas, y esa forma aparece para nosotros como un nuevo territorio calculable. Este nuevo saber, a su vez, posibilita un perfeccionamiento en los procesos de producción de subjetividad. El concepto de *dispositivo*, por su parte, refiere a cualquier conjunto de prácticas que canalice las fuerzas inherentes al individuo hacia esa forma calculable y administrable llamada *sujeto*. Un dispositivo es, en este sentido, el punto donde poder y saber convergen, haciendo posible la reproducción de un determinado modo de subjetivación y hegemonizando con ello nuestra relación con la realidad.

El *Capitalismo Mundial Integrado*, al seguir vinculado estrechamente con la figura de la *subjetividad* es parte del desarrollo de la *modernidad* en tanto periodo histórico. Para Guattari, el capitalismo encuentra en la figura de la subjetividad el “territorio privilegiado” para su expansión *desterritorializada*³⁹, haciendo que la subjetividad misma (en el sentido

³⁸ *Ibíd.*, p. 159.

³⁹ Es importante aclarar, a la luz del concepto de *territorio*, los conceptos de *desterritorialización* y *reterritorialización*. Cuando Guattari habla de “desterritorialización” se refiere a los fenómenos en los cuales la realidad busca escapar a la legalidad que pretende administrarla y limitarla, es decir, *territorializarla*. La principal consecuencia de esta “huida” consiste en la aparición de una *legalidad inmaterial*, es decir, a la cual le ha sido sustraída el objeto de su saber. Guattari utiliza el concepto de “reterritorialización” para definir la operación de poder del capitalismo sobre su objeto: éste toma esa *legalidad inmaterial* para aplicarla a nuevos territorios que históricamente habían permanecido ajenos al poder (el deseo y los afectos principalmente). En resumen, y utilizando la genealogía realizada por Foucault, podemos plantear lo siguiente: el proceso de *territorialización* le permitió al poder el disciplinamiento del cuerpo, transformando su fuerza en fuerza

moderno del término) devenga un recurso disponible técnicamente y sea, además, cuantificable tanto en términos de valor de uso como valor de cambio, llegando incluso a borrar la distinción entre estos últimos dos conceptos valorativos. Escribe Guattari: “El capitalismo se apodera de los seres humanos desde su interior. Los individuos están *equipados de modos de percepción* o de *normalización de deseo*, del mismo modo que las fábricas, las escuelas, los territorios”⁴⁰. Más aún, en el *capitalismo mundial integrado*, “la sujeción compromete a *personas globales: representaciones subjetivas* cómodamente manipulables”⁴¹.

6.5.3 De la conciencia cosificada a la integración de la subjetividad

La hipótesis de Guattari acerca de la *integración de la subjetividad* a las redes de poder de la *economía política* es una continuación y complementación de lo propuesto por Lukács a través de su concepto de *conciencia cosificada*. Si bien este último no pudo anticipar todas las implicancias que tendría el sometimiento cada vez más detallado de la vida a la economía, su concepto ya nos da una clave fundamental para comprender el problema. La “subjetividad integrada” –al igual que “conciencia cosificada”– reproduce a nivel subjetivo la estructura interna de la *forma-mercancía*, estableciendo con ello una relación ideológica entre el sujeto y la realidad. Este proceso de subjetivación, además, hace de la conciencia un territorio calculable, o como diría Foucault, *gobernable*. Podemos plantear entonces que el concepto de *subjetividad integrada* representa una *expansión* del proceso de cosificación de la conciencia. Utilizo la palabra expansión porque, mientras el análisis de Lukács se limita principalmente a la esfera del conocimiento y su crítica se concentra en el carácter trascendental de las categorías del entendimiento, el concepto de Guattari agrega, además de las categorías epistémicas, los *modos de percepción* y la *normalización del deseo*. De este modo, la *subjetividad integrada* tal como es pensada por Guattari refiere a un tipo de subjetividad donde las categorías de conocimiento, los modos de percepción del mundo y las fuerzas propias del cuerpo son transformados en “recurso técnico” por una serie de

productiva (fuerza útil); luego, el proceso de “liberación” sexual se presentó como la *desterritorialización* de dicho poder sobre el cuerpo, solo para volver, por último, a *reterritorializarse*, esta vez sobre el deseo y los afectos, dos nuevos territorios más abstractos e inmateriales, pero de una efectividad radical para los fines del capitalismo de hacer calculable, en términos económicos, la totalidad social. (Véase: Guattari, Félix. *Cartografías del deseo*. P. 34).

⁴⁰ Guattari, Félix. *Op. Cit.*, p. 78.

⁴¹ *Ibíd.*, p. 79.

dispositivos concretos. Los sujetos devienen “representaciones globales” que pueden ser administradas y calculadas por el poder a partir del saber propio de la *economía política*. La *subjetividad integrada* consiste en el ingreso total de nuestra existencia a las consideraciones económicas: el cuerpo, el deseo, los afectos, el conocimiento, todas esferas que hasta hoy parecían ajenas a ello, son en el contexto del *Capitalismo Mundial Integrado* un territorio en el cual una legalidad específica permite someterlas técnicamente a los fines del cálculo económico⁴².

Al igual que en el caso de la conciencia cosificada, la característica fundamental de la subjetividad integrada la constituye el concepto de *autonomía*. La subjetividad se representa a sí misma en tanto separada de sus condiciones materiales de existencia, ocultando su dependencia real respecto de éstas. Este ocultamiento genera la ilusión de autonomía, y establece una relación distante, contemplativa, del sujeto con el mundo. En este sentido, la subjetividad integrada consume el proyecto de *estetización de la vida* ya diagnosticado por Lukács y desarrollado ampliamente por Debord. El carácter estrictamente contemplativo de la *forma-mercancía*, al ingresar a la esfera de la subjetividad, no puede sino asegurar una relación estética respecto de las condiciones materiales de existencia. La subjetividad integrada es necesariamente una subjetividad estética, para la cual no sólo la realidad comparece como objeto de contemplación, sino su propio cuerpo, sus modos de percepción, su deseo y sus categorías epistémicas. La subjetividad integrada consume el proyecto de Schiller de dotar a la política de densidad estética⁴³.

La introducción del concepto de *subjetividad integrada* por parte de Guattari nos permite unificar y vincular gran parte de los temas e hipótesis desarrollados hasta aquí. Como vimos, existe una relación directa entre este concepto y la crítica al sujeto trascendental

⁴² En la década de los '50, Herbert Marcuse propuso el concepto de “hombre unidimensional” para definir al tipo de sujeto producido en las sociedades donde impera el capitalismo avanzado y que se caracteriza por su integración al campo del cálculo técnico. La pertinencia de este concepto para nuestra hipótesis reside en la consideración que Marcuse realiza de la importancia de la industria cultural y su capacidad para integrar el “deseo” a las redes del poder. Podríamos decir que el concepto de Marcuse –“el hombre unidimensional”– funciona como punto de inflexión entre los conceptos de “conciencia cosificada” forjado por Lukács en los '20 y el de “subjetividad integrable” postulado por Guattari en los '80. Véase: Marcuse, Herbert. *El hombre unidimensional*. Editorial Ariel. Barcelona, 2005.

