

25

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

CONSUMO, ALIENACION Y PSICOLOGIA  
(ALGUNOS ASPECTOS PSICOSOCIALES  
DEL CONSUMO ALIENADO)

# TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN PSICOLOGIA

P R E S E N T A N

ABELARDO CARRION GIL

RICARDO V. RIOS HERNANDEZ

MEXICO, D. F.

1982



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

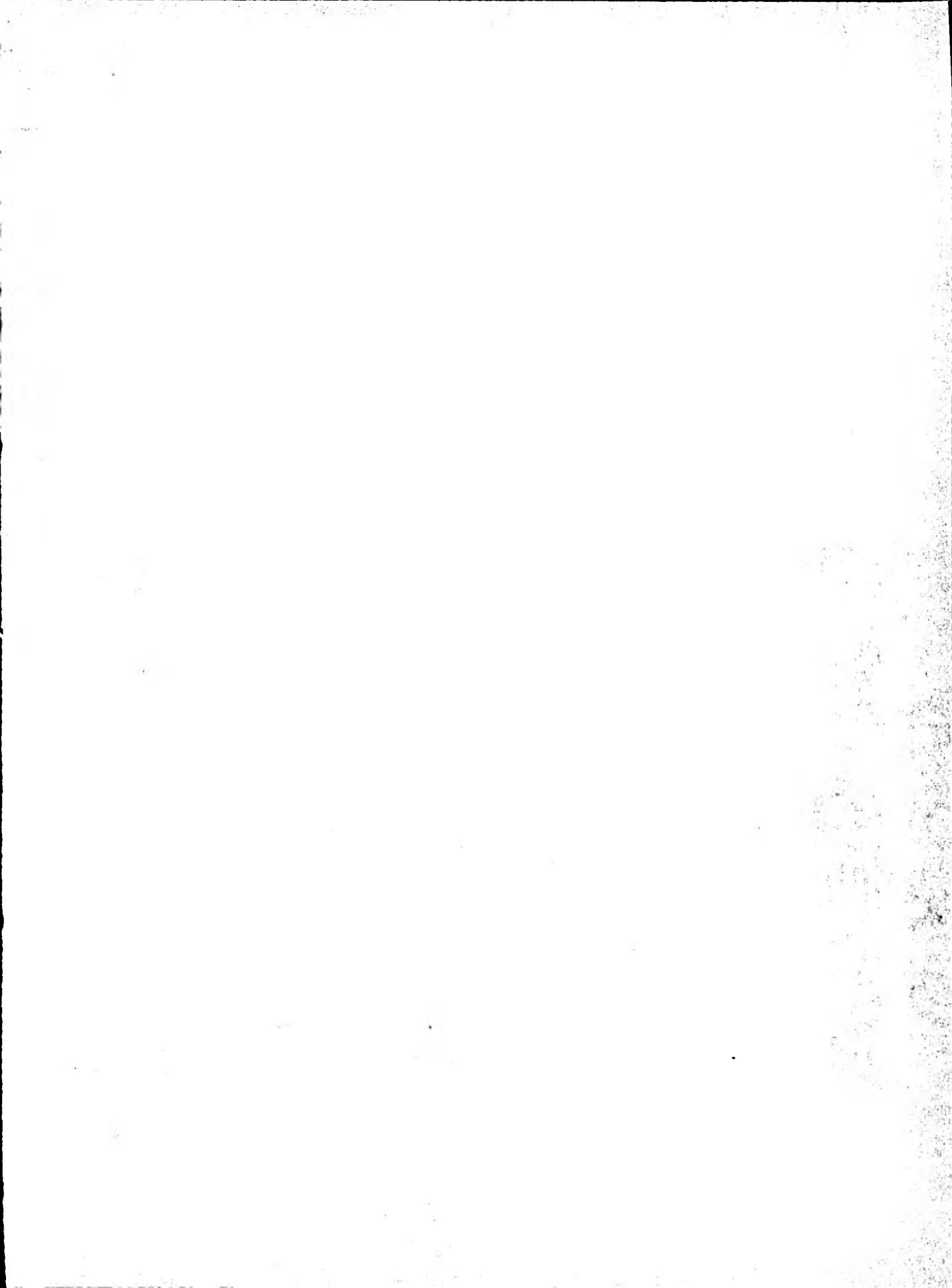
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>Capítulo I. El Capitalismo</b> .....                                   | 2  |
| 1.1. El Trabajo .....   | 3  |
| 1.2. Desarrollo del Capital .....   | 6  |
| 1.2.1. El Capital Usurero .....   | 5  |
| 1.2.2. El Capital Mercantil .....   | 6  |
| 1.2.3. Cooperación Capitalista Simple .....                               | 6  |
| 1.2.4. La Manufactura .....   | 7  |
| 1.2.5. Maquinaria y Gran Industria .....                                  | 8  |
| 1.2.6. Capital Monopolista .....  | 10 |
| 1.3. El Valor de las Mercancías .....                                     | 12 |
| 1.4. La Fuerza de Trabajo en el Capitalismo .....                         | 12 |
| 1.4.1. La Plusvalía .....   | 14 |
| 1.5. El Fetichismo de las Mercancías .....                                | 15 |
| 1.6. Las Crisis Capitalistas .....  | 19 |
| 1.7. El Consumo en la Sociedad Capitalista .....                          | 21 |
| 1.7.1. El Consumo .....   | 21 |
| 1.7.2. Producción y Consumo .....   | 21 |
| <b>Capítulo II. La Ideología Capitalista</b> .....                        | 24 |
| 2.1. Características .....  | 24 |
| 2.2. Carácter Contradictorio de la Ideología .....                        | 25 |
| 2.2.1. El Fetichismo de las Mercancías: Mistificación Social Básica ..... | 26 |
| 2.2.2. La Inversión de la Realidad en el Fetichismo y la Ideología .....  | 28 |
| 2.3. Comunicación e Ideología .....                                       | 29 |
| 2.3.1. La Comunicación .....  | 29 |
| 2.3.2. Concepto .....   | 29 |
| 2.3.3. Comunicación y Contexto Social .....                               | 30 |
| 2.4. Comunicación Masiva .....  | 30 |
| 2.4.1. Características .....  | 30 |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.4.2. Comunicación Masiva y Capitalismo .....  | 31        |
| 2.4.3. Publicidad y Modo de Producción .....  | 31        |
| 2.4.4. Comunicación y Economía Capitalista .....  | 33        |
| 2.4.5. Comunicación y Relaciones Dominantes .....   | 34        |
| 2.5. La Comunicación Masiva: Un Aparato<br>Ideologico del Estado .....                    | 35        |
| 2.6. La Comunicación Masiva: Un Aparato<br>IdeoSocializador del Estado .....              | 36        |
| <b>Capítulo III La Alienación .....</b>   | <b>37</b> |
| 3.1. Introducción .....   | 37        |
| 3.2. Etimología del Vocablo Alienación .....  | 37        |
| 3.3. Características Generales para una<br>Definición Psico-Social de la Alienación ..... | 38        |
| 3.4. Teoría Marxista de la Alienación .....   | 38        |
| 3.4.1. La Producción de Mercancías .....  | 39        |
| 3.4.2. La División del Trabajo .....  | 41        |
| 3.4.3. La Propiedad Privada .....   | 42        |
| 3.5. Los Determinantes de la Alienación .....   | 42        |
| 3.5.1. La Alienación del Producto .....   | 42        |
| 3.5.2. La Alienación de la Actividad Productiva .....                                     | 43        |
| 3.5.3. La Alienación del Ser Genérico del Hombre .....                                    | 44        |
| 3.5.4. La Alienación Ideologica .....   | 44        |
| 3.6. La Alienación de las Necesidades .....   | 45        |
| 3.6.1. Capitalismo y Necesidades .....  | 46        |
| 3.6.2. La Alienación en Dos Necesidades Psicológicas ..                                   | 47        |
| 3.6.3. La Alienación del Reconocimiento Social y<br>el Automóvil .....                    | 47        |
| 3.6.4. La Alienación de la Autoestima y el Consumo ..                                     | 49        |
| <b>Capítulo IV. Consumo y Alienación .....</b>  | <b>51</b> |
| 4.1. La Sociedad de Consumo: Un Nuevo Auge de la ..<br>Acumulación de Capital .....       | 51        |
| 4.2. El Consumo Como el Modo de Vida<br>Capitalista .....                                 | 52        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.3. Las Mercancías: Mediadoras de las Relaciones Sociales .....                      | 53        |
| 4.4. El Consumo Como Falta de Intercambio Social .....                                | 54        |
| 4.5. Acumulación y Consumo de Imágenes y  |           |
| 4.5. Acumulación y Consumo de Imágenes y Signos ..                                    | 55        |
| 4.6. Algunos Aspectos Psico-Sociales del .....  |           |
| Consumo Alienado .....  | 58        |
| 4.6.1. El Valor de Uso de los Objetos .....   | 58        |
| 4.6.2. La Patología de la Sociedad de Consumo .....                                   | 59        |
| 4.6.3. Estetización de las Mercancías y Psicosis de Mercancías .....                  | 60        |
| 4.6.4. Estetización de las Mercancías y Depauperización de la Sensibilidad Humana ... | 63        |
| 4.7. Ideología, Modelos y Series de Objetos .....                                     | 66        |
| 4.7.1. El Objeto Pre-industrial y el Modelo Industrial: Diferencias .....             | 66        |
| 4.7.2. El Objeto Personificado: Una Operación Ideológica .....                        | 69        |
| 4.7.3. La Idealidad del Modelo .....  | 71        |
| 4.8. Las Mercancías como Objeto-Signo, su Consumo y su Función Diferencial .....      | 73        |
| 4.8.1. La Mercancía como Objeto .....   | 74        |
| 4.8.2. El Consumo del Objeto-Signo .....  | 75        |
| 4.8.3. La Función Diferencial del Objeto-Signo .....                                  | 76        |
| 4.8.4. La Lógica del Objeto de Consumo .....  | 77        |
| 4.8.5. El Consumo y la Abolición de las Relaciones Sociales .....                     | 79        |
| 4.9. Publicidad, Fetichismo e Ideología .....   | 30        |
| 4.9.1. Publicidad y Consumo de Imágenes .....   | 81        |
| <b>Capítulo V. Conclusiones .....</b>   | <b>83</b> |
| <b>Notas .....</b>  | <b>89</b> |
| <b>Bibliografía .....</b>   | <b>97</b> |



Todavía hay perfeccionistas que critican nuestra cultura de rendimiento sólo en tanto es supuestamente una cultura de la satisfacción placentera sin inhibiciones. Estos “críticos” espiritualistas no se dan cuenta que la aparente y renombrada satisfacción hedonista que nuestra cultura realiza, es en realidad todavía un producto manipulado destinado al consumo de las masas y por ello a la manipulación de las mismas. Mucho más que una cultura feliz, que dé mucha importancia al placer, es una cultura de tipo neurótica-compulsivo (y por lo tanto, psicoanalíticamente vista, de tipo anal, en la cual toda situación placentera es controlada, reglamentada y mal utilizada, y en la cual toda situación vital —también la que el parecer proporciona placer —es en realidad un inquietante motivo para la prueba, la acreditación y la competencia.

**IGOR A. CARUSO**

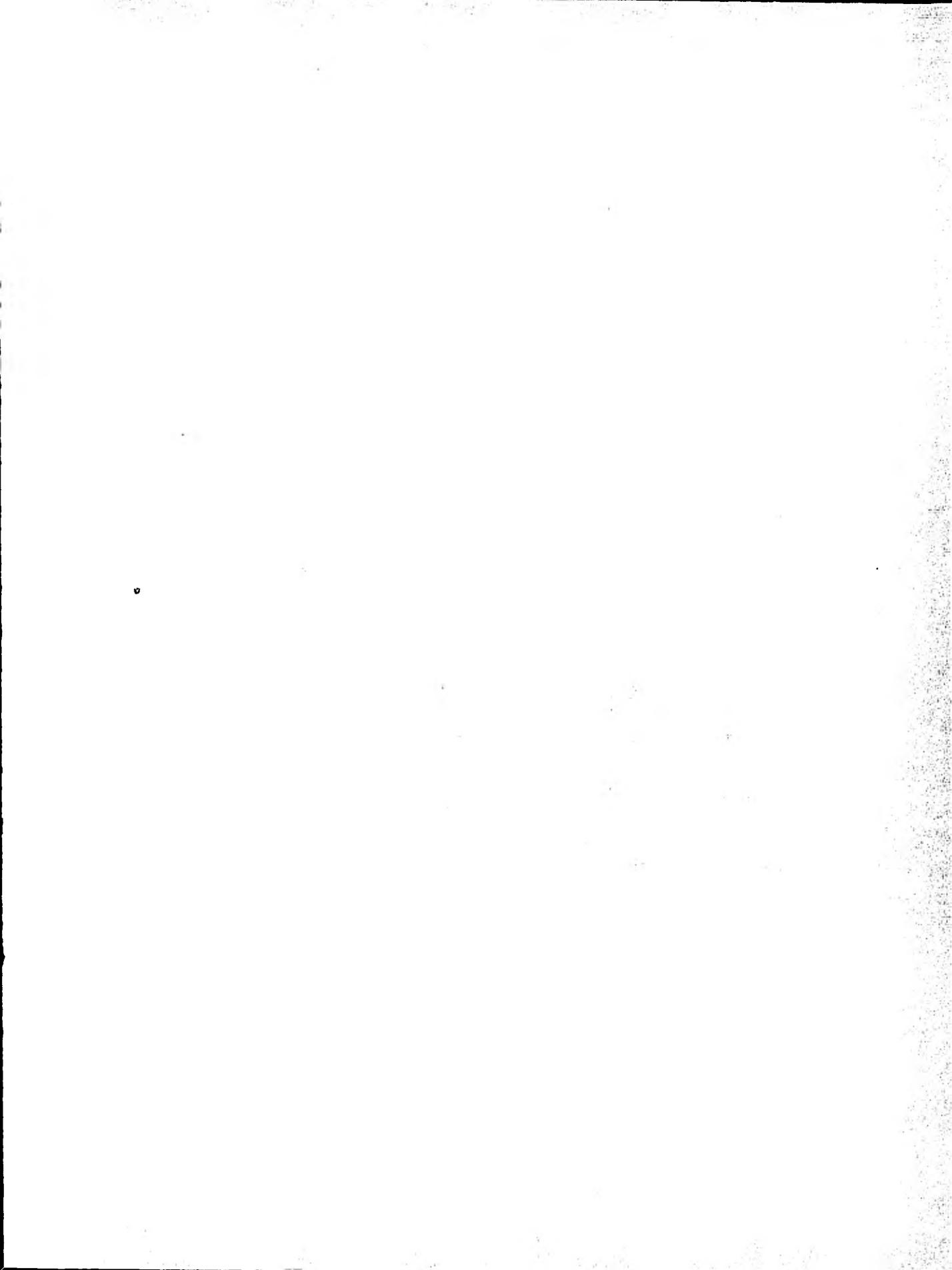
## INTRODUCCION

La importancia de la psicología social en el estudio de los fenómenos sociales contemporáneos es ya incuestionable. Sin embargo, en tanto que toda ciencia se ve improntada por las condiciones sociales en las que se produce y hasta hoy estas condiciones han estado determinadas por una lucha social entre dos clases sociales antagónicas por naturaleza, la ciencia nunca ha dejado de participar —abiertamente o no—, dentro de esta lucha. De ahí que la contribución de la psicología social al conocimiento de la realidad sea siempre un compromiso —propongaselo o no—, ante una u otra de las clases implicadas en esta lucha. Asumiendo, pues, el compromiso social que corresponde a la ciencia de la psicología, **el presente trabajo pretende ser una contribución a la crítica psicosocial del capitalismo contemporáneo.**

En tanto que el fenómeno de la alienación social, propio a la base económica de la sociedad capitalista, se ha agudizado con la continua escisión de la unidad humana operada por la división capitalista del trabajo y la propiedad privada de los medios de producción, este fenómeno ha adquirido cada día una mayor importancia en el mantenimiento de la sociedad capitalista. Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo el estudio psicosocial de la alienación. Específicamente el trabajo se ocupa de hacer una revisión bibliográfica de la alienación psicosocial implicada en el consumo de la producción mercantil capitalista. Por otra parte, con esto se pretende iniciar dentro de nuestra Facultad el estudio psicosocial de la alienación en la sociedad capitalista mexicana. Por consiguiente, creemos que toda justificación queda saldada.

En relación al orden y contenido de los capítulos que componen al presente trabajo, el capítulo I corresponde a una so-

mera explicación del desarrollo y características generales del modo de producción capitalista, el cual constituye el contexto donde se ubica nuestro objeto de estudio. En el capítulo II, se expone la expresión ideal que la base económica capitalista engendra en el pensamiento de los hombres que configuran a la sociedad que esta economía sostiene. Esta expresión no es más que el reflejo ideal de la alienación material que caracteriza a la base económica capitalista y que se constituye en una ideología, es decir, en un sistema de falsas representaciones respecto a la realidad social. Dentro de este sistema de falsas representaciones nos ocupamos, particularmente, de la ideología propia al consumo de la producción mercantil capitalista. El capítulo III, se ocupa de exponer la Teoría Marxista de la Alienación. La razón principal de la inclusión de esta teoría en el trabajo es su mayor capacidad de objetividad, es decir, su mayor capacidad para explicar los fenómenos sociales de alienación. Y es a partir de esta teoría que se hacen algunas observaciones respecto a la alienación psicosocial en la sociedad capitalista. El capítulo IV, corresponde propiamente a la revisión bibliográfica. Y, finalmente, las conclusiones obtenidas por el presente trabajo.



## **CAPITULO I**

**“Un análisis planteado en términos de consumo no puede de ninguna manera autonomizar su objeto, y una problemática del consumo debe ser también, y ante todo, una problemática de la producción y de las relaciones de producción”.**

W. Michel.

## **EL CAPITALISMO**

El modo de producción capitalista (1) es una forma específicamente histórica de producción de bienes que se originó bajo las condiciones de la "acumulación primaria", tal como la expulsión en masa de los campesinos de sus tierras, la transformación del suelo cultivable en pastizales con el fin de suministrar lana a la industria textil naciente, la acumulación de grandes cantidades de riqueza a través del saqueo de las nuevas colonias y la usura, el quebrantamiento del sistema de los gremios al enfrentarse con la fuerza de los comerciantes industriales.

Este proceso tuvo lugar, de manera definitiva, en los siglos XV y XVI y dio como resultado junto con la expansión universal de la producción de bienes, una nueva estratificación de la sociedad. (2)

El proceso en virtud del cual el Capitalismo surgió del Feudalismo y de la servidumbre fue largo y complejo.

En este lento proceso, multitud de artesanos y pequeños campesinos fueron transformados en asalariados. Esta transformación se verificó, en dos fases. En la primera, el pequeño productor consiguió su emancipación de las cargas feudales que pesaban sobre él, y en la segunda fue separado de la propiedad de los medios de producción (tierra, ganado, taller artesano), hasta convertirse en un asalariado sujeto a un capitalista.

En términos generales se aprecia que, de acuerdo a la economía marxista, son tres las fuentes que dan origen y, a su vez caracterizan al modo de producción capitalista:

- 1) La separación de los productores de sus medios de producción.
- 2) La monopolización de esos medios de producción por una sola clase (la burguesía).
- 3) La aparición de una clase social (el proletariado) que posee nada más su fuerza de trabajo y tiene que venderla para poder subsistir. (3)

## 1.1 EL TRABAJO

El hombre para poder vivir necesita los medios básicos que le permiten su subsistencia y reproducción como hombre y como especie, es decir, necesita alimentación, vestido, habitación, etc., y todos aquellos otros elementos que de acuerdo a su desarrollo histórico y cultural le son indispensables.

Contrariamente a los animales, el hombre no puede sobre vivir adaptándose al medio natural. Ha debido doblegar el medio a sus exigencias, auxiliándose en ello . . . "de instrumentos creados por él, los cuales le facilitan la obtención de sus medios de vida". (4)

La satisfacción de estas necesidades vitales conllevan la acción de producir estos medios, la producción de la vida material mediante el trabajo.

Para obtener sus medios de vida, los hombres, recurren a su principal fuente de abastecimiento: la naturaleza. Al relacionarse con ésta, se forma así una unidad dialéctica entre el hombre y ella, en la cual el hombre actúa sobre la naturaleza y la modifica por su parte, la naturaleza actúa sobre él y lo transforma creándole nuevas necesidades. Esta relación hombre-naturaleza se realiza mediante el proceso de trabajo.

De esto obtenemos los elementos necesarios para dar una definición del trabajo. Es, de acuerdo con Carlos Marx: "en primer término, un proceso entre la naturaleza y el hombre, proceso en que éste realiza, regula y controla mediante su propia acción su intercambio de materias con la naturaleza".(5)

Presuponemos, siguiendo a Marx, al trabajo en una forma que lo hace netamente humano, porque el trabajo humano es consciente y con un propósito, mientras que el trabajo de los animales se enfrenta a la naturaleza en forma instintiva sujetándose, por así decirlo, a las poderosas leyes de aquella. Por su parte, el hombre gracias a su actividad consciente e inteligente está capacitado, no sólo a utilizar la naturaleza, sino que además la modifica de acuerdo a sus exigencias.

El mecanismo rector en el trabajo humano, es la fuerza de pensamiento conceptual que se origina en un sistema nervioso central, verdaderamente excepcional. (6)

Así, el trabajo como acción a propósito guiada por la inteligencia es el producto especial de la humanidad.

El trabajo que traseiende la mera actividad instintiva es, por lo tanto, la fuerza que creó a la humanidad tal como hoy la conocemos.

Es indudable que la diferencia entre el trabajo animal y el trabajo del hombre no es tan sólo una diferencia de grado sino que es un fenómeno cualitativamente distinto. Por lo que no se puede concebir ninguna forma de trabajo sin tomar en cuenta la experiencia acumulada, así sea porque el hombre se topa con un sistema organizado de trabajo o con una serie de instrumentos y herramientas de trabajo ya construidos. Si no fuera así, el hombre tendría que partir desde un punto inicial.

El trabajo es un común denominador y una condición de toda vida humana en sociedad. Cuando se observa el trabajo animal: hormigas, castores, etc., se da una interpretación psicológica, zoológica, etc., de éstos. Pero cuando los animales se encuentran en situaciones nuevas y pueden, además, construir herramientas para poder adaptarse, nos acercamos a las exigencias intelectuales del trabajo humano.

Engels, decía que el trabajo es la condición básica y fundamental de toda la vida humana, a tal grado que el trabajo ha creado al propio hombre. Por evolución, el hombre ha hecho uso de sus manos en forma cada vez más refinada. La forma en que el hombre emplea sus manos es única y es gracias al trabajo que ha tenido su extraordinario desarrollo. La mano no es sólo órgano de trabajo, también es producto de él. La mano del humano más pimitivo fue capaz de ejecutar centenares de operaciones, operaciones que fueron evolucionando, haciéndose cada vez más complejas y ricas en resultados. (7)

El trabajo humano, sea directamente ejercido o acumulado

en productos tales como herramientas, maquinaria o animales domesticados, representa el único recurso de la humanidad frente a la naturaleza.

Por otra parte, los hombres no sólo actúan sobre la naturaleza cuando trabajan (producen), deben obligadamente relacionarse entre ellos, desarrollar ciertos lazos y por medio de estos es como se vinculan con la naturaleza y realizan la producción. Estas relaciones varían de acuerdo al carácter de los medios de producción (entendamos por medios de producción la conjugación de los medios de trabajo y la fuerza de trabajo). Será diferentemente si esos medios de producción son sociales, y por tanto, para satisfacer las necesidades históricas de la sociedad, o si estos medios de producción son privados y sólo satisfacen intereses de ciertas clases de la sociedad.

Las relaciones sociales forman la estructura socioeconómica cuyo conocimiento permite comprender por qué los hombres se han dado cierta institucionalidad, y cierta ideología y desarrollan determinadas ciencias.

Los factores más simples que intervienen en el proceso de trabajo son:

El trabajo (fuerza de trabajo).

— El objeto de trabajo (materia prima o elaborada).

— Los medios de trabajo (instrumentos, máquinas).

El sólo hecho de hablar de proceso de trabajo implica que el hombre emplea una cierta cantidad de energía llamada por Marx "fuerza de trabajo".

Esta fuerza de trabajo es una capacidad humana que no debe ser confundida con la fuerza de cualquier agente no humano, sea natural o hecho por el hombre.

La fuerza de trabajo de una persona es inalienable, le pertenece al trabajador, no le puede ser quitada, aunque no es necesario que la utilice exclusivamente en su beneficio. Por otra parte, esta fuerza de trabajo, al aplicarse, sufre un desgaste, pero con

alimentación y reposo vuelve a recuperarse, es decir, es "renovable". (8)

La fuerza de trabajo es la energía que el hombre aplica por medio de los instrumentos de trabajo para la transformación de ciertos objetos en otros.

Se ha visto el trabajo de manera unilateral e independiente de las condiciones históricas en las cuales se ha dado. Se verá posteriormente, cuáles son las características que ha asumido en las condiciones que el capitalismo le ha fijado.

