



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
COLEGIO DE GEOGRAFÍA

**ESPACIO Y CONSUMO.  
ENSAYO SOBRE EL ESPACIO CAPITALISTA DE LA  
MERCADOTECNIA**

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN GEOGRAFÍA  
P R E S E N T A :  
LUZ VANESSA PÉREZ TAPIA



Asesor: Dr. Andrés O. Barreda Marín

MEXICO, D.F.

JUNIO 2009



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.

*Margarita, Luz María, Gustavo, Marco Antonio, Ale-Abe, Pável*

*Adrián*

*Esto es para ustedes*

*Andrés, gracias por confiar  
y enseñarme a hacerlo*

*Georgina, Patricia, Norma, Efraín,  
gracias por leer y comentar mi trabajo, por consumirlo.*

*Adrián, gracias por enseñarme a dar forma escrita a las ideas*

*Ale, gracias por los mapas*

*Amigxs geógrafxs, amigxs bodrixs y particulares  
¡Acabé!*

Índice	i
Índice de cuadros y mapas	iii
Prólogo	1
Capítulo I . El consumo desde la producción	16
Introducción	16
1. Producción en la "Introducción de 1857"	17
1.1 La producción general	21
1.2 La relación general de la producción con la distribución, el cambio y el consumo.....	28
1.2.1 Producción y consumo	28
a) Relación inmediata	29
b) Relación mediata	30
c) Relación absoluta	32
1.2.2 Producción y distribución	34
1.2.3 Producción y cambio (y circulación)	40
2. Exégesis de la "Introducción de 1857" por Jorge Veraza	46
Capítulo II. Henri Lefebvre y su noción de espacio social	54
Introducción	54
3. Contexto de la concepción de Henri Lefebvre acerca del Espacio	56
4. El concepto Espacio en la comprensión de la reproducción social capitalista	61
5. Tesis sobre el espacio de Henri Lefebvre	65
Primera tesis. El espacio es la forma pura	67
Segunda tesis. El espacio social es un producto de la sociedad	72

Tercera tesis. El espacio viene a ser un instrumento político	75
Cuarta tesis. Se trata de la producción en el más amplio sentido de la palabra: producción de las relaciones sociales y reproducción de determinadas relaciones	86
6. Propuesta teórico-conceptual de Henri Lefebvre para comprender la realidad social contemporánea: Producción del Espacio	106
Capítulo III. Caracterización del espacio capitalista de la mercadotecnia	118
Introducción	118
7. El contexto histórico-geográfico de la mercadotecnia: Estados Unidos y la Subsunción Real del Consumo bajo el Capital	119
8. Conceptos fundamentales de mercadotecnia en Philip Kotler. Análisis del valor	141
9. Mercadotecnia: de la distribución de las mercancías a la conquista del territorio	155
a) Distribución de mercancías: expansión del mercado	156
b) Diseño de marcas: la conquista de la mente	161
c) Diseño del espacio: conquista del territorio	169
Conclusiones	176
Bibliografía	182

### Índice de Cuadros

Cuadro 1. Relación entre los agentes de la producción y las figuras de la distribución capitalistas.	38
Cuadro 2. Análisis de la política como actividad práctica.	79
Cuadro 3. Modo de producción.	89
Cuadro 4. “Caras” de la fórmula trinitaria.	100
Cuadro 5. Grupos y organizaciones internacionales creados después de la segunda guerra mundial.	123
Cuadro 6. Conceptos centrales de la mercadotecnia.	151

### Índice de Mapas

Mapa 1. Territorio continental de Estados Unidos de América.	120
Mapa 2. Incorporación de estados a la Organización de Estados Americanos (OEA).	124
Mapa 3. Incorporación de estados a la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN).	125
Mapa 4. Incorporación de estados a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)	126
Mapa 5. Incorporación de estados al G8	127
Mapa 6. Incorporación de estados a la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE)	128
Mapa 7. Incorporación de estados al Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)	129
Mapa 8. Estados que conforman el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)	130
Mapa 9. País sede y año del acuerdo de conformación del grupo u organización internacional.	131



Broadway, N. Y.

Fotografía de Adrián Flores

## Prólogo

1. El objetivo general de este ensayo es distinguir en el espacio social-geográfico las nuevas cualidades específicas dadas por la lógica de “producción” de marcas<sup>1</sup> asociada a la lógica actual de producción de plusvalor y a su secular imposición de un espacio abstracto al espacio concreto.

El ensayo está dividido en tres capítulos que en conjunto corresponden a cada concepto que integra el subtítulo de la tesis *Espacio capitalista de la mercadotecnia*: en sí dicho tema constituye la puerta de entrada a la comprensión de la relación Espacio-Consumo. El primer capítulo es una lectura en Karl Marx de la reproducción en general y de la producción y el consumo capitalistas en particular; el segundo capítulo consiste en una reflexión relativa a la conceptualización del Espacio Social de Henri Lefebvre; el tercer capítulo es una lectura de teóricos de la mercadotecnia que la identifican como diseñadora de marcas, así mismo es la contextualización histórico-geográfica en la cual se desarrolla la mercadotecnia. El desarrollo de la tesis tiene como columna vertebral el concepto de Subsunción Real del Consumo bajo el Capital propuesto en 1979 por Jorge Veraza; sin embargo es hasta el tercer capítulo que se dedica un espacio específico a este tema.

El primer capítulo narra el despliegue espacial del proceso de reproducción cuyos extremos son la producción y el consumo. En los capítulos siguientes se busca argumentar la subordinación capitalista del espacio como parte del proceso de Subordinación Real del Consumo bajo el Capital. La mercadotecnia es la puerta de entrada -la apariencia- a la comprensión de la dominación *integral* capitalista de los sujetos.

Así, el tercer capítulo se presenta como el ejercicio mismo de relacionar intelectualmente al espacio y al consumo: el espacio, como el lugar y ámbito de la

---

<sup>1</sup> La mercadotecnia diseña marcas, sin embargo se utilizó “producción” (resaltado) por una razón: el argumento de la tesis, específicamente el primer capítulo, busca desmitificar la noción de “producción de marcas” de la mercadotecnia, que incluso es tratada por Naomi Klein acriticamente.

reproducción de los contenidos materiales, las personas concretas, las relaciones sociales de producción; y el consumo, como el ámbito de dominación capitalista del siglo XX. De este modo, la mercadotecnia funciona como vínculo.

2. Hasta la fecha (21 de mayo de 2009), en el catálogo de tesis de la UNAM, no existe en geografía una investigación relativa a la espacialidad de la mercadotecnia; con relación al consumo se cuenta sólo con un par trabajos de licenciatura: uno de 1981 titulado *Estudio geografico de la producción comercialización y consumo de la caña de azúcar y su producto principal: El azúcar* de María de los Ángeles Pensado Leglise; y uno de 2009 titulado *Transformación y dinámica del patrón de consumo alimentario en la Ciudad de México frente a la globalización de mercados (1980-2007)* de Adela Aurea Pérez Díaz; en tanto, los trabajos de licenciatura, maestría y doctorado en cuyo título aparece el concepto espacio suman 60, fueron escritos entre 1979 y 2008. En este contexto, para la geografía de la UNAM el presente trabajo de investigación es una contribución a la discusión crítica del concepto espacio, una aportación desde la perspectiva geográfica al análisis crítico del consumo capitalista y una lectura geográfica de la dominación capitalista del sujeto, el territorio y el espacio vista a través de la aplicación de la mercadotecnia.

Con las limitaciones que tiene todo escrito, esta investigación fue desarrollada para ser útil al ser humano, a la sociedad mexicana que ha mantenido universidades públicas en nuestro país a pesar de los embates del neoliberalismo, espacios sin los cuales prácticamente más personas nos quedaríamos fuera del conocimiento científico. Modestamente, esta investigación pretende contribuir -con los argumentos pertinentes- a las diversas manifestaciones concretas de un gran número de sujetos alrededor del mundo que se pronuncian por la vida desde sus diferentes puntos de referencia, porque es contra la vida en general (natural y humana) que atenta el capitalismo. En particular se busca contribuir al iniciado proceso de desmitificación del consumo enajenado como el ámbito de la realización del ser humano.

3. Usualmente cuando se habla de mercadotecnia se piensa en consumo mediado

por la publicidad (en engaños, mensajes subliminales, persuasión, etc.) no obstante ésta es sólo la fachada, y aún cuando su crítica es muy importante es necesario ir más allá de la apariencia –la cual es finalmente la que interesa a las empresas que todo público vea (en espectaculares, automóviles, televisión, internet, revistas, artículos publicitarios, ropa, zapatos, mochilas, etc.) y oiga (en radio, centros comerciales, celulares, etc.). Una vez que los clientes potenciales entran en contacto con la mercancía el olfato, el tacto y el gusto son puestos a prueba: el espacio diseñado-construido específicamente para esto son los centros comerciales; no obstante todo lugar de convergencia y tránsito de los individuos es aprovechado para hacer llegar la mercancía al cliente potencial sea en imagen o físicamente –así por ejemplo en las entradas-salidas del metro se entregan muestras de mercancías para que el cliente las *sienta*, no sólo vea anuncios sino *use* las mercancías.

La publicidad es un vehículo para el dominio capitalista de la mente, transita por vías de diversa naturaleza. La conquista del espacio atmosférico (con los satélites, desde 1957), el desarrollo tecnológico en cuanto a telecomunicaciones y en torno al transporte de mercancías así como la internacionalización del capital constituyen los elementos estratégicos para la dominación mundial, tanto a nivel territorial como a nivel de la subjetividad; tanto en su dimensión productiva como en su dimensión consuntiva. Es por ello que afirmamos que la publicidad depende del acondicionamiento capitalista del espacio social-geográfico; no al revés. En este sentido la efectividad de la publicidad depende del dominio material de la sociedad capitalista sobre los sujetos, en sentido estricto de la subordinación de sus necesidades y libertades.

La esfera de la publicidad es un colorido recubrimiento de la explotación de la naturaleza y de la fuerza de trabajo por su consumo productivo así como del deterioro del tejido social y del cuerpo humano por el consumo reproductivo. La publicidad es sólo una parte de la mercadotecnia, tras de ella está el producto, la plaza y el precio. En general los textos de mercadotecnia atribuyen a ésta la organización total de la producción en torno de la satisfacción de las necesidades del

consumidor (que aparece como su principal objetivo); en este sentido el consumo parece determinar a la producción. Nada más erróneo. El consumo no determina a la producción; en realidad es al revés, la producción determina al consumo. Aún cuando en el interior de los textos de mercadotecnia se argumenta lo contrario, en general salta a la vista una y otra vez que la producción de mercancías determina tanto la forma del objeto como el modo de su consumo. Esta inversión consumo-producción es una contradicción de la sociedad capitalista que la mercadotecnia no puede salvar; por el contrario, la enfatiza. El primer capítulo de esta tesis tiene por objetivo argumentar la ubicación del consumo en relación a la producción en general para posteriormente comprender el papel que juega la mercadotecnia en relación con la subsunción capitalista del consumo, tema tratado específicamente en el tercer capítulo.

4. El espacio que aquí se refiere es social –lo que no quiere decir que las formas físicas y naturales no constituyan parte de él; por el contrario. El espacio que abordamos en este ensayo es concebido como resultado de la relación material humanidad-naturaleza; como determinada producción histórica de condiciones materiales de existencia. Dicha concepción es un resultado del esfuerzo de reflexión crítica del siglo XX sobre la sociedad capitalista que –entre otras cosas– pone en tela de juicio la naturalidad y eternidad de las leyes sociales impuestas por la sociedad burguesa, leyes que configuran y se fijan de determinado *modo* en el espacio (fuerzas productivas y fuerza de trabajo: fábricas, vías de comunicación, materias primas, mercados, ciudades, centros comerciales, autoservicios, tiendas de conveniencia, etc.).

El *espacio social* del *capital*, a medida que lo define como suyo, externa las relaciones de producción específicamente capitalistas <<de la fábrica>> a la vida cotidiana; del espacio de la producción de objetos al espacio de la reproducción de los sujetos. En este proceso la incorporación del espacio del consumo al proceso de producción de <<plusvalor>> se presenta como algo necesario al capitalismo en dos sentidos: por un lado requiere de la <<valorización del valor>> a través de la

producción de plusvalor (<<consumo productivo>>), pero también requiere que la acumulación de capital sea mediada por el sometimiento del <<consumo reproductivo>>.

La producción capitalista del espacio del consumo es funcional al capital en tanto que 1) delimita físicamente –con las formas espaciales– el campo de acción de los sujetos (la relación humanidad-naturaleza, las relaciones intersubjetivas, las relaciones de producción socialmente determinadas, la reproducción de las relaciones sociales) y, complementariamente 2) limita la reproducción <<física, química, biológica y psicológica>> de los sujetos a través de las mercancías –su cuerpo y cualidades– haciendo del sujeto que les consume, en la mayoría de los casos, un adicto a ellas: sea por *sus* propiedades corpóreas, por sus cualidades como valor de uso, o bien por afinidad con la vestimenta ideológica que les acompaña.

Las *formas geográficas* (ciudades y campos, parques nacionales, playas, zonas boscosas, ríos, minas, reservas petroleras, parques industriales, etc. –en cuanto objetos de consumo productivo o reproductivo, para la producción de objetos o para la reproducción de los sujetos) son determinadas por la producción de *plusvalor*; forman parte del dominio capitalista del consumo, correlato del dominio capitalista de la producción. La subsunción integral del sujeto social se concreta en determinado espacio social. El espacio social capitalista es una dimensión de este proceso de subsunción capitalista *total* del sujeto.

El espacio social es producto de la relación material entre los seres humanos y la naturaleza; tal relación es mediada por la actividad productiva de la especie: el trabajo. El espacio social es resultado de la transformación de la materia natural, del modo de producción vigente de una sociedad dada. La actividad humana que transforma la materia natural *exterior* al cuerpo social tiene como resultado de ese mismo movimiento dialéctico la transformación de la especie –de la naturaleza interior de la humanidad– tanto de sus capacidades intelectuales como manuales. El

resultado de esta doble transformación de la materia natural es la producción de condiciones materiales de existencia, de reproducción social: la humanidad, basada en la disponibilidad natural de la materia, añade a la fuerza productiva primigenia su propia –y específica– fuerza corporal manifestada en la utilización de la mano – órgano que se desarrolla correlativamente al cerebro<sup>2</sup>. La manipulación de la materia con intencionalidad, de acuerdo a fines, es decir la producción socialmente determinada, se objetiva y subjetiva en las condiciones materiales de existencia, una de sus dimensiones es el espacio social (tema del segundo capítulo).

El espacio social está contenido dentro del espacio físico de la Madre Tierra, espacio natural del planeta. La materia del espacio social es natural en tanto que su forma está dada por el proceso de objetivación-subjetivación de la humanidad o la producción socialmente determinada en el tiempo y en el espacio; concretada en sujetos, objetos, relaciones sociales y formas espaciales que dan cuenta del desarrollo histórico. La relación de la naturaleza con la producción es un largo proceso de desarrollo humano<sup>3</sup>; es creación de condiciones materiales de existencia específicamente humanas: de producción social.

5. El espacio de referencia de este trabajo es el oriente de la Ciudad de México, Valle de Chalco Solidaridad específicamente, este es mi espacio de referencia. Este territorio adquiere su denominación política municipal en 1994, otorgada de manos del entonces Presidente de la República Mexicana, Carlos Salinas de Gortari. En México, en este mismo año entra en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, ocurre el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional y es asesinado el candidato a la presidencia de la República, Luis Donaldo Colosio Murrieta. La crisis económica, política y social se muestra en plenitud en el primer trimestre del año. El neoliberalismo se hace presente. En el lugar, la vida cotidiana transcurre entre charcos.

---

<sup>2</sup> Ver Introducción de *La dialéctica de la naturaleza* de Federico Engels en Cuadernos de marxismo 2, Ediciones Quinto Sol, México, Sin año.

<sup>3</sup> Ver: Producción, reproducción y desarrollo en *Leer El capital hoy (Pasajes selectos y problemas decisivos)* de Jorge Veraza Urtuzuástegui. Editorial Itaca y Ediciones de Paradigmas y utopías, México, 2007. Pp. 33

El primer acercamiento que tuve a la mercadotecnia fue a través del libro *La guerra de la mercadotecnia* de Al Ries y Jack Trout; esto durante el bachillerato tecnológico bivalente (CECyTEM, 1996-1999). El libro llegó a mis manos a través de mi profesora de mercadotecnia, egresada de la Universidad del Valle de México. Era muy fácil la mercadotecnia, sólo había que aplicar el sentido común. Como ejercicio final, con mis compañeros de grupo planeamos el establecimiento de una empresa textil: desde el lugar en que se iba a colocar la empresa, las tiendas de fábrica, las rutas de distribución... hasta el diseño de la marca, incluso hicimos una pasarela. De hecho, de no haber sido por la *crítica* economía familiar esta tesis (no la misma por supuesto) habría sido escrita para titularme como mercadóloga en lugar de geógrafa. De cualquier forma (me contento en pensar) habría sido una mercadóloga crítica -si es que eso existe.

Ya en la UNAM, en crisis por encontrar sentido a la geografía y en general a la realidad, me topo *nuevamente* con *La guerra de la mercadotecnia*, esta vez por una afortunada casualidad. En este tiempo estoy cursando la materia de geopolítica. Al hojear el libro reconozco en él un nombre: Carl Von Clausewitz. En otro espacio y en otro tiempo, durante la preparación para la Universidad, mejor dicho, durante la preparación técnica para el demandante mercado laboral, no comprendí lo había llegado a mis manos: no estaba lista en ningún sentido. ¿Cómo estar lista para el mundo a tan corta edad, en tal ambiente social, en tal espacio...? Ahora es claro que no habían las condiciones para ello: mi visión del mundo era muy estrecha (se ha ido desestrechado -precisamente por ello puedo ver lo estrecho que era mi pensamiento). Había en mí sólo la natural e inconsciente rebeldía propia de la edad. Esa que me llevó a *rezongar* por usar toga y birrete para la *graduación*. Ya era demasiado asistir todos los días como si fuésemos a la oficina (de saco y corbata) y no a la escuela (que por cierto estaba situada en un camellón frente a una planta de luz, en un rincón de Valle de Chalco Solidaridad) como para que tuviésemos todavía que usar y hasta *pagar* (dinero que no teníamos) por lucir de toga y birrete durante el *simbólico* día en que dejábamos de ser estudiantes y comenzábamos a formar parte

del <<ejército industrial de reserva>> del capital, específicamente del sector servicios -según que estábamos preparados para ofrecer nuestros cueros como técnicos en informática administrativa o como técnicos en mantenimiento en equipo de cómputo.