⁴³ Véase el capítulo 3 del Excursus I del presente documento.

realizada por Lukács a partir de su análisis de la conciencia cosificada. Más aún, esta crítica se extiende hacia la dimensión estética del sujeto trascendental, encontrando una relación interna entre la *expansión del capitalismo* y la *estetización de la vida*. El concepto de Guattari nos permite así realizar una nueva lectura al concepto de *sociedad del espectáculo* definido por Guy Debord. Por último, el proceso de integración de la subjetividad exige pensar los mecanismos a través de los cuales éste es producido, mecanismos que se sostienen sobre *aparatos ideológicos de Estado* y *dispositivos de producción de subjetividad* concretos, exigiendo retomar las respectivas teorías de Althusser y de Foucault.

El concepto de Guattari nos permite además asegurar una nueva definición de la *ideología* que sea capaz de explicar su funcionamiento en el contexto del capitalismo avanzado. La ideología consiste en la relación imaginaria entre un sujeto y la realidad, relación que está determinada por las estructuras epistémicas y los modos de percepción que conforman a dicho sujeto y que no son otra cosa que el producto de la expansión de la *forma-mercancía* hacia las diversas esferas que componen a la subjetividad. Una *subjetividad integrada* es, literalmente, una subjetividad que ha sido en su totalidad *integrada*, subsumida, a la estructura cosificada de la mercancía. En este proceso, los *aparatos ideológicos de Estado* y los *dispositivos de producción de subjetividad* juegan un rol fundamental, ya que permiten asegurar la reproducción de la *forma-Sujeto* y con ello reproducir un determinado orden social. Para ello, estas redes e instituciones construyen una serie de prácticas y saberes que aseguran la relación *saber-poder* que transforma a la subjetividad en un territorio calculable. Como podemos ver, el concepto de subjetividad integrada permite articular una nueva definición del concepto de ideología a partir de las diversas reflexiones teóricas realizadas hasta aquí.

Esto nos permite además asegurar nuestra hipótesis respecto del rendimiento ideológico de la publicidad contemporánea, la cual se constituye en un aparato ideológico precisamente porque funciona como un productor de *sujetos*, es decir, porque colabora con el proceso de integración de la subjetividad al territorio del cálculo económico. Para ello debe extender la

estructura interna de la mercancía hacia la conciencia de los individuos: debe interpelar a sus espectadores en tanto sujetos.

6.5.4 Las tres esferas de una subjetividad integrada

Para resumir la definición del *aparato publicitario* en tanto *dispositivo de producción de subjetividad* refiramos al breve ensayo de Gilles Deleuze “¿Qué es un dispositivo?”. Este ensayo comienza con el siguiente postulado: “la filosofía de Foucault se presenta a menudo como un análisis concreto de *dispositivos*”⁴⁴, y luego continúa explicando que todo dispositivo posee cuatro grandes líneas o dimensiones:

“las dos primeras dimensiones de un dispositivo, o las que Foucault distingue en primer término, son curvas de *visibilidad* y curvas de *enunciación* [...] En tercer lugar, un dispositivo implica *líneas de fuerzas* [...] Por último Foucault descubre las *líneas de objetivación*”⁴⁵.

Estas cuatro esferas, que según Deleuze se van revelando progresivamente a través de la obra de Foucault, están conectadas entre sí por una finalidad en común: producir y reproducir la *forma-Sujeto*. Para nuestro análisis del aparato publicitario, debemos comprender la *visibilidad* y la *enunciación* a través de los conceptos de *mirada* y *lenguaje* respectivamente. La publicidad en tanto dispositivo “hace ver” y “genera sentido”, apelando de este modo a la pulsión escópica por un lado y a la pulsión narcisista por el otro. A su vez, las *líneas de fuerza* representan la “materia prima” de todo dispositivo, el cual, como hemos visto ya, puede ser definido como una *red de prácticas que toma una materia para darle una forma*. En el caso de los dispositivos de producción de subjetividad, Foucault plantea que lo único dado de antemano es un conjunto de fuerzas, las cuales, moldeadas de tal manera, producen la forma-Sujeto. En el caso de la publicidad, la *mirada* y el *lenguaje* constituyen las dos fuerzas fundamentales que sostienen todas las otras operaciones de subjetivación.

Por último, por *líneas de objetivación* debemos comprender el proceso global de *cosificación de la subjetividad*. Nuestra hipótesis consiste en que este proceso global transforma a la subjetividad en un territorio administrable, es decir, calculable

⁴⁴ Deleuze, Gilles. “¿Qué es un dispositivo?”, p. 155.

⁴⁵ *Ibíd.*, pp. 155-156.

cuantitativamente. En otras palabras, esto significa que la subjetividad ingresa como territorio a la jurisdicción de la economía política. Para lograr esto, la publicidad traza un *campo de visibilidad* que divide a la subjetividad en tres grandes fracciones: el *cuerpo*, el *deseo* y la *conciencia*. La subjetividad integrada deviene un recurso técnico compuesto de estas tres esferas –cada una de ellas determinada por un saber específico– esferas que los dispositivos de producción de subjetividad, entre ellos la publicidad, transforman en territorio administrable. Este ingreso del poder a la subjetividad a través de los dispositivos concretos produce además un saber determinado que posibilita el cálculo sobre cada una de estas tres esferas.

El *cuerpo* y la *sexualidad*, por ejemplo, son dos de los objetos más comunes en el discurso publicitario actual. Por un lado, la publicidad promueve un conjunto cada vez mayor de productos que permiten el control del cuerpo en tanto “máquina viviente” (vitaminas, laxantes, energizantes, etc.). Por otro lado, si leemos la aparente “liberación sexual” de los mensajes publicitarios desde el análisis realizado en *Historia de la Sexualidad* por Michel Foucault, queda claro que la consecuencia fundamental de esta *liberación* no es otra que la *normalización del deseo*: al hacer circular el discurso de la sexualidad, la publicidad colabora con la progresiva *territorialización* del deseo, un campo que históricamente había permanecido oculto para las consideraciones de la economía política. Su codificación y normalización son parte de un proyecto global que integra la totalidad de la existencia a un conjunto de términos cuantificables económicamente. En este sentido, estos dos ejemplos (la circulación de discursos acerca del cuerpo y de la sexualidad) nos permiten comprobar cómo el aparato publicitario colabora con la producción de subjetividades, y cómo el *disciplinamiento*, la *normalización* y la *medicalización* del *cuerpo* y del *deseo* se transforman en pilares fundamentales de dicho proceso.

La estetización total de sus mensajes es otro rasgo fundamental de la publicidad en tanto *dispositivo*. Al satisfacer la pulsión escópica, la publicidad asegura la autonomía de la subjetividad e instala un vínculo interno entre contemplación, subjetividad y mercancía. De este modo, la explotación de la experiencia estética por parte de la industria del espectáculo forma parte de un proceso global de *estetización de la vida* que encuentra en la *sociedad del*

espectáculo su máxima expresión histórica. La publicidad es un dispositivo que colabora con este proceso, asegurando la relación ideológica con el mundo a través de la figura del sujeto. El recurso a la ironía, al humor y a la reflexividad forma parte también de este proceso de estetización: la condición de posibilidad de estas operaciones reside en el proceso de *cosificación de la subjetividad* y la consecuente *estetización de la autoconciencia*. Así, cada vez que consumimos una operación auto-reflexiva en un mensaje publicitario el disfrute proviene del libre juego entre las facultades de nuestra conciencia, la cual ya ha sufrido el proceso de cosificación que define la integración de la subjetividad a la trama del poder.