## **1.2 DESARROLLO DEL CAPITAL**

### **1.2.1 EL CAPITAL USURERO**

Es la primera forma de la aparición del capital en una economía fundamentalmente agrícola. El usurero presta y se le devuelve el capital prestado más un aumento, en dinero o en especie, "la historia está llena de ejemplos, de actos que intentaron detener la influencia de capital usurero. César invade las Galias para deshacerse de un fardo de deudas. La iglesia condena el préstamo con intereses". (9)

### **1.2.2 EL CAPITAL MERCANTIL**

La aparición de una clase autónoma de comerciantes supone una acumulación primitiva de capital-dinero, cuyas fuentes son conocidas: piratería y bandidaje; por otro lado, la apropiación de una parte del sobreproducto agrícola de la colectividad en detrimento de los productores. Como ejemplos tenemos, para el primer caso, lo que aportaron los piratas a la corona inglesa (S. XV). Como ejemplo del segundo caso: "la riqueza de los comerciantes italianos del siglo XI al XV, tiene su origen en las especulaciones diversas en tiempo de las Cruzadas". (10)

### **1.2.3 COOPERACION CAPITALISTA SIMPLE**

La cooperación es la forma del trabajo en que muchos obre-

ros desempeñan sus labores coordinados y reunidos con arreglo a un plan, ya sea en el mismo proceso de producción o en procesos de producción distintos pero enlazados.

La cooperación no tiende a potenciar la fuerza productiva individual, sino la llamada fuerza de masa. Así la producción se realiza en un tiempo menor. La fuerza productiva específica de la jornada de trabajo combinada es la fuerza productiva del trabajo social.

Acerca de la cooperación, Marx ha dicho que la producción capitalista comienza donde un capital individual emplea simultáneamente un número grande de obreros, cuya producción también es mayor y lanzada al mercado. El empleo simultáneo de un número relativamente grande de obreros revoluciona las condiciones objetivas del proceso de trabajo, bajo un mismo techo se hace posible que todos puedan utilizar colectivamente las materias primas, los instrumentos, los aparatos, etc., es decir, los medios de producción.

#### **1.2.4 LA MANUFACTURA**

En la manufactura, la fabricación de una cantidad determinada de productos en un tiempo determinado es una ley técnica del propio proceso de producción, de dicha ley va desarrollándose, esporádicamente, el empleo de máquinas. Dicho empleo cobra gran importancia en el siglo XVI. La maquinaria específica del periodo de la manufactura es, desde luego, el mismo obrero colectivo, producto de la combinación de muchos obreros parciales.

La manufactura además va creando una jerarquía de fuerzas de trabajo a la que corresponde una escala o gradación de salarios. La escala jerárquica se combina con la división pura y simple de los obreros especializados y peones. Los gastos de educación de estos desaparecen: los de los primeros disminuyen respecto al artesanado, al simplificarse sus funciones. El resultado en ambos casos, es la administración del valor de la fuerza de trabajo. La consecuencia de esto es una más alta valorización del capital, pues todo lo que contribuya a reducir el tiempo necesari-

rio para la reproducción de la fuerza de trabajo, contribuye también a dilatar el radio de acción de la plusvalía.

“La existencia de un número relativamente grande de obreros que trabajan bajo el mando del mismo capitalista es el punto natural y primitivo de partida de la cooperación en general, y de la manufactura en particular. A su vez, la división manufacturera del trabajo convierte en necesidad técnica la incrementación del número de obreros empleados.

La verdadera manufactura no sólo somete a obreros, antes independientes al mando y a la disciplina del capital, sino que además, crea una jerarquía entre los propios obreros. Convierte al obrero en un monstruo, formando artificialmente una de sus habilidades parciales. . .”. (11)

Por último, la manufactura prepara las condiciones indispensables para el paso de la gran industria maquinizada al menos por dos aspectos sumamente importantes:

- 1) La simplificación de las operaciones, permitió sustituir los brazos del obrero por la máquina.
- 2) La división de tareas condujo a la especialización de los instrumentos de trabajo, lo cual crea las premisas técnicas del surgimiento de la máquina.

## **1.2.5 MAQUINARIA Y GRAN INDUSTRIA**

Marx sostiene en el capítulo XIII del Capital que la invención de la maquinaria en el sistema capitalista no tiene como finalidad aliviar la tarea del hombre, su fin, dice, es acortar la parte de la jornada del tiempo socialmente necesario y alargar la parte de la jornada en la que el capitalista recibe gratis el producto del trabajo del obrero. Es decir, las máquinas son sólo un medio eficaz para la producción de la plusvalía. (12)

La máquina que surge de la Revolución Industrial suple al obrero que podía manejar sólo una herramienta, por un meca-

nismo que opera una masa de herramientas simultáneamente movida por una sola fuerza motriz.

Fue necesario inventar no sólo máquinas que fabrican productos sino también fue necesario inventar máquinas por medio de máquinas. Para esto era menester la existencia de una máquina motriz de gran potencia: la máquina de vapor. Posteriormente Mandsley inventa el "Slide rest" que se convirtió pronto en un mecanismo automático, el cual reemplazó no sólo un instrumento cualquiera sino la mano del hombre.

Debemos considerar a la máquina como un medio de abarata-  
miento de los productos que arroja, su aplicación se utilizará allí donde su propia producción cuesta menos trabajo que el trabajo que ella suple.

El empleo o no de las máquinas por parte del capitalista depende de la diferencia a su favor, entre el valor de la maquinaria y el valor de la fuerza de trabajo que ésta reemplaza. (13)

Así la diferencia entre el precio de la maquinaria y el precio de la fuerza de trabajo que ella suple, varía mucho, aún cuando la diferencia entre el tiempo socialmente necesario para producir la máquina y la cantidad global de trabajo que la máquina reemplaza sea igual. (14)

El empleo de máquinas en ciertos sectores industriales, desplaza gran cantidad de mano de obra, los salarios descienden más bajo que el valor de la fuerza de trabajo, esto provoca que en otras ramas industriales no usen maquinaria y aprovechen esta situación, resultándole al capitalista más beneficioso pagar salarios que pagar fuerza de trabajo bajo su valor.

Para Marx las consecuencias inmediatas que la máquina produjo para la clase obrera fueron las siguientes:

- 1) Apropiación por parte del capital de fuerza de trabajo excedente (mujeres, niños). La máquina por no tener un sistema de empleo complejo, facilitaba el que fuera manejada por mujeres o niños. Así la máquina en vez de ser un facilitador del trabajo obrero se convierte en

un multiplicador de obreros asalariados y sujeta a la familia a la presión del capital. Al aumentar el número de sujetos que trabajen para el capitalista aumentarán las fuerzas de trabajo que el capitalista debe pagar, pero tendrá también más jornadas de trabajo en vez de una.

- 2) La utilización de las máquinas en el proceso de trabajo prolongó la jornada de trabajo enormemente, así el recurso más formidable: reducir las jornadas de trabajo, fue el medio para convertir toda la vida del obrero y su familia en tiempo de trabajo disponible para la creación de plusvalía.
- 3) La clase obrera se organiza y lucha contra esas jornadas excesivas de trabajo, y para el capitalista mismo esto es también una contradicción a largo plazo, ya que eliminaba su fuente de enriquecimiento. Esto provoca la regulación de las jornadas de trabajo, y traerá como consecuencia inmediata la intensificación del trabajo. (15)

Sobre la base de la gran industria maquinizada se lleva a cabo el proceso espontáneo de la socialización del trabajo y la producción. Crece la división del trabajo y esto es así, dado que todas las empresas utilizan cada vez más obreros y empleados de las más diversas funciones y/o profesiones. Además existe una dependencia general entre todas las empresas y las ramas industriales (piénsese al menos en la fabricación de automóviles).

Mientras tanto, todas las empresas, son propiedad privada, los dueños de ellas se apropian de los productos del trabajo social. Surge y crece una contradicción entre el carácter social de la producción y la forma capitalista privada de apropiación. "Se trata, en rigor, del conflicto entre las fuerzas productivas en constante desarrollo y las relaciones de producción capitalistas". (16)

### **1.2.6 EL CAPITAL MONOPOLISTA.**

Es a partir de las últimas décadas del siglo XIX que a través

de ciertos fenómenos se desarrolla el capital monopolista (o capital financiero) dichos fenómenos son principalmente:

- 1) Con la concentración y centralización de capital en la forma de Trusts y Carteles.
- 2) La rápida colonización del mundo, la repartición de las esferas de influencia económica o de dominio abrieron la era del imperialismo.
- 3) El avance de monopolios sobre todo de la industria pesada debido a que esta requiere grandes cantidades de de capital para funcionar.
- 4) El surgimiento de unos cuantos países como líderes de esos monopolios (E.U, Inglaterra, Francia, etc.)
- 5) La acumulación de capital alcanzó proporciones hipertrofiadas. (17)

H. Braverman sostiene que: "El capitalismo monopolista, abarca el crecimiento de organizaciones monopólicas dentro de cada país capitalista, la internacionalización del capital, la división internacional del trabajo, el imperialismo, el mercado mundial de capital, así como los cambios en la estructura del poder estatal". (18)

Por último las asociaciones o fusiones de capitales bancarios o industriales darían como resultado el control o monopolio de mercados simultáneos, tanto de materias primas como energéticos, industrias, fletes y transportes, fuentes de financiamiento, etc., en la mayor parte de los países que tienen una formación con base capitalista.

Así... "La contradicción fundamental del sistema monopolista se halla entre la socialización de la producción (consistente en una fabulosa racionalización y división del trabajo que alcanza nivel mundial) y la propiedad privada (que llega al máximo de su elasticidad, ya que convierte en rentista a la mayor parte de los capitalistas)".(19)

### **1.3 EL VALOR DE LAS MERCANCIAS**

Es en el mercado donde convertidos en mercancías los bienes producidos por el hombre pueden distribuirse en la sociedad. La mercancía resulta la forma específica que adoptarán la mayoría de los productos en la sociedad capitalista.

El análisis de la mercancía llevó a Carlos Marx, a la postulación de que todo producto que se transforma en mercancía se comporta bajo la ley del valor.

Esta ley se divide en las siguientes tres categorías: "Valor de uso. La satisfacción o utilidad que cualquier producto, incluida la mercancía, proporciona el individuo que la consume.

Valor de cambio. El precio en el mercado de una mercancía, mismo que se fija autorreguladamente por la ley de la oferta y la demanda.

Valor o valor real. La cantidad de trabajo social que fue necesario para producir una mercancía cualquiera: es decir, simboliza la cantidad de fuerzas productivas (herramientas, actividad humana, materias primas y otros elementos) o lo que es lo mismo, de mercancías que fueron necesarias para crearla". (20)

En el capitalismo de libre competencia, el mecanismo autorregulador de la oferta y la demanda hará que el valor de cambio de una mercancía se iguale al valor real del bien; o sea, que el precio que deberá pagar el consumidor será igual al trabajo social necesario para producir dicho bien.

### **1.4 LA FUERZA DE TRABAJO EN EL CAPITALISMO**

El obrero, para comer y vestir (él y su familia), tiene que vender lo único que posee: su fuerza de trabajo (conjunto de habilidades físicas y mentales que posee el individuo).

El capitalista interesado en invertir estará dispuesto a comprar dos tipos específicos de mercancías:

- a) Maquinaria y materias primas, entre otros, y

## b) Fuerza de trabajo.

Es así como dos clases de hombres, totalmente diferentes, entran en contacto en el mercado: uno que compra fuerza de trabajo (el capitalista), y otro que la vende (el obrero).

La fuerza de trabajo en el capitalismo también es una mercancía, por eso mismo su valor de cambio se determina igual que cualquier otra mercancía: mediante la ley de la oferta y la demanda, ley que cuando se aplique en este caso representará al valor real de la fuerza de trabajo.

En consecuencia, el precio de la fuerza de trabajo deberá ser igual a lo que cuesta producirla; es decir, el capitalista pagará la cantidad de mercancías que necesita el obrero para subsistir, lo cual, traducido en dinero es lo que conocemos como salario.

El mercado crea el espejismo de que si el capitalista paga el precio establecido por la ley de la oferta y la demanda por la maquinaria, las materias primas y la fuerza de trabajo, está pagando el trabajo social necesario para producir y reproducir esas mercancías. En otras palabras, pareciera ser que el obrero no es explotado si el capitalista cumple con las reglas del mercado, si paga lo que exige la ley de la oferta y la demanda.

Si el trabajo del obrero produce más valor de lo que cuesta su fuerza de trabajo, entonces el capitalista invertirá. Si por lo contrario, el obrero produce igual o menos valor que su salario, no existirán motivos para que el capitalista invierta, pues no habría plusvalía, o sea el excedente de valor producido por el obrero del cual se apropió el patrón.

Esta es la razón por la cual, a pesar de que en el mercado el capitalista vende sus productos a precio de equilibrio, obtiene una ganancia; en otras palabras, le ha arrancado al obrero un producto que no era sino del obrero.

“De otra manera, a través de este tipo particular de explotación que se da en el capitalismo y que se conoce con el nombre

de plusvalía, se realiza la explotación del obrero por el capitalista". (21)

#### 1.4.1 LA PLUSVALIA

La exposición marxista de cómo surge la plusvalía, puede ser resumida con la siguiente argumentación: la producción de la fuerza de trabajo requiere una parte del día de trabajo en tanto que el obrero trabaja realmente todo el día.

El valor que paga el capitalista constituye una parte del valor efectivo de la fuerza de trabajo utilizada, mientras que la otra parte de esta fuerza de trabajo va a menos del capitalista sin ninguna remuneración.

El proceso del trabajo contiene tanto un factor objetivo como un factor subjetivo: los medios de producción, por una parte y la fuerza de trabajo, por la otra.

"El análisis del carácter dual del trabajo ha mostrado que el valor objetivo no crea un nuevo valor, el valor del medio de producción reaparece simplemente en el producto".(22)

Sucede lo contrario con el valor subjetivo del proceso del trabajo (fuerza de trabajo), "este si preserva y transfiere al producto el valor de los medios de producción, a la vez, por el mero acto de trabajar, crea en cada instante un valor nuevo o adicional". (23)

El carácter dual del trabajo en la sociedad capitalista, es, pues, la condición que hace posible la plusvalía. Se puede decir que si en un momento dado un obrero ha producido con su trabajo un valor equivalente a su salario, y sí, además, en ese momento cesa de trabajar, no habrá producido plusvalía, "pero el patrón no compra la fuerza de trabajo del obrero para asegurarle su subsistencia, la compra para realizar su valor de uso" (24), es decir, la facultad de crear plusvalía. Un ejemplo:

DINERO: valor creado por el obrero en la producción  
 de calzado ..... \$ 900.00  
 TIEMPO ..... 7 horas

**Salario: \$270.00**

Tiempo durante el cual el  
 obrero produce el equiva-  
 lente de su salario, 3 Hs.

**Plusvalía: \$630.00**

Tiempo de trabajo duran-  
 te el cual produce plus-  
 valía, 4 Hs.

De acuerdo con la teoría marxista, existen dos formas de aumentar la cuota de plusvalía. La primera es la obtención de plusvalía ABSOLUTA, que se obtiene aumentando la duración de la jornada de trabajo. La segunda consiste en reducir el tiempo de trabajo necesario y, por tanto, aumentar el tiempo adicional no pagado. A esta forma de obtención de plusvalía se le denomina RELATIVA. La forma más conocida de crear ésta, es la obtención de ganancias extraordinarias, a través del maquinismo altamente desarrollado en la industria. Así en el ejemplo arriba citado, el tiempo necesario en la producción de calzado era de 3 horas. Si se logra reducir este trabajo a 1 hora el sobretrabajo (plusvalía) que era de 7-2:4, es la hora de 7-1:6 horas

## **1.5 EL FETICHISMO DE LAS MERCANCIAS**

La riqueza de la sociedad capitalista la constituye las mercancías, bajo este dominio de la producción de las mercancías, las relaciones entre individuos, entre seres humanos, tal y como lo requiere el carácter social del trabajo en el capitalismo, adquieren la apariencia mistificada de ser relaciones entre los productos del trabajo, relaciones entre objetos: "en cuanto los trabajos se convirtieron en trabajos privados, ejecutados independientemente unos de otros. en cuanto la producción...se

convirtió en no planificada, las relaciones de los productores entre si aparecieron como relaciones de los productos". (25)

El fetichismo de las mercancías, según Marx, "proyecta ante los ojos de los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuera un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de éstos objetos"(26). Y esta mistificación de las relaciones sociales es la resultante de la producción e intercambio de mercancías, característica básica de la economía capitalista.

Los hombres producen entre sí y para sí. En el proceso básico de producción establecen determinadas relaciones sociales unos con otros. Así sucedía entre productores y consumidores, vendedores y compradores, en tanto no se produjo para un mercado impersonal. Pero cuando las cosas se fabrican para un mercado, su valor ya no viene determinado por su capacidad de satisfacer necesidades humanas, sino por leyes que dan a estos productos un valor de intercambio y los convierten en mercancías.

El carácter social del proceso de producción ya no resulta reconocible para el individuo y el trabajo tiende a parecer más bien algo objetivo, una cosa, que una relación social. Por ejemplo, el hecho que dentro de un proceso de intercambio los hombres realicen un trabajo similar es, a ojos de los que sólo ven los productos finales, el motivo de la equivalencia de estos productos. El hecho de que el hombre haya de aplicar una cantidad determinada de tiempo de trabajo, equivale **objetivamente** al grado de valor del producto. Las relaciones sociales entre los productores desaparecen detrás de las condiciones de mercado y las modalidades de compra y venta de los productos. En palabras de Marx: "¿de dónde procede por tanto el carácter enigmático del producto del trabajo tan pronto como éste adquiere la forma de mercancía?. Evidentemente, de esta misma forma. La igualdad de los trabajos humanos reciben la forma objetiva de una misma cualidad de objetos de valor por parte de los productos del trabajo: el grado de desgaste de fuerza humana de trabajo por su duración recibe la forma del grado de valor

del trabajo por su duración recibe la forma del grado de valor del trabajo; por último, las relaciones de los productores en las cuales se ponen en movimiento aquellos condicionamientos sociales de sus trabajos, reciben la forma de una relación social de los productos del trabajo". (27)

El hecho de que se compren y vendan objetos o cosas de modo impersonal, de que los objetos no hayan sido producidos para determinados consumidores conocidos, conduce a olvidar que tanto la producción como la distribución de los productos representan procesos sociales. Ello hace también que disminuya la importancia del hombre como productor y aumente el valor de los objetos. Así, pues, los hombres pierden importancia y las cosas la ganan. En el proceso de producción a menudo se valoran más las máquinas que los hombres. Efectividad y beneficios adquieren preferencia ante los valores humanos. Todos estos fenómenos los atribuye Marx al papel desempeñado por las mercancías en la sociedad capitalista.

Los misterios de la forma mercantil consisten, pues, simplemente en que el hombre refleja los caracteres sociales de su propio trabajo como caracteres objetivos de los productos mismos de su propio trabajo, como atributos sociales naturales de los productos.

Ahora bien, según Marx, para hallar una analogía al fenómeno del fetichismo de las mercancías es posible: "huir hacia la región nebulosa del mundo religioso. Aquí los productos de la cabeza humana parecen figuras independientes dotadas de vida propia, que mantienen relaciones entre sí y con los hombres. Lo mismo pasa en el mundo mercantil con los productos de la mano humana. A eso le llamo el fetichismo que se adhiere a los productos del trabajo, en cuanto se los produce como mercancías, y que por lo tanto es inseparable de la producción mercantil" (28). Esto se explica porque: "los productos de uso se convierten en mercancías porque son productos de trabajo privados realizados con independencia unos de otros. El conjunto de estos trabajos privados constituyen el trabajo social global. Como los productores no entran en contacto social sino mediante el intercambio de los

productos de su trabajo, también los caracteres específicamente sociales de sus trabajos privados no aparecen sino dentro de este intercambio. O bien, de hecho los trabajos privados sólo actúan como miembros del trabajo social global mediante relaciones en que se sitúa el intercambio de los productos del trabajo y, mediante estos, los productores también. Por ello, a estos últimos las relaciones sociales de sus trabajos privados se les aparecen como lo que son, es decir, no como relaciones inmediatamente sociales de las personas en sus propios trabajos, sino más bien como relaciones objetivas de las personas y relaciones sociales de las cosas". (29)

El carácter fetichista de las mercancías depende, pues, de la organización social de los procesos de producción, en palabras de Marx: "del proceso de trabajo social global". Todos los individuos que toman parte en éste proceso dependen unos de otros. Aunque esta dependencia es a menudo mutua, no existen fines comunes para la producción y uso de los productos, pues la producción es para el mercado, y la utilización de los productos viene determinada por su valor de cambio. El valor social y cooperativo del proceso de trabajo social global queda también encubierto por el hecho de que los individuos que realizan la interacción ejercen una influencia escasa o nula sobre este proceso. Puesto que los individuos carecen de fines comunes y de posibilidades de ejercer influencia, se vuelven indiferentes a las relaciones sociales y a las necesidades de los otros. Cambian su trabajo o su fuerza de trabajo por dinero y contra este dinero compran objetos. Las relaciones sociales entre los individuos se han convertido en relaciones de intercambio de tipo no sociales, en las cuales el individuo se percibe a sí mismo como objeto, como mercancía, y experimenta a los demás como objetos. El proceso global de las interacciones sociales se aparecen por tanto como un intercambio de objetos en forma de mercancías, es decir, de determinados valores de cambio. (30)

Es en este sentido que Marx habla del fetichismo de las mercancías, es decir, de la apariencia que toman las relaciones en-

tre los individuos como relaciones entre cosas debido al intercambio de mercancías, cualesquiera que éstas sean.

En términos más simples se puede decir que si el producto del trabajo toma la forma de mercancía (cuando en realidad es la expresión de una actividad humana), y si la mercancía aparece como dotada de una existencia independiente, entonces se da el proceso de fetichismo. De la misma manera que las ideas religiosas, productos de la mente humana, se le presentan al hombre como seres con vida propia e independiente.

## **1.6 LAS CRISIS CAPITALISTAS**

La crisis económica es la interrupción del proceso normal de producción. La base humana y material y la masa de instrumentos de trabajo efectivamente empleada se reducen; de lo cual resulta un descenso del trabajo vivo y del trabajo muerto a disposición de la producción en el curso del ciclo siguiente.

La crisis precapitalista es una crisis de subproducción de los valores de uso, que se explica por el grado insuficiente de desarrollo de la producción, por la insuficiencia del intercambio y del sistema de transportes. Por ejemplo, la crisis en una provincia puede coincidir con unas condiciones normales de producción en una provincia vecina. Al contrario, la crisis capitalista es una crisis de superproducción de valores de cambio, que se explica por la insuficiencia, no de la producción o de la capacidad física de consumo, sino de consumo con compensación en dinero efectivo, y da por supuesto la universalización de la producción de mercancías.

La contradicción inherente a la mercancía —entre el valor de uso y el valor de cambio— conduce al desdoblamiento de la mercancía en mercancía y dinero. Este desdoblamiento es lo que crea la posibilidad general de las crisis capitalistas. Para consumir una mercancía, hay que disponer del equivalente de su valor de cambio, para apropiarse de los valores de uso, hay que poder comprarlos.

Para que la crisis de superproducción se produzca debería

bastar con que, por cualquier razón, los propietarios de mercancías no puedan encontrar clientes que posean dinero en cantidad suficiente para realizar el valor de cambio de sus mercancías.

Las crisis de sobreproducción han sido el resultado de la irracionalidad del modo de producción capitalista debido a que la finalidad del capital no es satisfacer necesidades, sino producir ganancias, y como sólo puede lograr esta finalidad mediante métodos que ajusten la masa de lo producido a la escala de la producción, y no a la inversa, tienen que surgir constante y necesariamente, disonancias entre las proporciones limitadas del consumo sobre base capitalista y una producción que tiende constantemente a rebasar este límite inmanente. (31)

Los instrumentos de los que se ha valido el capitalismo para amortiguar el efecto de esta contradicción, manifestada en las crisis son, fundamentalmente:

- 1) Las compras del Estado del excedente de la producción.
- 2) El aumento de la demanda por la publicidad.(32)

En la madurez del capitalismo, la crisis sólo puede ser evitada o postergada si el Estado compra el excedente de producción (para el consumo, la inversión y la exportación) y lo hace desaparecer. Sólo de esta manera puede evitarse que las existencias crezcan en exceso y que se reduzca la producción. Sin embargo, esta solución es adoptada solamente cuando el consumo de la sociedad ha llegado a niveles verdaderamente altos de saturación'.(33)

Por su parte el sistema capitalista en continua expansión, en cierta medida, resuelve en la actualidad los problemas de las crisis, a través de la publicidad. Esta, sustentada en los medios de comunicación, es un instrumento indispensable en la política empresarial (básicamente en la promoción de mercancías).

Como se verá más adelante, en la sociedad capitalista, dada la contradicción producción consumo, el papel que juega la publicidad en dicha sociedad, no es el de aumentar la producción

para que aumente el consumo de la población, sino de aumentar el consumo para que la producción se sostenga.

## **1.7 EL CONSUMO EN LA SOCIEDAD CAPITALISTA**

### **1.7.1 EL CONSUMO**

Se entiende por consumo el acto de usar un objeto para satisfacer una necesidad determinada (34). Es a través del trabajo que el hombre produce sus satisfactores; por medio del consumo los obtiene y con estas satisface ciertas necesidades alimento, vivienda, transporte, vestido, etc.

A nivel social, no todos los objetos producidos son consumidos directamente por los sujetos. Por ejemplo: las hiladoras, los tractores, linotipos, etc., sirven en todo caso para producir (medios de producción) otros objetos en ese orden: telas, alimentos, libros.

Para la teoría marxista existen entonces, dos tipos de consumo:

1) Consumo Individual.—Consumo directo de los valores de uso para los individuos de la sociedad: alimentos, muebles, autos, ropa, etc.

2) Consumo Productivo.—Que es el consumo de valores de uso como medios de producción: las máquinas fundamentalmente.

### **1.7.2 PRODUCCION Y CONSUMO**

La producción y el consumo guardan una relación estrecha, Marx explica que la producción crea los objetos que responden a las necesidades: la distribución las reporta según leyes sociales; el cambio reporta lo ya repartido según las necesidades individuales; finalmente, en el consumo abandona este movimiento social, se convierte directamente en servidor y objeto de la necesidad individual a la que se satisface en el acto de su disfrute. (35)

En principio entre producción y consumo, parece existir una relación encadenada en la cual el consumo sería el último eslabón; mas no es así. (36) Se entiende que la producción juega un papel muy importante para el consumo, al menos en los siguientes tres aspectos:

1o.—Proporciona al consumo su objeto.