No fue sino hasta el comienzo del cuarto año de la licenciatura en geografía -cuando el estudiantado elige materias y con ellas determinada corriente teórica del pensamiento geográfico- que empiezo a formar muy tímidamente mi pensamiento (con toda mi educación pública a cuestas) y no precisamente por encontrarme libre académicamente para tomar tal o cual materia sino porque *me enteré* de que podía determinar-me en muchos aspectos de mi vida. Así pues, el proceso que se concreta con esta tesis no es sólo el *arado* de un camino del pensamiento, no es sólo un paso académico; es algo mucho mayor, tiene que ver con la conformación de mi subjetividad, por ello es que este concreto me es realmente significativo.

Con una visión *un tanto* diferente del mundo me topo nuevamente con *La guerra de la mercadotecnia*, el libro tiene para este momento un nuevo significado: no sé cual es, pero lo intuyo. Por lo pronto el hecho de que el libro esté inspirado en *Sobre la guerra* y dedicado a Clausewitz -quien sé es maestro de Haushofer, cabecilla de Hitler- me parece muy sugerente. La relación (no evidente) que se me pone enfrente es guerra-mercadotecnia-geopolítica. Para entenderla empiezo a tejer ideas, superficiales pero útiles.

En este mismo tiempo conozco a Andrés Barreda; comencé a asistir de oyente a sus clases de Economía Política en la Facultad de Economía. A decir verdad no entendía nada, no tenía con qué, no tenía la formación (supuestamente obtenida a lo largo de 6 años de primaria, 3 de secundaria y 3 de preparatoria, más lo que llevaba en la licenciatura en geografía); no obstante su forma de explicar el contenido de *El Capital* me inspiró en muchos sentidos, respiré. Así fue que con base en lo que alcanzaba a entender en estas clases empecé a pensar *de otro modo*. Encontré el libro y lo redimensioné.

En mis clases formales de geografía cursaba geopolítica. Para obtener calificación

presenté un ejercicio en el que intenté comprender la relación geopolítica-mercadotecnia. Sin comentarios. Intuí la importancia del tema; lo que no sabía era como decirlo, no tenía incluso los argumentos. Sin embargo ese era el trabajo, me estaba formando como geógrafa. Debía haber comentarios, no los hubo. Para ese momento estaba convencida de que era el tema que quería trabajar para obtener el título de licenciada geógrafa, me inspiraba hacerlo. La mercadotecnia me parecía un elemento que no dejaba ver las cosas claras. Pensaba en la dominación sexual de la mujer (ya luego caí en la cuenta que la dominación de *una* es reflejo de la dominación del *otro*), en qué había detrás de ello -de las imágenes en concreto. No me meto de lleno a pensar la dominación sexual porque al relacionar a la mercadotecnia con la geopolítica me salta la escala mundial y la complejidad del dominio capitalista. Trabajé el tema como sabía hasta entonces.

Durante el desarrollo del ejercicio que comenzó titulándose “Geopolítica de la mercadotecnia” (2004) la *forma de presentar* la intuición se modificó una y otra vez según iba tomando sentido, hasta llegar a concretarse bajo el título de “Espacio y consumo. Ensayo sobre el espacio capitalista de la mercadotecnia” (2009). Los momentos de conformación del tema fueron presentados en diferentes foros: XXII Encuentro Nacional de Estudiantes de Geografía, San Luis Potosí 2004; 2º Foro Interuniversitario de Geografía Humana. *Geografía ¿Para qué?*, Universidad Nacional Autónoma de México 2005; XXIV Encuentro Nacional de Estudiantes de Geografía, Xalapa 2006; Mesa “El consumo en la práctica desde la teoría” Universidad de la Comunicación, Ciudad de México 2006; Seminario Permanente de Estudios Chicanos y de Fronteras, DEAS-INAH, mayo 2007; y en el XI Congreso Internacional “Integración Regional, Fronteras y Globalización en el Continente Americano”, Colombia 2007. En cada presentación se desarrolla el tema de una forma específica.

Son cinco años de pensar el tema. Parece mucho tiempo para dedicarle a una tesis de licenciatura, sobre todo porque cuatro de esos cinco años los he “dedicado” a la elaboración de la tesis -ya que terminé en tiempo las materias y demás requisitos

para titularme (2005). Pero en este tiempo han pasado muchas cosas que no viene al caso mencionar, sólo una y es la ausencia de una beca para elaborar un trabajo de investigación con tema libre, sin necesariamente incorporarse a los diversos proyectos inscritos en la Facultad de Filosofía y Letras, el Instituto de Geografía u otra institución que ofrezca becas bajo las mismas condiciones. Sin la *legitimidad* económica para hacer una investigación, ésta aparece como socialmente innecesaria. Aquí se ve claramente la subordinación de la producción del conocimiento científico a la lógica de la producción de plusvalor.

6. El espacio vallechalquense, como dije, es mi referencia. Mi familia llegó a esta tierra en 1984, diez años antes de su conformación municipal. En ese entonces Valle de Chalco empezaba a poblarse de gente que emigraba de la Ciudad de México (como mi familia) desde municipios del oriente de la ciudad -en especial de Nezahualcoyotl- y de algunos estados sureños -sobre todo de Oaxaca. La urbanización del lugar aún no se ha completado (¿por fortuna?). Aún existen muchísimas calles sin pavimentar y casas sin servicios básicos. Prácticamente no existen fuentes de trabajo y las que hay son muy mal pagadas (ahí sí aplica el mínimo); la mayoría de la gente se emplea en la Ciudad de México en el sector servicios. Como en prácticamente toda la zona conurbada de la ciudad, la población vallechalquense se mueve masivamente por la mañana a la ciudad y en la noche al municipio, por ello Valle de Chalco cae dentro del concepto de *ciudades dormitorio*.

La producción social de este espacio pasó por mis ojos: el poblamiento, la construcción de infraestructura, la instalación de la luz, la conexión al drenaje y agua, la instalación del teléfono, la pavimentación, la desecación del lago de Chalco... la llegada de las grandes tiendas comerciales y gasolineras. El proceso habrá que escribirlo en otro ensayo. Por ahora intentaré contextualizar el lugar en torno a la inquietud por la mercadotecnia.

El acceso masivo a las marcas en Valle de Chalco es reciente (5-10 años) proceso que se da a través de la ropa y los zapatos “de paca”, es decir, de ropa usada que

proviene de Estados Unidos. Con \$500.00 las personas se hacen de todo un guardarropa con piezas que cuestan entre \$5.00 y \$150.00 (o un poco más) dependiendo de la prenda. Todas estas ropas están avaladas por marcas mundiales: Nike, Gap, Liz Clariborne, Adidas, Old Navy, Levi's, DKNY... ahora prácticamente todo Valle de Chalco puede vestir ropa de marca, usada pero de marca. La imitación tiene cada vez menos clientes; ya no es tan común ver chamarras o tenis con la palabra Adids en lugar de Adidas, por ejemplo. ¿Y qué si uno puede vestir un poco mejor y con poco dinero? En los tianguis de Valle de Chalco se nota la redondez del proceso de producción mundial: la población tiene poco dinero para gastar en la ropa de la familia sin embargo con ese poco dinero tiene acceso a ropa de diseño. El diseño de las prendas y la consolidación de la marca se realiza en los países de la empresa, en los países del norte, industrializados, del primer mundo, desarrollados, etc., mientras que la confección, en donde se produce realmente la mercancía, se hace en los países subdesarrollados, particularmente en zonas especiales para la maquila como las Zonas de Procesamiento de Exportaciones -ya Naomi Klein hizo todo un trabajo de investigación de lo que ocurre en estos lugares-. Las mercancías viajan de los países maquileros a los países de alto poder adquisitivo, donde encuentran a sus primeros compradores -no importa si no se les consume, el caso es que se pague por ellas, que se las compre-. Afirmando la "cultura" del desecho, estas mercancías son usadas y desechadas en la primera, segunda... puesta (se nota en la tela de la etiqueta). El libre comercio entre Canadá, Estados Unidos y México abre las fronteras de nuestro país a cualquier mercancía, aunque le ponga cada vez más trabas, como a los autos usados. El gran flujo de ropa de paca se extiende por todos los rincones de la ciudad en donde encuentran nuevos compradores que en general sí realizan (consumen) por largo tiempo a la mercancía: en este movimiento no sólo se realiza el valor (como en la primera compra) sino fundamentalmente se realiza su valor de uso, porque se usa hasta que se acaba. Porque en nuestras condiciones materiales se aprecia el valor de uso, ello no quita sin embargo el prestigio de usar ropa de marca.

La producción textil nacional-local se ve *golpeada* desde la producción y desde el consumo. Como veremos a detalle en el capítulo uno, son los trabajadores los que sufren las consecuencias de las pérdidas de los capitalistas, en este caso de los industriales de insumos, tela, maquileros, etc. Las pérdidas del cese a la producción se expresan en el desempleo y en las explotadoras condiciones de trabajo -largas jornadas de trabajo, bajos salarios, pago de salarios en vales para canjear en tiendas de “neoraya”, etc. Y es que en nuestro país -como en prácticamente todo el tercer mundo-, parafraséando a Andrés Barreda, imperan los capitalistas de retaguardia, es decir los que superexplotan la mano de obra o los que se mantienen absorbiendo plusvalor absoluto.

Extendidos en el espacio estamos los consumidores, entendidos estos no sólo bajo la figura mercantil de compradores de mercancías sino incluso bajo la figura política de ciudadanos. ¿Qué quiero decir con esto? Que el proceso generalizado de mercantilización de la vida pone en evidencia que la vida humana es permanente producción y consumo pero bajo su forma fetichizada. El consumo no es compra. El consumo es subjetivación del objeto, producción de sujetos. La reproducción social (continuidad del proceso producción-consumo) tiene como medios al conjunto de objetos y sujetos concretos (históricamente determinados) y por ende al contenedor-contenido de éstos: el espacio. Para Lefebvre la producción del espacio es clave en la reproducción capitalista de las relaciones sociales de producción ya que tiene la cualidad de ser a la vez medio de producción y medio de subsistencia.

El acceso a las mercancías tiene como límite el salario (más allá del crédito). Aunque por todos los medios de comunicación el gobierno mexicano invite a la población a comprar productos hechos en México e incluso aunque las personas entiendan que es importante comprar mercancías hechas en México para preservar el trabajo de los connacionales existe un límite y es el salario, no es una cuestión sólo de voluntad y conciencia<sup>4</sup>. La conciencia cuesta, y caro. Incluso va de por medio la salud. El

---

<sup>4</sup> La campaña 2009 del Partido Revolucionario Institucional (PRD) comienza en televisión (<http://www.prd.org.mx/portal/>, video “mochila” -21/05/09) con un comercial en donde se pone de manifiesto ésta imposibilidad, incluso la lleva al extremo. El diálogo es el siguiente:

*consumo justo* es privilegio de quienes lo pueden pagar: los alimentos producidos orgánicamente, por ejemplo, que reproducen sanamente al cuerpo son un privilegio. El *comercio justo* -tan difundido en los altos estratos de la población internacional- que implica el pago adecuado a los productores contiene en sí el acceso de los consumidores a mercancías con cualidades verdaderamente útiles, es muy claro en los alimentos. Y es que -siguiendo la idea- de lo que falta hablar es de *producción justa*, en relación al conjunto de mercancías. Sólo bajo un proceso de *producción justa* se puede hablar de un *consumo justo*.

Las personas pueden tener las buenas intenciones de pagar “lo justo” por las mercancías (*comercio justo*) sin embargo esto no es suficiente ya que la desigualdad económica, determinada por las relaciones de producción capitalistas, se impone a las buenas intenciones. Así aunque se pusieran carteles sobre las condiciones de esclavitud en que se produce la ropa de paca... la gente no dejaría de comprar porque con \$500.00 viste a la familia, cosa que de otra forma simplemente no se podría hacer. En cambio, según narra Naomi Klein en su *No logo* (2005), esto sí surte efecto en los países desarrollados; ahí sí se hacen boicots contra las empresas que indirectamente son explotadoras (las efectivas son las contratistas). La diferencia es que allá se paga por la prenda nueva; así ¿Cómo no van a pensarlo los empresarios?

7. A pesar de las expectativas que pudiera causar el título, el lector no encontrará en este ensayo un estudio de caso -aquí un límite del trabajo-; sin embargo, lo que sí encontrará es un conjunto de elementos que permitirán leer y entender los espacios

---

“Niña: Oye Chucho (Jesús Ortega) estoy un poco preocupada

Chucho: ¿Por qué?

Niña: Oí a mi papá decir que se iba a quedar sin trabajo, ¿cómo le ayudo?

Chucho: Mira, este cuaderno está hecho en México, por mexicanos, este lápiz está hecho en México. Si compramos lo hecho en México así sí conservamos los empleos.

Niña: Y así sí gana la gente, como yo.

Chucho: ¿Por qué?

Niña: Porque yo estoy hecha en México.”

De acuerdo con lo expresado por el presidente del partido la solución a la pérdida de empleos es el consumo. La niña representa al consumo, el consumo depende de la producción (la niña depende del padre). ¿Cómo entonces se plantea que el consumo puede conservar a la producción?

rellenos de mercadotecnia, más allá de los anuncios en sí -aquí su fortaleza. Con este trabajo se intenta traspasar la apariencia: las imágenes, los colores, los ambientes, las marcas y con ello ver qué hay detrás de todo esto.

Los embates del capitalismo salvaje neoliberal quedan cubiertos literalmente por la mercadotecnia. Para el caso, mercadotecnia es la forma que recubre el intercambio capitalista contemporáneo. No es sólo publicidad. Es toda una ideología que justifica la venta de todo lo susceptible a ser vendido; es la ideología de mercado que acompaña la expansión y consolidación del modo de producción capitalista a nivel mundial. Mercadotecnia es la expresión más acabada de la imposición del valor al valor de uso; en el espacio se manifiesta como la imposición del espacio abstracto al espacio concreto, social y vivido.

*En el mundo habrá un lugar  
para cada despertar  
un jardín de pan y de poesía*

*Porque puestos a soñar  
fácil es imaginar  
esta humanidad en armonía*

...

## Capítulo I.

### El consumo desde la producción

#### Introducción

Este primer capítulo está dedicado a la lectura, descripción y reflexión del texto conocido como "Introducción de 1857" que es la introducción de los *Elementos Fundamentales para la Crítica de la Economía Política (Borrador) 1857-1858*<sup>1</sup> de Karl Marx. En dicho texto Marx condensa años de estudio y reflexión en torno al punto de partida de la historia, la producción social. Parafraseando a Marx, la producción es el momento determinante del proceso de producción-reproducción social del que también forman parte la distribución, el cambio y el consumo. En este texto Marx señala en primer lugar las determinaciones generales de la producción (instrumentos de producción y trabajo acumulado) para luego ubicar históricamente a la producción capitalista.

El ejercicio que se presenta a continuación tiene por objetivo delinear los argumentos que nos permiten ubicar al consumo como un momento de la producción social: esto constituye la base para la crítica de la ideología de la mercadotecnia donde el consumo aparece como el momento determinante de la producción capitalista, mientras que la insaciabilidad -naturalizada- de los consumidores aparece como el motivo de la mercadotecnia. De esta forma la producción capitalista se deslinda de la responsabilidad de la explotación de la naturaleza y los trabajadores atribuyéndosela a la demanda de satisfactores por parte de los consumidores, en este mismo sentido la enajenación del consumidor aparece como decisión particular.

El parágrafo 1 conserva la estructura de los dos primeros temas de la "Introducción

---

<sup>1</sup> Marx, Karl (1971). Introducción de *Elementos Fundamentales para la Crítica de la Economía Política (Borrador) 1857-1858*. 2ª edición en español, traducción de José Arico, Miguel Murmis y Pedro Scarón, Siglo XXI, México. Pp. 2-33

de 1857”, lo que se busca es ubicar al consumo en el desglose del argumento de Marx en torno al punto de partida de la historia. Por su parte, el párrafo 2 consiste en la lectura de la exégesis que hizo Jorge Veraza en 1979 del mencionado texto. Con este ejercicio se pretende completar la visión del proyecto de Marx en la “Introducción de 1857” y redondear así nuestro argumento.

### 1. Producción en la “Introducción de 1857”<sup>2</sup>

La Introducción de 1857 es un texto de difícil comprensión. En él, cumpliendo el propósito original de una introducción, Marx adelanta resultados de su primer gran manuscrito de crítica de la economía política, lo cual lo hace más complejo. Y es que *Los Grundrisse* (1857-1858) no fueron escritos para ser leídos por el público: es un denso manuscrito donde Marx vierte y relaciona todas sus ideas con el fin de ordenarlas conceptualmente y redactarlas posteriormente –trabajo concretado entre *La Contribución a la Crítica de la Economía Política* (1859) y *El Capital* (1867-1872); por ello estas obras aparecen al lector como complementos. Con relación a la “Introducción de 1857” tiene en sí misma su importancia. Para comprenderla aquí habrá que recurrir a otros textos tanto de Marx como de teóricos marxistas, pero antes veamos la composición de la propia “Introducción de 1857”:

- 1) La producción general
- 2) Relación general entre la producción, la distribución, el cambio y el consumo
- 3) El método de la economía política
- 4) Medios (fuerzas) de producción y relaciones de producción, relaciones de producción y relaciones de tráfico, etc.