La ideología capitalista funciona a través de la *territorialización de la subjetividad*, es decir, a través de su transformación en un territorio calculable y administrable. Este proceso es llevado a cabo por una serie de *aparatos ideológicos* o *dispositivos de producción de subjetividad*, dentro de los cuales la *publicidad* ocupa actualmente un lugar privilegiado. Más aún, la *forma-Sujeto* se nos presenta como el producto de la suma de tres esferas que han sido *cosificadas* autónomamente por estos aparatos: el *cuerpo*, el *deseo* y la *conciencia*, lo cual no significa otra cosa que la integración de la subjetividad a la *forma-mercancía*. De este modo, la *ideología*, a través de la reproducción de este *sujeto*, puede, como plantea Althusser, asegurar su funcionamiento autónomo. No se trata de que los aparatos ideológicos engañen a la gente. Se trata simplemente de que reproduzcan la *forma-mercancía* en alguna de las tres esferas que componen a la *forma-sujeto*.

Slavoj Zizek argumenta que la importancia del cine para el análisis de la ideología reside en que el cine es una máquina –un dispositivo– que nos enseña a desear: “no nos da lo que deseamos; nos dice cómo debemos desear”⁴⁶. Lo mismo podríamos decir de la publicidad: su rendimiento ideológico no reside en los contenidos que pone en circulación, sino en la manera en que determina nuestro deseo de un modo particular. La publicidad es un dispositivo que a través de la apropiación de la pulsión escópica y de la pulsión narcisista

⁴⁶ Véase el documental “The pervert’s guide to cinema” (2006) presentado por Slavoj Zizek y dirigido por Sophie Fiennes.

transforma la subjetividad en un territorio administrable –calculable para los fines de la economía política.

No es extraño entonces que la publicidad actual lucre tanto del imperativo “Reinvéntate!”. Este modo de *interpelación* (formulado siempre en segunda persona singular) debe ser leído sintomáticamente: la posibilidad de reinventarse (en todos los aspectos imaginables) refleja el anhelo de una subjetividad completamente administrable, de un cuerpo, un deseo y una conciencia que han devenido recurso técnico, calculable tanto en términos de valor de uso como valor de cambio. La fórmula “Reinvéntate”, más que un mensaje que comunique una posibilidad real a los espectadores, representa la ilusión de un proceso de integración total de la subjetividad a la trama de la economía política.

Sabemos que existen otros mecanismos a través de los cuales el *dispositivo* publicitario interpela y captura a los individuos en tanto sujetos. Sabemos que existen, además del aparato publicitario, muchos otros *dispositivos de producción de subjetividad* en la sociedad actual que aseguran la reproducción de la ideología capitalista y el orden de la propiedad que le es inherente. Por esto, es tarea pendiente para la crítica ideológica seguir identificando tanto las operaciones particulares del dispositivo publicitario como las de aquellos otros dispositivos que constituyen nuestra experiencia cotidiana y que no cesan de transformar a la subjetividad en un territorio calculable y administrable económicamente.

EPÍLOGO

Tal como planteé en el prólogo, la estructura que da forma a la presente investigación responde a la organicidad de un trabajo progresivo de acumulación de material teórico, trabajo de acumulación que fue moldeando las respectivas hipótesis acerca del carácter ideológico de la publicidad contemporánea. Mi intención fundamental era construir un marco teórico lo más amplio posible para hacerse de la mayor cantidad de herramientas conceptuales que permitiesen pensar el fenómeno ideológico al interior de nuestra sociedad actual. Mi objetivo principal siempre ha sido utilizar la filosofía y la teoría crítica para reflexionar acerca del presente. Es en esa línea que se inscribe el presente trabajo y es en vistas a ese fin que se organiza todo el material expuesto a lo largo de la investigación. Revisemos, para concluir, algunos de los puntos expuestos.

En un principio, y una vez diagnosticada su mayoría de edad, nos planteamos la pregunta acerca del carácter ideológico de la publicidad contemporánea. Esto nos dio por respuesta dos alternativas posibles: por un lado, comprender que la autonomía propia de la publicidad actual es simplemente un reflejo cultural del desarrollo del capitalismo transnacional y que por ende no colabora activamente con dicho desarrollo; por otro lado, y contrariamente a esta primera hipótesis, podemos comprender que la publicidad juega un papel fundamental en la reproducción del estado actual del capitalismo, para lo cual se vale de una serie de operaciones puntuales que modifican el modo en que los individuos se relacionan con la realidad.

Estas dos posturas reflejan a su vez dos modos de comprender el concepto de *ideología*. La primera de ellas –la cual comprende el carácter autónomo de la publicidad como un reflejo en la superestructura del modo de producción imperante– se sostiene sobre la noción de ideología en tanto “conjunto de falsas ideas que soluciona ilusoriamente una contradicción material real”, noción que queda definida en la obra *La ideología alemana* escrita por Marx y Engels hacia 1845. El segundo modo de comprender el concepto de ideología se levanta

en contra de las limitaciones de esta primera definición, y encuentra en la obra de Louis Althusser su mejor exposición. Este autor hereda el trabajo crítico de Antonio Gramsci y se concentra en la pregunta sobre el lugar que ocupa la ideología al interior de la reproducción de un determinado orden social. Ante esto, la definición de Marx y Engels de la ideología, al quedar limitada a la mera “falsa conciencia”, aparece como insuficiente para explicar cómo la infraestructura asegura su sobrevivencia histórica. Althusser soluciona este problema con una complementación de la teoría marxista de la ideología y del Estado, introduciendo el concepto de “aparatos ideológicos de Estado”. En nuestro caso, este concepto nos ha servido para definir la condición actual de la publicidad, lo cual, además, nos permite recurrir al concepto foucaultiano de *dispositivo* para analizar las operaciones puntuales que la transforman en una herramienta ideológica.

La lección fundamental que podemos rescatar del texto de Althusser consiste en que le exige a cualquier estudio sobre la ideología situarse en el *punto de vista de la reproducción*: para dar con una teoría satisfactoria del Estado y de la ideología es necesario que ésta pueda explicar cómo el régimen capitalista reproduce “el divorcio entre el trabajador y el capitalista”, divorcio que asegura a su vez las condiciones de explotación del capitalismo. Esta lección metodológica nos sirve como base para solucionar la aparente contradicción entre los dos modos de comprender la ideología y entre los dos modos de explicar el carácter ideológico de la publicidad. Al situarnos en la pregunta acerca de cómo puede la publicidad colaborar con la reproducción del régimen capitalista, las dos definiciones respecto de su carácter ideológico dejan de ser dos definiciones antagónicas, y por el contrario, se nos presentan como complementarias. ¿Por qué?