2o.—Determina la forma en que ha de consumirse dicho objeto.

3o.—Crea nuevas necesidades de consumo.

Por el contrario, el consumo influye sobre la producción en lo siguiente:

1o.—Al consumirse los objetos, evita las parálisis de producción.

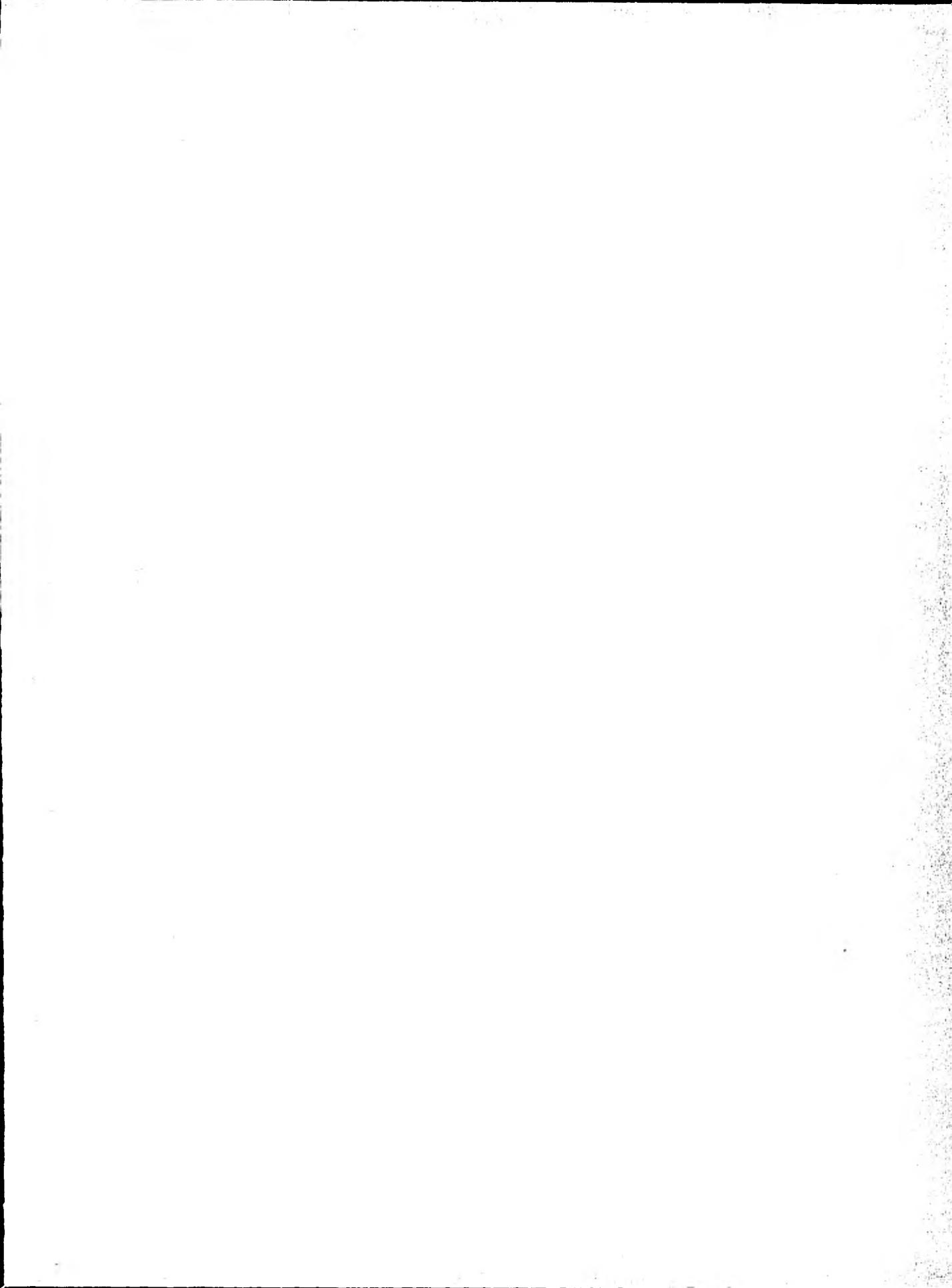
2.—Crea la necesidad de una nueva producción. (37)

Por ello se puede decir que la relación que guardan ambas esferas es de carácter dinámico, dado que se determinan recíprocamente. (38)

En el capitalismo moderno el consumo adquiere características propias. Sergio de la Peña sostiene que:

“El modo de producción determina en gran medida las condiciones generales en las que tiene lugar el consumo. Ello se refiere fundamentalmente a la situación global bajo la que se desarrolla el consumo y la producción. Esto es, el hecho de que el modo de producción se sustente en la explotación del trabajo asalariado constituye el factor fundamental de la orientación y condicionamiento general del consumo. Así por ejemplo, el consumo tendrá por necesidad que ser altamente diferenciado entre clases sociales debido a la posición que ellas guardan en la relación de explotación, principalmente por la distribución del ingreso, pero también por el peso ideológico del consumo. Este modo, según el desarrollo histórico que haya alcanzado, también impone como condición vital para su reproducción, formas generales de consumo que corresponde a esa etapa. Así, por

ejemplo, en el capitalismo actual el consumo masivo, sea necesario o superfluo, es una necesidad para la subsistencia del sistema como conjunto, por lo que se procuran las vías económicas e ideológicas para lograrlo. Estas pueden llegar, si es necesario, a la redistribución parcial de la capacidad de consumo que resulta de la explotación, por ejemplo, a través del gasto publicitario, del estímulo a las actividades improductivas y de la elevación del salario real y de la ocupación”.



## CAPITULO II

**“El fenómeno periodismo-comunicación . . . Es ante todo una institución social cuya trama manifiesta la generalidad de los mecanismos de producción vigente en la sociedad así como la especificidad de los enfrentamientos entre las clases que en ella se desenvuelven”.**

**A. MATTELART.**

**“Las ideas de la clase dominante son, en cada época, las ideas dominantes; es decir, la clase que es la fuerza material dominante es, al mismo tiempo, la fuerza intelectual dominante. La clase que controla los medios de producción material controla al mismo tiempo los medios de producción mental; por consiguiente, las ideas de los que no disponen de los medios de producción mental están, por lo general, sometidas a las de la clase dominante”.**

**CARLOS MARX.**

# LA IDEOLOGIA CAPITALISTA

## 2.1. CARACTERISTICAS

El que la producción se rija por la maximización de la ganancia y por el dominio privado sobre los medios de producción más importantes, siguen siendo los criterios decisivos para caracterizar a nuestra sociedad capitalista. En este sentido, la siguiente afirmación de Carlos Marx, aún tiene validez: "Las ideas de la clase dominante son, en cada época, las ideas dominantes; es decir, la clase que es la fuerte material dominante es, al mismo tiempo, la fuerza intelectual dominante. La clase que controla los medios de producción material controla al mismo tiempo los medios de producción mental; por consiguiente, las ideas de los que no disponen de los medios de producción mental están, por lo general, sometidas a las de la clase dominante. Las ideas dominantes no son más que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes, aprehendidas como ideas y, por consiguiente, de las relaciones que convierten una clase en clase dominante; son pues, las ideas de su dominio. Los individuos que componen la clase dominante poseen, entre otras cosas, una conciencia y, por lo tanto, piensan. Mientras dominan como clase y determinan una época en todas sus dimensiones es evidente que dominan en toda la extensión y, por consiguiente, también dominan como pensadores de ideas, y regulan la producción y distribución de las ideas de su época". (40)

Por otra parte, aún cuando el concepto mismo de la ideología no fue hecho expreso en los textos que los clásicos del marxismo consagraron al tema, es posible, según Ludovico Silva, caracterizarla por dos aspectos: "a) Primera caracterización. En toda la historia humana, las relaciones sociales más elementales y básicas que son aquellas que los hombres contraen en la producción de sus medios de vida y de su vida misma, engendran en las mentes de los hombres una reproducción o expresión ideal, inmaterial, de aquellas relaciones sociales materiales; b) Segun-

da caracterización. Dada por supuesta la anterior caracterización, una teoría contemporánea de la ideología debe incluir por lo menos los siguientes rasgos definitivos. La ideología es un sistema de valores, creencias y representaciones que autogeneran necesariamente las sociedades en cuya estructura haya relaciones de explotación . . . a fin de justificar idealmente su propia estructura material de explotación, consagrándola en la mente de los hombres como un orden 'natural' e inevitable o filosóficamente hablando, como una 'nota esencial' o quidditas del ser humano". (41)

De lo dicho hasta aquí se desprende que todo problema y proceso social está determinado por los intereses de la clase dominante. Así, las tomas de posición, decisiones, valoraciones, reglas y normas para las formas de comportamiento social que surgen de los primeros, constituyen a la ideología como un sistema de valores, creencias y representaciones respecto a la realidad social.

Sin embargo, este sistema de ideas dominantes no es aprehendido como tal, lo que permitiría fácilmente superarlo; es decir, en tanto inherente al modo de producción capitalista, la ideología es indiscernible de la experiencia cotidiana de la realidad social de los hombres. De ahí que "la ideología no se presenta como un sistema individualizable de ideas cuyos contornos puedan delimitarse, sino que penetra toda la actividad de los hombres. La ideología no sólo está presente en las concepciones que los hombres tienen sobre la realidad social, y aún en su visión del mundo en general, sino que también se encuentra en sus costumbres y en sus gustos y actitudes. Es decir, la ideología no sólo se presenta en las formas reflexionadas, sino que penetra también a un nivel prereflexivo. Toda la vida del hombre es vida social y en la sociedad capitalista toda la vida social está penetrada y empapada por la estructura de la mercancía". (42)

## **2.2. CARACTER CONTRADICTORIO DE LA IDEOLOGIA**

La ideología crea una apariencia ante los ojos de los hombres: presenta a los productos del pensamiento humano (las

ideas, pensamientos y visiones del mundo), como independientes de sus creadores y enfrentándose a estos mismos. Una concepción ideológica de la historia, pretenderá explicar a la sociedad, la estructura social y las relaciones sociales, tomando como base las ideas y no al contrario, es decir, no deduciendo las ideas de las condiciones materiales de la existencia de la sociedad. Las ideas aquí, aparecen como entes vivos, como actores de la historia; los hombres como seres pasivos, objetos de sus propios productos intelectuales. Tal es el modo en que opera la ideología sobre la realidad de los hombres, invirtiendo en su conciencia aquello de lo que son los verdaderos creadores. Sin embargo, la ideología no sólo vela la realidad a través de su inversión y distorsión, sino que también la refleja, es decir, es debido al carácter contradictorio que posee la ideología que logra a un mismo tiempo invertir y reflejar la realidad; contener verdad y falsedad sobre la misma.

Ahora bien, para comprender la naturaleza contradictoria de la ideología se requiere partir de aquella instancia material que la determina: el modo de producción capitalista. La premisa fundamental de esta determinación sostiene que: "Es la mistificación la que reside dentro de la vida económica misma, la que es fuente de las ilusiones que invaden el resto de la vida social (más exactamente es) la forma concreta de ideología implicada en la extracción de trabajo excedente (la que) invadirá y determinará la naturaleza de la conciencia en "toda la estructura social". (43) Esta forma concreta de ideología es el fetichismo de las mercancías: proceso a través del cual la mistificación de la conciencia se desarrolla como un aspecto intrínseco a la producción de plusvalía.

### **2.2.1. EL FETICHISMO DE LAS MERCANCIAS: MISTIFICACION SOCIAL BASICA**

Como forma básica de mistificación social el fetichismo de las mercancías "proyecta —según Marx— ante los ojos de los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuera un

carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos". (44) El fetichismo hace que las relaciones sociales entre los productores aparezcan como relaciones entre objetos. Lo que son relaciones entre los hombres en el proceso de producción aparecen como relaciones entre cosas. Sin embargo, esta apariencia creada por el fetichismo no es una simple ilusión, pues también refleja la realidad. El fetichismo posee así un carácter contradictorio: es al mismo tiempo aparente y real, inversión y reflexión de la realidad; y es ambas cosas simultáneamente.

Propio a la producción de mercancías, el fetichismo es la expresión ideal de las relaciones sociales impuestas por este tipo de producción: el intercambio social de mercancías, que implica una mediación en las relaciones sociales entre los hombres. La apariencia fetichista se explica así porque: "en el capitalismo hombres y mujeres no se relacionan mutuamente en forma directa como seres racionales, sociales. Por el contrario, se relacionan entre sí a través de las mercancías que producen. El único contacto directo que tienen unos con otros es a través del intercambio de sus mercancías. Porque su relación recíproca no requiere que cada uno respete las necesidades y capacidades de los demás, sino simplemente que cada uno de ellos calcule en forma privada las tasas de cambio que producirán las transacciones en el mercado. La relación de cada productor con los demás solamente se manifiesta a través del valor relativo de sus productos en el proceso de cambio" (49) Sin embargo, la existencia de productores privados y el cálculo que cada uno hace del valor relativo de sus productos en el proceso de cambio, tiene como consecuencia que las mercancías ejerzan un control sobre quienes las han producido; esto es: los valores y los precios de las mercancías aparecen a los ojos de los productores como variables independientemente de ellos; ya que estos valores y precios no son calculados por un acuerdo común entre los productores; a éstos se les escapan para finalmente ser controlados por los primeros. Así, "las relaciones entre los productores están controladas por las mercancías variables independientemente. Por lo tanto, las

relaciones sociales se vuelven semejantes a cosas -o reificadas- porque, de hecho, están reguladas por las cantidades de mercancías presentes objetivamente en el mercado". (46)

Esta regulación de las relaciones de los productores por las mercancías y la apariencia que engendra, la de presentar a esas relaciones como relaciones sociales entre cosas, son el fetichismo mismo, es decir, en tanto éste es intrínseco a la producción de mercancías.

### **2.2.2. INVERSION DE LA REALIDAD EN EL FETICHISMO Y LA IDEOLOGIA**

La contradicción presente en la constitución tanto del fetichismo de las mercancías como de la ideología señala su identidad en relación a su forma: ambos operan una inversión de la realidad. Esta inversión consiste básicamente en la transformación del sujeto en objeto y del objeto en sujeto. Planteado de otro modo, el hombre, en cuanto productor, es transformado en producto, y sus productos (sean éstos formas económico-sociales, ideas u otro tipo de productos), son transformados en sus productores.

Así como en sus cualidades materiales las mercancías parecen ser portadoras de sus propias relaciones sociales, así también, en la ideología: "una vez que las ideas dominantes se desglosan de los individuos dominantes y, sobre todo, de las relaciones que brotan de una fase dada del modo de producción, lo que da como resultado que el factor dominante en la historia sean siempre las ideas, resulta ya muy fácil abstraer de estas diferentes ideas, "la idea" por antonomasia, el principio, etc., como lo que impera en la historia, concibiendo así todos estos conceptos e ideas como "autodeterminaciones" del principio que se desarrolla por sí mismo en la historia". (47)

De este modo, el hombre bajo la ideología aparece como un ser pasivo cuyo destino en la historia está guiado por poderes superiores, o, en otros términos, por sus propios productos intelectuales que se le presentan como entes vivos y autónomos, es

decir, como ajenos a sus creadores y sometedores de estos mismos.

En cuanto al contenido de los sistemas ideológicos, éste varía según las circunstancias históricas. La tendencia general en el contenido de estos sistemas es el de la idealización de las relaciones sociales dominantes. Por su parte, aquello que no pertenece al poder establecido es presentado como peligroso e irrealizable.

## **2.3. COMUNICACION E IDEOLOGIA**

### **2.3.1. LA COMUNICACION**

La comunicación humana ha sido aspecto intrínseco de la evolución de la especie, lo demuestra el surgimiento de la conciencia humana en su actual forma; pues, además del papel del desarrollo del trabajo y de las relaciones sociales, la conciencia también tuvo como premisa en su evolución el lenguaje, la comunicación. Trabajo y lenguaje son, pues, estímulos esenciales en la evolución del mono a hombre.

Pero la comunicación no sólo permite el trabajo colectivo, sino que también es determinante en la formación del hombre como individualidad, como personalidad, es decir, en su ser social. De ahí la naturaleza social de la comunicación humana, cualquiera que sean sus formas de manifestación.

### **2.3.2. CONCEPTO**

El concepto de comunicación (48) es considerablemente amplio. Por lo que su definición enfrenta problemas aún no resueltos por los especialistas. (49) Sin embargo, en la diversidad de definiciones propuestas por aquéllos se encuentran algunas coincidencias. Elementalmente algunos coinciden en definir a la comunicación como la relación que se establece entre un emisor y un receptor con la transmisión de un mensaje. Ahora bien, para los fines del presente trabajo se ha acudido a una definición que hace expreso el carácter social de la comunicación.

Aquí se entiende, entonces, que: "El fenómeno de la comunicación se refiere a la designación, significación, representación e interpretación de la realidad por uno varios sujetos que la elaboran en contenidos comprensibles para otros sujetos. Es decir, la comunicación es un producto social que concierne al conocimiento y a su expresión, difusión y comprensión". (50)

### **2.3.3. COMUNICACION Y CONTEXTO SOCIAL**

En tanto que es un producto social, la comunicación debe ser estudiada a partir del contexto socioeconómico en que se genere; pues las características principales de la práctica comunicativa de una sociedad se encuentran determinadas por la estructura política y económica de la misma. Sin embargo, aún cuando la comunicación está condicionada por la sociedad que la genera a su vez aquélla condiciona a la segunda.

En general, la comunicación transmite las ideas que los hombres tienen sobre su sociedad y sus relaciones internas, así como las relaciones que esta sociedad guarda con su medio ambiente natural. Por esto, la comunicación se constituye en un medio de formación de la conciencia tanto individual como social dentro de un contexto histórico determinado.

## **2.4. COMUNICACION MASIVA**

### **2.4.1 CARACTERISTICAS GENERALES**

En las sociedades capitalistas contemporáneas, la forma de comunicación dominante es la comunicación masiva. Aun cuando está constituida por diversos medios (cine, radio, TV, periódico, etc), es posible identificar sus características generales.

El primer rasgo identificable es su omnipresencia social, es decir, su masividad. Esta se opera a partir de la relación entre un "emisor" y un amplio sector "receptivo", la cual establece una manera específica de vinculación social. Así, tanto el receptor como el emisor pueden ser sujetos individuales o colectivos.

Empero, en última instancia, ambos son colectivos, dado que sus intereses personales, conscientes o no, responden a los intereses de una clase social específica dentro del contexto social capitalista. Otro rasgo es el tipo de vinculación social que esta forma de comunicación impone. En el capitalismo, ésta vinculación tiene un carácter autoritario, como veremos más adelante. Un rasgo más es su potencial socializador debido a su masividad. Y, por último, la determinación de la comunicación masiva por el modo de producción social en donde ésta se genera.

## **2.4.2. COMUNICACION MASIVA Y CAPITALISMO**

En la sociedad capitalista, la comunicación masiva está determinada en sus características principales por el modo de producción en que se sustenta dicha sociedad. En su dimensión económica, esta determinación da un carácter de instancia económica a esta forma de comunicación. Lo cual implica que en tanto instancia económica, esta es un factor en la producción y mantenimiento del sistema capitalista vigente.

La determinación económica de la comunicación masiva por el modo de producción capitalista debe ser explicada tomando al fenómeno de la publicidad como el sustento económico de la mayoría de los medios de comunicación masiva. Desentrañar la función del aparato publicitario en el interior de la dinámica de la producción capitalista, permitirá explicar el carácter de instancia económica de la comunicación masiva y su participación en el mantenimiento del modo de producción capitalista.

## **2.4.3. PUBLICIDAD Y MODO DE PRODUCCION**

La publicidad en su concepto económico se entiende aquí como: "el gasto que destina una industria o la totalidad de una industria a anunciar y a dar a conocer sus productos entre el público consumidor, con el propósito de expandir su producción". (51) En cuanto a su función dentro del modo de producción

capitalista se entiende que es el "aumentar el ritmo de expansión del sector del bienes de consumo". (51)

De los dos sectores de la producción capitalista, el sector de los bienes de consumo, a diferencia del sector de bienes de producción, es el que no tiene una fuerza propia que le ayude a expandirse por sí mismo. Sin embargo, debido a la relación que ambos sectores guardan, el rezago significativo del sector de bienes de consumo conlleva consecuencias graves para el de bienes de producción. De ahí que la publicidad sea un mecanismo característico al modo de producción capitalista surgido de su constante necesidad de expansión.

De acuerdo con Patricia Arriaga (53), tres son los elementos importantes para ubicar el origen y la función de la publicidad dentro de la producción capitalista:

- “1) El sector de bienes de producción se desarrolla más rápidamente que el de bienes de consumo. El mercado para el primero se va expandiendo en la medida en que lo exige el proceso de acumulación y el desarrollo de las fuerzas productivas, mientras que el sector de bienes de consumo no tiene dentro de esta dinámica una fuerza que lo ayuda a expandirse. Por ello, es necesario estimular el desarrollo del sector de bienes de consumo...

Esto quiere decir que la publicidad se origina en la esfera misma de la producción capitalista y no en la esfera de la circulación de las mercancías...

- 2) El aumento de la productividad de ambos sectores trae consigo un aumento en el número de bienes disponibles en el mercado, tanto de producción como de consumo. El aumento de los primeros es absorbido por las diversas ramas de la producción social, por la necesidad misma que éstos tienen de mejorar la capacidad productiva, necesidad dictada por la competencia.

A diferencia de lo que sucede con los bienes de pro-

ducción, el aumento de los de consumo no es fácilmente absorbido, pues la capacidad de consumo de la sociedad tiende a estrecharse. Sin embargo, si dichos bienes no se realizan, la ganancia apropiada será menor y esto repercutirá sobre el proceso de acumulación en el sector de bienes de consumo. De ahí la necesidad de estimular el consumo por medio de la publicidad.

- 3) Por último, a diferencia de los grupos con alto poder adquisitivo, aquellos con bajo poder adquisitivo no disponen de márgenes suficientemente amplios para consumir. De ahí que la publicidad esté dirigida a aumentar el consumo de los primeros y a modificar en la medida de lo posible, el de ambos grupos.

Cabe aclarar que la publicidad no puede por sí misma expandir el mercado interno ni aumentar el número de consumidores, pues ambos están subordinados al proceso de acumulación y de desarrollo de las fuerzas productivas. Puede, eso sí, incrementar el consumo de ciertos grupos o modificar el de otros, pero el aumento en el número de cualquiera de ellos está determinado por el proceso de producción y su ritmo de crecimiento.“

#### **2.2.4. COMUNICACION MASIVA Y ECONOMICA CAPITALISTA**

Dentro del contexto capitalista, los medios de comunicación masiva se desarrollan en función del gasto publicitario hecho por las empresas correspondientes al sector de bienes de consumo. Su determinación y articulación con el modo de producción. Por su parte, éstos medios que constituyen un sistema de comunicación social, ofrecen a las empresas de bienes de consumo los canales adecuados para realizar las campañas publicitarias que requieren sus productos.

Existe, pues, un estrecha relación entre las empresas de bienes de consumo y los medios masivos de comunicación, relación que es definida por la publicidad, en tanto que ésta es

el vínculo por medio del cual ambas instancias se relacionan. En tanto las primeras van a comprar los servicios de los segundos para hacer publicidad a sus productos, mientras que las segundas van a vender a las primeras tiempo de transmisión --radio, TV—, o, espacio-periódico. Los consumidores o público son el blanco final de las empresas del sector de bienes de consumo, interesadas en establecer un intercambio de bienes por dinero. De esta manera, al decir que los medios masivos de comunicación dependen de la publicidad, se afirma que dependen del sector de los bienes de consumo. Y, al decir, que la publicidad depende de los medios masivos de comunicación, se afirma que el sector de bienes de consumo depende de éstos últimos.

#### **2.4.5. COMUNICACION MASIVA Y RELACIONES DOMINANTES**

La determinación económica de los medios masivos de comunicación por el capital, conlleva la reproducción en y por los mismos, de las relaciones dominantes que los sustentan. Es decir, los medios masivos de comunicación tienen un carácter de propiedad privada, el cual explica el tipo de vinculación unidimensional, que imponen y que reproducen las relaciones entre el productor y el consumidor, o capitalista y trabajador. En cuanto al carácter privado de los medios, éste determina los intereses políticos, sociales y comerciales que defenderán a través del contenido de sus mensajes. Pues, no en pocos casos, el capitalista es el propietario de estos medios. De no ser así la dependencia del capital para el desarrollo de los mismos, los obliga a defender y propagar los intereses e ideología de éste.

A su vez, la vinculación autoritaria que establece la comunicación masiva entre emisor y receptor es consecuencia de su carácter privado. En esta relación, el emisor es en última instancia la totalidad del sistema capitalista que impone a la mayoría receptora las preocupaciones, aspiraciones, valores y normas que responden a los intereses de la clase en el poder. Así, la distancia que se observa entre emisor y el receptor es una

mera reproducción del espacio que media entre productor y consumidor. Para los hombres que viven esa relación social dominante, se trata de una modalidad repetitiva de la forma social capitalista en uno de los múltiples ámbitos de su actividad cotidiana. De la misma manera que el consumidor alienado y masificado no le pertenecen las decisiones respecto a la naturaleza e importancia de los bienes de consumo, tampoco le compete participar en la constitución de sus consumos televisivos, radiales o periodísticos.

Por otra parte, el hecho de que se afirme que los medios masivos de comunicación están determinados por la economía capitalista, no implica una reducción económica de éstos, ni la existencia de una relación mecánica entre ambos, pues es evidente que esta relación se realiza por un proceso dialéctico que conlleva una serie de contradicciones inherentes al mismo.