La estructura del texto indica que la ocupación de Marx en este escrito es de dos órdenes: de estructura y de configuración; de lo general y lo particular; de lo <<transhistórico>> y lo histórico; de la producción humana y la producción capitalista. El problema que <<trata de generar y determinar>> la “Introducción de 1857” es, a

---

<sup>2</sup> Ibid. Pág. 21

decir de Jorge Veraza, <<la exposición crítica del modo de producción burgués visto desde la perspectiva de la revolución comunista>><sup>3</sup>. Problema que se bifurca: por un lado está <<la **exposición crítica** del modo de producción burgués>> y por otro <<el modo de producción burgués visto desde **la perspectiva de la revolución comunista**>>. El primer camino lo emprende Marx desnaturalizando teóricamente las relaciones de producción burguesas, señalando las leyes sociales en que se basa la “sociedad civil”, comprendiendo al capitalismo como un modo de producción socialmente determinado, histórico, etc. Ello le permite brindar a la clase obrera los elementos teóricos que le den acceso a la comprensión del funcionamiento del capitalismo como modo determinado de producción, posibilitando así su trascendencia histórica. El segundo camino mira a las relaciones de producción burguesas desde la perspectiva de su disolución; es intuido por Marx, él interviene teóricamente, pero no es quien puede realizarlo. Jorge Veraza lo reflexiona del siguiente modo:

**–La riqueza de la sociedad burguesa vista desde el proletariado–** será expuesto concretamente después.

La novedad **no puede hacerse inteligible si no** [sic] **desplegándose**, ella es su propia introducción.<sup>4</sup>

Así pues, el problema que abre la “Introducción de 1857”, <<la exposición crítica del modo de producción burgués visto desde la perspectiva de la revolución comunista>>, no puede resolverse completamente en el texto porque necesita, en primer lugar, de su realización. Las condiciones materiales de la producción burguesa posibilitan su crítica, bajo éstas se manifiesta <<el punto de partida natural de la historia>> es decir <<la producción material>>: por un lado, la Economía Política da cuenta de ello de acuerdo a los intereses de la clase burguesa; por otro lado Marx toma dicha concepción resignificándola críticamente. De este modo la resolución del problema que abre la “Introducción de 1857” se encuentra en la convergencia de dos movimientos: uno práctico o la consolidación de la perspectiva

<sup>3</sup> Veraza Urtuzuástegui, Jorge (1979). *Presentación de las Tesis Principales de la Crítica de la Economía Política: un ejercicio*. Tesis de licenciatura en economía, Facultad de Economía, UNAM (Pp. 261-333) Pág. 265

<sup>4</sup> Ibid. Pág. 267 (Negritas mías)

comunista; y otro teórico o la exposición esquemática del contenido de la <<crítica del modo de producción burgués>> en *El Capital*.

En la “Introducción de 1857” Marx desmitifica la noción que proporciona la Economía Política sobre la <<producción material>> al tiempo que define dos puntos de partida para su exposición: el suyo o <<Individuos que producen en sociedad, o sea la producción de individuos socialmente determinada: este es naturalmente el punto de partida>><sup>5</sup>; y el de la Economía Política –que es el de la sociedad burguesa– donde <<la forma individual y atomizada de la producción social es el punto de partida “natural” del que parten acríticamente>><sup>6</sup>. La <<producción material>> vista desde Marx produce sujetos ricos en capacidades y satisfechos en necesidades; vista desde la Economía Política la <<producción material>> resulta en sujetos reducidos en capacidades y con infinidad de necesidades por satisfacer con objetos, cuya forma, la mercancía, aparece en la producción capitalista como la <<forma elemental>> de la riqueza.

A decir de Veraza, Marx:

Dedica su texto a fundamentar el punto de partida de la Contribución a la Crítica de la Economía Política: la mercancía como forma elemental de la riqueza capitalista: como elemento de la fórmula general del capital, D-M-D'.<sup>7</sup>

No es casualidad que *El Capital* aborde primeramente el análisis de la forma mercancía. Como supuesto de aquella obra, la “Introducción de 1857” comienza no por el modo de producción que Marx critica sino por lo que él llama <<La producción general>>. Con esta reflexión Marx rompe tajantemente con la Economía Política y su concepción ideológica sobre la producción capitalista, situando a ambas en su dimensión temporal, histórica y por lo tanto finita: <<se trata de una crítica total>><sup>8</sup>.

Ahora bien, ¿qué vamos a encontrar en la exposición de la “Introducción de 1857”?

---

<sup>5</sup> Marx, Karl (1971). Introducción de *Elementos Fundamentales...* Pág. 2

<sup>6</sup> Veraza Urtuzuástegui, Jorge (1979). *Presentación de las Tesis...* Pág. 271

<sup>7</sup> Ibid. Pág. 261

<sup>8</sup> Ibid. Pág. 269

Una respuesta sugerente la encontramos en Veraza:

El punto central de la “Introducción de 1857” es el **método de exposición** –no entendido éste abstractamente, sino como método de exponer los resultados de la investigación; la manera, de **sintetizar los materiales de la investigación**: la manera, en suma de **aprehender**, de **pensar la realidad**, en la medida, en que sea el **método por medio del cual la realidad misma es producida**.<sup>9</sup>

En la “Introducción de 1857” Marx propone una forma de aprehender y pensar **la realidad** teniendo en cuenta que esta **es producida**, que el pensamiento se realiza y, por tanto, que la realidad puede comprenderse y transformarse. Para Marx, la Economía Política reproduce en el discurso las relaciones de dominación capitalistas, encubriendo con ello las posibilidades del proletariado de trascender su explotación, por ello:

Se trata de criticar a la Economía Política no sólo en sus resultados, así mismo en sus premisas, puntos de partida, y, con ello, en la manera o modo de acercarse a la realidad. Se trata de una crítica total. Que toma a la Economía Política como un todo dependiente del mundo que investiga.<sup>10</sup>

Ello significa que la Economía Política no sólo describe lo que ocurre en la realidad producida por el capitalismo sino que además sustenta este modo como la forma natural de producir, sin encontrar en ella <<irracionalidad>><sup>11</sup> alguna:

El punto nodal de esta crítica se encuentra en dar razón del supuesto fundamental de dicha sensoriedad: dar razón de porqué la Economía Política ve de tal manera. Y este

---

<sup>9</sup> Ibid. Págs. 268-269

<sup>10</sup> Ibid. Pag. 269

<sup>11</sup> A propósito de pensar que la realidad se basta a sí misma, se explica a sí misma y no requiere de mayor reflexión, nos dice Kosík: “[...] la práctica utilitaria inmediata y el sentido común correspondiente ponen a los hombres en condiciones de orientarse en el mundo [...] pero no les proporciona una comprensión de las cosas y de la realidad [...] quienes determinan efectivamente las condiciones sociales se encuentran a sus anchas, como pez en el agua. Para ellos no hay nada de misterioso en lo que es internamente contradictorio, y su juicio no se escandaliza lo más mínimo ante la inversión de lo racional y lo irracional [...] En esta praxis, se forma tanto el ambiente material determinado del individuo histórico como la atmósfera espiritual en la que la apariencia superficial de la realidad se fija como el mundo de la supuesta intimidad, de la confianza y la familiaridad, en el que el hombre se mueve ‘naturalmente’ y con el cual tiene algo que hacer cada día”. Kosík, Karel (1976). El mundo de la pseudoconcreción y su destrucción. En *Dialéctica de lo concreto (Estudio sobre los problemas del hombre y su mundo)*. Versión en español y prólogo de Adolfo Sánchez Vázquez. Grijalbo, segunda edición, México, 1976. Págs. 26-27

fundamento –la sociedad burguesa, la producción burguesa, la producción de un mundo burgués– es también el fundamento práctico de la crítica de Marx.<sup>12</sup>

La <<sociedad>>, la <<producción>> y la <<producción de un mundo>> son tres resultados del <<modo de producción burgués>>, resultados que interesa a Marx exponer críticamente tanto en su Introducción como en toda su obra. Para ello retoma críticamente el concepto de <<producción material>> como <<punto de partida natural de la historia>>, concepto develado por primera vez <<en la realidad burguesa y en el pensamiento de la Economía Política –aunque de manera equívoca–>><sup>13</sup>. Veamos de qué manera se aproxima a su cometido.

### **1.1 La producción general**

La <<producción material>> vista desde la Economía Política produce mercancías: el conjunto de ellas constituye la riqueza de la sociedad burguesa. La *forma* y las condiciones materiales bajo las que se producen son sustentadas discursivamente como *forma* natural de producir<sup>14</sup>. La naturalidad de las relaciones de dominación de una clase por otra, de la burguesía sobre el proletariado, de los propietarios de los medios de producción sobre los poseedores de la fuerza de trabajo, es “natural” para la sociedad burguesa y la producción capitalista, porque es sobre esta consideración que se despoja ideal y prácticamente a los sujetos de la *posibilidad* de trascender sus condiciones materiales de existencia: ¡según que están dadas naturalmente! Sin embargo, estas *formas* de relación sujeto-objeto y sujeto-sujeto *son* resultados de la propia conformación de la sociedad burguesa y la organización social de la producción capitalista como *formas* dominantes de un estadio determinado del desarrollo histórico: constituyen una forma particular, histórica, de gestionar las

---

<sup>12</sup> Veraza Urtuzuástegui, Jorge (1979). *Presentación...* Pág. 270

<sup>13</sup> Ibid. Pág. 271

<sup>14</sup> Entre los intereses de los economistas, dice Marx: “Se trata [...] de presentar a la producción [...] como regida por leyes eternas de la naturaleza, independientes de la historia, ocasión ésta que sirve para introducir subrepticamente las relaciones *burguesas* como leyes naturales inmutables de la sociedad in abstracto. Esta es la finalidad más o menos consciente de todo procedimiento”. Marx, Karl (1971). *Introducción de Elementos Fundamentales...* Pág. 7

capacidades y las necesidades sociales.

La producción capitalista es una forma de producción humana: de relación con la naturaleza, de desarrollo de capacidades y medios de transformación de la materia, de organización social, de relaciones sociales de producción. Como forma determinada de producción material la producción capitalista tiene como resultados (1) a la mercancía, (2) al obrero y al burgués, y (3) al acondicionamiento y producción del espacio social en donde se realizan y reproducen las relaciones capitalistas (donde se producen, distribuyen, circulan y consumen las mercancías; donde se produce, distribuye, circula y consume la fuerza de trabajo; y donde produce, distribuye, circula y consume la clase burguesa).

Como resultado del desarrollo histórico de la <<producción material>>, la producción capitalista es un producto humano, no de la naturaleza; en consecuencia las *formas* en que se relacionan el sujeto con el objeto y los sujetos con los sujetos en el capitalismo tampoco son formas naturales sino productos históricos que están dados por este particular modo de producción. Al respecto, Marx advierte que:

Por eso, cuando se habla de producción, se está hablando siempre de producción en un estadio determinado del desarrollo social, de la producción de individuos en sociedad. Podría parecer por ello que para hablar de la producción a secas debiéramos o bien seguir el proceso de desarrollo histórico en sus diferentes fases, o bien declarar desde el comienzo que estamos ante *una* determinada época histórica, por ejemplo, de la moderna producción burguesa, la cual es en realidad nuestro tema específico. Pero todas las épocas de la producción tienen ciertos rasgos en común, ciertas determinaciones comunes. La *producción general* es una abstracción, pero una abstracción que tiene un sentido, en tanto pone realmente de relieve lo común, lo fija y nos ahorra así una repetición. Sin embargo, lo *general* o lo común, extraído por comparación, es a su vez algo completamente articulado y que se despliega en distintas determinaciones.<sup>15</sup>

De lo anterior podemos extraer por lo menos dos anotaciones: al referirse a la producción en general y no a una determinada producción se está aludiendo tanto a

---

<sup>15</sup> Ibid. Pág. 5

lo que es común a <<la producción de individuos en sociedad>> como a la <<producción en un estadio determinado del desarrollo social>>. Se habla de producción en cuanto relación material sujeto-objeto y sujeto-sujeto con características *generales* para todas las épocas y para todos los espacios; y en tanto que *siempre* se está refiriendo a determinada producción se consideran también las características particulares, los matices de esas relaciones: formas, materiales, medios y resultados que hacen particular una producción de otra. Ante los esfuerzos de la producción capitalista por imponerse como hecho “natural” –no histórico– es necesario insistir en que la <<producción material>> no sólo resulta en objetos sino también en sujetos (con figuras históricas determinadas, sea como burgueses o como proletariado); complementariamente también resulta en relaciones sociales y formas espaciales a través de las cuales se perpetúa el modo de producción. Ante tal ideología, se hace cada vez más urgente recuperar la riqueza del concepto de Producción: tanto para entender la configuración histórica como para trascenderla.

La importancia *revolucionaria* de esta apreciación radica en el *reconocimiento* del desarrollo histórico de la <<producción material>>: con ello se facilita la comprensión de la producción capitalista como un momento de la historia; pero lo más importante es que se manifiesta que la <<producción material>>, cualquiera que sea su forma, produce objetos, sujetos y relaciones sociales que acondicionan el espacio social: <<el lugar y ámbito de la reproducción de las relaciones sociales de producción>><sup>16</sup>.

La <<producción de un mundo burgués>> es *concreción espacial* de la relación capitalista-trabajador asalariado. Esta relación supone la propiedad privada de los medios de producción. Al respecto explica Marx:

A los profetas del siglo XVIII, sobre cuyos hombros aún se apoyan totalmente Smith y Ricardo, este individuo del siglo XVIII –que es el producto, por un lado, de la disolución de las formas de sociedad feudales, y por el otro, de las nuevas fuerzas productivas desarrolladas a partir del siglo XVI– se les aparece como ideal cuya existencia habría pertenecido al pasado. No como un resultado histórico, sino como

---

<sup>16</sup> Lefebvre, Henri (1976). *El Espacio*. En *Espacio y política. El derecho a la ciudad II*. Traducción de Janino Muls de Liarás y Jaime Liarás García. Península. Barcelona (Pp. 23-42) Pág. 33

un punto de partida de la historia. Según la concepción que tenían de la naturaleza humana, el individuo aparecía como conforme a la naturaleza en cuanto puesto por la naturaleza y no en cuanto producto de la historia. Hasta hoy, esta ilusión ha sido propia de toda época nueva.<sup>17</sup>

Esta noción fetichizada del individuo esconde tras de sí su *producción* histórica es decir su pertenencia a determinada época. La reproducción de las relaciones de producción ratifican cotidianamente el modo de producción vigente en donde, sin embargo <<se desarrollan los gérmenes de nuevas épocas sociales>><sup>18</sup>.

Marx comienza el apartado *La Producción* señalando: <<Individuos que producen en sociedad, o sea la producción de los individuos socialmente determinada: este es naturalmente el punto de partida>><sup>19</sup>. El tratamiento que da Marx al individuo es *diferente* del que se le da en Economía Política: la *diferencia* radica en la crítica que Marx hace de esta ciencia. De acuerdo con Veraza, Marx se da cuenta de que <<en la **realidad** burguesa y en el **pensamiento** de la Economía Política –aunque de manera equívoca– se devela, por vez primera, este punto de partida natural de la historia>><sup>20</sup>. Marx toma el punto de partida de la Economía Política y le proporciona un *sentido diferente*: los resultados de la producción no son puestos por la naturaleza sino resultados de la <<producción material>>.

Marx señala dos <<condiciones generales>> de la producción:

ad 1. Toda producción es apropiación por parte del individuo en el seno y por intermedio de una forma de sociedad determinada. En este sentido, es una tautología decir que la propiedad (la apropiación) es una condición de la producción. Pero es ridículo saltar de ahí a una forma determinada de la propiedad, por ejemplo, la

---

<sup>17</sup> Marx, Karl (1971). *Introducción de Elementos Fundamentales...* Pág. 3-4

<sup>18</sup> “[...] El pensador dialéctico es consciente de que una cultura no es tan uniforme como un saco de chícharos, sino que cada forma de organización social tiene contradicciones y que en su seno se desarrollan los gérmenes de nuevas épocas sociales. Por eso, para el pensador dialéctico no todo lo que ha creado la burguesía durante su dominio tiene un valor inferior o es inútil para la sociedad futura” Wittfogel, citado en *Materialismo dialéctico y psicoanálisis* de Wilhelm Reich, 15ª edición, Siglo XXI, México 1989. Traducción de Renate Von Hanfsstengel y Carlos Gerhard. Pág. 14 nota al pie. Wilhelm Reich introduce esta reflexión al argumentar sobre la pertinencia del psicoanálisis para la constitución del socialismo.

<sup>19</sup> Marx, Karl (1971). *Introducción de Elementos Fundamentales...* Pág. 3

<sup>20</sup> Veraza Urtuzuástegui, Jorge (1979). *Presentación...* Pág. 271 (negritas mías)

propiedad privada. (Lo cual implica además, como condición, una forma contrapuesta: la *no* propiedad). La historia nos muestra más bien que la forma primigenia es la propiedad común (por ejemplo, entre los hindúes, los esclavos, los antiguos celtas, etc.), forma que, como propiedad comunal, desempeña durante largo tiempo un papel importante.

ad 2. A saber, toda forma de producción engendra sus propias instituciones jurídicas, su propia forma de gobierno, etc. La rusticidad e incomprensión consisten precisamente en no relacionar sino fortuitamente fenómenos que constituyen un todo orgánico, en ligarlos a través de un nexo meramente reflexivo.<sup>21</sup>

La organización de la producción implica la organización de los individuos en cada momento del proceso –producción, distribución, cambio y consumo. La permanencia de las formas subjetivas de la producción –como *esclavo*, *siervo* o *trabajador asalariado*– viene dada por la <<reproducción de las relaciones de producción>> que cotidianamente reproducen a los sujetos como tales: con determinada parte de la riqueza producida, con los objetos de consumo, según la relación con los medios de la producción, bajo las leyes que señalan su comportamiento social, bajo los decretos de una clase dominante, etc.

Los economistas, nos dice Marx, asocian a la producción determinada bajo el modo capitalista, según el siguiente criterio:

La primera idea que se presenta de inmediato es la siguiente: en la producción los miembros de la sociedad hacen que los productos de la naturaleza resulten apropiados a las necesidades humanas (los elaboran, los conforman); la distribución determina la proporción en que el individuo participa de estos productos; el cambio le aporta los productos particulares por los que él desea cambiar la cuota que le ha correspondido a través de la distribución; finalmente, el consumo de los productos se convierten en objetos de disfrute, de apropiación individual. La producción crea los objetos que responden a las necesidades; la distribución los reparte según leyes sociales; el cambio reparte lo ya repartido según las necesidades individuales; finalmente, en el consumo el producto abandona este movimiento social, se convierte directamente en servidor y objeto de la necesidad individual, a la que satisface en el

---

<sup>21</sup> Marx, Karl (1971). Introducción de *Elementos Fundamentales...* Págs. 7-8

acto de su disfrute. La producción aparece así como el punto de partida, el consumo como el punto terminal, la distribución y el cambio como el término medio, término que a su vez es doble ya que la distribución está determinada como momento que parte de la sociedad, y el cambio, como momento que parte de los individuos.<sup>22</sup>

Con esta reflexión Marx comienza a mostrar cómo es que en el <<pensamiento de la Economía Política>>, referente a la realidad burguesa, se *descubre* a la producción como <<punto de partida natural de la historia>>. El primer señalamiento es que la producción social transforma los productos de la naturaleza con el fin de satisfacer <<necesidades humanas>> mediante el consumo. Se concibe así a la producción como <<punto de partida>> y al consumo como <<punto terminal>>: la primera como la actividad del sujeto que produce objetos y el segundo como el acto donde se reproduce el sujeto a través del consumo de los resultados de la producción: <<en la producción, la persona se objetiva, en el consumo la cosa se subjetiva>><sup>23</sup>.