La clave la encontramos en el texto de Althusser, en su análisis respecto de la teoría marxista del Estado. Según este autor, dicha teoría se limita a la descripción de los fenómenos observables, pero no ofrece una teoría sociológica capaz de explicar científicamente las causas de dichos fenómenos. Aún así, y pese a sus limitaciones, es sólo a partir de esta primera descripción de los hechos que luego se puede producir una teoría científica, ya que nos provee de los medios para identificar el problema. Sin embargo, la mera acumulación de datos, “aunque multiplica su ilustración”, no hace avanzar realmente

en la construcción de una *teoría a secas*: “toda teoría descriptiva corre el riesgo de *bloquear* el indispensable desarrollo de la teoría”¹. Para lograr esto último, la metodología dialéctica se presenta como la única posible.

La teoría descriptiva constituye la primera certeza del proceso dialéctico: el *en-sí* del concepto de *ideología*, tal como éste se presenta a la percepción inmediata. La negación de este primer momento a través de la constatación de sus limitaciones constituye el movimiento *para-sí* de dicho concepto. Esta negación es posible sólo en la medida en que nos situemos en el *punto de vista de la reproducción*, de ahí su importancia. Por último, esta negación deviene una “teoría a secas” de la ideología, la cual en el caso de Althusser proviene de su complementación con el concepto de “aparatos ideológicos de Estado”².

En nuestro caso, la operación es exactamente la misma. Al identificar la condición autónoma de la publicidad contemporánea no estábamos más que describiendo un estado actual de la superestructura, tal como ésta se presenta a la observación. Esta operación delimitó la primera y segunda tesis de la presente investigación. Ahora bien, al preguntarnos cómo coopera la publicidad con la reproducción del modo de producción capitalista, emergieron ante nosotros las limitaciones del concepto marxista de ideología tal como éste era presentado en estas dos primeras tesis. Estas limitaciones, expuestas en la tesis tercera, exigieron replantear el problema, estableciendo una relación interna entre ideología y subjetividad (tesis cuatro) y entre el concepto de *aparatos ideológicos de Estado* y el de *dispositivos de producción de subjetividad* (tesis cinco). Ahora bien, es importante insistir en que sólo fue posible reconocer los límites del concepto de ideología a partir del despliegue inicial de las primeras dos tesis ya que, tal como plantea Althusser, la teoría descriptiva “obliga ella misma a su superación”³.

¹ Althusser, Louis. “Ideología y aparatos ideológicos de Estado”, en *Ideología: un mapa de la cuestión* (Comp. Slavoj Zizek). P. 123.

² Slavoj Zizek también intenta aplicar el método dialéctico a la hora de explicar el desarrollo del concepto de ideología: el *en-sí* de la ideología representa su momento “contenidista” y el *para-sí* su momento “formal”. Por último, la síntesis representa el estado actual, donde nos encontramos frente a la oposición entre el término de “fantasía ideológica” y el de “cinismo”. Leído desde la hipótesis de Althusser, las limitaciones de Zizek residen en no insistir lo suficiente en el problema de la reproducción. Véase: Zizek, Slavoj. “El espectro de la ideología”, en *Ideología: un mapa de la cuestión*. Editorial Fondo de cultura económica. Buenos Aires, 2005.

³ Althusser, Louis. *Op. Cit.*, p. 121.

Todo este desarrollo nos permitió introducir nuestra sexta y última tesis, según la cual el rendimiento ideológico del aparato publicitario depende de su función en tanto dispositivo de producción de subjetividad. Lo importante es comprender que todos estos momentos son dependientes entre sí: para constituirse en un aparato ideológico de Estado, la publicidad debe primero alcanzar su mayoría de edad; al mismo tiempo, la teoría que describe la autonomía de la publicidad, al preguntar por el problema de la reproducción, se obliga ella misma a buscar una teoría que la complemente. De ahí la importancia de estructurar la presente investigación de la manera en que fue hecho, haciendo visible la progresiva evolución del concepto de *ideología* a través de sus diferentes recepciones e interpretaciones.

Después del recorrido teórico realizado, y a modo de conclusión, podemos plantear que lo que define a la *sociedad del espectáculo* es que en ella la superestructura en su totalidad ha devenido esfera *publicitaria*. Claramente esta conclusión exige comprender la publicidad no en tanto objeto particular, sino como un modo de relación con los objetos en dónde la única consideración posible es su valor de cambio. En este contexto, la ideología adquiere una fisionomía completamente diferente, tal como lo propone Guy Debord:

“La materialización de la ideología que entraña el éxito concreto de la producción económica autonomizada, bajo la forma del espectáculo, confunde en la práctica la realidad social con una ideología que ha podido reelaborar todo a su imagen y semejanza [...] Esto quiere decir que la historia de las *ideologías* ha terminado”⁴.

Muchos autores –algunos actuales y otros no tanto– han vaticinado este *fin de las ideologías*. Algunos de ellos lo han interpretado como un *fin de la historia* propiamente tal, otros lo han hecho a través de la figura del *cinismo* como único modo posible de relacionarse hoy con el mundo. La caída del bloque soviético y la consecuente hegemonización de la economía burguesa a nivel planetario han producido la sensación de que éste es el único modo de organización social posible y, como plantea Slavoj Žižek, hoy en día “parece más fácil imaginar el *fin del mundo* que un cambio mucho más modesto en

⁴ Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. § 212, 213.

el modo de producción, como si el capitalismo liberal fuera lo *real* que de algún modo sobrevivirá, incluso bajo una catástrofe ecológica global”⁵.

Esto ha traído por consecuencia una progresiva *naturalización* del régimen capitalista: se intenta explicar su triunfo hegemónico desde la “naturaleza humana”, intrínsecamente egoísta, acumulativa, territorial, etc. Sin embargo, creemos firmemente que esta naturalización es una ilusión ideológica más, cuyo análisis crítico se torna absolutamente necesario para cualquier reflexión política acerca del presente. Como plantea Jameson, “*el mercado está en la naturaleza humana*: tal es la tesis que no debe quedar sin cuestionamiento; en mi opinión, es el terreno de lucha ideológica más crucial de nuestra época”⁶. Si seguimos a este autor, entonces debemos postular que todas estas teorías e hipótesis acerca del *fin de la ideología* y del *fin de la historia* se sostienen sobre una confusión entre *naturaleza* y *mercado*, y que es en el olvido inherente a este proceso de naturalización donde reside el carácter ideológico central de esta serie de diagnósticos *epigonales*.

Una de las primeras versiones de la teoría acerca del fin de la historia la podemos hallar en el texto *Sobre la paz perpetua* escrito por Kant hacia 1795. Si bien este análisis por parte de Kant corresponde más a una predicción que a un diagnóstico, resulta para nosotros un lugar privilegiado para identificar el intento por relacionar internamente mercado y naturaleza. En dicho ensayo, Kant comienza por enumerar las condiciones necesarias para asegurar una convivencia pacífica entre los Estados. La primera de ellas propone que “la constitución civil de todo Estado sea republicana”⁷, es decir, que al interior de cada república se aseguren los principios básicos de toda sociedad burguesa: libertad, dependencia a una única legislación e igualdad de todos ante ella. Más aún, estos Estados deben relacionarse entre sí bajo el tribunal de una *federación de Estados libres*. Esto quiere decir que los Estados se encontrarán unos junto a otros tal como en una sociedad los individuos se

⁵ Zizek, Slavoj. “El espectro de la ideología”, en *Ideología: un mapa de la cuestión*. P. 7.

⁶ Jameson, Fredric. “La posmodernidad y el mercado”, en *Ideología: un mapa de la cuestión* (Comp. Slavoj Zizek). P. 312.