## **2.5. LA COMUNICACION MASIVA: UN APARATO IDIOLÓGICO DEL ESTADO**

Como elemento integrante del modo de producción capitalista, la comunicación masiva participa de la base material de éste. Es por ello que debe ser ubicada en la infraestructura social capitalista. La economía capitalista es, pues, la base material y determinante de la comunicación masiva. En consecuencia, toda su participación en la reproducción y mantenimiento del sistema capitalista se verá imbricada por esta base material. Pues, la comunicación masiva no sólo participa en esta reproducción como instancia económica, sino que también lo hace como instancia ideológica, es decir, como un aparato ideológico del Estado, en tanto que en la sociedad capitalista la comunicación masiva es una de las instancias principales en la transmisión de la ideología inmanente a ésta (54). Es por esto que la comunicación masiva ha sido ubicada en la supraestructura social capitalista, como uno de los principales aparatos ideológicos del Estado. (55)

## **2.6. LA COMUNICACION MASIVA: UN APARATO IDEOSOCIALIZADOR DEL ESTADO**

Si se entiende a la socialización como “todas y cada una de las instancias a través de las cuales un sujeto humano integra e incorpora las consignas y determinaciones de la estructura social en la que interactúa (56), la omnipresencia social de la comunicación masiva la eleva al nivel de instancia socializadora comunitaria (57. A su vez su vincuación con el capital la caracteriza como uno de los medios principales en la transmisión de la ideología capitalista. Puede, entonces, considerarse a la comunicación masiva como un aparato ideosocializador del Estado. Es decir, como una de las “instituciones específicas y especializadas, orientadas a la cohesión de la sociedad, a la perpetuación y reproducción de las relaciones sociales y a la reproducción de instancias ideológicas (supraestructurales) del sistema social”. (58)

En relación al consumo y su ideología, es el aparato publicitario la fuente principal de su transmisión. De ahí que en su formulación ideológica, la publicidad se considera como una “placa giratoria para la creación de necesidades y para la transmisión de pautas de comportamiento y de aspiraciones de consumo”. (59) La cual “tiende a dirigir a todos los sectores de la sociedad hacia los intereses de la clase capitalista”. (60)

Es, pues, por vía de la publicidad que la clase capitalista define al consumo de mercancías como la mejor manera de vivir, la cual se relaciona directamente con el modo de producción capitalista. Pero no es sólo esta imposición, sino que la comunicación masiva impone la visión de la clase dominante en relación a lo que es y debe seguir siendo —según ésta—, la realidad social. Con ello participa, junto con otras instancias sociales, de la reproducción y mantenimiento del sistema social que la genera: el sistema social capitalista.



### **CAPITULO III**

**“Toda actividad viva y consciente que se pierde, se extravía, se deja arrancar de sí misma, y por consiguiente se aparta de su plenitud, está alienada”.**

**H. LEFEBVRE.**

**“En cada hombre, el consumidor es cómplice del orden de producción, y no guarda relación con el productor (que simultáneamente es él mismo) que es su víctima. Esta disociación productor-consumidor es el resorte mismo de la integración: todo está configurado de manera que no cobre nunca la forma viva y crítica de una contradicción”.**

**J. BAUDRILLARD.**

# LA ALIENACION

## 3.1. INTRODUCCION

La noción de alienación tiene su origen y primer desarrollo dentro de la filosofía griega. Expresión de las primeras reflexiones de carácter ontológico, esta noción se encuentra reducida a los planteamientos que competen al "Ser" y al "No Ser". De estos son ejemplos la noción del devenir de Heráclito y la teoría del acto y la potencia de Aristóteles. Más adelante, en la edad media, esta noción es tomada por San Agustín para designar al **Alienatio Hominis**, o sea, al alejamiento del hombre respecto a su ser. Por su parte, la Escuela Escolástica formula un concepto de la alienación: el **Alienatio**, el cual usa para designar la transferencia o propiedad de los términos mediante la cual pasa un término de su uso propio a un uso impropio.

En la modernidad, el concepto de alienación adquiere una connotación crítica al ser considerado por la Ilustración tanto francesa como alemana, expresión de protesta contra lo inhumano de las relaciones de propiedad privada y la división capitalista del trabajo. Finalmente, a mediados del siglo pasado, el concepto de alienación halla su culminación en los trabajos filosóficos de Hegel, Feuerbach y Marx; es éste último, quien establece la relación que existe entre la alienación y las condiciones económicas, históricamente determinadas, de la sociedad capitalista. Cabe señalar que los trabajos filosóficos y económicos de Carlos Marx respecto a la alienación así como la gran cantidad de obras posteriores a él sobre la misma, conducen a señalar que para el materialismo histórico la alienación no es solo un vocablo, sino que ha llegado a constituirse en una teoría: la Teoría Marxista de la Alienación.

## 3.2 ETIMOLOGIA DEL VOCABLO ALIENACION

Etimológicamente el concepto proviene del latín **ALIENUS** que se deriva de **ALIUS** que significa extraño, puede o no ir

acompañado del complemento Ab, lo cual significa Extraño a. E incluso puede significar **HOSTIL A** como lo explican Ernout y Moillet, citados por L. Silva (61); y este mismo autor al citar a A. Bailly indica por lo menos cinco significados transitivos del verbo griego **ALIENAR**.

- 1) Separar, privar de.
- 2) Hacer pasar a otras manos.
- 3) Ser hostil.
- 4) Extraño.
- 5) Ser ajeno a su propia naturaleza.

“Estas no son sino razones etimológicas; pero bastan para atestiguar la propiedad y la conveniencia del vocablo **ALIENACION**. En la mera etimología late ya el esquema lingüístico de todo el espectro teórico del concepto”. (62)

### **3.3 CARACTERISTICAS GENERALES PARA UNA DEFINICION PSICO-SOCIAL DE LA ALIENACION**

De las definiciones revisadas (63) se han abstraído las características más generales de la alienación; de las cuales podría partir una conceptualización psicosocial de la misma.

En primer lugar un aspecto objetivo; es decir, un aspecto estructural: condiciones económicas y sociales -trabajo, instituciones, familia, etc.-. En segundo lugar, un aspecto subjetivo, -sentimientos, conductas, ilusiones, etc.-; en donde los primeros corresponden al origen material de la alienación; y los segundos, son la expresión psicológica que corresponde a la conciencia alienada de los hombres que constituyen una estructura social determinada por la producción capitalista.

### **3.4. TEORIA MARXISTA DE LA ALIENACION**

De acuerdo a la teoría marxista, en la base económica de la sociedad capitalista, se da un cuadro de contradicciones que de

terminan al carácter alienado del trabajo dentro de ésta misma base económica.

En los "Manuscritos Económicos-Filosóficos de 1844", Carlos Marx., sostiene que: "A medida que se valoriza el mundo de las cosas, se desvaloriza, en razón directa, el mundo de los hombres" (64). Este es el planteamiento general hecho por Marx respecto a la alienación del trabajo en el capitalismo el cual "ataca la médula socio-económica del problema: las relaciones de producción...e, igualmente hará clara referencia a lo que... constituye la triple raíz histórica-genética de la alienación: la propiedad privada, la división del trabajo y la producción mercantil" (65)

Estos dos aspectos del planteamiento marxista: las relaciones de producción y la triple raíz histórica-genética de la alienación, configuran a las determinaciones que toma la alienación en la sociedad capitalista; las cuales, de acuerdo con Marx, son cuatro; empero, aquí se considera una más, que es propuesta por Ludovico Silva, luego del análisis hecho por éste de la obra de Marx al respecto. Existen, entonces, en el capitalismo cinco determinantes de la alienación:

1. La alienación del producto.
2. La alienación de la actividad productiva.
3. La alienación del ser genérico del hombre.
4. La alienación del hombre respecto del hombre; y
5. La alienación ideológica.

### **3.4.1. LA PRODUCCION DE MERCANCIAS**

Como ha sido ya señalando, un producto se convierte en mercancía al establecer una relación de cambio con otro producto. Pero ese intercambio entre productos es al mismo tiempo una relación entre sus productores; pues, la relación abstracta cuantificada en el valor de cambio encubre de hecho, una relación social entre sus productores.

En el sistema de mercado capitalista los productos de mercancías son independientes entre sí, es decir, producen de un modo privado, pero no para su uso privado, producen para satisfacer las necesidades globales de la sociedad; esto es, su producción tiene un fin social. Así, el mercado capitalista encubre relaciones sociales mediante relaciones mercantiles entre productores privados.

No fue sino en la sociedad capitalista y mediante la estructura capitalista de mercado, donde las mercancías obtuvieron su predominio. En este sistema no son únicamente los productos los que pueden adquirir un valor de cambio y ser vendidos como mercancías: queda también sometida a este proceso la fuerza que los produce, es decir, el trabajo humano, y en consecuencia el obrero mismo. Según Marx, en la sociedad capitalista el obrero se ve obligado a vender su fuerza de trabajo para vivir. El trabajo ya no es expresión de su personalidad y sus necesidades, sino que es algo a lo que se ve forzado. Ya no experimenta como fuerza vital su capacidad de trabajo, que se convierte en cosa, en mercancía comprada y vendida. En consecuencia, el trabajador se ve alienado respecto a su propia actividad y a los productos de ésta. Su actividad y sus productos ya no le pertenecen. Pero no es solamente la fuerza de trabajo y los productos los que se convierten en mercancías. La sociedad capitalista se presenta como aquella época de la historia en la que todo cuanto los hombres habían venido considerado como inalienable, ha devenido objeto de cambio, de trueque, Es la época donde incluso cosas que hasta entonces únicamente se transmitían pero nunca se intercambiaban, que se daban pero no se vendían -amor, saber, etc.,- son material de comercio. "Es la época de la corrupción general, de la venalidad universal, o, para usar la terminología económica, el tiempo en que todo objeto, sea físico o moral, es llevado al mercado como valor comercial para ser tasado en su más exacto valor" (64).

### **3.4.2. LA DIVISION DEL TRABAJO**

La división capitalista del trabajo es una escisión de la unidad humana: fuerza e intelecto separados. En consecuencia, el desarrollo de ésta división es una agudización de la alienación entre las dos dimensiones que componen al ser humano.

Algunos aspectos alienantes de la división capitalista del trabajo han sido identificados por J., Israel. Este autor señala cuatro aspectos principales:

‘El proceso de división del trabajo merma la libertad individual por las razones siguientes:

- 1) La división del trabajo conduce a la separación entre los aspectos manuales e intelectuales del trabajo. El individuo ya no puede poner en juego todo el conjunto de sus facultades. Con el avance de la industrialización la capacidad manual sufre una devaluación en beneficio de las capacidades intelectuales.
- 2) El aumento del proceso de mecanización hace que la capacidad manual sea subordinada a la máquina. En consecuencia, el individuo ya no dispone él solo de sus propias capacidades. La máquina determinará el ritmo de su trabajo. Este segundo punto se refiere a la división del trabajo como consecuencia del proceso tecnológico.
- 3) Volviendo al nivel social, la división del trabajo hace surgir conflictos de clase, originados en la apropiación de los medios de producción por parte de un grupo limitado de personas. Según Marx, ésta última condición tiene como consecuencia esencial el que las fuerzas productivas aparezcan como fuerzas independientes de las individuales, lo que tiene su razón de ser en el hecho de que los individuos que en realidad son sus poseedores existen de modo disperso y en mutua oposición unos de otros, mientras que estas fuerzas sólo son fuerzas

reales en la relación e interdependencia de éstos últimos" (65)

### **3.4.3. LA PROPIEDAD PRIVADA**

La propiedad privada es el resultado histórico de la apropiación y alienación de los medios de producción por una clase social dominante: la burguesía. De ahí que la propiedad privada asuma una doble función en el capitalismo: es producto de la alienación y a su vez crea alienación: "La propiedad privada es el fruto del trabajo alienado del obrero. Una de las causas de la alienación del trabajo (que estriba en el hecho de que el producto del trabajo no pertenezca a quien lo realizó) es también la causa de la propiedad privada. Por tanto la propiedad privada es el producto, el resultado, la consecuencia necesaria de trabajo alienado (66). A su vez la propiedad privada acelerada y hace profundo el proceso de alienación en el seno de la sociedad, por ello la propiedad privada se convierte también en causa de la alienación.

La alienación, siguiendo a Marx: "No es sino el punto culminante del desarrollo de la propiedad privada cuando reaparece de nuevo este secreto que le es propio: a saber, que de una parte es el producto del trabajo enajenado, y de otra, que es el medio a través del cual se enajena el trabajo, la realización de esta enajenación" (67)

De acuerdo a J. Israel el trabajo enajenado, concretamente "es aquel por el cual el hombre produce algo de que se ve enajenado de lo que se incautan otros que no trabajan, sino que poseen los medios de producción y, por tanto, controlan el proceso productivo". (68)

## **3.5 LOS DETERMINANTES DE LA ALIENACION**

### **3.5.1 LA ALIENACION DEL PRODUCTO**

La formulación general de esta primera determinación puede resumirse en los siguientes términos: los productos del trabajo

se convierten en entes autónomos y extraños respecto a sus productores, como un poder antagónico el cual cree en razón directa al empobrecimiento de sus productores. Según Ludovico Silva: "Es un proceso de alienación en dos sentidos: por una parte se trata del dominio del objeto sobre el sujeto..., por otra se trata del dominio de la criatura sobre el creador". De esta manera si en la sociedad capitalista el producto se llama mercancía y el productor obrero, se entiende, entonces, que mientras mayor sea el grado de desarrollo de ésta sociedad, mayor será el dominio de las mercancías -productos- sobre los obreros- productores. Haciendo una analogía se puede decir que: Dios es a la mente del hombre, lo que la mercancía es al trabajo del obrero: productos que dominan a sus productores.

### **3.5.2. LA ALIENACION DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA**

"La alienación no se muestra solamente en el resultado, sino también en el acto de la producción, en el seno de la actividad productiva misma" (70)

En este sentido la alienación se manifiesta en que el obrero no trabaja para sí, sino para otro; y en que, obligado por un salario que sólo le cubre la parte estrictamente necesaria para su subsistencia, como fuerza de trabajo, su trabajo le es ajeno y hostil. Incluso su salario" es un alienum, en cuanto es manejo por el capitalista para comprar esa peculiar mercancía que es el obrero mismo en el mercado de trabajo". (71)

En el capitalismo el trabajador, como dice Ludovico Silva, no se siente bien en su trabajo, su trabajo no es voluntario. no representa la satisfacción de una necesidad propia, su trabajo no le pertenece. De ahí que: "El hombre trabajador sólo se siente libre en sus funciones animales: comer, dormir, procrear -en tanto que en sus funciones humanas: trabajar, transformar la naturaleza, se siente como un animal"; (72) es decir, alienado de éstas.

### **3.5.3. LA ALIENACION DEL SER GENERICO DEL HOMBRE**

Esta forma de alienación se presenta en el plano económico y no filosófico, como la alienación del trabajo social; ya que, como se ha dicho en el tema del trabajo y el capital, es a través del trabajo como los hombres se caracterizan como especie, como algo especial. A su vez, con éste los hombres manifiestan su naturaleza social; pues: "Es justamente en la transformación del mundo objetivo, en consecuencia, que el hombre realmente se demuestra como ser esencial. Esta producción es su vida activa como especie. . . El objeto del trabajo es, por tanto, la objetivación de la vida de la especie". (73)

### **3.5.4. LA ALIENACION DEL HOMBRE RESPECTO DEL HOMBRE**

Cabe señalar otra vez que el trabajo socialmente necesario para producir mercancías determina el valor de las mismas. Por ello, si el valor de la mercancía se midiese en función del trabajo individualmente necesario para su producción, entonces no habría una alienación propiamente genérica.

Esta determinante de alienación es producto de las tres anteriores:

- Si los productos no pertenecen a sus productores, pertenecen a otro.
- Si la actividad productiva se aliena porque se trabaja para otro.
- Si el ser genérico del hombre se aliena, por que está alienado respecto a otro hombre, entonces: "la alienación del hombre, y en general de toda relación del hombre congo mismo, sólo se realiza y se expresa en su relación con los demás hombres". (71)

### **3.5.5. LA ALIENACION IDEOLOGICA**

La alienación material adquiere cabal expresión y su refuer-

zo justificador en la alienación ideológica. Así," el secreto de la ideología como alienación no será otro que el secreto de la alienación material que ocurre en la estructura de la sociedad".(75) En un sentido estricto, esta forma de alienación tiene una manifestación concreta en la religión. El esquema de esta alienación consiste en la siguiente inversión: "la conversión del predicado en sujeto y del sujeto en predicado -en otros términos-, Dios que no es sino un predicado del hombre pasa a ser, en la alienación religiosa, el sujeto, y el hombre por su parte, pasa a ser un predicado de Dios" (76). De esta manera, Dios como una producción ideal del hombre se transforma en el creador de éste, es decir, inversamente a los hechos.

### **3.6. LA ALIENACION DE LAS NECESIDADES**

La naturaleza de las necesidades humanas está determinadas por el mismo desarrollo histórico humano. En tanto que ese desarrollo conduce a la sociedad del hombre a trascender lo meramente biológico, sus necesidades han adquirido un carácter autónomo, es decir, se han desprendido de la naturaleza y sus leyes. Y es tal autonomía, según el marxismo, la que las define como humanas: "El valor -dice Gorz- de la teoría marxista de la necesidad está en que plantea la necesidad como una **exigencia autónoma**. Plantea, justamente, que la necesidad no es nunca una carencia natural (de orden puramente biológico: necesidad de beber, de comer, de dormir. . .) sino que lo biológico es siempre replanteado y superado hacia lo humano y lo social, de manera que la necesidad más burda encierra, lo mismo que la "necesidad rica", la necesidad de ser un hombre humano y, en consecuencia, social" (77); de ahí que "La 'necesidad rica' no es, pues, menos verdadera que la necesidad pobre; cuando más rica sea una civilización, más ricas y diversas serán las necesidades de los hombres. Una necesidad no es falsa o artificial por la sencilla razón de que hombres pertenecientes a otras sociedades no la experimentan. **Toda** necesidad está socialmente condiciona por el simple hecho de que surge en un campo de posibilidades sociales; la necesidad es siempre también necesidad social de un hombre social" (78).

El desprendimiento de las necesidades humanas de lo meramente biológico las deja en la posibilidad de ser transformadas según el desarrollo histórico de los mismos hombres. En cuanto a su satisfacción, la autonomía de las necesidades humanas significa que éstas no deben ser satisfechas más que por sí mismas; por ésto —como se ve más adelante—, la superación o legitimación ideológica de una necesidad humana, que es en sí mismo una contradicción, significa la alienación de esa necesidad.

### **3.6.1. CAPITALISMO Y NECESIDADES**

Con el alcance de la autonomía de sus necesidades, la especie humana queda en la posibilidad de proyectar y recrear a su sociedad de acuerdo a éstas. Tal posibilidad no tiene más fin —se ha dicho—, que el de satisfacer a las necesidades humanas por sí mismas. Esto se lleva acabo, primeramente, con la creación de un modo de producción social de objetos destinados a satisfacer tales necesidades. Y, en segundo término, con la creación de instituciones sociales en cuyo marco se organiza el proceso de producción, distribución y consumo.

Partiendo, pues, de la autonomía de las necesidades de los hombres, la sociedad creada por estos debe estar organizada de acuerdo a ellas. Sin embargo, ¿qué les sucede a las necesidades autónomas de los hombres cuando su sociedad no es organizada de acuerdo a estas? Este es el caso de la sociedad capitalista. En ella, son los hombres los que son moldeados de acuerdo a sus necesidades y no de acuerdo a las de los primeros. Por ello, según Gorz, en la sociedad capitalista “la necesidad, en vez de ser el derecho de la existencia sobre la sociedad, se convierte... en derecho de la sociedad sobre la existencia”. (79) En otros términos, en la sociedad capitalista, las necesidades humanas, al ser puestas al servicio de las necesidades del capital, ser superadas y legítimas por una ideología, están siendo alienadas.

### **3.6.2. LA ALIENACION EN DOS NECESIDADES PSICOLOGICAS**

La alienación de las necesidades humanas realizada por la sociedad capitalista tiene su génesis material en la alienación inherente al modo de producción de la misma. La alienación en el proceso de producción, donde los obreros producen para el capital y para las necesidades de éste, tiene como consecuencia la alienación de las necesidades de los obreros, en tanto que estas quedan sometidas al designio de las necesidades del primero. La consecuencia de esto es una deformación y falseamiento de las necesidades autónomas humanas. Y esto se explica por que existe una oposición radical entre las necesidades del capital y las necesidades de los obreros. Pues, las necesidades de estos últimos no tienen más fin que el ser satisfechas, adquiriendo por ello un carácter autónomo. Por su parte, en tanto que las necesidades del capital no tienen como fin la satisfacción de las necesidades humanas por sí mismas —estas son medios para el capital no fin—, sino la acumulación de riqueza, estas adquieren un carácter heterónimo.

A continuación, la alienación de las necesidades humanas autónomas, es decir, su deformación y falseamiento, es ejemplificada a partir de dos necesidades psicológicas: el reconocimiento social y la auto-estima; entendiendo a la primera como la identificación de un miembro de la sociedad como perteneciente a ella; y a la segunda, como el valor que un individuo se adjudica a sí mismo.

### **3.6.3. LA ALIENACION DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL Y EL AUTOMOVIL**

En tanto que el ser humano se define esencialmente como ser social, el reconocimiento social como una necesidad psicológica de carácter autónomo es inmanente a la naturaleza de la especie. Por su parte, esa naturaleza humana —como se ha di-

cho—, está determinada por el desarrollo histórico de la misma especie, o, en otros términos, el ser humano es definido según la sociedad vigente. Así, para la sociedad capitalista, un ser humano se define o ve por aquello que posee y por lo que es; no por las cualidades que este alcance a desarrollar durante el transcurso de su vida, sino por su capacidad —que está determinada por el dinero—, de acumulación y consumo de objetos. (80) Esta es la concepción dominante y por ende socialmente consagrada del valor de un ser humano en la sociedad capitalista.

Así, en la sociedad capitalista, un individuo —por lo dicho hasta aquí—, al buscar satisfacer su necesidad de reconocimiento social es obligado a buscar la posesión de objetos; en tanto que el ser considerado como perteneciente a la comunidad de los hombres depende de los objetos que posea y consuma. Por otra parte, aquellos objetos son los connotados por la ideología capitalista de status y prestigio social.