Hasta este momento Marx está de acuerdo con el aporte de la Economía Política. Sin embargo Marx da cuenta de la forma “errónea” en que dicha ciencia aborda a la producción en relación con la distribución y al cambio, estas aparecen como esferas autónomas de la producción: la <<distribución está determinada como momento que parte de la sociedad, y el cambio, como momento que parte de los individuos>>. Al considerar independientes a la distribución y al cambio, como mediadores autónomos entre la producción y el consumo, la consideración de los economistas se lleva de paso a la sociedad y al individuo como resultados del propio proceso productivo; apareciendo ambos como puestos por la naturaleza, no por la historia.

El aporte que hace Marx al esquema de la producción de los economistas tiene que ver con la distribución y el cambio: con la *forma* en que participan como mediaciones entre la producción y el consumo y con la *forma* en que se *lleva* la relación entre la sociedad y el individuo:

En la distribución, la **sociedad** asume la **mediación** entre la producción y el consumo

---

<sup>22</sup> Ibid. Pág. 9

<sup>23</sup> Ibid.

por medio de **determinaciones generales y rectoras**; en el **cambio**, la **mediación** se opera a través del **fortuito carácter** determinado del **individuo**.

La distribución determina la proporción (el cuanto) en que los productos corresponden al individuo; el cambio determina la producción, de la cual el individuo desea obtener la parte que la distribución le asigna.<sup>24</sup>

Recordemos que Marx comienza la Introducción anotando de qué hablará, esto es, de <<individuos que producen en sociedad>>. Si repensamos las implicaciones de la frase en este nuevo contexto habrá que dar cuenta que la distribución y el cambio median dicha relación. La distribución aparece como ámbito de la sociedad mientras que el cambio como el ámbito del individuo: es la sociedad la que distribuye entre sus integrantes la riqueza, un <<cuanto>> de ésta; el individuo cambia su <<cuanto>> por objetos que satisfacen sus necesidades. La distribución y el cambio aparecen como expresiones opuestas –no complementarias– de la comunidad: por un lado la sociedad y por el otro el individuo.

Para Marx los cuatro momentos de la producción tienen un sentido *general*:

Producción, distribución, cambio y consumo forman así un silogismo con todas las reglas: la producción es el término universal; la distribución y el cambio son el término particular; y el consumo es el término singular con el cual el todo se completa. En esto hay sin duda un encadenamiento, pero no es superficial. La producción está determinada por leyes generales de la naturaleza; la distribución resulta de la contingencia social y por ello puede ejercer sobre la producción una acción más o menos estimulante; el cambio se sitúa entre las dos como un movimiento formalmente social, y el acto final del consumo, que es concebido no solamente como término, sino también como objetivo final, se sitúa a decir verdad fuera de la economía, salvo cuando a su vez reacciona sobre el punto de partida e inaugura nuevamente un proceso.<sup>25</sup>

La cita es muy sugerente, pero intentar hacer aquí una reflexión a partir de ella sin antes conocer qué más dice Marx sobre cada momento de la producción –y de cómo

---

<sup>24</sup> Ibid. (Negritas mías)

<sup>25</sup> Ibid. Págs. 9-10

es que el conjunto forma un silogismo– resultaría, sin duda, poco fructífero y muy repetitivo. Pasemos entonces a la descripción de las relaciones de la producción con la distribución, el cambio y el consumo (con este ejercicio se prevé la clarificación del razonamiento *contenido* en la cita).

## **1.2 La relación general de la producción con la distribución, el cambio y el consumo**

### **1.2.1 Producción y consumo**

Una vez analizada la *Producción General* Marx explica la primera relación de la estructura de la producción: producción-consumo. De esta relación resultan objetos y sujetos. Del análisis de la relación producción-consumo Marx extrae la argumentación que señala a la producción como la actividad determinante de la relación o la que establece la sustancia y la forma en que los sujetos producen y consumen a los objetos. Veamos cómo llega a esta conclusión.

A decir de Veraza, en la “Introducción de 1857” Marx se dedica a <<fundar el punto de partida de su crítica de la economía política>> en donde <<toca cuatro puntos de partida [...] precisamente, para fundarlo>><sup>26</sup>: lo que interesa a Marx es argumentar el por qué de la <<mercancía>> como <<punto de partida de la Contribución a la Crítica de la Economía Política>>:

- 1) La producción material socialmente determinada, inmediata.
- 2) La producción material socialmente determinada, mediada o que engloba a la distribución, el intercambio y el consumo como determinaciones suyas.
- 3) La realidad histórico-social concreta como punto de partida de la representación y de la intuición.
- 4) Los conceptos simples como punto de partida para la construcción teórico científica del mundo.<sup>27</sup>

El esquema de Veraza muestra el despliegue del argumento de Marx en sus puntos referentes a la explicación de <<La relación general de la producción con la

<sup>26</sup> Veraza Urtuzuástegui, Jorge (1979). *Presentación...* Pág. 262

<sup>27</sup> Ibid.

distribución, el cambio y el consumo>> y de <<El método de la economía política>>. El bosquejo guarda íntima relación con <<el triple aspecto>> en que aparecen <<las identidades entre el consumo y la producción>><sup>28</sup> de Marx, en donde: 1) la relación es inmediata, 2) la relación es mediata y 3) la relación es determinada por la producción. Veamos primero las reflexiones de Marx sobre la triple identidad de la relación producción-consumo para posteriormente ubicar la reflexión de Veraza.

### **a) Relación inmediata**

La producción y el consumo son inmediatamente su opuesto, esto es: la producción es inmediatamente consumo y el consumo inmediatamente producción. De la producción resultan objetos y sujetos; el consumo es tanto de objetos como de sujetos:

El individuo que al producir desarrolla sus capacidades, las gasta también, las consume en el acto de la producción, exactamente como la reproducción natural es consumo de fuerzas vitales. En segundo lugar: consumo de los medios de producción que se emplean y se usan, y que se disuelven en parte (como, por ej., en la combustión) en los elementos generales. Consumo, igualmente, de la materia prima que no conserva su forma ni su constitución natural, sino que más aun se consume.<sup>29</sup>

La producción es transformación de la materia natural, su consumo es realizado a través del empleo de los medios de producción que funcionan, a su vez, como vías de consumo de la fuerza de trabajo. El consumo de capacidades y fuerza de trabajo es a su vez *condición* del desarrollo subjetivo; esto significa que el consumo de materia, medios de producción y fuerza de trabajo necesarios para la producción de objetos es también producción de los sujetos:

Entre las formas fundamentales de la praxis tenemos la actividad práctica productiva, o relación material y transformadora que el hombre establece –mediante su trabajo– con la naturaleza. Gracias al trabajo, el hombre vence la resistencia de las materias y fuerzas naturales y crea un mundo de objetos útiles que satisfacen determinadas

---

<sup>28</sup> Marx, Karl (1971). Introducción de *Elementos Fundamentales...* Pág. 13

<sup>29</sup> Ibid. Pág. 10

necesidades.<sup>30</sup>

Producir tiene como condición inmediata el consumo; el consumo a su vez es condición inmediata de la producción. Los economistas, dice Marx, <<llaman *consumo productivo* a la producción que se identifica directamente con el consumo, y al consumo que coincide inmediatamente con la producción>> mientras que consideran al <<consumo propiamente dicho>> como <<el opuesto aniquilador de la producción>><sup>31</sup>. A este último se refiere Marx como <<producción consumidora>>:

Igualmente, el consumo es de manera inmediata producción, del mismo modo que en la naturaleza el consumo de los elementos y de las sustancias químicas es producción de plantas. Es claro que en la nutrición, por ej., que es una forma de consumo, el hombre produce su propio cuerpo. Pero esto es igualmente cierto en cualquier otra clase de consumo que, en cierto modo, produce al hombre.

Sucede que una parte de los resultados de la producción global son usados como medios de producción –objetos necesarios para producir nuevamente objetos– y otra parte se usa como medios de subsistencia –para la reproducción de los sujetos: de sus cuerpos, capacidades, etc.

## **b) Relación mediata**

La producción y el consumo, además de *ser* inmediatamente su opuesto, se relacionan a través de sus resultados: la producción proporciona al consumo el objeto y el modo de consumo o la forma en que se realiza el consumo; por su parte, el consumo proporciona a la producción el sujeto consumidor así como al sujeto de la producción. La relación entre producción y consumo está mediada por sus resultados, es decir, la producción da al consumo el objeto y el consumo da a la producción el sujeto.

Cada uno es inmediatamente su opuesto. Pero al mismo tiempo tiene lugar un movimiento mediador entre los dos. La producción es mediadora del consumo, cuyos

---

<sup>30</sup> Sánchez Vázquez, Adolfo (2003). Qué es la praxis. En *Filosofía de la praxis*. Siglo XXI, primera edición 2003, México (Pp. 263-285), Pág. 272

<sup>31</sup> Marx, Karl (1971). Introducción de *Elementos Fundamentales...* Pág. 10

materiales crea y sin los cuales a éste faltaría su objeto. Pero el consumo es también mediador de la producción, en cuanto crea para los productos el sujeto para el cual ellos son productos. El producto alcanza su finish final sólo en el consumo. [...] Sin producción no hay consumo pero sin consumo tampoco hay producción ya que en ese caso la producción no tendría objeto.<sup>32</sup>

En el consumo se interiorizan los resultados de la producción, se subjetivan. En la producción se consume la fuerza y capacidad de trabajo, la materia natural y las herramientas, se objetivan. La relación mediata narra la apertura de la relación, de cómo no solamente producción es consumo y consumo es producción sino de cómo una actividad resulta en el medio de la otra, en *condición* del desarrollo de la otra. En cuanto al consumo –nos dice Marx– produce a la producción de dos maneras:

1) En cuanto el producto se hace realmente producto sólo en el consumo [...] a diferencia del simple objeto natural, **el producto se afirma como producto**, se *convierte* en producto, **sólo en el consumo**. [...] pues el [resultado] de la producción es producto no en cuanto actividad objetivada, sino sólo como objeto para el sujeto actuante; 2) en cuanto el **consumo crea la necesidad de una nueva producción**, y por lo tanto el móvil ideal de la producción, su impulso interno, que es su supuesto.<sup>33</sup>

Los objetos de la producción tienen como fin su consumo, sea como medios de producción o como medios de subsistencia. Los objetos que se usan para producir nuevamente, su <<consumo productivo>>, cumplen su finalidad cuando son parte de la producción de nuevos objetos. Los objetos que se *usan*<sup>34</sup> como medios de subsistencia cumplen la *finalidad* de su producción (se realizan) cuando sirven para la reproducción del sujeto. Es decir, el consumo produce a la producción en cuanto sus resultados son *usados* para la producción y/o para la reproducción; condición que adicionalmente funciona como <<impulso interno>> de la producción.

Por otro lado, la producción produce al consumo, nos dice Marx, de la siguiente

---

<sup>32</sup> Ibid. Pág. 11

<sup>33</sup> Ibid. (Negritas mías)

<sup>34</sup> “[...] el hombre transforma el objeto con arreglo a fines valiéndose de instrumentos que él mismo usa y fabrica, razón por la cual Marx dice que su uso y fabricación ‘caracterizan el *proceso específicamente humano de trabajo*’” Sánchez Vázquez, Adolfo (2003). Qué es la praxis... Pág. 273

manera:

1) Ella proporciona al consumo su materia, **su objeto**. Un consumo sin objeto no es un consumo; en consecuencia, en este aspecto la producción crea, produce el consumo, 2) Pero no es solamente el objeto lo que la producción crea para el consumo. Ella da también al consumo **su carácter determinado**, su finish. Del mismo modo que el consumo daba al producto su finish como producto, la producción da su finish al consumo. *En suma*, el objeto no es un objeto general, sino un **objeto determinado**, que debe ser consumido de una manera determinada, que a su vez debe ser mediada por la producción misma [...] 3) La producción no solamente **provee un material a la necesidad**, sino también una necesidad al material. Cuando el consumo emerge de su primera inmediatez y de su tosquedad natural [...] es mediado como impulso por el objeto. La necesidad de este último sentida por el consumo es creada por la percepción del objeto.<sup>35</sup>

La forma en que la producción media al consumo es a través del objeto: de su forma material y de su forma social. La producción determina las formas del objeto y con ello las formas en que se consume, es decir, la producción determina el objeto y el modo en que se satisfacen las necesidades. Las relaciones de producción determinan las relaciones sociales. La intermediación constante del objeto y del modo del consumo (valga repetirlo, determinado por la producción) en la relación producción-consumo perpetúa el modo de producción vigente.

### c) Relación absoluta

El análisis de las relaciones anteriores conduce al resultado siguiente: el punto de partida de la relación producción-consumo se sitúa del lado de la producción. ¿Por qué? Vimos en la relación anterior que el consumo produce a la producción porque en él se afirma el producto en cuanto tal y porque en el consumo la producción encuentra su motivo interno, la *necesidad* de producir. Pero vimos también que la producción produce al consumo porque le proporciona su objeto y modo de consumo, la forma material de la necesidad. Vistas de conjunto las formas en que producción y consumo median una a la otra, lo que salta a la vista es que la

---

<sup>35</sup> Marx, Karl (1971). Introducción de *Elementos Fundamentales...* Pág. 12 (Negritas mías)

producción determina al consumo porque ésta da forma material a la necesidad tanto en relación al objeto como con relación al modo en que este es consumido. Nos dice Marx:

El hambre es hambre, pero el hambre que se satisface con carne guisada, comida con cuchillo y tenedor, es un hambre muy distinta del que devora carne cruda con ayuda de manos, uñas y dientes. No es únicamente el objeto del consumo, sino también el modo de consumo, lo que la producción produce no sólo objetiva sino también subjetivamente. La producción crea, pues, el consumidor.<sup>36</sup>

En el ejemplo Marx señala en primer término la necesidad: el hambre. El satisfactor de esa necesidad –la carne– es el objeto del consumo. La percepción que se tiene de él, la forma en que se incorpora –con cuchillo y tenedor– es el modo en que se consume. Si bien la satisfacción de la necesidad –hambre– no pertenece a un modo determinado de producción, el objeto y el modo –carne guisada, comida con cuchillo y tenedor– con que se satisface sí están determinados por el modo de producción vigente. También la producción produce al consumo adecuando <<un sujeto para el objeto>>: en el ejemplo al sujeto que come carne con tenedor y cuchillo. En suma, nos dice Marx:

La producción produce, pues, el consumo, 1) creando el material de éste; 2) determinando el modo de consumo; 3) provocando en el consumidor la necesidad de productos que ella ha creado originariamente como objetos. En consecuencia, el objeto del consumo, el modo de consumo y el impulso al consumo.<sup>37</sup>

El análisis del triple aspecto bajo el que aparece la relación producción-consumo tiene como finalidad argumentar <<el punto de partida natural de la historia>>: la producción de individuos en sociedad.

En un sujeto, producción y consumo aparecen como momentos de un acto. Lo que aquí más importa es hacer resaltar que si se consideran la producción y el consumo como actividades de un sujeto o de muchos individuos; ambas aparecen en cada caso como momentos de un proceso en el que la producción es el verdadero punto

---

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Ibid. Págs. 12-13

de partida y por ello también el momento predominante. El consumo como necesidad es el mismo momento interno de la actividad productiva. Pero esta última es el punto de partida de la realización y, por lo tanto, su factor predominante, el acto en el que todo proceso vuelve a repetirse. El individuo produce un objeto y, consumiéndolo, retorna a sí mismo, pero como individuo productivo y que se reproduce a sí mismo. De este modo, el consumo aparece como un momento de la producción.<sup>38</sup>

Los momentos producción y consumo están determinados por la producción, ésta es el punto de partida. En la reproducción social la relación producción-consumo está *intervenida* por la distribución y el cambio, ambos de igual forma que el consumo están determinados por la producción: la relación originaria se ve mediada socialmente por la distribución que incluso, en determinado momento, aparece como supuesto de la producción y no como un resultado de ella.

En la sociedad, en cambio, la relación entre el productor y el producto, una vez terminado este último, es exterior y el retorno del objeto al sujeto depende de las relaciones de éste con los otros individuos. No se apodera de él inmediatamente. Además, la aprobación inmediata del producto no es la finalidad del sujeto cuando produce en la sociedad. Entre el productor y los productos se interpone la *distribución*, que determina, mediante leyes sociales, la parte que le corresponde del mundo de los productos, interponiéndose por lo tanto entre la producción y el consumo.<sup>39</sup>

### **1.2.2 Producción y distribución**

La relación producción-consumo se “abre” socialmente y se extiende en el espacio: organizando de manera determinada, tanto espacial como socialmente, las condiciones materiales de existencia. Es necesario precisar que la producción humana es interior a la producción natural: la transformación de la naturaleza de acuerdo a fines utiliza el acomodo natural de la materia proporcionándole determinada forma social de acuerdo con el modo de producción vigente. En este sentido, la distribución es condición natural de la producción: en tanto distribución de la naturaleza. Pero a diferencia de ésta, la distribución como momento de la

---

<sup>38</sup> Ibid. Pág. 14

<sup>39</sup> Ibid.

producción, como distribución de objetos y sujetos, está socialmente determinada, no es natural.

La producción debe partir de una cierta distribución de los instrumentos de producción, por lo menos la distribución así entendida precede a la producción y constituye su premisa. Y será preciso responder entonces que efectivamente la producción tiene sus propias condiciones y sus supuestos, que constituyen sus propios momentos. En un comienzo estos supuestos pueden aparecer como hechos naturales. El mismo proceso de producción los transforma de naturales en históricos; si para un periodo aparecen como supuesto natural de la producción, para otro periodo, en cambio, constituyen un resultado histórico. Ellos se modifican incesantemente en el interior de la producción misma.<sup>40</sup>

Se habla de dos cosas: 1) de la distribución de la materia natural y 2) de la distribución de los materiales, medios de producción y fuerza de trabajo. Ambas como supuestos de la producción. La diferencia entre una y otra radica en que la primera distribución es puesta por la naturaleza en tanto que la segunda es puesta por la organización histórica de la sociedad. La producción, valga decirlo una vez más, es la transformación de la materia natural: sus resultados son objetos y sujetos. Así pues, <<la distribución de la materia natural>> es supuesto de la producción hasta que llega ésta a producir a la distribución u organización espacial de la naturaleza, en los casos en que puede hacerlo: el desarrollo capitalista dependiente del petróleo como fuente energética, por ejemplo, con todo y su gran desarrollo de las fuerzas productivas no ha logrado producir petróleo –aún cuando con ello garantizaría la permanencia del desarrollo capitalista basado en este energético– cosa que sí puede hacer con otros recursos de fundamental importancia para su mantenimiento: la gestión capitalista de los recursos es, en determinado momento, producción específicamente capitalista de agua y bosques, por ejemplo. ¿Cómo lo hace? Apropiándose de las tierras, asalariando campesinos e indígenas e implementando procesos específicamente capitalistas para producir el bosque. Este producto entra al proceso de producción de *plusvalor*<sup>41</sup> o la producción capitalista, a

---

<sup>40</sup> Ibid. Pág. 17

<sup>41</sup> “La *función verdadera*, específica del capital en cuanto capital es pues, la *producción de plusvalor*, y ésta [...]

su vez, como condición de la producción; pero como supuesto determinado por la producción capitalista, como resultado de este modo histórico de producción social. En este contexto no se puede ver más al bosque, por ejemplo, como puesto por la naturaleza –aunque no sea modificado genéticamente– sino como <<resultado histórico>>.