⁷ Kant, Immanuel. *Sobre la paz perpetua*. Editorial Tecnos. Madrid, 1998. P. 15.

encuentran uno junto a otro en tanto individuos libres. En este sentido, la federación que los unifique debe responder a los mismos presupuestos básicos de un Estado republicano.

Para Kant, el *estado de naturaleza* de los hombres corresponde a un estado salvaje y sin ley. La sociedad moderna, a través de la cultura, de la ley y del Estado, hace de ese primer momento salvaje un lugar de convivencia más o menos pacífica. De igual modo, cuando los Estados se encuentran en guerra, se relacionan entre sí como salvajes: “la maldad de la naturaleza humana puede contemplarse en su desnudez en las relaciones libres entre los pueblos (guerra)”⁸. Por esta razón, debe existir una federación de Estados libres que asegure la convivencia pacífica entre ellos. Las *Naciones Unidas* constituyen actualmente el *ideal* de conformar ese lugar, aunque todos sabemos que hasta hoy éste no ha podido superar su mera condición de *proyecto*.

Lo que nos interesa de la cita anterior es la definición que hace Kant de la *maldad intrínseca* de la “naturaleza humana”, heredando la hipótesis de Hobbes respecto de la *guerra de todos contra todos*, y postulando que es sólo a través de la sociedad, del Estado y de la Ley que pueden los hombres llegar a convivir en paz⁹. Esto le obliga a Kant a preguntarse acerca de cuál sería la “garantía para la paz perpetua”, cuya respuesta revela el punto central de dicho ensayo: “Quien suministra esta garantía es nada menos que la gran artista de la naturaleza, en cuyo mecanismo brilla visiblemente una finalidad: que a través del antagonismo de los hombres surja la armonía, incluso contra su voluntad”¹⁰.

La *naturaleza*, propone Kant, nos ha mostrado cómo el antagonismo entre las partes, cuando es encauzado hacia un fin en común no puede sino trabajar en pro de esa finalidad, aún cuando cada quién cree estar trabajando meramente para su propio beneficio. En el caso de la *razón práctica*, o ciencia de la moral, Kant encuentra una solución similar: al

⁸ *Ibíd.*, p. 22.

⁹ Aquí podemos distinguir entre la hipótesis de Hobbes de la *guerra de todos contra todos* y la hipótesis de Locke del *estado de naturaleza*. Para Hobbes, el estado de naturaleza del hombre implica la constante lucha, la cual sólo se soluciona con la imposición de la Ley. Para Locke, por el contrario, el estado natural es el de la convivencia pacífica, estado que se interrumpe con la aparición de la sociedad, de las clases y de la propiedad privada. Kant obviamente hereda la hipótesis de Hobbes y la aplica tanto a la relación entre individuos como entre Estados independientes. Véase: Hobbes, Thomas. *Leviatán*. Editorial Fondo de cultura económica. Buenos Aires, 2005; y Locke, John. *Segundo tratado sobre el gobierno civil*. Editorial Alianza. Madrid, 2000.

¹⁰ Kant, Immanuel. *Op. Cit.*, p. 31.

actuar en cada caso *como si* mi actuar dictase una máxima universal en vistas a un fin común, mis acciones individuales no pueden sino beneficiar a la totalidad social. En el caso de la paz perpetua se trata de encontrar el mecanismo específico capaz de “ordenar la oposición de sus instintos no pacíficos dentro de un pueblo de tal manera que se obliguen mutuamente a someterse a leyes coactivas, generando así la situación de paz en la que las leyes tienen vigor”¹¹. Ese mecanismo es, sin lugar a dudas, el *liberalismo económico*:

“se trata del *espíritu comercial* que no puede coexistir con la guerra y que, antes o después, se apodera de todos los pueblos. Como el poder del dinero es, en realidad, el más fiel de todos los poderes subordinados al poder del Estado, los Estados se ven obligados a fomentar la paz y a evitar la guerra con negociaciones”¹².

Veinte años antes, en 1776, Adam Smith había forjado el concepto de *mano invisible* para definir ese mecanismo propio del liberalismo económico a través del cual el egoísmo individual de cada comerciante produce un beneficio global en la sociedad, aún cuando cada uno de ellos ignore ese bien común y crea que sólo trabaja para su propia ganancia:

“Al dirigir su industria de tal manera que su producto tenga el mayor valor posible, el comerciante no piensa sino en su propia ganancia; pero en éste y en muchos otros casos, una *mano invisible* lo conduce a promover un fin que no está de ningún modo en sus intenciones”¹³.

Esta confianza en el poder del mercado para asegurar un orden social determinado es contemporánea a la confianza que deposita Kant en la *naturaleza* como modelo y como garantía a la *paz perpetua*. Tanto Smith como Kant confunden naturaleza y mercado, asegurando con ello la coherencia ideológica del modo de producción capitalista. Para Foucault, esta confusión se encuentra ya en los orígenes del liberalismo económico. De este modo, según este autor, en el texto de Kant, “la paz perpetua está garantizada por la naturaleza, y esa garantía se manifiesta en el poblamiento de todo el mundo y la red de relaciones comerciales que se tienden a través del planeta. La garantía de la paz perpetua es, en efecto, la *planetarización* comercial”¹⁴.

¹¹ *Ibíd.*, p. 39.

¹² *Ibíd.*, p. 41.

¹³ Smith, Adam. *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones* (Citado en: Foucault, Michel. *Nacimiento de la biopolítica*. P. 320). Según Foucault, “este es el único fragmento de *La riqueza de las naciones* en que se habla de este famoso asunto” (*Ibíd.*, p. 320).

¹⁴ Foucault, Michel. *Nacimiento de la biopolítica*. P. 77.

El problema es que al confundir mercado con naturaleza, la libertad es también *naturalizada* como un *valor a priori*, ocultando que su origen no es otro que la escena del intercambio de mercancías. No es que el capitalismo transnacional se adapte a esa condición ahistórica del hombre, por el contrario, debe producirla para asegurar su reproducción: el capitalismo debe *producir* libertad para que ésta sea consumida por los individuos y naturalizada como valor en sí. El modo de producción capitalista, con la ideología y la organización política que le es inherente, “tiene necesidad de libertad [...], consume libertad: es decir, que está obligado a producirla y organizarla”¹⁵. El liberalismo se caracteriza por ser un modo de organización política que produce y organiza la libertad presentándola como un valor a priori que justifica un determinado orden económico, cuando es realmente desde ese determinado orden desde donde emana la necesidad y la posibilidad de la universalización de la libertad.