Ahora bien, ¿cómo es alienada la necesidad de reconocimiento social al pretender ser satisfecha, por ejemplo, con la compra de un automóvil connotado de status y de prestigio social? Debe señalarse primero, que en este acto de compra participan y son alienadas dos necesidades: la de desplazamiento y la de reconocimiento social. Si se parte de la necesidad de desplazamiento puede observarse que esta necesidad es superada e inscrita en el campo de lo social hacia una necesidad psicológica que es la del reconocimiento social; de tal manera que “el proyecto sintético de trasladarse haciéndose reconocer al mismo tiempo (y a la inversa) está enajenado por el modo de realización que le impone la opinión pública (el modo de producción capitalista, según nosotros): hay que escoger el automóvil vistoso para ser reconocido por los demás, al mismo tiempo que uno se traslada. Dos necesidades reales y fundamentales se encuentran desviadas, por el modo de realización social que se les impone, hacia una necesidad parasitaria que las confisca y mixtifica. Y esa necesidad es heterónoma e inauténtica porque su satisfacción contrapone, falsea y enajena las de las necesidades verdaderas, al mismo tiempo que pretende satisfacerlas: la nece-

sidad de trasladarse se complica con la pesadez y el estorbo del vehículo; la necesidad de reconocimiento es desviada y mixtificada, convirtiéndose en exhibicionismo, por una sociedad que mide el éxito y el valor de un hombre por su riqueza, lo obliga a demostrar ésta (verdadera o falsa) para ser estimado, y define al hombre no por lo que hace, sino por lo que posee" (81)

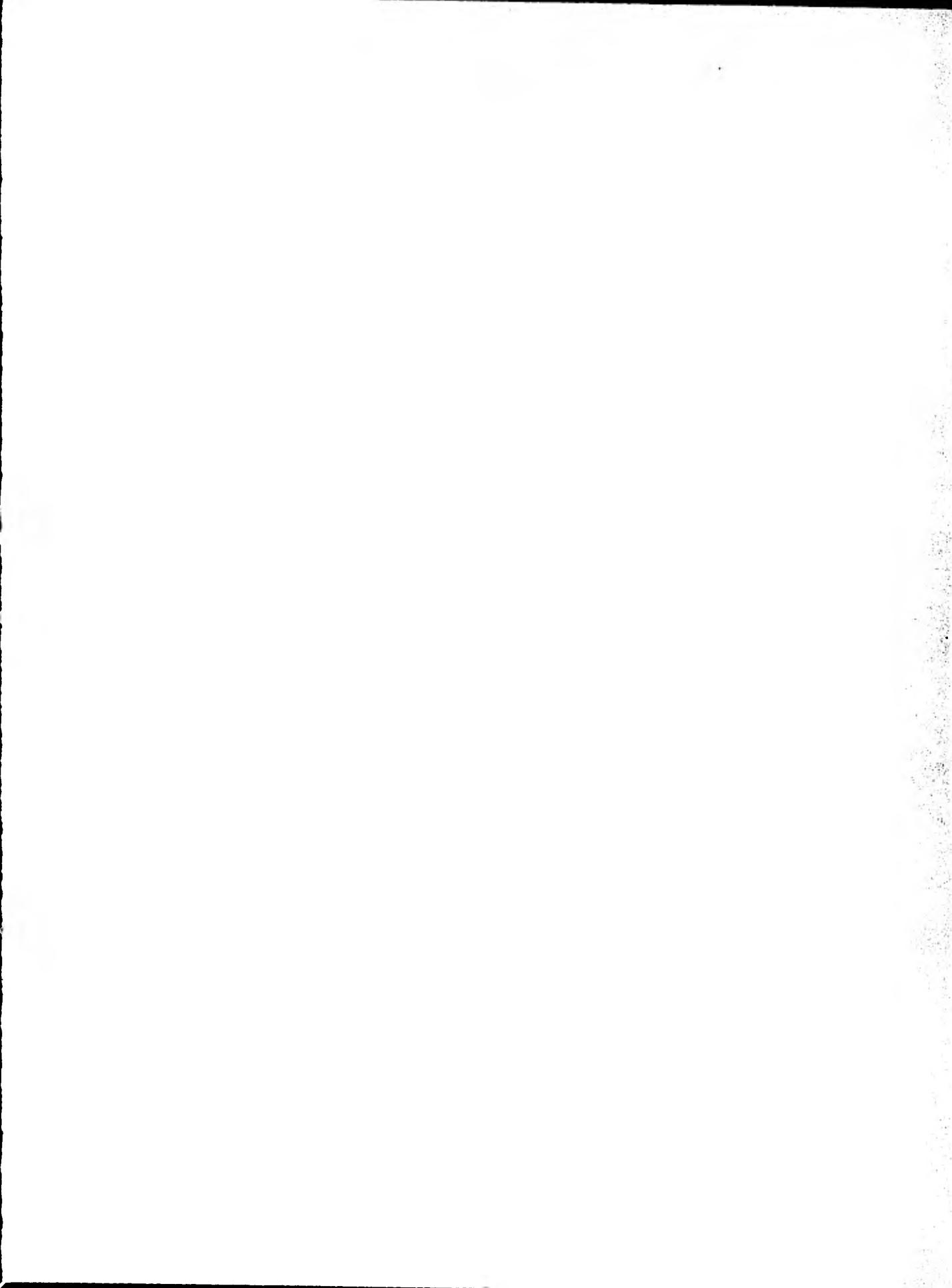
### **3.6.4 LA ALIENACION DE LA AUTOESTIMA Y EL CONSUMO**

Impedido para valorarse dentro de un proceso de producción alienante, es decir, alienado de la capacidad que lo define como ser humano: transformar a la naturaleza y a sí mismo, el individuo en la sociedad capitalista se ve obligado nuevamente a acudir a una forma heterónoma de satisfacer otra necesidad psicológica más: la autoestima, pues, según Isarel "Dado que la necesidad de valoración de sí mismo ya no puede satisfacerse en el proceso de producción y los hombres viven a menudo aislados sin relaciones personales entre sí fuera del proceso de trabajo, ya no hay base alguna para la valoración de sí mismo, resultado de la valoración hecha por los demás. Estos no conocen al individuo aislado o no están en relación suficientemente estricta para poder valorar sus 'capacidades humanas y sus habilidades'. Hay en cambio una base de valoración visible las cosas que posee o utiliza le dan status. El 'status' es una característica apreciada por los demás. Los objetos que le dan status tienen un valor de cambio determinado; pero al mismo tiempo adquieren valor de uso; pues al estimular el status satisfacen también al mismo tiempo la necesidad básica de valoración de sí mismo. Por esto uno de los problemas centrales de la sociedad de consumo consiste en que los objetos obtiene valor de uso a partir de su valor de cambio. Mediante este valor de uso indirecto, puede conseguirse, por ejemplo, mayor satisfacción con un auto caro que con otro barato... el individuo ya no es un objeto consumidor influenciado por quienes vender objetos, sino que adquiere también objetos, juzgándolos en primera línea según su valor de cambio

e intentando utilizar este valor de cambio para lograr un status a fin de satisfacer su necesidad de valorarse y respetarse a su mismo. La satisfacción de esta necesidad se logra mediante la posesión de valores de cambio. De este modo los objetos visibles de un valor de cambio determinado y, por tanto, de un valor de uso indirecto constituyen la base de la valoración del individuo por su parte y por parte de los demás". (82)

De este modo es como la sociedad capitalista convierte a sus necesidades en derecho de la sociedad sobre la existencia en vez de que las necesidades autónomas humanas tengan el derecho sobre la existencia de la sociedad. O, en otros términos: en vez de que la sociedad se funde y organice sobre las necesidades autónomas humanas, el capital la funda y organiza sobre necesidades heterónomas, aquellas que permiten el crecimiento del mismo capital.

"Así se convierte —según Ludovico Silva—, lo más elemental, las necesidades humanas, en un *alienum* vecinado en el psiquismo de los hombres. Se aloja en él como ideología, por lo cual es explicable que el consumidor encuentre siempre una 'justificación' para sus nuevas necesidades, por más absurdas que éstas sean; ignora que han sido filtradas ideológicamente en su psiquismo" (83); cuyo origen material es la alienación del modo de producción que debería satisfacer a sus necesidades.



## CAPITULO IV

**“Consumir es una forma de tener, y quizá la más importante en las actuales sociedades.. Consumir tiene cualidades ambiguas: alivia la angustia, porque lo que tiene el individuo no se lo pueden quitar; pero también requiere consumir más, porque el consumo previo pronto pierde su carácter satisfactorio. Los consumidores modernos pueden identificarse con la fórmula siguiente: yo soy = lo que tengo y lo que consumo”.** E. FROMM.

**“En cualquier objeto, el principio de realidad puede ponerse entre paréntesis. Basta con que la práctica concreta se pierda para que el objeto se transfiera a las prácticas mentales. Esto es tanto como decir, simplemente, que detrás de cada objeto real hay un objeto soñado”.** J. BAUDRILLARD.

## **4. CONSUMO Y ALIENACION**

### **4.1. LA SOCIEDAD DE CONSUMO: UN NUEVO AUJE DE LA ACUMULACION DE CAPITAL**

A principios de siglo el capitalismo se había apoderado ya de los medios de producción, es decir, había impuesto en los principales países del mundo la división capitalista del trabajo. Sin embargo, sus posibilidades de extensión aún estaban muy lejos de agotarse. Por lo que un nuevo desarrollo de las fuerzas productivas implicaba la implantación de la división capitalista del trabajo como el único principio regulador de todas las actividades humanas.

La implantación sucesiva de manufactura y maquinismo hecha por el capital termina por dejar en su poder los medios de producción. Sin embargo, consolidado el segundo, es decir, una vez impuesto en todas las ramas de la producción de las que se había apoderado el capital y haberlo extendido al mundo como una ley, a falta de tener nuevos medios de producción de los que adueñarse —es decir, en aquella época, imposibilitado para poder extender la producción de máquinas con vistas a la producción de otras máquinas—, o de poder reemplazar los ya establecidos a un ritmo suficientemente rápido, la prosecución de la acumulación de capital llegó a convertirse en un problema: parte del capital creado quedaba fuera de circulación y la plusvalía contenida en éste no se convertía en beneficio. Aún soberano de los medios de producción el capital había encontrado un nuevo obstáculo para su desarrollo y acumulación: la pobreza misma de la base material sobre la que se habían desarrollado hasta entonces las relaciones de producción capitalista. Dicho de otro modo, el desarrollo de las fuerzas productivas se enfrentaba no sólo a la insuficiente capacidad de consumo de las clases trabajadoras (84) sino también a la pobreza de la base social sobre la que pudo ser producido y acumulado el excedente. De ahí que un nuevo impulso en la acumulación de capital nece-

sitaba del desarrollo de las relaciones de producción capitalista, de la división capitalista del trabajo, hacia nuevas esferas de actividad social que fuesen compatibles con la producción y acumulación de excedente. Suponía un desarrollo de la base social sobre la que se reproducen las relaciones de producción capitalista. Se inició así el desarrollo de lo que más adelante los ideólogos capitalistas llamarían: la nueva sociedad de consumo.

#### **4.2. EL CONSUMO COMO EL MODO DE VIDA CAPITALISTA**

El dominio de los medios de producción obtenido por el capital es, pues, el resultado de las transformaciones realizadas por este sobre los mismos. La primera, la manufactura, es la transformación de la división social del trabajo en cuanto a su forma de producción. La segunda, el maquinismo, eleva a ésta división social del trabajo a un grado superior al alterar los procedimientos técnicos de la producción. Estas transformaciones son etapas de la revolución capitalista, es decir, de su constante necesidad de renovar los medios de producción con el fin de incrementar la acumulación de capital. Y, sin embargo, aún dominados los medios de producción, ésta revolución capitalista permanecía inacabada y con ella el desarrollo de las relaciones de producción la que habrían cam'no. Si bien se había transformado la forma de producir, la producción capitalista continuaba manteniendo inalterado al conjunto de las actividades y objetos sociales no implicados directamente en el proceso de producción y herados de las formaciones sociales anteriores al capitalismo. De ahí que al salir de la fábrica el obrero encontrará un mundo aún no bloqueado por el capitalismo; aún cuando este ya hacía sentir su peso en ese mundo. La organización de la vida social, de la familia o, más prosáicamente, el uso de los objetos y utensilios, permanecía ampliamente dominado por las relaciones sociales, costumbres, valores y en definitiva el modo de vida heredado de los tiempos en que el capital no existía aún más que en el estado de las potencialidades lejanas. Este hecho había salvaguardando aspectos del antiguo modo de vida, como la autoridad paterna en la familia o del cura en la parroquia, sin

hablar de las relaciones entre el vecindario, de las fiestas, etc.,. La sociedad capitalista de la gran industria era por consiguiente el producto de una organización social en la que se mezclaban formas de producción dominadas cada vez más por las relaciones capitalistas, y formas de vida social todavía regidas por las relaciones heredadas del feudalismo.

El triunfo definitivo del capitalismo sobre la nobleza y la iglesia es por ende el que éste pudiese imponer sus propias relaciones en la vida social o familiar, en sustitución de las que fundamentaban aún el poder de la nobleza y el clero: en lugar de la donación y la ayuda que habían predominado en feudalismo era preciso producir relaciones encaminadas en primer término a la producción de capital. Dicho de otra manera, el capitalismo no podía imponerse definitivamente contra los modos de producción anteriores si no llevaba la revolución nacida en el modo de producir hacia el modo de vivir. Disolver entonces, el antiguo modo de vida y reconstruirlo sobre la base de las relaciones capitalistas, crear lo que bien puede llamarse el reino de las mercancías, era la condición. Este es el hecho que explica el crecimiento de las fuerzas productivas y la profusión de bienes de consumo de las últimas décadas que conducen y caracterizan a la llamada sociedad de consumo.

Ahora bien, la aparición de la sociedad de consumo sólo puede explicarse a partir de la concepción del modo de vida como una totalidad que es producida y reproducida por el desarrollo mismo del modo de producción (85). Es preciso, entonces, analizar las transformaciones del modo de producción capitalista como un proceso de destrucción del antiguo modo de vida, destrucción esta que es en sí misma, la condición para que surja un nuevo modo de vida que coincida con las nuevas condiciones de producción.

#### **4.3. LA MERCANCIA: MEDIADORA DE LAS RELACIONES SOCIALES**

La irrupción de la sociedad de consumo en el desarrollo histórico del capitalismo se explica, se ha dicho, por la unidad que

constituyen el modo de producción y de vida. Que, por otra parte, es el centro mismo de toda revolución social.

El proceso de destrucción-construcción que conlleva la aparición de la sociedad de consumo es, pues, ante todo la extinción de las antiguas condiciones de vida en dos puntos esenciales: por una parte, la disolución de las relaciones sociales que ligan a los hombres entre sí, tanto en la vida familiar como en la vida social, por otra parte la de las relaciones que los hombres mantienen con los objetos, productos de su trabajo que les conduce a perpetuar su modo de vida. La sociedad feudal había legado a través de los siglos relaciones regidas o bien por la donación y la ayuda, o bien por el cambio equitativo (86) pero que eran siempre relaciones directas que unían al señor y los siervos, al maestro de los artesanos y a sus compañeros. Incluso si a veces suponían la ocasión de un cambio o de una producción de beneficio, no era nunca ocasión de una producción de capital y por consiguiente de excedente bajo la forma de plusvalía convertida en beneficio. Por el contrario, si el modo de producción capitalista querría ampliar sus propias relaciones sociales entre los hombres como las relaciones de estos con sus objetos, tenía que sustituir a las relaciones directas por un tipo de relaciones mediadas por la producción de plusvalía, es decir, creando la ocasión para una valorización del capital. Las relaciones que los hombres establecieran entre ellos y que en lo sucesivo mantuvieran con los objetos deberían estar necesariamente mediatizadas por el mercado, ser la ocasión para la adquisición de bienes o de servicios, ya que esta adquisición sólo puede dar lugar a una producción de mercancías que a su vez supone un aumento de medios de producción y por ende una nueva acumulación de capital.

#### **4.1. EL CONSUMO COMO FALTA DE INTERCAMBIO SOCIAL**

La entrada del capital en el modo de vida tiene en principio como efecto la destrucción de la profunda unidad que fundamentaba las antiguas relaciones directas entre el aspecto ex-

terior de las mercancías. esto es, de sus propiedades que satisfacen una necesidad humana y su naturaleza inmanente, la de una relación de cambio. Y la implicación de esta ruptura es inmensa. Allí donde durante el transcurso de los siglos el hombre había organizado su existencia alrededor de un necesaria de relaciones sociales y de uso de los objetos la expansión necesaria de la producción de capital le lleva a organizarla en lo sucesivo en torno de las mercancías —valor de uso, al mismo tiempo que un valor de cambio—, que determinan por si mismas la naturaleza de las nuevas relaciones. Ahora bien, en la medida en que toda mercancía se cambia en el mercado, esto quiere decir que en este estadio del desarrollo del capitalismo no pueden existir relaciones sociales o relaciones entre el hombre y los medios de subsistencia que no estén mediatizadas por la adquisición de mercancías por consumo. La producción capitalista del modo de vida aparece así como una interminable acumulación de mercancías, como la creación de un constante crecimiento del consumo de las mismas, condición indispensable para el crecimiento de la producción mercantil y por ende de la reproducción de los medios de producción que exige la incesante expansión de la acumulación de capital.

#### **4.5. ACUMULACION Y CONSUMO DE IMAGENES Y SIGNOS**

La consolidación del capitalismo como un modo de vida no necesitaba sólo de su producción material sino que también de su producción ideal. Por ello, al mismo tiempo que se apodera de las condiciones de subsistencia materiales del antiguo modo de vida, también se apodera del conjunto de signos que configuran el orden social del mismo. Debe entonces producir a este nuevo modo de vida en términos ideológicos, es decir, en tanto nuevo ritual y nueva moral, correspondientes al orden social capitalista.

La naturaleza, forma y uso de los signos del orden social capitalista, están determinados por las necesidades propias al capital, a sus condiciones de reproducción. Reveladores del orden social, los signos son producidos de manera que coincidan

con la reproducción de las relaciones sociales de producción, por lo que a su vez condicionan a estas. De ahí que los signos no sean más que una metamorfosis del valor de uso que les sirve de apoyo. Lo que queda dicho en el proceso del valor de cambio —en la repartición salario-beneficio—, la producción de signos, lo vuelve a expresar como ideología, en tanto ritual y moral que rige el uso de los mismos. Pues, según se es proletario o burgués, no se consume ni la misma alimentación ni el mismo coche y, aún menos, se consume de la misma forma el tiempo de televisión o de ocio. Allí, donde la acumulación de capital corresponde a la abundancia de valores de uso, los signos colocan una vez más a cada uno en su lugar; la abundancia real, el lujo, lo superfluo para unos pocos; la insuficiencia cuantitativa, la estandarización, la miseria fundamental en la satisfacción de las necesidades cotidianas, para la masa restante. Y esta pretendida democracia, esta universalidad del acceso al consumo que el capitalismo busca imponer a los trabajadores como nuevos ideales de libertad, igualdad y de fraternidad no es sino el velo de una aristocracia de las costumbres, de una "moral para uso de esclavos". (87)

Es así como de la capacidad del modo de producción capitalista para transformar incesantemente este ritual y esta moral (88), hasta hacerlos coincidir en todo momento con las necesidades de la reproducción de las relaciones de producción, dependen sus posibilidades para alterar materialmente el modo de vida y con ello volver a poner en marcha su propia reproducción en todos sus términos: material e ideológicamente.

De esta manera, las relaciones de producción capitalista, su división social del trabajo, al extenderse más allá de la esfera de la producción, destruye un modo de vida y reconstruye otro que paulatinamente se va reduciendo a un mero consumo de mercancías. Las cuales a su vez: "Dos veces consumidas, la primera en la imagen que impone el capitalismo, la segunda, en el uso del objeto-mercancía. Pero también doblemente alienantes, primero en la imagen de la mercancía que crea la ilusión de que apropiándose de ella el individuo se realiza, mientras que no hace sino despersonalizarse, en segundo lugar, al apropiarse de

un objeto-mercancía que no puede más que dejarle insatisfecho, ya que ser **diferente** no es gozar del uso de los objetos, sino **adueñarse sin cesar** de las imágenes-objetos-mercancías que tienen la ilusión cualidad de objetos diferentes” (89). Y en esta **falsa democracia capitalista**, la pretendida elección del trabajador-consumidor, cuyos instrumentos los constituyen los objetos-signos, no es más que una coartada de una dominación que se vela así misma. El reino de las mercancías de la sociedad de consumo se encuentra realmente cimentado, desde su origen, en la alienación y explotación del trabajo; y ahora en la alienación y explotación de la reproducción de la fuerza de trabajo.

En resumen, el advenimiento de la sociedad de consumo es consecuencia del desarrollo de un modelo de acumulación cuya lógica es la del desarrollo de la producción capitalista. Impuesta esta lógica con el modo de producción y la división capitalista del trabajo, el paso siguiente e inexorable es su extensión al modo de reproducción de la vida, es decir, todo el modo de vida social. Si en el primero el capital se apropia de la fuerza de trabajo; en el segundo, se apropia de la reproducción de la fuerza de trabajo —con los artículos de consumo, la diversión industrializada, etc—, que empieza a realizarse sobre la base de medios de subsistencia procedentes de una producción capitalista.

La sociedad de consumo es, pues, la disolución de un modo de vida y un modo de producción que antecederían al capitalismo y su reconstrucción sobre la base de las relaciones sociales de producción capitalista, dirigidas en primer término a la producción de capital. Puede considerarse, entonces, que “el fin último de una sociedad de consumo —no ha consecuencia de algún maquiavelismo de teócratas, sino por el simple juego estructural de la competencia— es la funcionalización del consumidor, la monopolización psicológica de todas las necesidades, una unanimidad del consumo que corresponde por fin, armoniosamente a la concentración y dirigismo absoluto de la producción (90). La sociedad de consumo, según Baudrillard, se propone así la enajenación absoluta de las necesidades de los hombres, la funcionalización de estas pero no para

su satisfacción, sino para la prosecución de acumulación de capital.

#### **4.6. ALGUNOS ASPECTOS PSICO-SOCIALES DEL CONSUMO ALIENADO**

##### **4.6.1. EL VALOR DE USO DE LOS OBJETOS**

En el modo de vida humano existen dos tipos de relaciones esenciales (91): las relaciones de los hombres entre sí y la de estos con la naturaleza. La primera constituye a la sociedad humana, y va de la vida familiar a la vida social. La segunda, queda mediada, además de las relaciones entre los hombres que da un cierto tipo de organización social que se enfrenta a la naturaleza, por los objetos y los utensilios —productos del trabajo humano—, que les permiten la transformación de la naturaleza y el mantenimiento de su propio modo de vida.

En tanto mediadores entre el hombre y su entorno —sea este natural o cultural—, los objetos tienen un status funcional: el de utensilios vinculados a unas operaciones técnicas sobre el mundo. Así, como medios para satisfacer las necesidades humanas, los objetos son ante todo función de aquellas necesidades humanas, y toman su sentido de su función mediadora entre el hombre y su entorno. Por su parte, el uso del objeto en este sentido lo constituye como símbolo de la relación que funda.

Herramientas, muebles, casa, etc., son, pues, objetos de uso y símbolos en y de una relación real, vivida, en tanto que éstos llevan claramente impresa en su sustancia y forma la dinámica consciente o inconsciente de esta relación. Aún cargados, ligados, impregnados de connotaciones, los objetos contienen latente su relación de interioridad, de transitividad hacia el hecho o el gesto humano —que es el mismo tiempo colectivo e individual.

El uso o consumo de los objetos en este sentido es, pues, una relación profunda y productiva de los hombres con sus objetos y su entorno. Es un acto concreto donde participan los sentidos, las necesidades orgánicas y aún el gusto estético de los hombres, es decir, en el que estos participan como seres con-

cretos, sensibles, sentimentales e inteligentes, por lo que debe ser una experiencia humana significativa, productiva y placentera. (92)

Por su parte, el consumo como una operación energética y profunda, entre la sustancia y forma del producto y la totalidad del consumidor es aún característico del capital de producción y de acumulación (93). La publicidad misma es información sobre las cualidades reales, presentes, de las mercancías. Su forma y sustancia es todavía un unidad que satisface necesidades humanas sin enajenarlas, como es característico a la sociedad de consumo. Sin embargo, debe repetirse, las mercancías, en ese momento, ya se encuentran fetichizadas.

Con la irrupción de la sociedad de consumo, que pretende funcionalizar a toda necesidad humana para hacerla coincidir con el modo de producción capitalista, se realizan una serie de transformaciones sobre la unidad de las mercancías que conllevan a su vez a la reelaboración del contenido informativo de la publicidad por uno de total contenido ideológico. Estas transformaciones operadas sobre las mercancías y su ideología publicitaria explican que en la fase más avanzada del capitalismo haya aparecido un tipo de consumo alienado de estas mercancías.

A continuación se expondrán varias de las transformaciones operadas sobre el cuerpo de las mercancías y las implicaciones psico-sociales de su consumo enajenado.

#### **4.6.2. PATOLOGIA DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO**

Según Michael Schneider (94), la patología de la sociedad de consumo se manifiesta tanto en la esfera de la producción como en la esfera del consumo de mercancías. Sin embargo, la sintomatología es diferente en cada una de estas esferas. En la producción, la patología es consecuencia de la organización y división capitalista del trabajo y de la estructura de clase que se erige sobre ésta. Los síntomas patológicos son aquí disfuncionales para el capital, es decir, contienen un factor de rechazo, de rebelión inconsciente contra el principio de realidad capita-

lista: el trabajo asalariado de por vida. Por su parte, en la esfera del consumo, la patología es consecuencia del creciente sometimiento de la estructura de la percepción social de los consumidores a una modelación compulsiva por la estética de las mercancías. Los síntomas son aquí funcionales para el capital, es decir, se presentan como modelos y estereotipos de conductas consumidoras, de las cuales parece haber desaparecido todo factor de rechazo y resistencia hacia el principio de placer capitalista: la conducta compulsiva de compra y consumo de mercancías. "Por tanto —según Schneider—, mientras tengamos que vérnoslos con una patología de las disfunciones psíquicas, que los afectados experimentan como verdadero sufrimiento, dolor, etc., ésto tendrá que ver con una patología de la total funcionalidad psíquica (en el sentido del proceso capitalista de valorización), que en todas partes se vive como sentimiento de fealdad, como **psicodélica embriaguez del consumo**. Si la patología resultante de las funciones directas de producción del capital puede describirse todavía como imagen tangible, 'clínica' en el sentido clásico de trastornos de conducta (neuróticos, psicóticos, psicósomáticos, etc.), la patología resultante de las funciones vendedoras del capital no puede describirse ya con los conceptos clínicos clásicos. Enfrentando a esta dificultad, me vi obligado a establecer nuevos conceptos, tales como el de **psicosis de mercancías**, o el de **carácter compulsivo de la estética de las mercancías**, que intentaban poner de manifiesto la dimensión patógena de la economía de mercancías del capitalismo tardío". (95)

La estetización de las mercancías, que particularmente trae consecuencias graves para la conciencia y psicología de los jóvenes consumidores, es para Schneider la determinante del cuadro clínico social del capitalismo tardío en la esfera del consumo de mercancías.

#### **4.6.3. ESTETIZACION DE LAS MERCANCIAS Y "PSICOSIS DE MERCANCIAS"**

La tendencia a la estetización de las mercancías se inicia

como una solución a los problemas de realización o dificultades de venta del capitalismo monopolista. Este embellecimiento de las mercancías se transforma en un desencadenamiento inflacionario de bellas apariencias, de las cuales el cuerpo de las mercancías es un mero soporte.