La distribución como momento de la producción no es simplemente distribución de los resultados de la producción: noción equívoca montada sobre la idea de la producción como <<verdad eterna>><sup>42</sup>, de gran utilidad a la clase dominante, básicamente inhibe *idealmente* la superación *real* de las condiciones materiales de existencia determinadas por la producción. Tenemos pues que la distribución sí es distribución de objetos,

Pero antes de ser distribución de los productos [dice Marx], ella es: 1) distribución de los instrumentos de producción; 2) distribución de los miembros de la sociedad entre las distintas ramas de la producción –lo cual es una definición más amplia de la misma relación– (Subsunción de los individuos en determinadas relaciones de producción). La distribución de los productos es manifiestamente solo un resultado de esta distribución que se halla incluida en el proceso mismo de producción y determina la organización de la producción [...] la distribución de los productos ya está dada de por sí junto con esta distribución, que constituye originariamente un momento de la producción.<sup>43</sup>

La distribución determinada por la producción, que antecede sin embargo a la producción es <<distribución de instrumentos>> y <<miembros de la sociedad>>. La combinación de medios de producción y fuerza de trabajo resulta en los objetos que la distribución, en cuanto momento de la producción, distribuye entre los <<miembros

---

no es otra cosa que *producción de plustrabajo, apropiación* –en el curso del proceso de producción real– de *trabajo no pagado*, que se ofrece a la vista y objetiva como plusvalía.” Karl Marx, *El capital, libro I, capítulo VI (inédito)*. Traducción de Pedro Scaron, 3ª edición, Siglo XXI editores, Argentina 1974. Pág. 6

<sup>42</sup> “Ricardo, que se ha esforzado por concebir a la producción moderna en su organización social determinada y que es el economista de la producción par excellence [sic], declara precisamente por esta razón que *no* es la producción, sino la distribución, el verdadero tema de la economía moderna. Una vez más se evidencia el absurdo de los economistas, que presentan a la producción como verdad eterna y relegan la historia al campo de la distribución.”. Marx, Karl (1971). *Introducción de Elementos Fundamentales...* Pág. 17

<sup>43</sup> Ibid. Págs. 16-17

de la sociedad>>. La función de la distribución como mediadora entre la producción y el consumo es precisamente determinar la proporción de participación de los individuos en la riqueza producida.

La organización de la distribución está totalmente determinada por la organización de la producción. La distribución es ella misma un producto de la producción, no sólo en lo que se refiere al objeto –solamente pueden distribuirse los resultados de la producción–, sino también en lo que se refiere a la forma, ya que el modo determinado de participación de la producción determina las formas particulares de la distribución, el modo bajo el cual se participa en la distribución.<sup>44</sup>

Las formas de la distribución se refieren a las formas sociales que ubican a cada miembro de la sociedad en determinado lugar dentro del proceso productivo que determina en última instancia su participación de la riqueza producida:

Frente al individuo aislado, la distribución aparece naturalmente como una ley social que condiciona su posición en el seno de la producción, dentro de la cual él produce, y que precede por lo tanto a la producción. En su origen el individuo no posee ni capital ni propiedad territorial. Desde que nace está destinado al trabajo asalariado en virtud de la distribución social. Pero el hecho mismo de estar destinado es resultado del hecho de que el capital y la propiedad territorial existen como agentes autónomos de la producción.<sup>45</sup>

La distribución de los miembros de la sociedad está determinada por el modo de producción vigente: la distribución de los individuos <<aparece naturalmente como ley social>> –según que está naturalmente impuesta, de modo que las leyes sociales sólo se encargan de que se cumpla. En el capitalismo, modo histórico de producción (del que trata específicamente la cita anterior), la mayor parte de los individuos, en su origen, no poseen <<ni capital ni propiedad territorial>>; en su autonomía sólo poseen fuerza de trabajo, sólo poseen su cuerpo. Por esta condición la posesión de los individuos no les permite procurarse satisfactores para su reproducción sino que necesitan para ello intercambiar su fuerza de trabajo por salario: la forma –

---

<sup>44</sup> Ibid. Págs. 15-16

<sup>45</sup> Ibid. Pág. 16

capitalista– bajo la que se presenta *su* proporción correspondiente de la riqueza producida.

La forma en que el individuo participa en la producción, de acuerdo con <<los tratados corrientes de economía>>, es como trabajador. Su participación en la distribución es mediante un salario. Los otros <<agentes autónomos de la producción>>, tierra y capital, participan como renta territorial y como interés y ganancia respectivamente. Esto se observa mejor en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Relación entre los agentes de la producción y las figuras de la distribución capitalistas.

Producción		Distribución	Relación de las figuras de la distribución respecto de los agentes de la producción
Agentes autónomos de la producción	Tierra	Renta territorial	La renta del suelo, la forma más desarrollada de la distribución en la que la propiedad de la tierra participa de los productos, presupone la gran propiedad de la tierra como agente de producción
	Trabajo	Salario	Si el trabajo no estuviese determinado como trabajo asalariado, su modo de participar en los productos no aparecería bajo la forma de salario
	Capital	Interés	Son modos de distribución cuya <u>premisa es el capital</u> como agente de producción.
Ganancia			

La relación entre producción y distribución en el capitalismo presupone como <<agentes autónomos de la producción>> a la tierra, al trabajo y al capital. ¿Qué implica la escisión tierra y trabajo? ¿Qué significa la mediación del capital en dicha escisión? En primer lugar tenemos que <<los elementos del proceso de producción>><sup>46</sup> –materiales, medios y fuerza de trabajo– son reducidos <<a su forma más general>><sup>47</sup>: la tierra representa el material y el medio de trabajo; el trabajo

<sup>46</sup> “El trabajo es una condición natural eterna de la existencia humana. El proceso laboral no es otra cosa que el trabajo mismo, considerado en el momento de su actividad creadora. Los elementos generales del proceso laboral, por consiguiente, son independientes de todo desarrollo social determinado. Los medios y materiales de trabajo, de los cuales una parte es ya productos [sic] de trabajos precedentes, desempeñan su papel en todo proceso de trabajo, en cualquier época y bajo cualesquiera circunstancias.” Karl Marx, *El capital, libro I, capítulo VI (inédito)*... Pág. 29

<sup>47</sup> “Este absurdo, el de considerar que una *relación social de producción* determinada que se representa en cosas es una propiedad natural de estas cosas mismas, nos salta a la vista apenas abrimos el primer manual de economía que nos venga a las manos y leemos ya en la primera página que los elementos del proceso de

representa a la parte de los miembros de la sociedad que no poseen ni tierra ni capital y que, en consecuencia, tienen que vender su fuerza de trabajo; el capital representa a la parte de los miembros de la sociedad que posee el capital:

Las funciones que ejerce el capitalista no son otra cosa que las funciones del capital mismo –del valor que se valoriza succionando trabajo vivo– ejercidas con conciencia y voluntad. El capitalista sólo funciona en cuanto capital *personificado*, es el capital en cuanto persona.<sup>48</sup>

En la producción capitalista el capital aparece como el *motor* de la producción; sin éste, tierra y trabajo, forma resultante del modo de producción capitalista, quedan imposibilitados por el mismo capital para reunirse y producir: la vinculación productiva de tierra y trabajo la *realiza* el capital. La relación tierra, trabajo y capital significa en realidad la desunión capitalista de la unidad orgánica sujeto-objeto<sup>49</sup>. El capital que primero se encarga de despojar a los sujetos de *sus* condiciones materiales de producción –materiales y medios– les *reúne* nuevamente pero bajo su lógica de producción de *plusvalor*. La reunión capitalista del objeto y el sujeto (tierra y trabajo) tiene como finalidad la <<valorización del capital>>:

La autovalorización del capital –la creación de plusvalía– es pues el objetivo determinante, predominante y avasallante del capitalista, el impulso y contenido absoluto de sus acciones; en realidad, no es otra cosa que el afán y la finalidad racionalizados del acaparador.<sup>50</sup>

Como condición de la producción capitalista, el capital *usa* al <<proceso de trabajo>> como <<medio del proceso de valorización>><sup>51</sup>. El capital toma de la <<circulación de

---

producción, reducidos a su forma más general, son la tierra, el *capital* y el trabajo. Con la misma razón se podría decir que forman parte de la *propiedad de la tierra* los cuchillos, tijeras, el algodón, los cereales, en una palabra, el *material de trabajo* y los *medios de trabajo* y... el *trabajo asalariado*.” Ibid. Pág. 29

<sup>48</sup> Ibid. Pág. 19

<sup>49</sup> “Se comprende [...] que el obrero, despojado de medios de producción, está privado también de medios de subsistencia, y que, a la inversa, un hombre que está privado de medios de subsistencia, no pueda crear medio de producción alguno.” Ibid. Pág. 35

<sup>50</sup> Ibid. Pág. 20

<sup>51</sup> “El proceso de producción es la unidad *inmediata* entre el proceso de trabajo y el proceso de valorización, tal como su resultado inmediato, la mercancía, es la unidad *inmediata* entre el valor de uso y el valor de cambio. Pero el proceso de trabajo no es más que un medio del proceso de valorización, proceso que, a su vez, en cuanto tal es *producción de plusvalía*, esto es, *proceso de objetivación de trabajo impago*. De esta suerte se

mercancías>> el material y la fuerza de trabajo los combina y los pone a producir mercancías. El <<trabajo vivo>> –la fuerza de trabajo– a través del <<trabajo objetivado>> –herramientas y maquinaria– transforma la materia en mercancías. El capital se valoriza mediante <<el proceso de trabajo>>: succiona <<trabajo vivo>><sup>52</sup> a través de los medios de trabajo. Este movimiento es condición de la producción capitalista.

La riqueza objetiva se transforma en capital sólo porque el obrero, para subsistir, vende su capacidad de trabajo. Las cosas que son condiciones objetivas del trabajo, o sea los *medios de producción*, y las cosas que son condiciones objetivas para la conservación del obrero mismo, esto es los *medios de subsistencia* sólo se convierten en *capital* al enfrentarse al trabajo asalariado [...] Sin *trabajo asalariado*, ninguna producción de plusvalía, ya que los individuos se enfrentan como personas libres; sin producción de plusvalía, ninguna producción capitalista, ¡y por ende ningún capital y ningún capitalista!<sup>53</sup>

La reflexión crítica de Marx relativa a la concepción de la Economía Política acerca de la relación producción-distribución sitúa a la distribución de la riqueza capitalista dentro de su contexto histórico, determinado por la producción. La crítica que Marx hace de la distribución –y de los postulados de los economistas– parte de los presupuestos de esta distribución: <<los agentes autónomos de la producción>>.

### **1.2.3 Producción y cambio (y circulación)**

La mediación de la relación producción-consumo por la distribución es determinada por la producción de dos maneras: distribución de los materiales, medios y fuerza de trabajo –distribución productiva; y, distribución de los productos del consumo para la reproducción –distribución consumitiva. A su vez, la relación producción-distribución-consumo es mediada por el cambio. De igual forma, el cambio como momento de la producción queda determinado por ella<sup>54</sup>: los objetos y las formas de cambio están

---

halla determinado específicamente el carácter global del proceso de producción.” Karl Marx, *El capital, libro I, capítulo VI (inédito)*... Pág. 21

<sup>52</sup> Ibid. Págs. 21-31 (Entre estas páginas se localizan las citas que componen este párrafo)

<sup>53</sup> Ibid. Págs. 37-38

<sup>54</sup> “En tanto el *cambio* es sólo un momento mediador entre la producción y la distribución que ella determina,

determinadas por la producción social vigente.

En primer lugar, resulta claro que el cambio de actividades y capacidades, que se opera en la propia producción, pertenece a la producción directamente y es algo constitutivo de ésta. Esto es válido también, en segundo lugar, respecto del cambio de los productos, en la medida en que éste es un medio para suministrar el producto acabado, preparado para el consumo inmediato.<sup>55</sup>

El cambio productivo es la incorporación de los medios de producción desde la circulación de mercancías hacia el proceso de trabajo. El cambio consumitivo es la incorporación de los medios de subsistencia desde la circulación de mercancías hacia la reproducción de los sujetos.

El cambio sólo aparece como independiente junto a la producción e indiferente con respecto a ella en el último estadio, en el cual el producto se cambia directamente para ser consumido. Pero, 1) no existe cambio sin división de trabajo, sea ésta natural o constituya un resultado histórico; 2) el cambio privado presupone la producción privada; 3) la intensidad del cambio, lo mismo que su extensión y su índole están determinados por el desarrollo y la organización de la producción.<sup>56</sup>

Hablamos de dos situaciones respecto del cambio: cambio de materiales y medios de producción y cambio de medios de subsistencia. El cambio de los medios de subsistencia –nos dice Marx– aparece como independiente de la producción puesto que los sujetos consumen para su reproducción parte de los resultados de la producción. En este consumo no se <<valorizar el valor>>. Por otro lado, los medios y materiales de producción sí son tomados por el capitalista con el fin de valorizar su dinero a través del proceso de producción de mercancías. Las relaciones de intercambio para la producción y para la reproducción son cualitativamente diferentes:

Las mercancías no pueden ir por sí solas al mercado ni intercambiarse ellas mismas.

---

por un lado, y el consumo por el otro, y en cuanto el propio consumo aparece también como un momento de la producción, es evidente que el cambio está incluido en la producción como uno de sus momentos.” Marx, Karl (1971). Introducción de *Elementos Fundamentales...* Pág. 19

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> Ibid. Pág. 20

Tenemos, pues, que volver la mirada hacia sus custodios, los *poseedores de mercancías* [...] Para vincular esas cosas entre sí como mercancías, los custodios de las mismas deben relacionarse mutuamente como *personas* cuya *voluntad* reside en dichos objetos, de tal suerte que el uno, sólo con acuerdo de la voluntad del otro, o sea mediante un acto voluntario común a ambos, va a apropiarse de la mercancía al enajenar la propia. Los dos, por consiguiente, deben reconocerse uno al otro como *propietarios privados*. Esta *relación jurídica*, cuya forma es el *contrato* –legalmente formulado o no–, es una *relación entre voluntades* en la que se refleja la relación económica.<sup>57</sup>

Los <<poseedores de mercancías>> –ya sea de la fuerza, del material o del medio de trabajo, e incluso de productos terminados– están determinados para relacionarse *voluntariamente*; ésta es una particularidad del modo de producción capitalista, la de ser propietario privado. La relación jurídica es determinada incluso por las relaciones de producción.

En el intercambio de mercancías se pone de manifiesto el *valor*:

Todas las mercancías son *no-valores-de-uso para sus poseedores, valores de uso para sus no poseedores*. Por eso tienen todas que cambiar de dueño. Pero este cambio de dueños constituye su intercambio, y su intercambio las relaciona recíprocamente como valores y las realiza en cuanto tales. Las mercancías, pues, tienen primero que *realizarse como valores* antes que *puedan realizarse como valores de uso*.<sup>58</sup>

La división del trabajo<sup>59</sup> *capitalista* y la producción privada son supuestos del intercambio de mercancías. Estos a su vez son resultado de otro proceso: <<El intercambio de mercancías comienza donde terminan las entidades comunitarias, en sus puntos de contacto con otras entidades comunitarias o con miembros de

---

<sup>57</sup> Karl Marx (2003). Capítulo II. El proceso de intercambio en *El Capital. Crítica de la Economía Política. Libro primero. El proceso de producción del capital I*. Traducción de Pedro Scaron. Siglo XXI editores, vigesimoquinta edición en español. México. Pág. 103

<sup>58</sup> Ibid. Pág. 105

<sup>59</sup> “La división social del trabajo hace que el trabajo de tal poseedor sea tan unilateral como multilaterales son sus necesidades. Es por eso que su producto no le sirve más que como *valor de cambio*.” Karl Marx (2003). Capítulo III. El dinero, o la circulación de mercancías... en *El Capital...* Pág. 129

éstas>><sup>60</sup>. La disolución de la comunidad es tema complejo, se puede por lo pronto señalar su relación con el intercambio mas no abundar en ella.

La <<forma directa de la circulación mercantil>> en que se lleva a cabo el intercambio es la siguiente: Mercancía *por* Dinero *por otra* Mercancía (M-D-M) o <<vender para comprar>><sup>61</sup>. Se dijo antes que la mercancía propia no es valor de uso para el poseedor y que por ello, para intercambiar su mercancía por otras, necesita primero realizarla como valor, expresarla en dinero. El dinero *actúa* aquí <<como mediador de la circulación mercantil [...] asume la función de *medio de circulación*>><sup>62</sup>. Existe adicionalmente una forma distinta a M-D-M, esta es: Dinero-Mercancía-Dinero'. A diferencia de la primera forma, donde el dinero media la relación, en la relación D-M-D' es la mercancía quien funciona como intermediaria. El movimiento D-M-D' comienza con el dinero, el poseedor del dinero con la finalidad de engrandecerlo compra mercancía para posteriormente venderla y obtener un *plus* o una cantidad mayor de dinero:

El resultado en el que se consuma todo ese proceso es el *intercambio de dinero por dinero*, D-D. Si con 100 libras esterlinas adquiero 2.000 libras de algodón, y vendo éstas por £100, en resumidas cuentas habré intercambiado £100 por £110, dinero por dinero.<sup>63</sup>

M-D-M es intercambio de <<materiales en los que se representa el trabajo social>>; D-M-D' es intercambio de <<la figura transmutada de las mercancías, en la cual se han extinguido sus valores de uso particulares>><sup>64</sup> y por ende el trabajo social representado en ellos. M-D-M es intercambio de mercancías; D-M-D' es intercambio de dinero. Cada ciclo está compuesto por dos fases contrapuestas: la compra y la venta. En M-D-M se <<vende para comprar>>, en D-M-D' se <<compra para vender>><sup>65</sup>. Mientras que en el movimiento M-D-M <<el consumo, la satisfacción de

<sup>60</sup> Karl Marx (2003). Capítulo II. El proceso de intercambio... en *El Capital...* Pág. 107

<sup>61</sup> Karl Marx (2003). Capítulo IV. Transformación del dinero en capital... en *El Capital...* Pág. 180

<sup>62</sup> Karl Marx (2003). Capítulo III. El dinero, o la circulación de mercancías... en *El Capital...* Pág. 139

<sup>63</sup> Karl Marx (2003). Capítulo IV. Transformación del dinero en capital... en *El Capital...* Pág. 180

<sup>64</sup> Ibid. Pág. 183

<sup>65</sup> Ibid. Pág. 180. Esto es: “la circulación mercantil simple comienza con la venta y termina en la compra; la circulación del dinero como capital principia en la compra y finaliza en la venta”. Ibid Pág. 181 (Subrayado)

necesidades o, en una palabra, el *valor de uso*, es su objetivo final>> en el movimiento D-M-D' <<su motivo impulsor y su objetivo determinante es, por tanto, el *valor de cambio mismo*>><sup>66</sup>.