El vaticinio de la *paz perpetua* es el vaticinio de la expansión del modo de producción capitalista hacia la totalidad de la vida. El *libre mercado* representa ese mecanismo que transforma el estado salvaje de cada individuo sin ley en un motor de progreso común. Tal como concluye Kant: “De esta suerte garantiza la naturaleza la paz perpetua mediante el mecanismo de los instintos humanos; esta garantía no es ciertamente suficiente para vaticinar (teóricamente) el futuro, pero en sentido práctico, sí es suficiente y convierte en un deber el trabajar con miras a este fin (en absoluto quimérico)”¹⁶. Si para Hobbes la *guerra de todos contra todos* se soluciona artificialmente (históricamente) a partir de la imposición de la Ley por parte del soberano, para Kant, por el contrario, la solución al *antagonismo originario* proviene de la naturaleza misma. Aquí, *naturaleza* y *mercado* son equivalentes: en este último, el interés egoísta de cada productor asegura el progreso de la totalidad social. Más aún, si la condición humana es por naturaleza egoísta y se encuentra en permanente guerra, entonces el mercado sería “un *Leviatán* con piel de oveja: su función no es alentar y perpetuar la libertad, sino más bien reprimirla”¹⁷. El mercado como estado de naturaleza nos convence de que el hombre no puede controlar su destino (como cree el socialismo) sino que será su *mano invisible* la que “se ocupará de nosotros y nos mantendrá

¹⁵ *Ibíd.*, p. 84.

¹⁶ Kant, Immanuel. *Op. Cit.*, p. 41.

¹⁷ Jameson, Fredric. *Op. Cit.*, p. 322.

controlados”¹⁸. El problema fundamental de esta confusión entre mercado y naturaleza es que olvida el carácter histórico de los modos de producción. La planetarización comercial es una consecuencia de un determinado estado de la infraestructura, y no la solución a un rasgo ahistórico de los individuos cuyo origen no puede sino ser una proyección retrospectiva del presente. A la naturalización del libre mercado se debe responder con una crítica que le devuelva su carácter histórico. No es raro entonces que sea justamente en Kant donde nos encontremos nuevamente con el olvido de la historia tras la condición universal del sujeto burgués: así como era necesaria una crítica marxista al sujeto trascendental es necesaria una crítica materialista a la naturalización del libre mercado. El sujeto trascendental es el sujeto producido por ese libre mercado, de ahí la coherencia interna del sistema kantiano y de sus supuestos vaticinios. Y todo esto, más aún, contemporáneo al nacimiento de la *economía política* en manos de Adam Smith.

Si bien el problema del *fin de la historia* propiamente tal no se encuentra aun en la filosofía de Kant, el concepto de *paz perpetua* nos ha permitido revelar el carácter ideológico que reside en la vinculación del mercado con la naturaleza humana. Este proceso de naturalización llega a un límite en la interpretación de Francis Fukuyama respecto del *fin de la historia*. Este autor postuló en un artículo publicado en 1989 que la sociedad occidental estaba llegando a un estado tal de hegemonía que pronto todos los antagonismos ideológicos desaparecerían: a esto llamó el *fin de la historia*. La victoria del liberalismo político y económico no representa “un periodo particular de la posguerra, sino el final de la historia como tal”¹⁹.

Fukuyama utiliza la dialéctica hegeliana del amo y el esclavo para desarrollar su hipótesis (revisada ésta desde la lectura de la *Fenomenología del espíritu* hecha por Kojéve en la Francia de los ‘30). Según este último, la historia de la humanidad ha sido la historia de la constante lucha por el *reconocimiento del otro*: cuando dos conciencias se enfrentan, sólo aquella que esté dispuesta a entregar la vida se podrá elevar como soberana. Ahora bien, si el progreso histórico se ha levantado sobre esta constante lucha entre los hombres, con el

¹⁸ *Ibid.*, p. 323.

¹⁹ Fukuyama, Francis. “The end of history?”, en la revista *The national interest*. Washington, verano de 1989.

triunfo global del capitalismo y la consecuente hegemonía de la ideología burguesa, las luchas ideológicas habrían llegado a su fin, y con ello acabado la evolución histórica. Escribe Fukuyama:

“Ya desde 1806, Hegel había proclamado el final de la historia, fecha en la que vio, en la derrota de la monarquía prusiana en la Batalla de Jena, la victoria de los ideales de la revolución francesa y la inminente universalización del Estado en el que se incorporaban los principios de libertad e igualdad. Kojév, el que ha sido el mejor exponente francés de Hegel, lejos de invalidar su propuesta a la luz de los violentos acontecimientos de este siglo, ha insistido en que las dos guerras mundiales han servido precisamente para extender espacialmente dichos principios”²⁰.

El problema de Fukuyama es que invierte la dialéctica marxista para volver al idealismo hegeliano. Según este autor, “es la conciencia la que, en el último de los casos, modelará el mundo material a su propia imagen”²¹. En este olvido metodológico de los principios básicos del materialismo histórico reside el error fundamental de la teoría de Fukuyama: si el problema de la interpretación de Kant de la *paz perpetua* estaba en su confusión entre mercado y naturaleza, el problema del diagnóstico de Fukuyama está en creer que el fin de la historia ocurre primero como idea y luego como realidad material. Por el contrario, es la hegemonía de un modo de producción determinado el que dirige a la historia, proyectando tras de sí la ilusión de que la conciencia guía autónomamente el destino del hombre.

En la filosofía de Hegel encontramos –además de la dialéctica del amo y el esclavo– un punto fundamental para el problema del fin de la historia. Me gustaría, para concluir, exponer este punto y dejar abierto un problema para futuras investigaciones. Me refiero al tema del *saber absoluto*, último apartado de la *Fenomenología del Espíritu* y destino final de su evolución histórica. Escribe Hegel:

“El reino de los espíritus que de este modo se forma en el ser-allí constituye una sucesión en que uno ocupa el lugar del otro y cada uno de ellos asume del que le precede el reino de este mundo; su meta es la revelación de la profundidad y ésta es el concepto absoluto; la meta, el saber absoluto o el espíritu que se sabe a sí mismo espíritu”²².

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *Ibidem*.

²² Hegel, G. W. F. *Fenomenología del espíritu*. P. 473.

El *saber absoluto* representa para Hegel un desarrollo tal del espíritu que éste adquiere conciencia total de sí mismo, lo cual no puede sino representar el fin de la *negatividad* y el retorno del hombre a la *inmanencia* de la naturaleza. Para comprender esto debemos partir por identificar la coincidencia entre el desarrollo del espíritu y el triunfo del saber científico que caracteriza a la modernidad y que representa además el punto inmediatamente anterior al umbral del *saber absoluto*.

Sabemos, por Hegel, que el espíritu nace con la irrupción de la trascendencia en la naturaleza a partir de lo que definirá su esencia, la negatividad: la humanidad comienza en el momento en que el hombre deja de reconocerse en la naturaleza: no sabe lo que él es, pero al menos sabe que es algo distinto a la *nada* que ve frente a sí en la naturaleza. Allí el espíritu comienza un viaje en el cual, a través del progresivo reconocimiento de lo que él no es, va construyendo la positividad de su ser. La auto-conciencia del espíritu está por lo tanto marcada por un desfase entre la verdad y su objeto. La ciencia, por el contrario, se caracteriza por la inmediatez de su saber respecto de la naturaleza²³. Así lo expone Hegel:

“Si en la Fenomenología del Espíritu cada momento es la diferencia entre el saber y la verdad y el movimiento en que esa diferencia se supera, la ciencia, por el contrario, no entraña esta diferencia y su superación, sino que, conjuga en unidad inmediata la forma objetiva de la verdad y la del sí mismo que sabe”²⁴.