Sin embargo, la posibilidad de embellecer a las mercancías no es incidental. Pues, la tendencia a la estetización de las mercancías es permitida por la contradicción inmanente entre su valor de uso y su valor de cambio. Si para el comprador la mercancía del vendedor representa un verdadero valor de uso, cuya adquisición es el motivo propiamente dicho de su compra, para el vendedor el valor de uso no es más que un medio para alcanzar su propio fin: realizar en forma monetaria el valor de cambio de las mercancías. Por lo tanto, desde el punto de vista del valor de cambio, el valor de uso no es más que un mero cebo para rescatar el valor monetario de las mercancías y por ende sólo desempeña un papel en cuanto es esperado por el comprador. Así, de la contradicción inmanente de la mercancía nace la tendencia a someter al cuerpo de esta, su figura de uso, a continuas modificaciones. Por lo que en lo sucesivo se producirán dos cosas: primero el valor de uso; segundo, y además, la presentación del valor de uso. Sin embargo, como para el vendedor el valor de uso de las mercancías es sólo un medio para realizar el valor de cambio de las mismas y además enfrenta dificultades en esta realización, la estética de las mercancías, presentación sensible y sentido del valor de uso de éstas, se disocia paulatinamente de la mercancía misma. Es decir, la estética de las mercancías toma cada vez más importancia en el acto de la compra y esto va en proporción directa del detrimento del valor de uso de éstas. En consecuencia: "A medida que la estética de las mercancías se separa del cuerpo de la mercancía surge frente al valor material de uso una sensualidad abstracta, que se emancipa y subtrae a éste..." (96). La belleza de las mercancías logra así una existencia casi autónoma, de no ser porque su valor de uso —deteriorado por una obsolescencia calculada—, le sirve de mero soporte. La proliferación de mercancías embellecidas crea al mismo tiempo un mundo fantasmagórico. Pues: "En la medida en

que el valor de uso real de las mercancías se reduce mediante su empeoramiento planificado, se incrementa en cierto modo su valor imaginario ideal. Es una especie de ironía del destino de la economía mercantil capitalista que cuanto más material físico y humano desgasta ésta, tanto más idealista, más fantástica se hace al mismo tiempo. A menudo el verdadero valor de uso material no es más que un portador funcional de una idea, de una **asociación** que incita al comprador a comprar. Como tiene que decidirse entre mercancías competitivas de la misma especie, las cuales no pueden diferenciarse ya por su valor de uso, elige aquella mercancía que irradia el aura más prometedora; o sea, que dentro del mismo género de mercancías... no le queda ya más que la elección entre nombres, formas, imágenes que competen entre sí, en suma, entre apariencias **fantasmagóricas**. (97)

Así, esa competencia establecida en la presentación estética de las mercancías que se le ofrecen al consumidor van haciendo de él cada vez más un soñador, un idealista que persigue las ideas, asociaciones, fantasías que giran en torno al núcleo material del valor de uso de las mercancías. En consecuencia, según Schneider: "El comprador se convierte tendencialmente en un **psicótico de las mercancías**, que niega el valor de uso real en realidad cada vez menor, del mundo de las mercancías, a medida que se deja engañar por su mera apariencia de valor de uso, por su promesa de felicidad. Frente al mundo mercantil sufre, desde este punto de vista, una **pérdida de realidad** cada vez mayor. Su conducta de compra adquiere rasgos más y más **fantasmagóricos**". (98)

En contraste con el psicótico clínico, que produce su mundo ilusorio por sí mismo, es decir, a base de las ilusiones del ello, el psicótico de las mercancías delega en cierto modo su energía alucinatoria en el fantasmagórico mundo de las mercancías que usurpa su propia imaginación y voluntad. Si bien el primero es inundado por los fantasmas creados por su propio ello; el segundo se ve inundado por las imágenes arrobantes de la estética mercantil. Lo mismo que aquél se pierde debido a sus propios deseos infantiles insatisfechos; el segundo se pierde en los deseos constantemente estimulados en él por la publicidad, que le de-

jan insatisfecho precisamente porque no son suyos. Pero mientras que el psicótico clínico se retira más o menos de la realidad exterior para entregarse a su propio mundo interior, pletórico de sus deseos infantiles, el psicótico de las mercancías es inundado por el mundo externo de la estética mercantil, quedando sujeto a su designio: el consumo de mercancías embellecidas y enajenantes.

#### **4.6.4. ESTETIZACION DE LAS MERCANCIAS Y DEPAUPERIZACION DE LA SENSIBILIDAD HUMANA**

En cuanto que es el resultado del deterioro del valor de uso de las mercancías en relación directa con su estetización psicoizante, el consumo de este tipo de objetos frustra la posibilidad de una relación real concreta, de los hombres, sus objetos y su entorno —sea este natural o cultural.

Bajo estas condiciones el consumidor —se ha dicho— termina haciendo un uso más imaginario de las mercancías que un uso real. Pero este uso imaginario de los objetos tiene también un tópico imaginario donde llevarse a cabo y lo constituye la ideología creada por el capitalismo en torno al consumo de sus mercancías. Esta ideología bien puede considerarse como un sistema social de fantasías (99), inmanente a la producción mercantil capitalista.

Inmersos, pues, en ese mundo ideológico y fantasmagórico del consumo, los hombres creen estar estableciendo relaciones reales entre sí y con el mundo real. Pero esto no es así. La participación de los hombres en el sistema social de fantasía crea la apariencia de que se establecen relaciones reales entre hombres, objetos y mundo. De ahí que, por ejemplo, la consumidora de algún jabón o prenda embellecedora o perfume seductor, aparezca, bella y seductora, en tanto los demás participan de las fantasías portadas por dichos objetos. El predominio del componente ideológico y fantasmagórico del consumo enajenado caracteriza al tipo de relaciones que éste permite establecer, como mayormente irreales o no.

**Pero ¿cuál es la consecuencia social del consumo enajenado**

de las mercancías? Michael Schneider considera que es la depauperización de la sensibilidad humana. La cual se explica por la paulatina abstracción del valor de uso de las mercancías realizada en relación directa con su estetización mercantil. Si bien este deterioro de la sensibilidad humana ya había sido iniciado por el capital al imponer la mediación de toda relación social por la forma mercancía; pues, la reproducción en la conciencia de los hombres de la forma mercancía, debido a su contradicción inmanente entre su valor de uso y su valor de cambio, es igualmente una reproducción contradictoria entre realidad y fantasía (100); esto es en tanto el valor de uso de las mercancías es el mundo de la riqueza sensible y concreta, por lo contrario, el valor de cambio de las mismas es el mundo de la riqueza insensible y abstracta; pues, todo ese valor de uso de las mercancías se abstrae en el dinero, el cual llega a trastocarse en un mera ilusión de la riqueza sensible y concreta, es decir, del valor de uso de las mercancías. La posesión de dinero es pues posesión de riqueza abstracta, el uso de los objetos es el uso en y de un mundo real y sensible de riqueza. Sin embargo, en el capitalismo, la contradicción inmanente de los valores de las mercancías es casi indiscernible.

Por su parte, el advenimiento de la estetización de las mercancías y su ideología publicitaria, agudizan aún más la depauperización de la sensibilidad humana. Pues, la presentación estetizada de las mercancías tiende a reducir el mundo perceptual y vivencial de los hombres —y en esto la publicidad y los medios masivos de comunicación han sido determinantes—, a un ámbito poblado de bellas apariencias, logrando así moldear la estructura perceptual de los mismos. Un ejemplo que llega a tomar dimensiones fetichizantes son los vestidos y accesorios femeninos que al ser connotados eróticamente por la publicidad tienden a convertirse en fetiches sexuales. Como ésta connotación ocurre dentro de un universo donde las relaciones sociales entre hombres y mujeres, en tanto relaciones de intercambio de mercancías, son cada vez menos susceptibles de ser cargadas eróticamente, el universo de las cosas personificadas, es decir, las mercancías, pueden transformarse así en sécedaneos de las energías

eróticas. Estos hechos logran en cierta medida desviar al erotismo de su fin original y transformarse en una práctica fetichista (101). Un ejemplo más puede ser tomado de la publicidad turística. Este tipo de publicidad crea una determinada visión y expectativa respecto al sitio anunciado. Así, por ejemplo, en el anuncio publicitario, el sol de las vacaciones pierde su carácter de símbolo de ambivalencia en tanto fuerza natural benéfica o destructora, y se presenta como signo por entero positivo, fuente absoluta de felicidad y de euforia y, como tal opuesto, significativamente, al no-sol —lluvia, frío, mal tiempo, etc. La visión y expectativas creadas por la publicidad pueden ser negadas por el visitante en el caso de que este mira tal cual es el sitio visitado; o confirmadas si mira aquello que se le ha propuesto que debe mirar. Sin embargo, de una u otra manera la visión turística creada por la publicidad puede determinar la experiencia del visitante. Aún las fotografías tomadas por el visitante pueden ser una colección del lugar común turístico, sin ninguna diferencia considerable entre las que ha visto en la publicidad y las propias. Su experiencia como visitante puede quedar delimitada por el ámbito de las imágenes publicitarias, donde las mercancías son los sitios embellecidos por esas imágenes. La relación real con el sitio ha sido así escamoteada, fantaseada.

Ahora bien, en un mundo prolífero de objetos, ¿cómo es posible que ocurra una depauperización de la sensibilidad humana? Es decir, el deterioro de la sensibilidad humana se encuentra en contradicción con la producción desarrollada de mercancías, particularmente en el capitalismo monopolista, el cual ha llegado aún a despertar y satisfacer necesidades enteramente nuevas, que no existían, por ejemplo, en la sociedad medieval a causa de su subdesarrollo técnico-económico. Según Schneider, esta contradicción se explica porque: "La patología de la sociedad de mercancías capitalista no estriba en que haya descendido cuantitativa y absolutamente el nivel de satisfacción social de necesidades —al contrario: éste ha aumentado cuantitativa y absolutamente, a medida que se han desarrollado las fuerzas productivas—, sino en que la producción de necesidades y sa-

atisfacciones constantemente nuevas corre pareja al mismo tiempo con la destrucción de la capacidad psicosexual para satisfacer cualitativamente la necesidad o para alcanzar la satisfacción final" (102). Y esto se explica por la cosificación de las relaciones sociales y la personificación de los objetos, es decir, por las condiciones enajenantes en que se lleva a cabo el consumo de mercancías.

#### **4.7. IDEOLOGIA, MODELOS Y SERIES DE OBJETOS**

El capitalismo monopolista ha creado una dinámica psico-social propia a la producción y consumo de modelos y series de objetos. Esta dinámica consiste básicamente en la negación de un objeto de serie en cuanto tal, en provecho de un modelo imaginario del mismo, del que participa a través de una diferencia insencial o técnicamente secundaria del objeto, que transforma al objeto de serie, según éstos términos, en modelo. Se considera aquí que ésta dinámica es un aspecto de la ideología intrínseca al dominio de los medios de producción por la clase capitalista. Implicará por ende un consenso favorable a la producción y al modo de vida de la clase dominante, por una parte; y un factor de alienación psicosocial, por otra.

##### **4.7.1. EL OBJETO PREINDUSTRIAL Y EL MODELO INDUSTRIAL: DIFERENCIAS**

Para comprender la dinámica ideológica establecida por el capitalismo monopolista, entre los modelos y las series de objetos es menester primero distinguir a los objetos preindustriales de los modelos industriales; porque estrictamente, antes de la era industrial, no se puede hablar de modelos y series de objetos.

Una primera característica de los objetos preindustriales es su mayor homogeneidad. Esto se debe a su modo de producción que es el trabajo manual, la menor especialización de su función y la menor gama cultural de sus formas; las referencias a culturas anteriores o externas es en estos objetos poca. Una

segunda característica es la asignación del status del objeto por el orden social. Esto implica la existencia de un número mayor de objetos de estilo y otro menor de un estricto valor de uso. Los primeros poseídos por la clase dominante y los segundos por las clases subordinadas. Esta asignación del status del objeto por el orden social es una asignación absoluta: al igual que se es noble o no, el objeto preindustrial es de estilo o no, que es el equivalente en los objetos a la nobleza en los hombres. No hay, relación en el siglo XVIII entre la mesa Luis XV y la mesa campesina, un abismo separa a los dos ordenes de objetos, tal como a las clases sociales a los que corresponden. No se puede decir entonces, por ejemplo, que la mesa Luis XV sea el modelo de que las innumerables mesas y asientos que la imitaron después fueron la serie (103)). Su reproducción no es una reproducción de su status social; pues, éste es absoluto, trascendente, por lo que de dicho objeto no se puede desprender serie alguna en el sentido moderno en el que hoy se entiende a ésta. Así, una mayor homogeneidad y un valor absoluto e intransferible de los objetos preindustriales o de estilo, son las dos principales características de éstos objetos.

Esta caracterización de los objetos preindustriales debe permitir comprender más allá de su oposición formal la relación real entre el modelo y la serie de objetos en el capitalismo monopolista.

En efecto, lo primero que se observa en la sociedad capitalista actual es que grandes capas sociales viven con objetos de serie que remiten formal y psicológicamente a modelos con los que vive una minoría social. En una simplificación del problema se podrían oponer los términos y asignar a los modelos a la realidad y a las series a lo imaginario. Sin embargo, ésto no es posible. Pues, ni la cotidianidad de los objetos de serie es irreal por lo que respecta al mundo de los modelos que sería el de los verdaderos valores, ni la esfera de los modelos es imaginaria porque no corresponde más que a una minoría y parece, de tal modo, escapar a la realidad social. ¿Que explica, entonces, a ésta transición del modelo o la serie y de ésta al modelo? Según Jean Baudrillard (104), es la existencia

de una doble circulación de los modelos: una material y otra psicológica; ésta última como consecuencia de la difusión publicitaria de los modelos por vía de la comunicación masiva. A su vez, ésta doble circulación de los objetos es la que establece la diferencia radical entre el objeto de estilo preindustrial y el modelo industrial. Hoy, el poseedor de un modelo o de un objeto de serie (de aparatos domésticos, muebles, automóviles, etc.), sabe por los medios de comunicación masiva, que existen en el mercado modelos nuevos o de lujo de esos objetos que posee. Lo experimenta, cierto es, como un mundo de lujo y de prestigio del que está casi inexorablemente separado por el dinero, pero del cual no lo separa hoy ningún estatuto jurídico de clase, ninguna trascendencia social de derecho. Esto es psicológicamente esencial, pues, por esta razón, a pesar de la frustración, a pesar de la imposibilidad material de llegar a poseer ese mundo de objetos, el uso de los objetos de serie va siempre acompañado por una postulación implícita o explícita de los modelos.

A su vez, los modelos ya no se circunscriben a una existencia de casta, pero no pierden por ello su status de clase, sino que se abren, al insertarse en la producción industrial, a la difusión en serie. Se los propone también como funcionales —lo que no habría hecho un mueble de estilo—, y como accesibles a todos, es decir, de derecho. De manera que cada vez hay menos modelos y series de objetos puros. Las transiciones de uno a la otra se van diferenciando hasta el infinito. De tal modo que el objeto puede pasar por todos los estratos sociales. En donde estas transiciones son vividas cotidianamente conforme al modo de lo posible o de la frustración; pues, el modelo es interiorizada por el que participa de la serie y ésta es negada, superada, vivida contradictoriamente por quien participa del modelo. Esta corriente que atraviesa a la sociedad, que lleva a la serie hacia el modelo y que hace continuamente que el modelo se difunda en la serie, ésta dinámica ininterrumpida es un aspecto del dominio material e ideológico del capital dentro de la esfera del consumo de su producción mercantil.

#### 4.7.2. EL OBJETO PERSONALIZADO: UNA OPERACION IDEOLOGICA

La ideología de los modelos y las series de objetos en el capitalismo opera a través de una supuesta personalización del objeto de serie y los modelos. Sin embargo, ésta operación no es posible de llevar acabo en todas las categorías de objetos.

El esquema de la distribución modelo-serie no se puede producir en aquellas categorías de objetos con una función específica; pues, ésta no permite la producción de una gama de diferencias calculadas sobre la cual se funda la dinámica psicológica del objeto personalizado. Un ejemplo de éstas categorías de objetos son las herramientas, máquinas fabriles, etc. En éstos objetos no hay modelos sino sólo una serie que tiende a perfeccionarse. Al nivel puramente técnico de un objeto no es posible personalizarlo ya que sin variables combinatorias no hay modelos posibles.

La dinámica psicológica del modelo y la serie de objetos no opera así al nivel de la función primaria del objeto, sino al nivel de una función segunda que se modifica para personalizar al objeto. Se funda, entonces, en la exigencia personal y en un sistema de diferencias que es propiamente hablando el sistema cultural paulatinamente impuesto por el capitalismo.

En cuanto hoy ningún objeto se ofrece al consumo en un sólo tipo, se produce una gama calculada de éste. la posibilidad de elección es enorme, comprarlo puede estar negado, pero elegirlo es una posibilidad a priori, una libertad formal otorgada por la sociedad industrial. En esta posibilidad de elección se funda la personalización del objeto. Pues, la elección compromete, más de la estricta necesidad, ya que en ella participan inclinaciones personales. Así, de grado o de fuerza, la libertad de elegir es realmente un ingreso al modo de vida del capitalismo impuesto por sus productos y su ideología. Esta elección, por consiguiente, es específica, si la resentimos como libertad, la resentimos menos que se nos imponga como tal y que a través de ella sea la sociedad global la que se nos imponga a nosotros. Elegir un automóvil en vez de otro puede personalizar a su com-

prador, pero el hecho de elegir, lo asigna sobre todo, al conjunto del orden económico y social capitalista. La personalización del objeto no es, pues, un mero argumento publicitario, sino una operación ideológica por vía, en ésta ocasión, de la integración de los individuos a través de la elección de un objeto que se les propone como único, como personal.

Ahora bien, el objeto personalizado en un objeto diferente en algún aspecto secundario del mismo. De tal manera que el menor de los objetos se distinguirá de los demás por una diferencia: color, accesorio, detalle, etc. Ejemplo: "con la **margarita** electrónica, la unidad de escritura exclusiva que presenta la Máquina de Escribir Electrónica Olivett: Et 221. intercambiable para seleccionar el tipo de letra que da personalidad a su correspondencia" (105). Sin embargo, esta es una diferencia inesencial, al nivel del objeto industrial y su coherencia tecnológica, la exigencia de personalización no puede satisfacerse más que en éste aspecto. Así, para personalizar a los automóviles, el productor no puede más que tomar un chasis de serie, un motor de serie y modificar algunos aspectos exteriores o añadir algunos accesorios. El automóvil, en calidad de objeto técnico esencial no puede ser personalizado, sólo pueden serlo los aspectos inesenciales. Naturalmente, cuanto más debe de satisfacer el objeto exigencias de personalización, tanto más sus caracteres esenciales se ven recargados de servidumbre exterior. La carrocería se colma de accesorios, las formas contravienen las normas técnicas de fluidez y de movilidad que son las de un vehículo. Por consiguiente, la diferencia inesencial no es sólo superficial sino que se opone a la esencia técnica real del objeto. La función de la personalización no es solamente un valor añadido sino que, sobre todo es un valor parasitario, deteriorante del valor de uso de los objetos. Conjugados, entonces, los imperativos de la personalización y los de la realización de las mercancías, en la producción mercantil capitalista prolifera lo accesorio a expensas del estricto valor de uso de las mercancías —cabe aquí recordar la relación establecida por Michael Schneider entre el deterioro del valor de uso de las mercancías y la tendencia a hacer un uso imaginario de las mismas, por ésta ocasión a partir de un

modelo imaginario. Pero a este respecto es el modo de producción el que juega sin reservas con lo inesencial para personalizar a los objetos y fomentar su consumo. Pues, todas esas diferencias que se proponen como específicas son recuperadas y serializadas incesantemente por la producción industrial. Finalmente, todo es modelo y ya no hay modelos. Pues, hoy ya no es posible, como lo fue en la era preindustrial, oponer categóricamente modelos absolutos a objetos de serie despojados de valor de modelos. Y con esto se ha creado un tipo de alienación social, pues. "en el acto de consumo personalizado, es claro que el sujeto, por su exigencia misma de ser sujeto, no hace sino constituirse en objeto de la demanda económica. Su proyecto, filtrado y fragmentado de antemano por el sistema socio-económico, queda burlado en el acto mismo que tiende a realizarlo. Las diferencias específicas son producidas industrialmente y por ello la elección que puede realizar está petrificada de antemano: lo que queda es sólo una ilusión de una distinción personal. Que-riendo añadir ese algo que la singularizará, la conciencia se rei-fica todavía más, en el detalle. Tal es la paradoja de la alienación: la elección viva encarna en diferencias muertas, y en el disfrute de aquélla el proyecto se niega a sí mismo y se desespera. Tal es la función ideológica del sistema: la elevación de rango de status es ficticia, pues todas las diferencias estaban integradas de antemano. La decepción misma que atraviesa al conjunto está integrada por la huida hacia adelante del sistema" (106). Esta huida es la incesante producción capitalista de mercancías fetichizadas: de objetos falsamente personalizados.

#### **4.7.3. LA IDEALIDAD DEL MODELO**

Se ha dicho que la personalización del objeto tiene un carácter ideológico y alienante. ¿Cómo es, que se realiza esta ideologización y alienación? Se hace a través de una negación: esa diferencia dada como específica del objeto seriado es negada y desconocida en provecho de un modelo imaginario del mismo objeto de serie. En efecto, es una diferencia real, pero por su carácter inesencial es con frecuencia un defecto técnico del

objeto; sin embargo, se le vive siempre como una distinción, como exponente de valor y status social. ¿Pero qué explica a ésta vivencia? Según Jean Baudrillard, es la existencia imaginaria del modelo, su condición de virtual, en otros términos: la idealidad del modelo. De ahí que no sea necesaria la existencia concreta, tangible, de modelos para los objetos de serie: las diferencias ínfimas, vividas siempre positivamente, bastan para empujar la serie hacia el modelo que no puede ser más que virtual. Las diferencias inesenciales son, entonces, el motor de la serie y alimentan al mecanismo de integración ideológico, como se ve más adelante.

Pero la negación del objeto seriado es al mismo tiempo una inversión: el objeto en vez de ser vivido como de serie y sin prestigio, se vive como modelo y prestigiado. Ahora bien, en el caso de que existieran modelos únicos, concretos, el objeto seriado sería la difusión masiva de éstos. Pero no es así en el capitalismo. De tal modo que una concepción deductiva del modelo oculta la realidad vivida del objeto de serie, ya que su movimiento es precisamente a la inversa: una inducción continua del modelo a partir de la serie y no como el de una degradación —que sería propiamente hablando, invivable—, sino el de una aspiración. Es esencial, entonces, que el modelo sea ideal, sólo así puede encontrarse por doquier en cada diferencia relativa de los objetos —en esa “margarita” intercambiable y que permite “seleccionar el tipo de letra que da personalidad a su correspondencia” del primer ejemplo—, e integrar de tal modo, a toda la serie. De otra manera, la presencia efectiva de un modelo pondría en un cuestionamiento radical a la satisfacción de la diferenciación personal, obstaculizando con ello a la producción mercantil capitalista.

El modelo no es, pues, ni rico ni pobre: es una imagen genérica, constituida por la asunción imaginaria de todas las diferencias relativas de los objetos seriados, de tal manera que lleva a la serie a negarse como tal, de una diferencia a otra, y a asumirse como modelo. La idealización del modelo permite, entonces, la proliferación de objetos de serie, que a través de una diferencia relativa, negada en provecho del modelo, se convier-

ten en modelos únicos. La posesión de uno de éstos objetos es posesión de un modelo y por ende de un objeto único y personal, que singulariza, claro está, falsamente, a su poseedor. Pues lo paradójico aquí es que a través de una idea vaga y común a todos, cada uno se sentirá absolutamente singular. Y que, por su parte, es singularizándose continuamente conforme a la gama de diferencias seriales, como el modelo reactiva su consenso ideal. Así es como a través de la producción e ideología de los objetos personalizados el capitalismo integra a los individuos para su propio beneficio y mantenimiento.

#### **4.8. LA MERCANCIA COMO OBJETO-SIGNO, SU CONSUMO Y SU FUNCION DIFERENCIAL**

De acuerdo con Jean Baudrillard (107), considerar a la mercancía como objeto implica descontextualizarla de su función, es decir, abstraerla de su valor de uso, de su función mediadora en la relación de los hombres y su entorno —sea este natural o cultural—, y asignarles meramente una significación simbólica o un tipo de relación abstracta y sistemática dentro de un código social establecido con otras mercancías-objeto, en el cual toman su coherencia y su sentido.

Así, considerar al refrigerador y al automóvil como objetos no es considerarlos en su valor de uso: en su relación objetiva con el frío y el desplazamiento; sino ya como objeto-símbolo u objeto de consumo. En cuanto que estos objetos son regalados, simbolizan la relación establecida entre individuos. En cuanto se toman como objetos de status y consumo, entran en relación con otras mercancías-objeto, caracterizados por ser indetectables por una marca de producción, estar cargados de connotaciones diferenciales de status, prestigio, de moda, y porque “no adquieren sentido ni en una relación simbólica con el sujeto... ni en una relación operatoria con el mundo (el objeto utensilio); no adquiere sentido sino en la diferencia con otros objetos, según un código de significaciones jerarquizadas. Esto sólo —considera Baudrillard—, so pena de las peores confusiones, define el objeto de consumo”. (108)

#### 4.8.1. EL CONSUMO DEL OBJETO-SIGNO

La mercancía como objeto deja, pues, de ser un medio para satisfacer necesidades humanas y toma su sentido dentro de un código jerarquizado que lo constituyen otros objetos, es decir, se autonomizan de las relaciones que se establecen entre los hombres y su entorno, apareciendo como si fueran capaces de relacionarse entre sí y por sí mismos. ¿Pero qué implica esto para el valor de uso de las mercancías, para su función de mediadores en éstas relaciones?

Ahora bien, para que la mercancía se convierta en objeto de consumo es preciso además "que el objeto (o mercancía) se vuelva signo, es decir, exterior de alguna manera, a una relación que no hace más que significar" (109). Si el objeto simbólico es mediador de una relación viva, por ejemplo, una herramienta o un regalo; por su parte, el objeto-signo hace abstracción de ésta relación y se convierte en el mero signo de ella, en su sola significación. Por ejemplo, durante el año de 1981, se hizo de la vestimenta de cowboy norteamericano una vestimenta de moda, como vestimenta-signo, esta prenda no hace más que significar la relación entre la misma y las tareas para las que es empleada, abstraída de esa relación, descontextualizada, se convierte en objeto de consumo; pues: "En lugar de abolirse en la relación que funda y de tomar en ella su valor simbólico (como la herramienta y el regalo), el objeto se vuelve autónomo, intransitivo, opaco, y comienza a significar al mismo tiempo la abolición de la relación" (110). Esta autonomización de la mercancía como objeto-signo implica la aniquilación de su valor de uso, de la relación real y viva que debe fundar y para la que fue producida. Pero al mismo tiempo, con esta aniquilación del valor de uso de las mercancías, el consumo de esa relación que deberían fundar se convierte en consumo ideal o imaginario. Pues, abstraída la mercancía de su contexto, del mundo real, la relación que debería fundar ya no es vivida: se abstrae y se aniquila en un objeto-signo, en el cual se consume ahora como mero signo.