En la <<circulación mercantil simple>> sucede que, por ejemplo, como zapatero vendo el producto de mi trabajo; el comprador de mi mercancía me paga con dinero (mercancía convenida socialmente que lubrica el intercambio); a su vez intercambio el dinero por mercancías para mi consumo, para la satisfacción de mis necesidades. Esta forma de circulación no produce capital. El ciclo comienza con la venta y termina en la compra. La compra de mercancías no comienza el ciclo más bien lo concluye.

En la <<circulación del dinero>> la compra inicia el ciclo. Este hecho presupone la existencia de dinero disponible para ser arrojado a la circulación. La circulación del dinero está mediada por la mercancía; el dinero necesita convertirse en mercancía e intercambiarse nuevamente por dinero: <<al finalizar el movimiento, el dinero surge como su propio comienzo>><sup>67</sup>. Por ejemplo, compro \$1000 en zapatos y de su venta obtengo \$1350. Además de recuperar el dinero original se obtuvo un *plusvalor* de \$350. Ahora se puede comprar \$1350 en zapatos y continuar incrementando el capital.

La forma plena de este proceso es, por ende, D-M-D', donde  $D'=D+\Delta D$ , esto es, igual a la suma de dinero adelantada inicialmente más un incremento. A dicho incremento, o al excedente por encima del valor originario, lo denomino yo *plusvalor (surplus value)*. El valor adelantado originariamente no sólo, pues, se conserva en la circulación, sino que en ella *modifica su magnitud de valor*, adiciona un *plusvalor* o se *valoriza*. Y este movimiento lo *transforma en capital*.<sup>68</sup>

El capital es resultado del movimiento en que se busca el incremento del dinero. Su fórmula es D-M-D': <<tal como se presenta directamente en la esfera de la

---

mío)

<sup>66</sup> Ibid. Pág. 183

<sup>67</sup> Ibid. Pág. 185

<sup>68</sup> Ibid. Pág. 184

circulación, es la fórmula general del capital>><sup>69</sup>. El dinero se engrandece en el mercado<sup>70</sup>:

*Comprar para vender* o, dicho con más exactitud, *comprar para vender más caro*, D-M-D', parecería, ciertamente, no ser más que una clase de capital, una forma peculiar, el *capital comercial*. Pero también el *capital industrial* es dinero que se convierte en mercancía y por la venta de la mercancía se reconvierte en más dinero. Actos que, por ejemplo, se operan entre la compra y la venta, al margen de la esfera de la circulación, en nada modifican esa forma del movimiento.<sup>71</sup>

D-M-D' es la <<fórmula general>> de la producción capitalista. Este modo histórico de producción tiene como finalidad la <<valorización del dinero>>, no la satisfacción de las necesidades: <<nunca, pues, debe considerarse el *valor de uso* como fin directo del capitalista. Tampoco la ganancia aislada, sino el movimiento infatigable de la obtención de ganancias>><sup>72</sup>. El movimiento D-M-D' corresponde a lo que en un principio denominamos *cambio productivo*; en tanto que el ciclo M-D-M corresponde al también referido *cambio consumitivo*.

Una vez vistas las relaciones de la producción con cada momento, donde, por otro lado, además se especifican las particularidades del modo de producción capitalista, Marx resume:

El resultado al que llegamos no es que la producción, la distribución, el intercambio y el consumo sean idénticos, sino que constituyen las articulaciones de una totalidad, diferenciaciones dentro de una unidad. La producción trasciende tanto más allá de sí misma en la determinación opuesta de la producción, como más allá de los otros momentos. A partir de ella, el proceso recomienza siempre nuevamente [...] Una producción determinada, por lo tanto, determina un consumo, una distribución, un intercambio determinados y *relaciones recíprocas determinadas de estos diferentes*

---

<sup>69</sup> Ibid. Pág. 190

<sup>70</sup> “Todo nuevo capital entra por primera vez en escena –o sea en el mercado: mercado de mercancías, de trabajo o de dinero– siempre como dinero, dinero que a través de determinados procesos habrá de convertirse en capital” Ibid. Pág. 180

<sup>71</sup> Ibid. Pág. 189

<sup>72</sup> Ibid. Pág. 187

*momentos*. A decir verdad, también la producción, *bajo su forma unilateral*, está a su vez determinada por los otros momentos. Por ejemplo, cuando el mercado, o sea la esfera del cambio, se extiende, la producción amplía su ámbito y se subdivide más en profundidad. Al darse transformaciones de la distribución se dan cambios en la producción en el caso, p. ej., de la concentración del capital o de una distinta distribución de la población en la ciudad y en el campo, etc. Finalmente, las necesidades del consumo determinan la producción. Entre los diferentes momentos tiene lugar una acción recíproca. Esto ocurre siempre en todos los conjuntos orgánicos.<sup>73</sup>

De ello podemos extraer dos cosas: 1) para Marx la producción es una totalidad, una unidad diferenciada, es una producción general; 2) para Marx la producción es el punto de partida del proceso –el momento que determina a la distribución, al cambio y al consumo–; es determinada producción, es una producción particular. ¿Qué significa esto? El ejercicio de esbozar una respuesta obliga a recurrir nuevamente al mencionado esquema de Veraza. Con ello se cumplen dos objetivos: comprender la cita precedente y “terminar” de exponer los puntos de partida que ubica Veraza en la “Introducción de 1857”. En el desarrollo del segundo objetivo -la exposición de la reflexión de Veraza- se prevé el cumplimiento del primero -comprender el significado del resultado al que llega Marx.

## **2. Exégesis de la “Introducción de 1857” por Jorge Veraza**

Un siglo después y en un contexto histórico-geográfico diferente de la época en que Marx escribió la referida introducción, Jorge Veraza escribe como parte de su tesis de licenciatura en economía -intitulada *Presentación de las tesis principales de la Crítica de la Economía Política: un ejercicio* (1979)- toda una reflexión relativa a la “Introducción de 1857” en la que propone una lectura específica de dicho texto. Nuestra exposición de los incisos 1 y 2 de la “Introducción de 1857” ha seguido de cerca la reflexión de Veraza, sin apegarse del todo a su explicación. A continuación

---

<sup>73</sup> Marx, Karl (1971). Introducción de *Elementos Fundamentales...* Pág. 20

se presenta una segunda interpretación de la “Introducción de 1857” con base en la exposición de Veraza: la novedad de este apartado es la incorporación del tema *El método de la Economía Política*.

El método que Marx usa para construir su teoría es de suma importancia, no puede pasar desapercibido en este trabajo, en particular porque el tema de la *producción del espacio* de Lefebvre (capítulo 2) tiene como base esta forma de pensar y exponer los resultados de la investigación. Sin embargo, dada la complejidad del tema nos limitamos a describir la explicación que Veraza hace del método.

Decíamos que cuatro de los cinco puntos de partida que Veraza identifica en la “Introducción de 1857” tienen que ver con los apartados del texto de Marx intitulados: 1) *Producción*; 2) *La relación general de la producción con la distribución, el cambio y el consumo*; y, 3) *El método de la economía política*. Los dos primeros apartados ya han sido abordados aquí: su análisis nos permitió ubicar al consumo en relación a la producción general y a la producción capitalista. Sin embargo, el tercero, de mayor complejidad, no ha sido –a cabalidad– nuestro objeto de reflexión: será tocado sólo en relación a lo referido por Veraza.

Recordemos, para continuar, los mencionados cuatro puntos de partida:

- 1) La producción material socialmente determinada, inmediata.
- 2) La producción material socialmente determinada, mediada o que engloba a la distribución, el intercambio y el consumo como determinaciones suyas.
- 3) La realidad histórico-social concreta como punto de partida de la representación y de la intuición.
- 4) Los conceptos simples como punto de partida para la construcción teórico científica del mundo.

Veraza trata a la “Introducción de 1857” en su conjunto de forma semejante a Marx refiriéndose a la relación producción-consumo contenida en *La relación general de la producción con la distribución, el cambio y el consumo*. Así, en su esquema, el inciso

1) se refiere a la relación inmediata; el inciso 2) a la relación mediata y, –a nuestro juicio– los incisos 3) y 4) se refieren a la relación absoluta o determinada por la producción. Veamos qué nos dice Veraza:

Respecto de los puntos 1 y 2 esto significa que la producción socialmente determinada –inmediata y mediata– es el punto de partida natural de la historia y la sociedad reales; y también, el punto de partida de la representación y la intuición, y el punto de partida metódico para la exposición.

Respecto de los puntos 3 y 4, esto significa que tenemos puntos de partida a la vez reales y metódicos específicos para la realidad capitalista y que son entregados, también, como resultado histórico del modo de producción burgués y el nivel de desarrollo de la ciencia aneja a él.<sup>74</sup>

En primer lugar los cuatro puntos de partida hacen referencia a la producción socialmente determinada: se habla pues de una producción con <<cierta figura específica en la que están distribuidos sus elementos>><sup>75</sup>. Recuérdese que al hablar de la relación producción-distribución vimos que la distribución de los materiales, medios y fuerza de trabajo está determinada por la producción: la producción determina la organización espacio-temporal de las condiciones materiales de la producción, determina a la distribución –aun cuando a primera vista aparezca como independiente de ella e incluso determinante para su existencia. La producción socialmente determinada <<en la que están distribuidos sus elementos>> indica dos cosas: toda producción socialmente determinada –así como sus resultados: objetos, sujetos, relaciones sociales– es obra humana y no de la naturaleza; en consecuencia, la distribución de los elementos de la producción es determinada socialmente.

En segundo lugar, los puntos 1 y 2 hacen referencia a la estructura de la producción socialmente determinada *en general* mientras que los puntos 3 y 4 hacen referencia a una producción socialmente determinada *en particular*: la producción capitalista. Veraza relaciona su punto de partida 1 con el apartado *Producción* y su punto de

<sup>74</sup> Veraza Urtuzuástegui, Jorge (1979). *Presentación...* Pág. 263

<sup>75</sup> Ibid. Pág. 264

partida 2 con *La relación general de la producción...* Ambos apartados <<abordan la estructura básica y general de la producción>>; en tanto que *El método de la economía* política, relacionado con los puntos 3 y 4, <<aborda la configuración capitalista de ésta estructura>><sup>76</sup>.

Así pues, el significado de los grupos de puntos de partida, nos dice Veraza, está relacionado con la distinción entre producción general y producción particular, o bien, lo que es válido para todas las épocas y lugares y lo que es específico (aquello que marca la diferencia entre un modo de producción y otro). Al enfatizar la especificidad histórica del modo de producción capitalista lo que interesa a Marx es descubrir el <<elemento discursivo propio de la Economía Política>> que pretende <<dar a lo particular las características de lo general>><sup>77</sup> o, dicho en otras palabras, que trata de ubicar a los elementos de la producción capitalista no como resultados históricos, determinados por ella, sino como puestos naturalmente y por lo tanto presentes en toda producción humana.

El contenido de los apartados *Producción y La relación general...* –y por tanto los puntos de partida 1 y 2– trata de:

- 1) Crítica a la concepción de la Economía Política acerca de la “producción bajo su forma unilateral”, es decir, como proceso inmediato de la producción.
- 2) Crítica a la concepción de la Economía Política acerca de la producción como totalidad, o bien, como mediada por la distribución, el intercambio y el consumo.<sup>78</sup>

En suma lo que interesa a Marx es develar el significado de la Producción: en primer lugar <<como un todo articulado, como la unidad sujeto-objeto en proceso>><sup>79</sup>; posteriormente como <<el punto de partida de las sociedades y el del materialismo histórico; así como el punto de partida metódico para la comprensión del punto de partida del capitalismo>><sup>80</sup>, más allá de la mera producción de objetos –del

---

<sup>76</sup> Ibid. (Ambas citas)

<sup>77</sup> Ibid. Pág. 273 (Ambas citas)

<sup>78</sup> Ibid. Pág. 274

<sup>79</sup> Ibid. Pág. 281

<sup>80</sup> Ibid. Pág. 272

<<proceso inmediato de la producción>> o proceso inmediato de trabajo<sup>81</sup>. Le ocupa, en suma, ubicar el punto de partida de la producción, donde producción, distribución, cambio y consumo constituyen <<las articulaciones de una totalidad, diferenciaciones dentro de una unidad>>, cuyos resultados son objetos y sujetos.

Los puntos de partida 1 y 2 constituyen la puerta de entrada a la comprensión crítica de la producción capitalista: su realidad, su clase dominante e incluso de su ciencia – en primer lugar la economía política. Marx ubica a la producción capitalista como configuración determinada a partir del reconocimiento del punto de partida *natural* de la historia y de la estructura de la producción. Ambas consideraciones resultan a su vez en una *forma* de exposición-aprehensión teórica de la producción capitalista.

Porque el problema de la configuración específica de la producción en la sociedad burguesa –el capital– pasa por el problema de su aprehensión (teórico-intuitiva), por ello es que el inciso 3 [de la “Introducción de 1857”] se intitula y trata el problema de “El Método de la Economía Política”<sup>82</sup>

Los puntos de partida 3 y 4 –*La realidad histórico-social concreta como punto de partida de la representación y de la intuición y Los conceptos simples como punto de partida para la construcción teórico científica del mundo*, respectivamente– tienen como fundamento *El método de la Economía Política*. Este escrito

Nos presenta a la producción, sometida o configurada por el capital. Esta producción no está dada naturalmente sino que es un producto histórico; es una configuración específica de la estructura básica de la producción: un modo específico de configurarse la producción unilateral, la distribución, el cambio y, también, el propio consumo. Pero sólo planteado lo dado naturalmente, la exposición, podrá distinguir lo histórico.<sup>83</sup>

En general, el apartado *El método...* examina la configuración capitalista de la producción social –productos/estructura– desde dos perspectivas (o los puntos 3 y 4) en donde el pensamiento tiene como punto de partida la <<realidad histórico-

---

<sup>81</sup> Ver nota al pie núm. 84

<sup>82</sup> Ibid. Pág. 282 Corchetes y aclaración mía.

<sup>83</sup> Ibid. Pág. 274

social>> y a través de su análisis, de su simplificación conceptual, se abre la posibilidad de comprender su concreción en cuanto <<síntesis de múltiples determinaciones, por lo tanto, unidad de lo diverso>><sup>84</sup>. De su aplicación resulta <<la construcción teórico científica del mundo>> que trasciende teóricamente la <<representación>> e <<intuición>> provenientes de la producción vigente, posibilitando con ello la transformación consciente de la realidad.

Con la crítica al discurso de la Economía Política tenemos no otra cosa que la crítica a la forma general y básica de la ideología burguesa. En la cual se confunde la producción en general –común a toda época– con la producción dada inmediatamente, la específicamente capitalista. Donde “el individuo autónomo” queda puesto como punto de partida natural, queda naturalizado, eternizado. Lo que es resultado histórico aparece como presupuesto natural de la historia; todo aparece invertido. Este es el efecto de la yuxtaposición ideológica. Desde la que se esfuma toda posibilidad de hablar, consecuentemente, de una producción socialmente determinada; la producción es siempre natural según el discurso burgués. Así, al poner a uno de los productos de la producción social –los individuos autónomos– como supuesto natural se logra poner al proceso productivo mismo también, como natural. Y toda diferencia entre época y época –a nivel de la producción– se diluye. Las determinaciones aparecerán, bien sólo de palabra, o bien, como variaciones meramente cuantitativas. Pero no hay bases para articularlas.<sup>85</sup>

Marx inicia la crítica a la <<ideología burguesa>> y al <<modo de producción burgués>> por la crítica al discurso de la Economía Política, que señala al modo de producción capitalista como natural y por tanto con vigencia para toda la historia. En este esquema <<el individuo autónomo>> que es resultado del modo de producción capitalista y de la sociedad burguesa aparece como condición “natural” para la producción y no como resultado de éstas; mientras que el mundo producido específicamente capitalista se presenta a los individuos autónomos (despojados de materiales de trabajo y distribuidos según las leyes sociales con apariencia de naturales) como sus condiciones materiales-naturales de existencia. La dominación capitalista del trabajador y los medios de producción se reafirma cotidianamente

<sup>84</sup> Marx, Karl (1971). Introducción de *Elementos Fundamentales...* Pág. 21

<sup>85</sup> Veraza Urtuzuástegui, Jorge (1979). *Presentación...* Pág. 275

como hecho ideológicamente natural.

La imagen verdadera de la estructura económica burguesa no es captable inmediatamente. De ahí la necesidad de producirla, de construirla científicamente. Ahora bien, la ideología burguesa que emana de esta estructura enturbia, precisamente la construcción científica de la imagen de este fundamento objetivo. Y así nos moveremos sólo en círculo: criticar a la economía política implica enfrentarle la imagen verdadera de la estructura económica, pero esta imagen no es posible sin criticar a la ideología burguesa.<sup>86</sup>

Veamos detenidamente. El modo de producción burgués es la producción capitalista: su clase dominante es la burguesía, la clase dominada es el proletariado. La característica del proletariado es la no-poseción de materiales ni medios de trabajo. La característica de la burguesía es la posesión de los materiales y medios de trabajo. La producción capitalista incorpora la fuerza de trabajo al proceso inmediato de producción, el cual constituye para esta configuración histórica el medio objetivo a través del cual se <<valoriza el valor>>. La producción capitalista tiene como finalidad el incremento del dinero mediante la producción de mercancías. Toda producción capitalista, por tanto, es producción de mercancías: sujetos, objetos y mundo -acomodo específico de objetos y sujetos-. La producción de los sujetos como mercancías funciona de manera similar a la producción de mercancías: el cuerpo del sujeto es el equivalente al cuerpo de la mercancía, ella porta el valor, el sujeto *tiene* en su cuerpo la fuerza de trabajo, lo que valoriza los medios y materiales de producción. El cuerpo del proletario en cuanto capacidad de trabajo significa para el capitalista valor en potencia. Dentro del proceso de trabajo el proletariado valoriza, con su desgaste, los medios de producción del capitalista; sólo que su desgaste no corresponde con la parte de la riqueza producida que recibe, de lo contrario no habría *plusvalor*. ¿Cómo podría esto comprenderse inmediatamente? La degradación de la materia natural –de la naturaleza externa al cuerpo de la humanidad tanto como de su cuerpo mismo– así como la explotación de una clase por otra está ahí, en la realidad objetiva que produce el capitalismo, reafirmandose día tras día. ¿Qué es lo

---

<sup>86</sup> Ibid. Pág. 283

que no deja ver claramente lo que ocurre? ¿Será acaso <<la ideología burguesa>>?