Como decíamos, la modernidad se caracteriza por la coincidencia entre el desarrollo del espíritu y el saber científico como única verdad para relacionarse con el mundo. El cálculo técnico se convierte en la única medida de la realidad, y el fin de la historia queda marcado por la hegemonización producida por la mismificación de un mundo sometido a la ciencia. Georges Bataille, lector de Kojève, define nuestra cultura como aquella que “es capaz de velar por la homogeneidad fundamental y la comprensión recíproca de quienes la encarna

²³ Mientras la *negatividad* ha sido pensada como el motor del progreso filosófico, la *positividad* ha sido considerada el rasgo esencial del saber técnico. Sobre esta distinción se sustenta la crítica al carácter irreflexivo e inhumano de la técnica y de la ciencia. Véase: Marcuse, Herbert. “El triunfo del pensamiento positivo: la filosofía unidimensional”, en *El hombre unidimensional*. Editorial Ariel. Barcelona, 2005.

²⁴ Hegel, G. W. F. *Fenomenología del espíritu*. P. 472.

en diversos grados”²⁵, esta es la “cultura técnica”, la que marca el fin del hombre en tanto animal histórico. Uno de los máximos logros del desarrollo del saber científico lo constituye su expansión hacia el territorio de la *genética*. Cada día que pasa nuevos descubrimientos científicos reducen más y más los pilares más sólidos y los temas más complejos de la humanidad –léase: de la historia del espíritu– a una ecuación de cadenas de ácido desoxirribonucleico. Mientras más territorio va ganando la genética, más desaparece el carácter histórico del hombre, dejándolo despojado a su condición estrictamente animal, inmanente, donde todo aquello que alguna vez fue propio de lo humano, la libertad y la voluntad, puede hoy ser reducido a un serie de causas y efectos.

El punto en que nos encontramos hoy corresponde al momento inmediatamente anterior al *saber absoluto* y está marcado por la expansión del saber técnico (cálculo económico) hacia la totalidad de la existencia: “este último devenir del espíritu, la naturaleza, es su devenir vivo e inmediato; la naturaleza, el espíritu enajenado, no es en su ser-allí otra cosa que esta eterna enajenación de su subsistencia y el movimiento que instaura al *sujeto*”²⁶.

En este sentido, el saber absoluto correspondería simplemente a la toma de conciencia del espíritu respecto de esta condición última a la que ha ingresado: cuando el espíritu descubre, gracias al saber científico, que la *trascendencia* y la *negatividad* nunca fueron otra cosa que una *ilusión metafísica*, entonces el viaje del espíritu acaba, regresando finalmente a su inmanencia originaria. Con ello acaba la historia. El capitalismo globalizado, con su expansión de la técnica y del cálculo económico hacia la totalidad de la existencia marca este final, y el hombre, que desde sus orígenes ha querido distinguirse respecto de la inmanencia animal descubre, al final del camino, que siempre fue eso que desprecio con vergüenza. El saber absoluto constituye el momento en que el hombre ya es otra cosa: sólo cuando ello ocurre, la humanidad se revela como lo que fue.

²⁵ Bataille, Georges. “Hegel, el hombre y la historia”, en *La felicidad, el erotismo y la literatura*. Editorial Adriana Hidalgo. Buenos Aires, 2004. P. 330.

²⁶ Hegel, G .W. F. *Op. Cit.*, p. 472.

A este progreso del saber técnico respecto de la vida, la teoría política ha respondido con el concepto de *biopolítica*. Para poder llegar a comprender todas las implicancias de este concepto no podemos obviar el problema de la expansión del saber técnico que define al capitalismo mundial integrado, al fin del hombre y de la historia, y al regreso del espíritu a la inmanencia de la naturaleza. El problema de la *ideología* que tanto nos ha ocupado hasta aquí debe ser subsumido a una reflexión política más profunda que considere las consecuencias de este nuevo estado de cosas. Y si la complementación de dicho concepto desde el análisis de los *dispositivos de producción de subjetividad* marca un primer paso en esta dirección, éste no es más que eso: un primer paso en una tarea crítica mayor cuya importancia es de primer orden para desenterrar las posibilidades políticas del presente.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL

- Althusser, Louis. “Ideología y Aparatos Ideológicos del estado”, en *Ideología: un mapa de la cuestión* (Comp. Slavoj Zizek). Editorial Fondo de cultura económica. Buenos Aires, 2005.
- Baudrillard, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires, 2005.
- Bürger, Peter. *Teoría de la vanguardia*. Editorial Península. Barcelona, 1987.
- Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Editorial La Marca. Buenos Aires, 1995.
- Foucault, Michel. *La verdad y las formas jurídicas*. Editorial Gedisa. Barcelona, 2005.
- Foucault, Michel. *Vigilar y Castigar*. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires, 2002.
- Foucault, Michel. *Historia de la Sexualidad I: La voluntad de saber*. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires, 2008.
- Foucault, Michel. “La gubernamentalidad”, en *Estética, ética y hermenéutica*. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1999.
- Foucault, Michel. *Nacimiento de la biopolítica*. Editorial Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 2007.
- Guattari, Félix. *Cartografías del deseo*. Editorial Francisco Zegers. Santiago, 1989.
- Lacan, Jacques. “El estadio del espejo como formador de la función del yo tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica”, en *Escritos I*. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires, 2002.
- Lacan, Jacques. *Seminario XI. Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis* (Clase 6). Editorial Paidós. Buenos Aires, 1987.
- Lukács, Georg. *Historia y Conciencia de Clase*. Instituto del Libro. La Habana, 1970.
- Marx, Karl. *El Capital*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 2006.
- Marx, Karl. *Contribución a la crítica de la economía política*. Editorial Siglo XXI. México, 2008.
- Marx, K. y Engels, F. *La ideología alemana*. Editorial Nuestra América. Buenos Aires, 2004.

BIBLIOGRAFÍA SECUNDARIA

- Agamben, Giorgio. “¿Qué es un dispositivo?”, en *Conferencias en Argentina*. Editorial Milena Caserola. Buenos Aires, 2005.
- Althusser, Louis. “Materialismo histórico y materialismo dialéctico”, en *El proceso ideológico*. Editorial Tiempo contemporáneo. Buenos Aires, 1971.
- Althusser, Louis. *Para leer el capital*. Editorial Siglo XXI. México, 1985.
- Aristóteles. *Metafísica*. Editorial Gredos. Madrid, 2000.
- Barthes, Roland. *Mitologías*. Editorial Siglo XXI. Madrid, 2000.
- Barthes, Roland. *S/Z*. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires, 2004.
- Barthes, Roland. “La retórica antigua”, en *La aventura semiológica*. Editorial Paidós. Barcelona, 1990.
- Barthes, Roland. “Retórica de la imagen”, en *Lo obvio y lo obtuso*. Editorial Paidós. Barcelona, 1986.
- Bataille, Georges. “Hegel, el hombre y la historia”, en *La felicidad, el erotismo y la literatura*. Editorial Adriana Hidalgo. Buenos Aires, 2004.
- Benveniste, Emile. *Vocabulario de las instituciones indo-europeas*. Editorial Taurus. Madrid, 1983.
- Bermudo, J. M. *El McLuhanismo: ideología de la tecnocracia*. Editorial Picazo. Barcelona, 1972.
- Bourdieu, Pierre. *Las reglas del arte*. Editorial Anagrama. Barcelona, 2002.
- Bourdieu, Pierre. “¿Y quién creó a los creadores?”, en *Sociología y cultura*. Editorial Grijalbo. México, 1990
- Brezau, Marcel. “La objetividad del valor artístico”, en *Estética y Marxismo* (compilado por R. Garaudy). Editorial Arandú. Buenos Aires, 1965.
- Castro, Edgardo. *El vocabulario de Michel Foucault*. Editorial Prometeo. Buenos Aires, 2004.
- Colón Zayas, Eliseo. *Publicidad y hegemonía: matrices discursivas*. Editorial Norma. Buenos Aires, 2001.
- Danto, Arthur. *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Editorial Paidós. Buenos Aires, 2003.
- Debray, Régis. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Editorial Paidós. Barcelona, 1998.
- Deleuze, Gilles. *Foucault*. Editorial Paidós. Barcelona, 1987.