#### 4.8.2. LA FUNCION DIFERENCIAL DEL OBJETO-SIGNO

Que dentro del capitalismo la mercancía pierda su valor de uso al convertirse en objeto-signo, es decir, deje de abolirse en aquella relación para la que fue producida y se consuma la sola idea de esa relación, conduce, según Baudrillard, a que la mercancía adquiera otro tipo de valor: un valor de uso/signo, entendido como de "satisfacción diferencial". (111)

El valor y función de signo diferencial de los objetos-signo es adquirido a partir de su diferencia con otros objetos-signo, constituidos en un código de significaciones jerarquizadas. La génesis material de este código es la producción capitalista de una gama relativamente diferenciada de mercancías. Por su parte, la ideología implicada por esta producción mercantil es la ideología del consumo: una dimensión de la misma es la personalización de los objetos, es decir, la ilusoria transformación de un objeto de serie en modelo a partir de un modelo imaginario del mismo. De ahí que para Baudrillard, "No hay duda (de) que los objetos son portadores de significaciones sociales ajustadas a las variaciones económicas, portadores de una jerarquía cultural y social —y esto en el menor de sus detalles: forma, material, color, duración, lugar que ocupan en el espacio, etc.—, en suma, que constituyen un código" (112). Así, por ejemplo, si se toma al automóvil como signo de status social, en tanto signo, éste es sustituible por otro signo, no importa si el otro es un refrigerador o una T.V., cromática, etc., es decir, no importa su valor de uso, sino la jerarquía otorgada a este objeto a partir de su diferencia con otros objetos-signo pertenecientes al código de objetos de consumo cargados por la publicidad capitalista de connotaciones diferenciales de status, prestigio y de moda.

A partir, entonces, de que la mercancía se convierte en un objeto-signo, ésta ya no guarda relación alguna con el mundo y el sujeto, sino que aparece estableciendo una relación abstracta y sistemática con todos sus demás homólogos. Pero esto no es todo. Pues ahora los objetos-signo adquieren la apariencia de ser entes autónomos a los hombres, es decir, de relacionarse por sí

ismos y de otorgar a su poseedor, según el código de significaciones jerarquizadas de los objetos de consumo, ya sea status, prestigio o moda. En otros terminos, se transforman en fetiches.

### 4.8.3. LA LOGICA DEL OBJETO DE CONSUMO

Ahora es preciso distinguir los tipos de lógicas que convergen dentro de la sociedad capitalista en la existencia social de las mercancías. Este discernimiento permitirá identificar a la lógica propia al objeto de consumo.

Según Baudrillard, es posible identificar cuatro tipos de lógicas que determinan la existencia social de las mercancías dentro del contexto capitalista:

1. Una lógica funcional del valor.
2. Una lógica económica del valor de intercambio.
3. Una lógica del cambio simbólico;
4. Una lógica del valor/signo.

La primera es una lógica de las operaciones prácticas.

La segunda es una lógica de las equivalencias.

La tercera es una lógica de la ambivalencia.

La cuarta es una lógica de la diferencia". (113)

La cuarta y última lógica es la que define el campo específico del consumo. Así, el objeto ordenado según ésta clasificación tomará, respectivamente: el status de herramienta, de mercancía, de símbolo o de signo. Un ejemplo: el anillo de matrimonio en cuanto tal es un objeto-símbolo de una relación, por lo tanto, es insustituible, no se puede cambiar —salvo pérdida—, ni llevar varios. Como símbolo, este objeto debe atestiguar con su duración la permanencia de una relación. En el plano estrictamente simbólico, al igual que al nivel del puro utensilio, no actúa entonces la lógica del consumo. Por el contrario, la simple sortija ya no simboliza relación alguna, es una gratificación individual, pero no un objeto singular, es sólo un signo ante los

ojos de los demás, pueden portarse varias y aún cambiarse. Este objeto-signo entra en el juego de accesorios y en la constelación de la moda: es, pues, un objeto de consumo.

La lógica de la diferencia toma así la forma ideológica de la moda, entendida a ésta como una "coacción de innovaciones de signos" (114) En tanto, ideología, la moda no refleja una necesidad natural de cambio, sino una imposición social. Pues, el placer de cambiar de vestidos, de objetos, de automóviles, viene a sancionar psicológicamente coacciones de diferenciación social y de prestigio. El efecto de la moda no aparece más que en las sociedades de movilidad social y pasado determinado umbral de disponibilidades económicas. El status social ascendente o descendente se inscribe en el flujo o reflujo continuo de los signos distintivos.

Esta coacción de la moda, que es realizada en gran parte por la publicidad, llega a adquirir un carácter de moral dominante, es decir, de principios a seguir. Por ejemplo. Daniel Prieto Castillo encuentra que "la promesa de una felicidad inmediata o a plazos es constante en la retórica actual, especialmente en la publicidad. Esa generalización de un mundo feliz... tiende a asegurar, a reforzar, la apetencia de consumo, las expectativas hacia el mismo. Se trabaja por afirmación y por exclusión. Por afirmación porque el personaje que maneja tal o cual automóvil es un ser perfecto, pleno, exitoso. Por exclusión porque quien no hace eso está fuera de la plenitud, de la perfección y del éxito. Promesa de gratificación, de satisfacción que conlleva, por exclusión, una amenaza de dolor, de insatisfacción". (115)

#### **4 8.4. EL OBJETO DE CONSUMO Y SUS CONNOTACIONES DIFERENCIALES**

Todo objeto puesto a la moda por el capitalismo, es decir, relativamente diferenciado en su producción, difundido y fetichizado por la publicidad, y convertido en objeto-signo, no toma su verdadero sentido de su supuesta elegancia, belleza, funcionalidad, etc., —éstos son aspectos secundarios respecto a su función diferencial—, sino dentro de una lógica de la diferencia; esto es como un objeto-signo, con un valor de "satisfacción dife-

rencial", tomado a partir de su diferencia con otros objetos-signo. Un objeto-signo toma, entonces, su valor de su oposición con otro objeto-signo, es aquí un tipo de relación diferencial la que actuó como criterio de sentido. Así, por ejemplo, la minifalda no tuvo relación alguna con la liberación sexual, sino un valor de uso diferencial al oponerse a la falda larga. Aún más, éste valor de uso diferencial del objeto-signo aparece más claramente en la reversibilidad de la moda. Pues, el paso de la minifalda a la maxifalda tuvo el mismo efecto distintivo y selectivo de la moda que su inverso, y otorgando igualmente un supuesta belleza (116). Al igual que la existencia de un modelo único y tangible no puede ser admitida para la personalización de los objetos, la belleza —en sí— no tiene lugar dentro del ciclo de la moda. Es inaceptable. Pues, un vestido realmente bello pondría fin a la misma. La producción mercantil capitalista y la moda no pueden, por lo tanto, más que negar y tergiversar a la belleza —en sí. Y lo hacen, con la producción de una gama de prendas relativamente diferenciadas y connotadas de una supuesta belleza.

La moda crea así objetos bellos sobre la base de la negación radical de la belleza, sobre la base de una equivalencia lógica de lo bello y lo feo. Puede imponer como eminentemente distintivos a los rasgos más excéntricos, más disfuncionales o ridículos, pero todos éstos tendrán el mismo valor/signo de "satisfacción diferencial". Sólo así se explica a la moda como una lógica de la diferencia que se realiza "indiferentemente a través de los términos más adversos o contradictorios: lo bello o lo feo, lo moral o inmoral, el bien o el mal, lo antiguo o lo nuevo: la lógica de la diferencia atraviesa las distinciones formales" (117). Estrictamente, entonces, en tanto objetos-signo, no importa el valor de uso de las mercancías, ni su disfuncionalidad, ridiculez, etc., sino su valor de uso/signo de satisfacción diferencial. Así, según Faudrillard, todo objeto que ingrese a "la lógica de las connotaciones diferenciales y reificadas de la moda... diviene objeto de consumo... por poco que responda a la misma definición: ser, rasgo cultural, idea, lenguaje, etc., todo puede responder a ella (la definición) y devenir objeto de consumo. La definición es independiente de los objetos mismos y únicamente función de

la lógica de las significaciones.

No existe verdadero objeto de consumo sino desligado:

- de sus determinaciones psíquicas como símbolo;
- de sus determinaciones de función de utensilio;
- de sus determinaciones mercantiles de producto;

por lo tanto, liberado como signo, y reintegrado a la lógica formal de la moda, es decir, la lógica de la diferencia". (118)

#### 4.8.5. CONSUMO Y ABOLICION DE LAS RELACIONES SOCIALES

El objeto-signo ya no está marcado ni cambiado ni usado, sino apropiado y manipulado por los individuos como signo, es decir, como diferencia cifrada. En tanto objeto de consumo es una relación social abolida y reificada en un código de significaciones jerarquizadas; de ahí que no remita más que a la ausencia de esa relación para la que fue producido y por ende al aislamiento de los individuos entre sí y del mundo; sin embargo, en cuanto tiene un sentido, el consumo es una manipulación sistemática de objetos-signo hecha por individuos aislados.

La conversión de la mercancía hacia un status de signo conlleva una modificación de las relaciones humanas: estas tienden a convertirse en relaciones de consumo, es decir, tienden a consumirse en la doble acepción del término: a consumarse y aniquilarse en los objetos. Pues, los objetos se han convertido en signos sustitutivos de esa relación real y viva para la cual eran destinados. Así, siguiendo a Henri Lefebvre: "El consumo no crea nada, ni siquiera relaciones entre los consumidores. El acto de consumir, aunque provisto de significaciones en la sociedad llamada de consumo, es un acto solitario. Se comunica por un efecto de espejo y un juego de reflejos en/por el otro consumidor" (119); en donde cada uno consume aisladamente, en el objeto-signo, la idea de una relación con el mundo y con el otro.

#### 4.9. PUBLICIDAD, FETICHISMO E IDEOLOGIA

En el capitalismo monopolista la publicidad (120) como elemento integrante del mismo, ha adquirido dentro de la esfera del consumo de las mercancías, la función de fetichizar a este. Esta función de la publicidad le otorga un status de instancia Ideo-Socializadora, es decir, de una instancia social constituida por los medios masivos de comunicación, creadora y transmisora de la ideología del consumo de la producción mercantil capitalista.

En primer término, la publicidad misma es una instancia fetichiza. Pues, según Daniel P., Castillo: "Así, como Marx señala la autonomía que cobra la mercancía, la cual viene a ocultar las condiciones de su producción, la forma en que es elaborada y puesta en circulación; lo mismo puede decirse para los mensajes. Ellos están allí, son parte del medio ambiente social, como si nadie los produjera. ¿Quién elabora la publicidad? Lo que importa es la presencia del anuncio. Detrás de él se esconde todo un complejo sistema social que pasa totalmente inadvertido para el receptor cotidiano... Los mensajes aparecen como una segunda naturaleza, a veces más fuerte que la realidad misma. Su autonomía les viene de su presencia, de estar ahí, en todas partes, rodeando, informando, valorando, incitando". (121)

En segundo término, el fetichismo del consumo al igual que el fetichismo de las mercancías opera cosificando a los seres humanos y humanizando a las cosas. Si bien el fetichismo de las mercancías "proyecta ante los ojos de los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuera un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de éstos objetos" (122); el fetichismo del consumo, con la creación planificada hecha por la publicidad de imágenes, fantasías y mitos en torno al núcleo material de las mercancías, coacciona a que "la gente proyecte su deseo sobre tales o cuales actividades: la casa, el apartamento, el mobiliario, la cocina, ir de vacaciones, la naturaleza, etc.," (123); ésta proyección hace aparecer a la apropiación de las mercancías como la apropiación de status, diversión, belleza, virilidad o cualquier otra acti-

vidad o cualidad humana proyectada por la publicidad sobre las mercancías.

#### 4.9. PUBLICIDAD Y CONSUMO DE IMAGENES

El aspecto central del fetichismo del consumo de las mercancías es la duplicación imaginaria que la publicidad hace de las mismas. Esta duplicación se basa en la fetichización de la misma publicidad, en la imagen de la mercancía que contiene el mensaje publicitario, el cual toma la apariencia de existir autónomamente dentro del ámbito social. Esta duplicación, sin embargo, no es meramente una duplicación visual de las mercancías. Pues, la creación de una imagen publicitaria de algún bien de consumo no es sólo su duplicación material —en films, fotografía, etc.—, sino también del deseo y placer de la posesión de éste. Es decir, al igual que el doble imaginario del objeto, el deseo y el placer de la posesión de éste, con duplicados de ma-

nera ficticia con la misma imagen del objeto. De ahí que la publicidad, destinada a suscitar el consumo de bienes, llegue así a ser el primero de los bienes de consumo.

La duplicación imaginaria de las mercancías operada por la publicidad, se lleva a través de la asociación de los bienes de consumo a estados humanos como, por ejemplo,, el Bienestar, la Felicidad, el Erotismo, etc. Así, la felicidad de consumir se identifica o se dobla, con la felicidad imaginaria de aquél o aquélla que muestra en el mensaje publicitario el bien a consumir, la representación ideal de un Yo consumidor por éstos últimos provoca una confusión entre el acto real del consumo y su representación publicitaria, su imagen. De tal manera que es posible consumir al mismo tiempo el objeto real y su imagen publicitaria. Aún cuando es posible consumir, por vía de la publicidad fetichizada, con el mensaje publicitario, la sola imagen, el doble imaginario de la mercancía.

Finalmente, partiendo de lo expuesto en este capítulo es posible definir al consumo enajenado como una práctica contradictoria, es decir, como un consumo a la vez material e ideal

de las mercancías. Material, en tanto que el objeto es destruido. Ideal, en tanto que el núcleo material de las mercancías es portador de una idea fetichizada respecto al uso de las mismas. Esta contradicción inherente al consumo en el capitalismo monopolista, genera una relación enajenada entre los hombres y sus propios objetos. Pues, el valor de uso de estas al ser fetichado deja de abolirse en una relación real entre los hombres, sus objetos y su entorno —sea este natural o cultural. Aquella relación que la mercancía debería fundar en el mundo real, se convierte en una relación fetichizada y por ende alienada, es decir, ajena a las relaciones humanas reales.



## CONCLUSIONES

Se ha postulado que la mistificación intrínseca al modo de producción capitalista, es decir, el fetichismo de las mercancías, determina la mistificación de la conciencia dentro de toda la estructura social. La inversión operada por el fetichismo mercantil, del productor en producto y del producto en productor, o, del sujeto en objeto y del objeto en sujeto, es la forma básica de la diversidad de mistificaciones que adquiere la conciencia dentro del todo social.

La inversión fetichista crea la apariencia de que son los productos del hombre los que producen y dominan al hombre mismo. Esa apariencia es una proyección —cierta y falsa a la vez, o sea de carácter contradictorio—, de las relaciones sociales inherentes al trabajo humano sobre los productos de éste, es decir, las mercancías; las cuales, a su vez, aparecen como autónomas de sus productores y capaces de relacionarse entre sí debido a un don natural social de las mismas. Así, el fetichismo de las mercancías oculta y tergiversa las relaciones sociales de los productores de las mercancías como resultado de la proyección de esas relaciones sobre sus propios productos.

Ahora bien, si el fetichismo de la producción de las mercancías oculta y deforma las relaciones sociales que establecen sus productores; por su parte, el fetichismo del consumo de las mercancías oculta y deforma el valor de uso de las mismas, es decir, fetichiza la función de las mercancías en tanto medios y satisfactores en y de las relaciones que los hombres establecen entre sí y su entorno, sea éste último natural o cultural. La alienación subyacente a esta mistificación es la tendencia a la creación de un sistema social de fantasías —forjado por la publicidad y que debe ser considerado como la ideología del con-

como capitalista—, en torno al núcleo material de las mercancías, la relación directa a la pérdida fetichizada de su valor de uso. El ejemplo del fetichismo del consumo es la conversión de las mercancías en objeto-signo. La apariencia que las mercancías toman al devenir objetos-signo es la de relacionarse entre sí —otra vez, independientemente de sus productores—, dentro de un código de significaciones jerarquizadas, en el interior del cual toman su significado a partir de su diferencia con otros objetos-signo. De este modo, dependiendo de su diferencia jerarquizada, un objeto-signo por ejemplo otorga mayor o menor status social. En otros términos, la mercancía como objeto-signo parece otorgar existencia social a los sujetos, y de hecho se las otorga. Por otra parte, el fetichismo del consumo tiene en la publicidad su instancia más activa. Apoyada en el fetichismo de la producción, la publicidad realiza su mistificación proyectando sobre el cuerpo de las mercancías cualidades humanas o modelos ideales de objetos de serie. La apropiación de las mercancías aparece así como la apropiación de aquello proyectado por la publicidad. Nuevamente la mercancía aparece como enviando al sujeto, ya sea de una cualidad de la que carece —Belleza, Virilidad, Status, etc.—, o de la ilusoria creencia de singularizarse a través de un objeto de serie hecho pasar por modelo.

En el capitalismo monopolista, el fetichismo del consumo tiene una función específica: salvar, dentro de sus límites, las dificultades que éste enfrenta con la venta de su producción. Así, determinado por el fetichismo de la producción mercantil capitalista, el fetichismo del consumo conduce lógicamente al mismo fin: la prosecución de acumulación de capital. Lo cual implica que la alienación psico-social que conlleva el fetiche del consumo tenga su origen material en la alienación intrínseca al modo de producción capitalista.

Así, partiendo del fetichismo del consumo, el presente trabajo concluye respecto a la alienación psico-social implicada en el consumo de la producción mercantil capitalista, lo siguiente:

— El consumo alienado puede ser susceptible de interpretarse como una psicosis social de mercancías, es decir, como una paulatina pérdida del valor de uso de las mercancías en relación directa de la fetichización que el capital opera sobre este valor.

Por ejemplo, la estetización de las mercancías adquiere el carácter de psicotizante en la medida en que el sujeto, en el acto de la compra y ante una proliferación de objetos, se ve coaccionado a elegir ya no por el valor de uso de las mercancías —al cual abstrae del acto de la compra—, sino por la apariencia estetizada de las mismas.

Por su parte, la conversión de las mercancías en objetos-signo, al cancelar el valor de uso de las mismas, permite la idealización de este valor. Pues esa conversión conlleva la cancelación de aquellas relaciones que los hombres establecen entre sí y con su entorno, y que están mediadas por las mercancías en tanto objetos que deben ser producidos para la satisfacción de necesidades humanas. Esas relaciones, al quedar meramente significadas por los objetos, ser abstraídas, descontextualizadas de sus funciones, dejan de abolirse en una relación real y pasan a ser consumidas en los signos, en las ideas, portadas por los objetos, de aquella relación para la cual fue producida la mercancía; de tal modo que esa relación que debería fundar la mercancía, su valor de uso, al devenir objeto-signo, deja de ser vivida y pasa a ser idealizada.

— La conversión de las mercancías en objetos-signo agudiza aún más la alienación de las relaciones sociales, ya que hace de ellas, relaciones de consumo, es decir, meramente idealizadas o significadas, pues el consumo alienado no es un acto donde la totalidad del sujeto se relacione plena y realmente con el objeto y, a través de éste, con el mundo. De ahí que el acto del consumo alienado sea un acto que termine aislando a los sujetos

entre sí y del mundo; pues tal acto es la sustitución de una relación concreta, placentera y productiva, por una relación ideologizada.

- El carácter contradictorio del consumo alienado puede ser identificado en el consumo de los objetos-signo; pues, si bien ese consumo es la destrucción material del objeto es, al mismo tiempo, el consumo de la idea que debería fundar en el mundo, pero que no funda realmente: el consumo del objeto-signo no es el establecimiento de una relación real con el mundo, sino una relación ideologizada con este.
- El fetichismo de las mercancías en la esfera de la producción despersonaliza y vuelve impotentes a los hombres a través de la inversión que opera y que hace aparecer a las mercancías como independientes de sus productores y a estos como dependientes de aquellas. Sin embargo, este proceso es inconsciente a los productores, pues estos no saben, dada su conciencia fetichizada, que junto con sus mercancías ellos también producen su propio sometimiento a estas. A su vez, el fetichismo del consumo de las mercancías ahonda aún más la despersonalización e impotencia de los seres humanos; pues la conciencia del consumidor, coaccionada por la publicidad, proyecta sus deseos y necesidades hacia las mercancías y cree que apropiándose de ellas, puesto que son portadores de cualidades humanas, se realiza como individuo, en tanto que lo que hace no es más que cosificar su conciencia, o, despersonalizarse. En segundo término, este tipo de apropiación sólo puede dejarlo insatisfecho ya que la atracción por la estética mercantil o la manipulación de objetos-signo, no es más que un adueñarse de objetos ilusorios, pero no el consumo real, integro, del valor de uso de esos objetos.

—El fetichismo del consumo de las mercancías crea la apariencia de que estas son portadoras de cualidades humanas. Esa apariencia es una proyección elaborada

por la publicidad capitalista sobre el cuerpo de las mercancías, lo cual implica la alienación de un cúmulo más de cualidades humanas por el capital; pues, al igual que el trabajo es enajenado en la esfera de la producción, la belleza, por ejemplo, proyectada en las mercancías, es enajenada en la esfera del consumo.

—Los fetiches que constituyen a la ideología del consumo: objetos que embellecen, virilizan, otorgan status, prestigio, distinción, etc., se objetivizan en la medida en que el sujeto los interioriza y se conduce de acuerdo a estos. En otros términos: la materialización de la ideología del consumo es el uso enajenado que se hace de las mercancías.

—La relación social dominante en la sociedad capitalista, el intercambio de mercancías, propicia el consumo alienado al cosificar las relaciones sociales entre los hombres y humanizar a las cosas. Bajo estas relaciones fetichizadas, la connotación erótica que la publicidad hace de los objetos puede convertir a estos en sustitutos de aquellas relaciones humanizadas y erotizadas de las que carecen los hombres en el capitalismo.

—Un aspecto más de este tipo de consumo se desprende de su carácter ilusorio; pues, al ser enajenado y fetichizado el valor de uso de las mercancías la satisfacción de las necesidades para las cuales son producidas no llega a realizarse efectivamente: el consumo de estas mercancías es así insatisfactorio; lo cual tiende a asegurar la compra de la producción mercantil capitalista.

— Otro aspecto más del carácter contradictorio de este tipo de consumo es la ilusoria personalización de los objetos y de los individuos a través del juego ideológico establecido por el capital entre los modelos y las series de objetos: el poseedor de un objeto de serie puede llegar a creer que en realidad posee un modelo y no un objeto de serie; para ello, la publicidad realiza una proyección de un modelo ideal o imaginario sobre el ob-

jeto de serie.

- Considerando que el fenómeno de la alienación —enajenación—, es, partiendo del material documental estudiado en este trabajo, de una magnitud tan amplia como insoslayable, retomamos el llamado que el investigador G. Kaminsky (1981), hace a los psicólogos en el sentido de que "...debería ser estudiada tanto en sus estancias psico-social y grupal como en los niveles institucional y comunitario".
- Si bien es cierto que la teoría de la alienación corresponde al campo de la sociología científica, cierto es además, que la psicología cuenta con las prerrogativas y conceptualizaciones científicas necesarias en la estructuración de una microteoría psico-social de la alienación. Por otra parte, huelga decirlo, la creación de una microteoría de la alienación social, desde la perspectiva psico-social, estimularía la investigación y ayudaría a establecer un aspecto bastante problemático, así como confuso, del comportamiento actual.
- Por último creemos necesario dejar claro que en lo que se refiere al concepto alienación, se hace obligado ubicarlo dentro de la terminología propia del psicólogo social; fundamentalmente el concepto remite a estados psicológicos más o menos mórbidos, cuyos determinantes básico son de carácter económico-sociales; esto por un lado, pero, por otra parte, la bibliografía consultada nos permite indicar que el uso de este concepto es mínimo o nulo por el psicólogo en general. De ahí que reclamamos dicho concepto para nuestra ciencia.



## NOTAS

1. "La categoría 'modo de producción' es el concepto correspondiente a la forma característica como (una) sociedad lleva a efecto la producción de sus satisfactores". De la Peña, S., **El Modo de Producción Capitalista**, Ed. Siglo XXI, México, 1978, p. 53.
2. De como surge el capitalismo vease el trabajo de See, Henri **Orígenes del Capitalismo Moderno**, Ed. F. C.E., México, 1977, pp. 97-122.
3. Mandel E., **Introducción a la Teoría Económica Marxista**, Ed. Era, México, 1970, pp. 44-45.
4. Friedman-Naville, **Tratado de Sociología del Trabajo**, Ed. F. C. E, México, 1971, p. 14.
5. Marx, C., **El Capital**, Ed. F. C. E., México, 1973, T. 1., p. 150.
6. Braverman, H., **Trabajo y Capital Monopolista**, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1975, p. 63.
7. Véase al respecto el opúsculo de Engels, F., **El Papel del Trabajo en la Transformación del Mono en Hombre**, en: Marx Engels, **Obras Escogidas**, Moscú, 1970.
8. Braverman, H., op. cit., pp. 73-75.
9. Salama P., **Introducción a la Economía Marxista**, México, Folleto del P. R.T., No. 8, p. 12.
10. *Ibid*, p. 13.
11. Marx, C., p. 293, op. cit., véase también: Harnecker, M., **Los conceptos Elementales del Materialismo Histórico**, Ed. Siglo XXI México, 1972, pp. 44-47.
12. Marx, C., **El Capital**, op. cit., p. 302.
13. *Ibid*, p. 320.
14. *Ibid*, p. 322.
15. *Ibid*, pp. 323-345.
16. Harnecker, H., **Los Conceptos Elementales...**, op. cit., p. 66.
17. Cfr. Baran, Paul & Sweezy, Paul, **El Capital Monopolista**, Ed. Siglo XXI, México, 1977.
18. Braverman, H., op. cit., p. 292.
19. De la Lama, A., **Acumulación de Capitales**, Ed. Trillas, México, 1978, p. 83.
20. *Ibid*, p. 58-59.
21. *Ibid*, p. 59.
22. Marcuse, H., **Razón y Revolución**, Alianza Editorial, Barcelona España, 1974, pp. 300-301.
23. *Ibid*, p. 301.
24. Salama, P., op. cit., p. 10.