Al respecto, nos dice Marx:

El *reflejo religioso* del mundo real únicamente podrá desvanecerse cuando las circunstancias de la vida práctica, cotidiana, representen para los hombres, día a día, relaciones diáfanas racionales, entre ellos y con la naturaleza. La figura del proceso social de vida, esto es, del proceso material de producción, sólo perderá su místico velo neblinoso cuando, como producto de hombres libremente asociados, éstos la hayan sometido a su control planificado y consciente. Para ello, sin embargo, se requiere una base material de la sociedad o una serie de condiciones materiales de existencia, que son a su vez, ellas mismas, el producto natural de una prolongada y penosa historia evolutiva.<sup>87</sup>

La ideología burguesa contribuye en gran medida a la fetichización de las relaciones de producción, sin embargo, el <<místico velo neblinoso>> que oculta la posibilidad de <<relaciones diáfanas racionales>> es un producto histórico que trasciende al capitalismo -aún cuando éste aproveche e incluso agudice las relaciones de dominación que le preceden.

---

<sup>87</sup> Karl Marx (2003). 4. El carácter fetichista de la mercancía... en *El Capital...* Pág. 97

## Capítulo II

### Henri Lefebvre y su noción de espacio social

#### Introducción

La concepción de la Producción Social del Espacio es producto del ejercicio teórico realizado por Henri Lefebvre siguiendo el método del materialismo histórico, originalmente fundado por Marx y Engels. Lefebvre lleva la crítica de la sociedad burguesa a sus configuraciones espaciales, entendiendo éstas, al espacio en su conjunto, como un complejo resultado de la práctica material, de la relación sujeto-objeto. El espacio social sobre el que reflexiona Lefebvre es el resultado del modo capitalista de producción social, el que materializándose, posibilita a la vez su comprensión teórica. La noción del espacio con la que se pretende comprender al *supuesto espacio capitalista de la mercadotecnia* tiene como base las reflexiones de Lefebvre, particularmente en sus textos *El espacio en pedazos*<sup>1</sup> y *El espacio*<sup>2</sup>.

Para Lefebvre el espacio junto con lo urbano y lo cotidiano constituyen la mediación a través de la cual se reproducen y perpetúan las relaciones de producción social capitalistas. En este sentido el espacio como resultado de la producción social es un concepto muy útil para comprender las estrategias de dominación capitalistas a nivel mundial tanto como para visualizar la dominación presente en la cotidianidad, lo local. Sin embargo antes de entrar al tema de la producción del espacio por el análisis del espacio mismo hubo que detenerse en la comprensión de la producción (capítulo 1) puesto que el espacio es resultado de la relación sujeto-objeto, es decir, la producción.

Lefebvre supone el concepto de producción; supone también la <<forma material>>

---

<sup>1</sup> Lefebvre, Henri (1976). IX. *El espacio en pedazos*. En *Tiempos equívocos*. Traducción José Francisco Ivars, Kairos, España. Pp. 221-252.

<sup>2</sup> Lefebvre, Henri (1976). *El Espacio*. En *Espacio y política. El derecho a la ciudad II*. Traducción de Janino Muls de Liarás y Jaime Liarás García. Península. Barcelona. Pp. 23-42.

al enfatizar en la <<forma social>> de la <<totalidad del espacio>>; supone también la <<sustancia>> mientras que puntualiza en el <<sentido>> del producto. Todo esto lo supone porque lo conoce; sin embargo, un análisis del espacio -siguiendo a Lefebvre- que no contemple la teoría de la producción de Marx está incompleto. De hecho Lefebvre invita a profundizar en el amplio <<sentido de la palabra>> producción:

Se trata de la producción en el más amplio sentido de la palabra: producción de las relaciones sociales y reproducción de determinadas relaciones. En este sentido la totalidad del espacio se convierte en el lugar de esa reproducción, incluido el espacio urbano, los espacios de ocios, los espacios denominados educativos, los de la cotidianidad, etc.<sup>3</sup>

En pretenciosa respuesta se elaboró el capítulo inicial de este ensayo. En este sentido el capítulo uno no sólo es útil para ubicar al consumo en su justa dimensión -determinado por la producción- sino también para presentar la base teórica de Lefebvre respecto de la producción del espacio, ya que es sobre las reflexiones de Marx -y de su método- que Lefebvre *visualiza* la producción del espacio. Dicha concepción implica la reflexión sobre la estructura de la producción del objeto espacio (producción, distribución, cambio y consumo).

Este segundo capítulo está conformado por cuatro párrafos que en conjunto presentan la potencia teórica del concepto espacio de Henri Lefebvre: el párrafo 3 busca contextualizar su espacio de referencia; el 4 pretende ubicar al concepto *producción del espacio* como medio para la comprensión de la *reproducción de las relaciones sociales de producción* capitalistas; el 5 examina cuatro formas filosóficas de abordar al espacio; finalmente el 6 presenta la utilidad de la propuesta teórica de Lefebvre.

---

<sup>3</sup> Ibid. Pág. 34.

### 3. Contexto de la concepción de Henri Lefebvre acerca del Espacio.

La concepción de la *producción social del espacio* se posibilita durante el siglo XX, momento en que el modo de producción capitalista ha alcanzado la dimensión global subordinando formal y/o realmente los modos de producción locales (fuerza de trabajo, herramientas y métodos) además de imponerse económica y políticamente al conjunto de estados, entre ellos los emergentes estados “socialistas”. Henri Lefebvre intentó señalar a éstos la prioridad de gestionar la ocupación del espacio de la producción de alimentos -la cuestión agraria- en relación a las necesidades humanas, cuestión fundamental para la pretendida reproducción de las relaciones sociales de producción de tipo socialista. No obstante, la concepción ideológica con que se establecieron dichos estados cayó por su propio peso pues alejó la teoría de la práctica, considerando, por ejemplo, que los aportes de Lefebvre a la consolidación de los estados “socialistas” tenían que ver con las <<enseñanzas filosóficas>> y no con la cuestión práctica de los resultados de su ejercicio teórico. Lefebvre narra lo ocurrido de la siguiente manera:

Los argelinos me propusieron ir al Argel después de la liberación de su país porque les había apoyado. Les pregunté cual era el fin de mi estancia. Les dije que conocía el problema agrario, la reforma agraria, cosa a la que respondieron más o menos: ‘Eso es asunto nuestro, no suyo. Venga a organizarnos la enseñanza filosófica.’ Les respondí: ‘La filosofía me importa un rábano. Lo que me importa en primer lugar son las decisiones sobre la organización de la sociedad socialista y en un país predominantemente agrícola el reparto del suelo, la organización de la propiedad y los frutos del suelo.’ Me contestaron que no era asunto mío, y rechacé la invitación. Con Cuba la historia se repite. Reciente la victoria de Fidel, me proponen ir a vivir por lo menos un año a Cuba.

Les pregunto que para qué, advirtiéndoles que conozco la cuestión agraria, que he estudiado el problema por todo el mundo. Me vuelven a contestar: ‘Eso no es asunto suyo, sino nuestro, es un problema político y no le interesa.’ Pregunto una vez más: ‘¿Qué quieren que haga?’ ‘Filosofía, conferencias sobre el materialismo dialéctico.’ Aún, obstinado, respondí: ‘Sí, eso es interesante pero en mi opinión, secundario, la cuestión fundamental es la del suelo, su reparto, sus frutos, sus recursos.’ Su última

respuesta fue: 'Eso no le incumbe.' No fui.<sup>4</sup>

Tras las reflexiones no concretadas materialmente en el socialismo –ni en libro ni en la práctica, <<diez o quince años de trabajo perdidos>> pensando la cuestión agraria– Lefebvre mira y teoriza sobre la espacialidad del capital e inquieto ante las configuraciones espaciales producidas por el capitalismo global *conduce* su análisis al <<hecho urbano>>. Sobre esta situación –pensar las posibilidades del socialismo y reflexionar sobre las acciones del capitalismo– la infecundidad práctica de la teoría y la fecundidad de la práctica para teorizar, hay por lo menos dos temas que resaltar:

1) Los aportes teóricos de Lefebvre para realizar el proyecto socialista (se comprende en el texto citado) no fueron admitidos por los estados debido a la noción *extendida* en la sociedad, la cual indica que una cosa es teoría y otra práctica (<<filosofía clásica>><sup>5</sup>); noción que interesa a Lefebvre *esclarecer* materialmente llevando al terreno de lo práctico sus conocimientos: lo que llama <<metafilosofía>><sup>6</sup>. La infecundidad de la teoría para la producción material no se presenta como un resultado lógico del propio trabajo de pensar –*ideológicamente* alejado de la práctica– sino como un problema por superar prácticamente: emplear el conocimiento para adecuar la producción a fines realmente humanos. En este terreno es que tiene sentido la producción de conocimiento: en la realidad objetiva que es capaz de producir.

Nos dice Marx en la segunda tesis *ad Feuerbach*:

La cuestión de si al pensamiento humano le corresponde [*zukomme*] una verdad objetiva [*gegenständliche*] no es una cuestión de la teoría sino una cuestión práctica. En la praxis debe el hombre demostrar la verdad, esto es, la realidad y el poder [*Macht*], la terrenalidad [*Diesseitigkeit*] de su pensamiento. La disputa sobre la realidad o la irrealidad [*Nichwirklichkeit*] del pensamiento –que está aislado de la praxis– es una cuestión puramente escolástica.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> Lefebvre, Henri (1976). IX. El espacio en pedazos... Págs. 225-226

<sup>5</sup> Lefebvre, Henri (1976). El Espacio... Pág. 23.

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Echeverría, Bolívar (1975). *El materialismo de Marx*. Publicado originalmente en *Historia y sociedad*, núm. 6, México. Versión electrónica. <http://www.bolivare.unam.mx/ensayos/El%20discurso%20cr%EDtico%20de>

El *poder* del pensamiento de Lefebvre podía *realizarse* en un espacio específico –los estados socialistas; podía contribuir a la realización del pretendido contexto social. Su imposibilidad no se debió a la <<irrealidad del pensamiento>> de Lefebvre sino a la constitución *idealista* y *discursiva* de estos estados, así como a los intereses de su clase dominante.

2) Sucede, por otro lado, que la realidad objetiva que produce el capitalismo *sugiere* a Lefebvre temas de estudio: la producción capitalista a nivel global modifica radicalmente el paisaje: urbanizando al campo, construyendo ciudades. De modo que aunque por un lado sus estudios sobre la cuestión agraria se ven bloqueados estatalmente, por otra parte el proceso de urbanización del campo y la cuestión urbana, como procesos globales, proporcionan a Lefebvre *realidades* para pensar:

Al lado del pueblo donde paso desde mi niñez varios meses al año, se había fundado una ciudad nueva. Lacq: petróleo, gas, azufre... Vi los bulldozers arrasar el bosque, poner las primeras piedras de la nueva ciudad convertida en laboratorio. He podido estudiar los problemas urbanos *in vivo, in statu nascendi*. A partir de ese instante ha renacido mi interés por la ciudad. Sospechaba que esta irrupción de lo urbano en una realidad rústica tradicional no era un simple azar local, sino que formaba parte de la urbanización, de la industrialización, fenómenos mundiales. Además, y al mismo tiempo se operaban en esta región grandes cambios en la agricultura. Hasta entonces se cultivaba el maíz de manera tradicional, con cosechas simultaneadas de alubias y de calabazas. Cada familia producía sus semillas. De repente, vino la transformación, la introducción de los híbridos, de los híbridos mendelianos que originaron las polémicas sobre el affaire Lyssenko-Mitchurin. Como consecuencia de ello, el paisaje se transforma. He seguido muy de cerca esta transformación efectuada en los alrededores de la nueva ciudad. Mourenx, con la idea de contar la historia, de escribir sobre el nacimiento de una ciudad.<sup>8</sup>

La producción del espacio capitalista está ahí, a la vista de todos; pero ocurre que no todas las personas tienen la misma lectura<sup>9</sup> de tan compleja y contradictoria

---

[%20Marx/2.El%20materialismo%20de%20Marx.pdf](#) (20 mayo 2009)

<sup>8</sup> Lefebvre, Henri (1976). IX. El espacio en pedazos... Págs. 226-227.

<sup>9</sup> “La complejidad de las operaciones que llevan a cabo [un código, un texto (mensaje) práctico-sensible, las imágenes] escapa al entendimiento de los lectores, al igual que la del lenguaje y de su producción escapa a los hablantes”. Lefebvre, Henri (1976). Introducción de *Espacio y política. El derecho a la ciudad, II...* (Pp. 5-

producción, la del espacio.

[...] **la reproducción de las relaciones sociales de producción**, proceso que se desarrolla a la vista de todo el mundo, que se realiza en toda actividad social, incluidas las más indiferentes en apariencia (los ocios, la vida cotidiana, el hecho de vivir y el *habitat*, la utilización del espacio) y que **aún no ha sido objeto de un estudio global. Dicho proceso era inherente a la práctica social y no era considerado como tal.**<sup>10</sup>

La realidad producida, motivo de reflexión, tiene como complemento el desarrollo del pensamiento; sin embargo, el pensamiento no es el punto de partida de lo real, es una mediación: es decir, a través del pensamiento se comprende a la realidad y con su práctica se le transforma. Lefebvre enfatiza en la necesidad de estudiar globalmente <<la reproducción de las relaciones sociales de producción>>. El concepto *producción social del espacio* es una de las tres entradas al tema; a través de lo urbano, lo cotidiano y el espacio, nos dice Lefebvre, se perpetúa <<la reproducción de las relaciones sociales de producción>>.

La concepción del espacio como resultado de la producción social se posibilitó a partir de su producción a escala mundial, bajo el modo de producción capitalista. Para comprenderlo es necesario tener en cuenta la escala de producción del capital –más allá de lo inmediato, lo local, lo estatal, lo continental<sup>11</sup>. A escala de la vida cotidiana “parece” que es tan evidente lo que es concreto, la realidad, que el ejercicio de reflexión es menospreciado socialmente, la teoría aparece como innecesaria. Ocurre que lo concreto, lo inmediato –pensándolo en los términos de Kosík– aparece de inmediato como un <<pseudoconcreto>><sup>12</sup>, como una forma que oculta su

---

22) Pág. 14, corchetes míos con información tomada del mismo texto. Sobre la lectura de los espacios, Lefebvre distingue entre la producción del espacio y el desciframiento de sus códigos, este último es, como decimos, de difícil comprensión para quienes no consideran la complejidad de la producción del espacio, no se diga, como resultado de la práctica social cotidiana.

<sup>10</sup> Lefebvre, Henri (1976). *Introducción de Espacio y Política...* Pág. 8. (Negritas mías).

<sup>11</sup> “[...] Marx, a medida que ahondaba en sus propios conceptos, descubría la escala mundial dejando de interesarse exclusivamente por Europa, Inglaterra, Francia y el Capitalismo europeo en vías de crecimiento [...] Presiente la importancia de la tierra, del suelo, del subsuelo, del espacio”. Lefebvre, Henri (1976). *IX. El espacio en pedazos...* Pág. 225

<sup>12</sup> Ver *El mundo de la pseudoconcreción y su destrucción*. En Karel Kosík. *Dialéctica de lo concreto...*

esencia. El trabajo de reflexión es develarla –lo cual no es sencillo, menos para los sujetos irradiados con mensajes contradictorios de las pseudoconcreciones que obnubilan la <<totalidad>><sup>13</sup>. Ese es el ejercicio. El pensamiento como camino para conocer lo concreto tiene como punto de partida la caótica realidad <<pseudoconcreta>> –lo que se alcanza a ver, una idea, una abstracción-. El pensamiento aísla la realidad <<pseudoconcreta>> analiza sus implicaciones, sus relaciones, la comprende, enriquece el conocimiento previo y al retornar a lo concreto, el objeto aislado aparece ya no como un caos sino como <<una rica totalidad con múltiples determinaciones y relaciones>><sup>14</sup>, dice Marx.

Para Lefebvre el estudio del <<hecho urbano>> es una posibilidad de explorar en *otro* espacio –la ciudad– “diferente” del espacio de la producción agrícola –el campo– la **ocupación y disposición** del espacio social *para* la <<reproducción de las relaciones sociales de producción>>; espacio que, con determinadas implicaciones locales, está siendo producido globalmente atendiendo a una *ocupación* específicamente capitalista del planeta. Esta *reproducción* capitalista de las *relaciones sociales de producción* es el *contexto* de la reflexión de Lefebvre acerca de la producción del espacio. La producción de ciudades, de lo urbano, del espacio homogéneo, es el *motivo* de la producción teórica de Lefebvre. Aparece éste como el espacio tanto de reflexión como de transformación, donde se posibilita llevar la teoría a la práctica: para Lefebvre, la potencia del pensamiento crítico encuentra una fuente *real* fecunda en el estudio del espacio urbano, contraparte del espacio agrícola.

---

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Marx, Karl (1971). Introducción de *Elementos Fundamentales...* Pág. 21

#### 4. El concepto *espacio* en la comprensión de la reproducción social capitalista

El concepto espacio es un medio para la comprensión de <<la reproducción de las relaciones sociales de producción>> y es que la relación de dominación capitalista del trabajo –capitalista-trabajador asalariado– se *perpetúa* a través de la producción-reproducción de las condiciones objetivas y subjetivas de la reproducción social; determinando con ello el modo en que se relacionan el sujeto con el objeto y los sujetos con los sujetos. La repetición cotidiana de estas relaciones a través de su emplazamiento espacial constituye <<la reproducción de las relaciones sociales de producción>>.