- Deleuze, Gilles. “¿Qué es un dispositivo?”, en *Michel Foucault filósofo* (varios autores). Editorial Gedisa. Barcelona, 1990.
- Didi-Huberman, Georges. *Ante el tiempo*. Editorial Adriana Hidalgo. Buenos Aires, 2006.
- Feuerbach, Ludwig. *La esencia del Cristianismo*. Editorial Claridad. Buenos Aires, 1941.
- Foucault, Michel. *Las palabras y las cosas*. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires, 2003.
- Foucault, Michel. *Defender la sociedad*. Curso en el College de France 1975-1976. Editorial Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 2000.
- Foucault, Michel. *Seguridad, territorio y población*. Curso en el College de France 1977-1978. Editorial Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 2006.
- Freud, Sigmund. “Pulsiones y destinos de pulsión”, en sus *Obras Completas* (Tomo XIV). Editorial Amorrortu. Buenos Aires, 1992.
- Fukuyama, Francis. “¿El fin de la historia?”, en *Revista de Estudios Públicos* N° 37. Santiago, 1990.
- Gros, Frederic. *Michel Foucault*. Editorial Amorrortu. Buenos Aires, 2007.
- Hegel, G.W.F. *La fenomenología del espíritu*. Editorial Fondo de cultura económica. México, 1994.
- Hegel, G. W. F. *Lecciones sobre la estética*. Editorial Akal. Madrid, 1989.
- Hegel, G.W.F. *Ciencia de la Lógica*. Editorial Solar. Buenos Aires, 1982.
- Hegel, G.W.F. “La positividad de la Religión Cristiana. Prefacio de 1800”, en *Escritos de Juventud*. Editorial Fondo Cultura Económica. México, 1981.
- Hegel, G. F. W. *Lecciones sobre la filosofía de la Historia*. Editorial Revista de Occidente. Buenos Aires, 1946.
- Heidegger, Martin. “El origen de la obra de arte”, en *Caminos de Bosque*. Editorial Alianza. Madrid, 2003.
- Hyppolite, Jean. *Introducción a la filosofía de la historia de Hegel*. Editorial Calden. Buenos Aires, 1970.
- Jakobson, Roman. “Lingüística y poética”, en *Ensayos de lingüística general*. Editorial Ariel. Barcelona, 1984.
- Jameson, Fredric. *Ensayos sobre el posmodernismo*. Editorial Imago Mundi. Buenos Aires, 1991.

- Jameson, Fredric. “La posmodernidad y el mercado”, en *Ideología: un mapa de la cuestión* (Comp. Slavoj Zizek). Editorial Fondo de cultura económica. Buenos Aires, 2005.
- Jappe, Anselm. *Guy Debord*. Editorial Anagrama. Barcelona, 1998.
- Kant, Immanuel. *Crítica de la razón pura*. Editorial Losada. Buenos Aires, 2003.
- Kant, Immanuel. *Crítica del Juicio*. Editorial Losada. Buenos Aires, 1961.
- Kant, Immanuel. *Crítica de la razón práctica*. Editorial Losada. Buenos Aires, 2003.
- Kant, Immanuel. *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Editorial Alianza. Madrid, 2002.
- Kant, Immanuel. *Sobre la paz perpetua*. Editorial Tecnos. Madrid, 1998.
- Klein, Naomi. *No Logo*. Editorial Paidós. Barcelona, 2001.
- Laclau, Ernesto. “Muerte y resurrección de la teoría de la ideología”, en *Misticismo, retórica y política*. Editorial Fondo de cultura económica. Buenos Aires, 2002.
- Larraín, Jorge. *El concepto de Ideología*. Volumen I. Editorial LOM. Santiago, 2007.
- Larraín, Jorge. *El concepto de Ideología*. Volumen II. Editorial LOM. Santiago, 2008.
- Lyotard, J. F. “El trabajo del sueño no piensa”, en *Discurso y Figura*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1979.
- Lyotard, J. F. *La condición posmoderna: informe sobre el saber*. Editorial Cátedra. Madrid, 1987.
- Mandel, Ernst. *La formación del pensamiento económico de Marx*. Editorial Siglo XXI. México D.F., 1968.
- Mandel, Ernst. *El capitalismo tardío*. Editorial Era. México, 1972.
- Marcuse, Herbert. *El hombre unidimensional*. Editorial Ariel. Barcelona, 2005.
- Marx, Karl. *Crítica de la filosofía del derecho de Hegel*. Editorial Del Signo. Buenos Aires, 2004.
- Marx, K. y Engels, F. *La sagrada familia*. Editorial Claridad. Buenos Aires, 1971.
- Marx, K. *El dieciocho de Brumario de Luis Bonaparte*. Editorial Pluma y papel. Buenos Aires, 2004.
- Marx, Karl. *Miseria de la filosofía*. Editorial Edaf. Madrid, 2004.

- Mattelart, Armand. *La publicidad*. Editorial Paidós. Barcelona, 2000.
- McLuhan, Herbert Marshall. *El medio es el masaje: un inventario de efectos*. Editorial Paidós. Barcelona, 2004.
- Mulvey, Laura. “Placer visual y cine narrativo”, en *Arte después de la modernidad* (comp. Brian Wallis). Editorial Akal. Madrid, 2001.
- Nancy, Jean-Luc. *La imagen: mimesis & methexis*. Universidad de Estrasburgo. (Edición online).
- Negri, T. y Hardt, M. “La posmodernización o la informatización de la producción”, en *Imperio*. Editorial Paidós. Buenos Aires, 2004.
- Ricardo, David. *Principios de economía política y tributación*. Editorial Claridad. Buenos Aires, 2007.
- Schiller, J.C.F. “Sobre la educación estética del hombre”, en *Escritos sobre estética*. Editorial Tecnos. Madrid, 1991.
- Smith, Adam. *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Editorial Fondo de cultura económica. México, 1984.
- Sohn-Rethel, Alfred. *Trabajo intelectual y trabajo manual: crítica de la epistemología*. Editorial El viejo topo. Barcelona, 1979.
- Tungate, Mark. *El universo publicitario*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2008.
- Wheen, Francis. *La historia de El Capital de Karl Marx*. Editorial Debate. Buenos Aires, 2007.
- Žižek, Slavoj. “El espectro de la ideología”, en *Ideología: un mapa de la cuestión*. Editorial Fondo de cultura económica. Buenos Aires, 2005.
- Žižek, Slavoj. *El sublime objeto de la ideología*. Editorial Siglo XXI. Buenos Aires, 2003.