25. Kautsky, C., **El Pensamiento Económico de Marx**, Buenos Aires, Distribuidora Baes, 1974, p. 16.
26. Marx, C., **El Capital** op. cit., p. 37.
27. *Ibid*, p. 37.
28. *Ibid*, p. 38.
29. *Ibid*, p. 38.
30. Cfr. Israel, J., **Teoría de la Alienación**, Ediciones Península, Serie Universitaria, No. 142, España, 1977.
31. Bernal Sahagún, Víctor M., **Anatomía de la Publicidad en México**, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1978, p. 57.
32. *Ibid*, pp. 53-60.
33. *Ibid*, p. 57.
34. Harnecker, H. op. cit., p. 77.
35. Marx, C., **Introducción General a la Crítica de la Economía Política**, Ed. Pasado y Presente, B., A., Argentina, 1973, pp. 8-10.
36. *Ibid*, p. 12.
37. *Ibid*, p. 13.
38. Simone y Jean Lacouture, sostienen que "mal conocido, el consumo, es con demasiada frecuencia, menospreciado, en lo concerniente a sus efectos económicos... (sostiene además que) el consumo es primordialmente el motor de la expansión". Cfr. **Pequeña Enciclopedia Política**, Ed. Grijalbo, México, 1973, pp. 94-95.
39. De la Peña, Sergio, **El Modo de Producción Capitalista: Teoría y Método**, Ed. Siglo XXI, México, 1978, p. 234.
40. Marx, C., & Engels, F., **La Ideología Alemana**, Ediciones de Cultura Popular, México, 1976, p. 78.
41. Silva, L., **Teoría y Práctica de la Ideología**, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1979, pp. 15-19.
42. Echeverría, R., et. al., **Comunicación e Ideología**, Ed. Amorrortu, Buenos Aires Argentina, 1974, p. 24.
43. Lichman, R., **La Teoría de la Ideología en Marx**, Ed. ( ) p. 10.
44. Marx, C., **El Capital**, Ed. F. C. E., México, 1966, T. 1., p. 37.
45. *Ibid*. p. 13.
46. Lichtman, R., op. et., p. 15.
47. Marx, C., & Engels, F., **La Ideología Alemana**, op. et., pp. 82-83.
48. **Comunicación: del latín communis, que significa poner en común.**
49. Cf., Alvarez Barajas, E., et. al., **Ciencias de la Comunicación**, Ed. UNAM, México, 1978, pp. 15-36.
50. Goded, Jaime, **Antología Sobre la Comunicación Humana**, Ed. UNAM, México, 1979, p. 11.

51. Arriaga, P., **Publicidad, Economía y Comunicación Masiva**, Ed. Ceestem-Editorial Nueva Imagen, México, 1980, p. 18.
52. *Ibid*, p. 28.
53. *Ibid*, pp. 27-29.
54. Tal cual la propiedad privada sobre los medios de producción social tienen su correlato supraestructural en la ideología jurídica burguesa, que es la expresión ideal del dominio de la clase capitalista sobre éstos medios, igual sucede con la comunicación masiva, capitalista.
55. Cf., Althusser, L., **La Filosofía Como Arma de la Revolución**, Ed. Siglo XXI, México, 1974.
56. Kaminsky, G. **Socialización**, Ed. Trillas, México, 1981, p. 11. Kaminsky propone para el estudio de la socialización cinco niveles: Psico-Social, Sociodinámico, Institucional y Comunitario o Social. En éste último nivel se ubica a la comunicación masiva capitalista.
57. Entre las que se encuentran y con no menos importancia: La religión, la familia, la justicia, la educación, el sistema de partidos políticos y los sindicatos.
58. Kaminsky, G., **Socialización**, op. et., p. 30. No es posible pasar por alto el contenido ideológico de la información general que ésta comunicación transmite, sin embargo, es en la **publicidad** donde se ejemplifica reiteradamente un modo de vida que se propone como el mejor.
59. Mattelart, A., **La Dependencia del Medio de Comunicación de Masas**, Ed. Cuadernos de la Realidad Nacional, Santiago de Chile, citado en: A., Dorfman, et. al. **Imperialismo y Medios Masivos de Comunicación**, Ediciones Quinto Sol, S. A., c.f., p. 17.
60. Paoli, J., Antonio, **Comunicación**, Ed. Edicol, México, 1979, p. 50.
61. Silva, L., **La Alienación en el Joven Marx**, Edit. Nuestro Tiempo, México, 1979, p. 74.
62. *Ibid*, pp., 74-75.
63. En lo concerniente a la definición del concepto de alienación remitimos a los siguientes documentos: **Enciclopedia Salvat** (Diccionario) Salvat Edit. Barcelona. 1971, Tomo I; Eartra, R. **Breve diccionario de sociología marxista** Edit. Grijalbo México, 1973, p. 64; Israel, J., op. cit. p.8; Lefebvre, H. **De lo rural a lo urbano** Edit. Península. España 1973. p. 42; Novack G **La teoría marxista de la alienación** Edit. Fontamara, España 1979, p. 36; Gorz, A. **Historia y enajenación** F.C.P. México 1974, p. 62, Fromm, **Psicoanálisis de la sociedad contemporánea**, F.C.E, Méx. 1956. p. 108; Careága, G **Mitos y fantasías de la clase media en México** Joaquín Mortiz, México 1977, p. 206; Howard en su diccionario

la define de manera muy cercana a la jurisprudencia: "Alienación mental.- Cualquier forma de perturbación mental que incapacita al individuo para actuar de acuerdo con las normas legales y convencionales de su medio social". Por su parte Drever sostiene que es: "...un tipo de reconocimiento defectuoso —Faulty recognition—, donde las situaciones familiares y las personas se presentan como no familiares y extrañas; aparentemente de la misma manera que el DEJAVU. Cabe añadir que él define el deja vu como: "an illusion of recognition", (citados en la bibliografía que acompaña a esta tesis). Por último remitimos al lector a los notables trabajos que abordan esta mismo tema en una dimensión teórico-práctica: González Erlich, N., et al., **Sistemas Autoritarios de Administración Burocrática** (un Modelo para determinar índices de deterioro psicológico), Revista de Educación Superior. México. Coordinador Doctor Mario Miramiranda Pacheco, ANVIES, Julio Septiembre 1980, pp. 79-103; así como del investigador Uri Brofenbrenner. **Los orígenes de la Alienación**, también citado en nuestra bibliografía.

61. Marx, C. **Manuscritos Económico Filosóficos de 1844**, Edit. Grijalbo México, 1968, p. 77.
62. Silva, L., op. cit. p. 80.
63. Marx, C., op. cit. p. 56.
64. Israel, J., **Teoría de la Alienación**, Ediciones Peninsula, España 1977, 73-74.
65. Marx, C., op. cit. p. 85.
66. Israel, J., op. cit. p. 75.
67. Marx, C., op. cit. p. 77.
68. Silva, L., op. cit. p. 94.
69. Idid, pp. 94-95.
70. Marx, C. op. cit. p. 82.
71. Ibid., p. 83.
72. Silva, L., **Teoría y Práctica de la Ideología** op. cit. p. 16.
73. Silva, L., **La Alienación en** p. 117.
74. Gorz, André, **Historia y Enajenación**, Ed. F.C.E., Col., Popular Tiempo Presente, No. 57, México, 1964, p. 270.
75. Ibid, p. 270.
76. Ibid, p. 271.
77. Crf. Fromm, Erica, **Tener o Ser**, Ed. F.C.E., México, 1978.
78. Gorz, op. cit. pp. 272-273.
79. Israel, J. op. cit. p. 12.
80. Silva, L **La Alienación** . . . , op. cit. p. 122.
81. Prácticamente se puede decir que, hacia la mitad del siglo XX, los medios de subsistencia de las clases trabajadoras provenían casi en su totalidad de la agricultura y de pequeños artesanos

es decir, de sectores de producción dominados por la pequeña producción mercantil. Por consiguiente, si la tasa de salario de los obreros está determinada por las condiciones de explotación de la fuerza de trabajo dentro de las ramas de producción dominadas por las relaciones capitalistas, el cambio entre su salario y sus medios de subsistencia se realiza fuera de la división del trabajo desarrollada por la producción capitalista. Esto explica su casi nulo consumo dentro de los términos capitalistas.

85. Esta unidad es formulada por Marx y Engels en los siguientes términos: "La manera en que los hombres producen sus condiciones de subsistencia depende en principio de la naturaleza de los medios de subsistencia ya existentes y que es preciso reproducir. No hay que considerar a este modo de producción desde un único punto de vista, a saber, que es la reproducción de la existencia física de los individuos. Por lo contrario, representa un modo determinado de manifestar su vida, un modo de vida determinado. La forma en que los individuos manifiestan su vida refleja muy exactamente lo que son; Lo que son coincide pues, con su producción, en tanto que lo que producen como la manera en que lo producen. Lo que son los individuos depende, por consiguiente, de las condiciones materiales de su producción". Marx, C., y Engels, F., *La Ideología Alemana*, op. et., p. 26.
86. Sobre este cambio equitativo anterior al capitalismo E., Fromm, comenta: "En la sociedad medieval, como en muchas otras sociedades muy desarrolladas y también en las primitivas, la conducta económica estuvo determinada por los principios éticos. Por ello, para la teología escolástica, categorías económicas como precio y propiedad privada formaban parte de una teología moral. Reconocemos que los teólogos encontraron fórmulas para adaptar su código moral a las nuevas demandas económicas sin embargo, la conducta económica continuaba siendo humana y por consiguiente, estaba sujeta a valores de la ética humanística. En varias etapas el capitalismo del siglo XVIII efectuó un cambio radical: la conducta económica se separó de la ética y de los valores humanos". Fromm, E., *¿Tener o Ser?*, Ed. F.C.E., México, 1978, pp. 25-26.
87. Baudrillard, J., *Crítica de la Economía Política del Signo*, Ed. Siglo XXI, México, 1979, p. 50. De esta moral para uso de esclavos, Baudrillard comenta aún más: "Hay que preguntarse si la salvación social por el consumo, si la prodigalidad, el gasto suntuario, atributo en otros tiempos de los jefes y de los grandes, no está hoy concedida a las clases inferiores y me-

días... Hay que preguntarse si determinadas clases no están condenadas a hallar su salvación en los objetos, condenados a los objetos parafernales... y por lo tanto, destinadas a una moral de esclavos (goce, inmoralidad), opuesta a una moral de amos (responsabilidad y poder)".

90. Dentro del consumo, el fenómeno más elocuente de ésta incesante transformación es la moda; más adelante se comentará a está.
89. Granou, A., **Capitalismo y Modo de Vida**, Alberto Corazón Editor, Col., Comunicación, Serie B., No. 34, España, 1972, p. 58.
90. Baudrillard, J., **El Sistema de los Objetos**, Ed. Siglo XXI, México, 1979, p. 209.
91. Cf., Echeverría, R., et. al., **Comunicación e ideología**, op., ct., pp. 9-10.
92. Cfr. Fromm, E., **Psicoanálisis de la Sociedad Contemporánea**, Ed. F.C.E., México, 1956. Además: Ibañez, J., **Más Allá de la Sociología**, Ed. Siglo XXI, España, 1980.
93. Cfr. Ibañez, J., **Más Allá de la Sociología**,... p. 251.
94. Schneider, Michael, **Neurosis y Lucha de Clases**, Ed. Siglo XXI, México, 1979, p. 305.
95. *Ibíd.*, p. 305-306.
96. *Ibíd.*, p. 307.
97. *Ibíd.*, p. 311-312.
98. *Ibíd.*, p. 312.
99. Cfr. Laing, Ronald, D., **El Yo y los Otros**, Ed. F.C.E., México, 1974, p. 36. Otro psicoanalista también perteneciente a la corriente fenomenológica, considera que desde esta perspectiva fenomenológica la experiencia se presenta en varias modalidades típicas: percepción, imaginación, memoria, sueño, fantasía. Todas estas modalidades de experiencia operan juntas en todos los momentos concretos de la misma, sin embargo, se considera que en cada experiencia predomina alguna de las modalidades. Por ejemplo, en cierto momento experiencial, aún actuando implícita y simultáneamente todas las modalidades, suele decirse que alguien vive en una fantasía o que una cosa principalmente la imagina. Desde esta perspectiva fenomenológica puede considerarse que la experiencia del consumo enajenado es una experiencia donde predomina un sistema social de fantasía. Cfr. Esterson, Aaron, **Dialéctica de la Locura**, Ed. Ed. F.C.E., México, 1977.
100. El Rey Midas ha sido considerado como el prototipo Literario de esta contradicción psicotizante. Este Rey, maniático del oro y del dinero enferma al no lograr aprehender el mundo de los valores sensibles: los de uso y de satisfacción; en cuanto más bus-

- ca apropiarse de éste mundo a través del oro y del dinero, tanto más insensible e irreal, devine el mundo para él.
101. Un ejemplo. En una nota de una Revista Femenina se lee: "Estamos seguras de que a usted, al igual que a todas las mujeres, le gusta ser admirada, no sólo por usted misma, sino por lo que usa., Y en este caso nada más sencillo y económico para despertar la admiración de todos sus amigos que los accesorios que usted lleve puestos (subrayado nuestro)". Revista Buena Vida, No. 45, Julio 1981, p. 12. Un ejemplo más: "He llegado a la conclusión de que me alegra ver sus cosas así en las gavetas y la ropa en el clóset y los zapatos tirados allí adentro. Es casi como si aún la tuviera. En realidad estaba hecha de todas las cosas que se ponía y guardaba. Los objetos que la rodeaban y utilizaba eran tanto parte de ella como su propio cuerpo. Los objetos son menos ingratos que las personas, también dejó un vulgar chanel No. 5. Laura era la suma de todas esas cosas. Con todo lo que me dejó pueda hasta hacer el amor con ella de nuevo". Desneces, E., Ed. Joaquín Mortiz, México, 1975, p. 16.
  102. Schneider, M., Neurósis y Lucha de Clases, op. cit., p. 327.
  103. Sí, por ejemplo, los muebles coloniales se ha convertido en muebles de serie es por el giro muy diferente del objeto cultural industrializado.
  104. Baudrillard, J., El Sistema de los Objetos, op. ct.
  105. Anuncio Publicitario en el Periódico Uno más Uno.
  106. Baudrillard, J., Crítica de la Economía Política del Signo, op., ct., p. 173.
  107. Baudrillard, J., Crítica de la Economía Política del Signo, op. ct.
  108. Ibid., p. 54.
  109. Baudrillard, J., El Sistema de los Objetos... p. 224.
  110. Baudrillard, J., Crítica de la Economía... p. 55.
  111. Ibid., p. 253.
  112. Ibid., p. 13.
  113. Ibid., p. 59.
  114. Ibid., p. 75.
  115. Prieto, C., Daniel, **Retórica y Manipulación Masiva**. Ed. Edico 1, México, 1979, p. 75.
  116. Aún lo que se considera como pasado de moda puede regresar a imponerse como tal. Un ejemplo. El siguiente texto acompaña a un anuncio de prendas femeninas: "¡CABARET" muy a los 40. Cuando nuestras abuelitas bailaban charleston, vestían a la moda (de su época, claro) y con el pasar del tiempo descubrimos que este superfemenino estilo vuelve a imponerse y ¡can todo! Flecos, bandas, terciopelos, o sedas, son imprescindibles

para lograr el look 40 que tanto favorece a la femineidad de la Activa de hoy. Moda clásica y también irreverente, nos transforma en "fatales" (¡pobrecitos!) y podemos salir a destrozarnos corazones sin... remordimientos de conciencia. Atrévase esta temporada y adopte el modelo que más le convenga a su figura". Revista Femenina Activa, año IV, No. 105, Nov., 12. 1980, p. 40.

118. Baudrillard, J., *Crítica de la Economía...*, p. 58-59.
119. Lefebvre, H., *La Vida Cotidiana en el Mundo Moderno*, Alianza Editorial, España, 1972, 145.
120. En sus inicios, el contenido de la publicidad fue informativo. describe las cualidades reales del objeto de tal manera que busca incitar al deseo y la compra de éste. A partir de la segunda mitad del siglo XX, incluiremos otros resgos más pero su contenido es desplazado por uno predominante ideológico, éste persigue el mismo fin de incitar a la compra pero conlleva importantes implicaciones en la mistificación social de las mercancías. Cfr. Alvarez Barajas, E., et. al., op. cit.
121. Prieto, C., Daniel, *Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa*, Ed. Edicol, México, 1980, p. 150.
122. Marx, C., *El Capital*, op. ct., p. 37.
123. Lefebvre, H., *La vida Cotidiana en el Mundo Moderno*, op. ct., p. 114.

## BIBLIOGRAFIA

Arriaga, P., "Publicidad, Economía y Comunicación Masiva", Ed. Ceestem-Editorial Nueva Imágen, México, 1980.

Althusser, L. "La Filosofía Como Arma de la Revolución", Ed. Siglo XXI, México, 1974.

Alvarez Barajas, E., et al., "Ciencias de la Comunicación", UNAM, México, 1978.

Baran, Paul & Sweesy, Paul "El Capital Monopolista", Ed. Siglo XXI México, 1977.

Bartra, Roger, "Breve Diccionario de Sociología Marxista", Edit. Grijalbo México, 1973.

Barthes, R., "Mitologías", Ed. Siglo XXI, México, 1980.

Baudrillard, Jean, "Crítica de la Economía Política del Signo", Ed. Siglo XXI, México, 1979.

--"El Sistema de los Objetos", Ed. Siglo XXI, México, 1979.

Bernal Sahagún, Victor M., "Anatomía de la Publicidad en México", Editorial Nuestro Tiempo, México, 1978.

Braverman, H., "Trabajo y Capital Monopolista", Editorial Nuestro Tiempo, México, 1980.

Careaga, G., "Mitos y Fantasías de la Clase Media en México, Joaquín Mortiz, 1976.

Caruso, A, Igor, "Algunos Aspectos Sociales del Psicoanálisis", Prímia Editoria, México, 1979.

---"La Separación de los Amantes", Ed. Siglo XXI, México.

Cohen Segovia, G., "La Psicología en la Salud Pública", Edit. Ex-temporaneos, México, 1977.

De la Lama García, A., "Acumulación de Capitales", Ed. Trillas, México, 1978.

De la Peña, S., "El Modo de Producción Capitalista: Teoría y Método", Ed. Siglo XXI, México, 1978.

- Desnoes, E., "Memorias del Subdesarrollo", Ed. Joaquín Mortiz, México, 1975.
- Dorfman, A., et al., "Imperialismo y Medios Masivos de Comunicación", Ediciones Quinto Sol, S.A.
- Drever, James, "A Dictionary of Psychology" Penquin Books, Baltimore, 1953.
- Echeverría, R., et al. "Comunicación e Ideología", Ed. Amorrortu, Buenos Aires Argentina, 1974.
- Engels, F., "'El Papel del Trabajo en la Transformación del Mono en Hombre", en: Marx & Engels "Obras Escogidas", Moscú, 1970.
- Esterson, Aaron, "Dialéctica de la Locura", Ed. F.C.E., México, 1971.
- Friedman-Naville, "Tratado de Sociología del Trabajo", Ed. F.C.E., México, 1971.
- Fromm E., "Psicoanálisis de la Sociedad Capitalista", Ed. F.C.E., México, 1956.
- "¿Tener o Ser?", Ed. F.C.E., México, 1978.
- Goded, Jaime, "Antología sobre la Comunicación Humana", UNAM, México, 1979.
- González Erlich, N., et al., "Sistemas Autoritarios de Administración Burocrática (Un modelo para determinar índices de deterioro psicológico)". Revista de Educación Superior. México. Coordinador Doctor Granou, A., "Capitalismo y Modo de Vida", Alberto Corazón Editor, pp. 79-103.
- Gorz, André, "Historia y Enajenación", Ed. F.C.E., Col., Popular Tiempo Moderno, No. 57, México, 1964.
- Granou, A., "Capitalismo y Modo de Vida", Alberto Corazón Editor, Col., Comunicación, Serie B., No. 34, España, 1972.
- Harnecker, H., "Los Conceptos Elementales del Materialismo Histórico", Ed. Siglo XXI, México, 1972.
- Howard, C., et al. "Diccionario de Psicología", Ed. F. C. E., México, 1973.
- Hofstater P.R., "Psicología Social", Ed. U.T.E.A, Méx., 1960.
- Ibáñez, J., "Más Allá de la Sociología: El Grupo de Discusión: Técnica y Crítica", Ed. Siglo XXI, España, 1980.

- Israel, J., "Teoría de la Alienación" Ediciones Península, Serie Universitaria, No. 42, España, 1977.
- Kaminsky, G., "Socialización", Ed. Trillas, México, 1981.
- Kautsky, C., "El Pensamiento Económico de Marx", Buenos Aires, Distribuidora Baes, 1974.
- Lacouture Simone y Jean. "Pequeña Enciclopedia Política", Tomo 1, Editorial Grijalbo, México, 1973.
- Laing, R., "El Yo y los Otros", Ed. F.C.E., México, 1974.
- Lefebvre, H., "La Vida Cotidiana en el Mundo Moderno", Alianza Editorial, España, 1972.
- Lichman, R., "La Teoría de la Ideología en Marx",
- Mandel, E., "Introducción a la Teoría Económica Marxista", Ed. Era, México, 1970.
- Marcuse, H., "Razón y Revolución", Alianza Editorial, Barcelona, 1974.
- Marx, Carlos, "El Capital", Ed. F.C.E., México, 1973, T. I.  
 —"Introducción General a la Crítica de la Economía Política", Ed. Presente y Pasado, Buenos Aires Argentina, 1973.  
 —"Manuscritos Económico-Filosóficos de 1844", Editorial Grijalbo, México, 1968.
- Marx, C., y Engels, F., "La Ideología Alemana" Ediciones de Cultura Popular, México, 1976.
- Novack, G., "La Teoría Marxista de la Alienación", Editorial Fantamara, España, 1979.
- Paoli, J., A., "Comunicación", Ed. Edicol, México, 1979.
- Pardinas, F., "Metodología y Técnicas de Investigación de Ciencias Sociales", Ed. Siglo XXI, México, 1979.
- Prieto Castillo, D., "Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa", Ed. Edicol, México, 1980.  
 —"Retórica y Manipulación Masiva", Ed. Edicol, México, 1979.
- Rattner, J., "Psicología y Psicopatología de la Vida Amorosa", Ed. Siglo XXI, México, 1966.
- Rodríguez Aroldo, "Psicología Social", Ed. Trillas, Méx., 1976.

Rojas Soriano, R., "Guía para realizar investigaciones sociales", UNAM, México, 1977.

Salama, P., "Introducción a la Economía Marxista", México, Folleto del P.R.T., No. 3.

See, H., "Orígenes del Capitalismo Moderno", Ed. F.C.E., México, 1977.

Silva, Ludovico, "La Alienación en el Joven Marx", Editorial Nuestro Tiempo, México, 1979.

— "Teoría y Práctica de la Ideología". Editorial Nuestro Tiempo, México, 1979.

Schneider, M., "Neurosis y Lucha de Clases" Ed. Siglo XXI, México, 1979.

Wjiewiorka, M., "Estado, Empresarios y Consumidores", Ed. F.C.E., México, 1977.

## HEMEROGRAFIA

Revista "Activa" No. 105, año IV, Noviembre, 1980.

Revista "Buena Vida" No. 45, Julio, 1981.

"Revista del Consumidor" No. 38, Abril de 1980.

Revista "El Viejo Topo", No. Extra 5, Febrero 1978, España, pp. 11-15 y 26-28.

Periódico "Uno más Uno", No. de Mayo 22 de 1981, p. 17., 11 de junio de 1980, pp. 1 y 7. Suplemento Dominical "Tiempo Libre" del

Periódico Uno más Uno, Noviembre 9 de 1980, pp. 34-35; Noviembre 16 de 1980, pp. 32-33.

## **BIOGRAFIA COMPLEMENTARIA**

Baur K., "La Historieta Como Experiencia Didáctica", Ed. Nueva Imágen, México, 1977.

Ellis, A., "La Tragedia Sexual Norteamericana", Ediciones Siglo Veinte Argentina, 1972.

Galacia, S., "El Método de Investigación Social", Ed. Universidad Autónoma de Sinaloa, Col. Situaciones No. 6, México, 1978.

García Calderón, C., "Revistas Femeninas: La mujer como objeto de consumo", Ediciones El Caballito, México, 1980.

Lcwy, Michel, et al., "Sobre El Método Marxista", Ed. Grijalbo, Col. Teoría y Praxis, No. 3, México, 1974.

Merani L. Alberto, "Psicología y Alienación", Ed. Grijalbo, Mex., 1973.

Predvechni, G. P., et. al., "Psicología Social", Editorial Cartago de México, 1979.

Pappenheim, F., "La Enajenación del Hombre Moderno", Ed. Era, Col. Serie Popular No. 27, México, 1965.

Paris, C., "La Lucha de Clases", Ed. Grijalbo, Textos Vivos, No. 5., México, 1978.

Tecla Jiménez, A., "Universidad, Burguesía y Proletariado", Ediciones de Cultura Popular, México, 1976.

Veblen, Thorstein "Teoría de la Clase Ociosa", México, Fondo de Cultura Económica (Col. Popular), 1956.