Una primera forma de concebir dicha reproducción es bajo el concepto de <<reproducción simple>>. De ella dice Marx <<es *meramente la reiteración del proceso de producción en la misma escala*>><sup>15</sup>:

Cualquiera que sea la forma social del proceso de producción, es necesario que éste sea continuo, que recorra periódicamente, siempre de nuevo, las mismas fases. Del mismo modo que una sociedad no puede dejar de consumir, tampoco le es posible cesar de producir. Por tanto, considerado desde el punto de vista de una interdependencia continua y del flujo constante de la renovación, todo proceso social de producción es al mismo tiempo proceso de *reproducción*.

Las condiciones de la producción son, a la vez, las de la reproducción. Ninguna sociedad puede producir continuamente, esto es, reproducir, sin reconvertir continuamente una parte de sus productos en medio de producción o elementos de la nueva producción.<sup>16</sup>

La producción de objetos resulta también en la producción de sujetos: reproducción de relaciones sociales de producción objetiva y, por tanto, de reproducción subjetiva. Dicho proceso acondiciona al espacio para la producción de objetos (la distribución de la fuerza de trabajo, las materias primas, las herramientas y maquinaria) y para la

---

<sup>15</sup> Marx, Karl (1987). Capítulo XXI. Reproducción simple. En *El capital. Crítica de la economía política. Libro primero: El proceso de producción de capital II*. Traducción de Pedro Scaron. Siglo XXI editores, decimotercera edición en español. México (Pp. 695-712) Pág. 696

<sup>16</sup> Ibid. Pág. 695

reproducción de la fuerza de trabajo (por ejemplo la vivienda). Todo modo de producción produce su espacio específico. La particularidad de la producción capitalista con relación a su espacio es, en primer lugar, que alcanza la escala mundial: trastoca formal y/o realmente los modos de producción locales unificando el *sentido* de toda producción: la *producción de plusvalor*. Complementariamente, en cuanto que <<todo proceso social de producción es al mismo tiempo proceso de *reproducción*>> ambas *facetas* se corresponden perpetuando el modo de producción a través de las relaciones sociales que resultan en la producción de objetos y la reproducción de los sujetos:

1) La producción capitalista, como todo modo de producción, necesita para su reproducción, para su continuidad, disponer de parte de los resultados de la producción para ingresarlos nuevamente al proceso como <<medios de producción>>, para su <<consumo productivo>><sup>17</sup>. En la producción capitalista el <<consumo productivo>> es llevado a cabo, consumado, por el obrero bajo la vigilancia y mando del capitalista, quien se asegura de que sus <<medios de producción>>, incluida la fuerza de trabajo del obrero, se consuma productivamente, sin desperdicio de material ni de tiempo de trabajo.

2) La reproducción de los sujetos en el capitalismo, como en todo modo de producción, necesita de una parte de los resultados de la producción que utiliza como <<medios de subsistencia>>. La reproducción del obrero, alejado de los medios de producción, queda mediada por la relación de intercambio capitalista-trabajador asalariado (salario por fuerza de trabajo). El consumo que repone las células, músculos, etc., del sujeto es denominado <<consumo individual>><sup>18</sup>. Para “el

---

<sup>17</sup> “Determinada cantidad del producto anual pertenece, pues, a la producción. Destinada desde un principio al consumo productivo, dicha cantidad existe en gran parte en formas naturales que excluyen de por sí el consumo individual”. Ibid. Pág. 695. Las *formas naturales* para el consumo productivo se refiere a las materias primas que son excluidas del consumo individual por ser este consumo de productos terminados (objetos que los sujetos ocupan para reproducir sus cuerpos).

<sup>18</sup> “Por su parte, el obrero gasta en medios de subsistencia, gracias a los cuales se conserva y reproduce a sí mismo, el dinero obtenido a cambio de su fuerza de trabajo. Este es su consumo individual, mientras que el proceso de trabajo, durante el cual consume medios de producción transformándolos en productos, constituye su consumo productivo y, a la vez, el consumo de su fuerza de trabajo por el capitalista” Ibid. Pág. 702. El consumo individual se refiere al cuanto de la producción global a la que puede acceder el obrero a través del

capitalista y su ideólogo, el economista<sup>19</sup>, el consumo que sirve para la reproducción del obrero – “la perpetuación de la clase obrera”<sup>20</sup>– en cuanto <<medio de producción del capital>> es concebido como <<consumo productivo>>; de no servir para este propósito es considerado como <<consumo improductivo>>: consumo que el obrero realiza “para su propio placer”<sup>21</sup> y no el del capitalista.

El alcance mundial del modo de producción capitalista necesita de la incorporación de la fuerza de trabajo a esa misma escala bajo la forma de <<trabajo asalariado>>. Los obreros sirven al proceso de trabajo capitalista consumiendo productivamente <<dentro de la fábrica>> los medios de producción: <<valorizándolos>><sup>22</sup> con el desgaste de su fuerza de trabajo. Fuera del área laboral, en la vida cotidiana, los obreros continúan sirviendo a la reproducción del capital 1) consumiendo las mercancías de la producción capitalista 2) reproduciéndose como trabajadores asalariados:

Como el proceso de producción es, al mismo tiempo, proceso de consumo de la fuerza de trabajo por el capitalista, el producto del obrero no sólo se *transforma* continuamente en *mercancía*, sino además en **capital: valor que succiona la fuerza creadora de valor, medios de subsistencia que compran personas, medios de producción que emplean a los productores**. El obrero mismo, por consiguiente, produce constantemente la *riqueza objetiva* como *capital*, como poder que le es ajeno, que lo domina y lo explota, y el capitalista, asimismo, constantemente produce *la fuerza de trabajo* como *fuerza subjetiva* y abstracta de *riqueza*, separada de sus propios medios de objetivación y efectivización, existente en la mera corporeidad del obrero; en una palabra, produce al trabajador *como asalariado*. Esta constante *reproducción o perpetuación del obrero* es la [conditio] *sine qua non* de la producción

---

intercambio de su salario por mercancías <<medios de subsistencia>>.

<sup>19</sup> Ibid. Pág. 705

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> Ibid. La incorporación total del <<consumo individual>> al proceso de producción del capital es un proceso realizado por el capitalismo estadounidense durante el siglo XX: Jorge Veraza lo concibe conceptualmente, en distintos textos (ver bibliografía), como Subsunción Real del Consumo bajo el Capital (Ver capítulo tres).

<sup>22</sup> “Si la producción reviste una forma capitalista, no menos la reproducción. En el modo de producción capitalista, así como el proceso de trabajo aparece tan sólo como medio para el proceso de valorización, la reproducción no se pone de manifiesto más que como medio de reproducir como capital el valor adelantado, es decir, como valor que se valoriza a sí mismo.” Ibid. Pág. 696. La reproducción de los sujetos <<se pone de manifiesto>> como reproducción de la clase obrera, como reproducción de los medios de producción del capital, próximos a valorizarse, con su entrada *nuevamente* al proceso productivo.

capitalista.<sup>23</sup>

Para Lefebvre <<la reproducción de las relaciones sociales de producción>> tiene que ver en el capitalismo con el acondicionamiento objetivo del espacio –de la producción y la reproducción– para la <<perpetuación del obrero>> en cuanto tal: separado de los medios de producción y dependiente del trabajo capitalista para subsistir. Respecto del consumo reproductivo (individual), explica Marx:

Por otra parte, los medios de subsistencia, o sea la parte del capital enajenada a los obreros, se transforman en músculos, nervios, huesos, cerebro, etc., de obreros. Dentro de sus límites necesarios, pues, el consumo individual de la clase obrera es la operación por la cual los medios de subsistencia enajenados a cambio de fuerza de trabajo, se reconvierten en fuerza de trabajo nuevamente explotable por el capital; es la producción y reproducción de su medio de producción más necesario: el obrero mismo. **El consumo individual del obrero, pues, constituye en líneas generales un elemento del proceso de reproducción del capital.**<sup>24</sup>

La <<reproducción de las relaciones sociales de producción>> en el capitalismo es la perpetuación de la dominación capitalista del obrero tanto en el trabajo como en el consumo. En ambas esferas de la vida, el control del capitalista es mediado por las mercancías y sus respectivas relaciones: sea como <<medios de producción>> que extraen al obrero su <<fuerza creadora de valor>> o como <<medios de subsistencia>> con los cuales el obrero se reproduce como medio de producción del capital<sup>25</sup>. Pero no sólo el obrero. De hecho la existencia misma del obrero supone la separación sujeto-objeto, por lo tanto supone también la dominación de la tierra y sus frutos; supone la dominación de la naturaleza producida (natural o socialmente) como medio de producción.

---

<sup>23</sup> Ibid. Págs. 701-702

<sup>24</sup> Ibid. Pág. 705

<sup>25</sup> “El proceso capitalista de producción, considerado en su interdependencia o como proceso de reproducción, pues, no sólo produce mercancías, no sólo produce plusvalor, sino que produce y reproduce la *relación capitalista* misma: por un lado *el capitalista*, por la otra *el asalariado*”. Ibid. Pág. 712. El ejercicio de espacializar la relación consiste en conocer cómo se lleva a cabo objetiva y subjetivamente dicha relación: cómo se acondiciona el espacio del capitalista y del asalariado.

## 5. Tesis sobre el espacio: examen de Henri Lefebvre

El texto de Lefebvre *El Espacio* describe brevemente cuatro formas de concebir el espacio: las denomina tesis o hipótesis. A nuestro juicio la exploración que hace Lefebvre de estas posibilidades –de construir conceptualmente al espacio– le sirve para contextualizar su propuesta de aproximación teórica al <<espacio vivido>>:

En este plano, la relación de la teoría a la práctica no es la de una abstracción trascendente a una intermediación o a un <<concreto>> anterior. La abstracción teórica ya se halla dentro de lo concreto. Hay que detectarla en éste. En el seno del espacio percibido y concebido, ya se encuentran el espacio teórico y la teoría del espacio.<sup>26</sup>

Señalamos anteriormente que Lefebvre visualiza al espacio; lo hace perceptible de una forma particular, como resultado de la producción social. La concepción práctica del espacio no necesariamente tiene que ver con su abstracción, la abstracción es resultado de la práctica; su teoría está en potencia mas su punto de partida no es la *idea*: el punto de partida se encuentra en la práctica, en la vivencia diaria, en lo cotidiano, etc.

En el segundo párrafo hicimos algunas anotaciones relativas al texto de Marx *El Método de la Economía Política*; en él Marx señala el <<método científico correcto>>, el de la economía política<sup>27</sup>. ¿En qué consiste dicho método? Su estructura es abstracto-concreto-abstracto<sup>28</sup>. Ello significa que el pensamiento es el camino mediante el cual se conoce la realidad: es mediante el análisis de las determinaciones simples –o las características– de un concepto que el método va de lo abstracto a lo concreto; y al volver a concebir el hecho enriquecido cualitativamente con sus particularidades (mediante el análisis), éste aparecerá para el pensamiento como síntesis de sus posibilidades, dimensiones... <<de múltiples

---

<sup>26</sup> Lefebvre, Henri (1976). *El Espacio*... Pág. 24

<sup>27</sup> “No se trata –directamente– del método de Marx, sino del método de la Economía Política, ciencia que Marx critica.” Veraza Urtuzuástegui, Jorge (1979). *Presentación de las Tesis*... Pág. 269 Recuérdese que se trata de la forma de exponer y sintetizar <<los resultados de la investigación>> y de la forma de aprehender y <<pensar la realidad>>. Ver párrafo 2. *Exégesis de la “Introducción de 1857” por Jorge Veraza*

<sup>28</sup> Ver párrafo 2. *Exégesis de la “Introducción de 1857” por Jorge Veraza* y 6. *Propuesta teórico-conceptual de Henri Lefebvre para comprender la realidad social contemporánea: Producción del espacio.*

determinaciones>>. Se trata de que el medio específico de la humanidad para orientarse en el mundo es el pensamiento: su práctica lleva a determinada aprehensión de la realidad. La construcción teórica de la realidad es creación de conceptos (simples o generales<sup>29</sup>) sobre los hechos materiales: <<las determinaciones abstractas conducen a la reproducción de lo concreto por el camino del pensamiento>><sup>30</sup>.

Lefebvre aplica el método que Marx señala al espacio: en su *lectura* lo utiliza para examinar a las formas en que se trata al espacio (primera, segunda, tercera y cuarta hipótesis), ejercicio previo a la escritura su propuesta donde, justamente, intenta llevar al espacio <<el método científicamente correcto>>. El texto *El Espacio* es un ejercicio de construcción de teoría crítica: de aplicación del método abstracto-concreto-abstracto.

Cabe hacer una aclaración fundamental antes de revisar las tesis sobre el espacio (puesto que el presente trabajo se inscribe dentro de los estudios geográficos): Lefebvre inaugura la <<construcción teórica>> del concepto Espacio como resultado de la producción social, ello desde la perspectiva de la <<metafilosofía>>: donde la práctica y el conocimiento no están separados<sup>31</sup>. Su espacio de reflexión –nos dice– es social: tiene que ver con las diferentes dimensiones de la existencia humana, por lo que su <<construcción>> no está limitada a una ciencia<sup>32</sup>.

El aporte de Lefebvre es de fundamental importancia para la comprensión del acomodo específicamente capitalista de la materia natural y social, así como de los

---

<sup>29</sup> “Las abstracciones más generales surgen únicamente allí donde existe el desarrollo concreto más rico, donde un elemento aparece como lo común a muchos, como común a todos los elementos.” Marx, Karl (1971). *Introducción en Elementos Fundamentales...* Pág. 25 El ejemplo con que comienza Marx su *El Método...* es la población, de su análisis en un contexto determinado extrae su configuración específicamente capitalista, sin forma –dada por la producción– las palabras están *hueras*.

<sup>30</sup> Ibid. Pág. 21

<sup>31</sup> Lefebvre, Henri (1976). *El Espacio...* Pág. 23

<sup>32</sup> En relación al problema general del espacio –su ocupación– Lefebvre nos dice: “Intento reunir estas visiones fragmentarias [de la geografía, de la sociología, de la historia, etc.] en una teoría general que va más lejos de la filosofía bajo un plano que llamo metafilosófico”. Lefebvre, Henri (1976). *IX. El espacio en pedazos...* Pág. 230. En la metafilosofía –según él mismo Lefebvre comenta– los conocimientos no están separados de la práctica.

sujetos –sin embargo, cabe aclarar que su construcción tanto teórica como práctica está en proceso<sup>33</sup>-. En general las ciencias sociales están interesadas en el concepto Espacio: a su manera, cada una le toma adjetivándolo según su “particular” objeto de estudio –así por ejemplo la geografía le llama espacio geográfico, la sociología espacio social, etc. En éste capítulo se pretende solamente comprender las diferentes formas que señala Lefebvre de construir conceptualmente al espacio.

En lo siguiente se intenta ubicar la postura de Lefebvre respecto de las formas filosóficas más comunes de concebir al espacio. Cabe mencionar que cada una de *las tesis* se intitula de acuerdo con una frase “representativa” de su contenido, así mismo se guarda la secuencia del texto de Lefebvre.

### **Primera tesis. *El espacio como la forma pura...***

Esta primera forma de comprender al espacio excluye a la materia. Desde luego, el espacio ideal representa la imposibilidad práctica-material de transformación del acomodo de la materia natural y social, así como de las estructuras de la sociedad. El espacio aparece *a la conciencia* como hecho independiente:

El espacio es la forma pura, la transparencia, la inteligibilidad. Su concepto excluye la ideología, la interpretación, la no sapiencia. [...] el espacio se presenta tal como coherencia y modelo de coherencia. Articula lo social y lo mental, lo teórico y lo práctico, lo ideal y lo real.<sup>34</sup>

El espacio aparece como independiente de toda acción humana, aprehensible sólo mediante el pensamiento. Esta forma de pensar (no sólo al espacio) es un producto del desarrollo histórico: si reparamos en teóricos representativos de las distintas épocas y lugares habremos de dar cuenta de que el conocimiento alcanzado al momento ha sido producido idealista o materialistamente (lo interesante sería

---

<sup>33</sup> La comprensión del espacio debe llegar a ser, en algún momento, una <<abstracción general>> que permita entender la espacialidad histórica del capitalismo, su especificidad o distinguir las particularidades de este modo de producción de otras configuraciones.

<sup>34</sup> Lefebvre, Henri (1976). *El Espacio...* Pág. 28

conocer la *forma* de las condiciones materiales que posibilitan el desarrollo del idealismo<sup>35</sup> y del materialismo<sup>36</sup>). Con relación a esta hipótesis, donde el pensamiento aparece –idealmente– como punto de partida y no como lo que es, un <<proceso de síntesis>>, Marx dice:

He aquí por qué Hegel cayó en la ilusión de concebir lo real como resultado del pensamiento que, partiendo de sí mismo, se concentra en sí mismo, profundiza en sí mismo y se mueve por sí mismo, mientras que el método que consiste en elevarse de lo abstracto a lo concreto es para el pensamiento sólo la manera de apropiarse lo concreto, de reproducirlo como un concreto espiritual. Pero no es de ningún modo el proceso de formación de lo concreto mismo.<sup>37</sup>

El espacio aparece –bajo esta <<manera de apropiarse lo concreto>> como punto de partida y no como punto de llegada. Es decir, el discurso referente al espacio se monta sobre un espacio sin contradicciones, ordenado, sin caos: <<los conceptos se van localizando, se sitúan con sus concatenaciones, en el seno del espacio intelectual. [...] Lo que permite la previa reducción del caos fenomenal>><sup>38</sup>; adicionalmente –según nos dice Lefebvre en sus objeciones– <<esta hipótesis implica la liquidación del tiempo histórico así como del tiempo vivido>><sup>39</sup>. ¿Implicará también la liquidación del espacio como producto histórico y del espacio vivido? La reflexión nos lleva a pensar que sí: así como el tiempo histórico y el tiempo vivido no tienen lugar en este esquema ideológico, el espacio histórico y el espacio vivido –que a todas luces son resultados de la actividad práctica– tampoco caben en la conciencia que ubica ambas dimensiones de la existencia (tiempo y espacio) como carentes de cualidades materiales: vacías.

---

<sup>35</sup> “El ‘idealismo’ descuida y deja de lado el carácter prioritario de la relación sujeto-objeto con respecto a cada uno de sus dos términos, y erige al primero de ellos, al sujeto, en calidad de fuente y fundamento de ella; abandona, así, al mismo tiempo que la presupone, la noción de objetividad como proceso de constitución tanto del sujeto como del objeto, e introduce en su lugar una noción diferente, en la cual el proceso de constitución aparece como un acto unilateral de construcción del objeto por parte del sujeto.” Echeverría, Bolívar (1975). *El materialismo de Marx...* Pág. 10.

<sup>36</sup> “Marx habla claramente del ‘materialismo’ (tradicional) y el ‘idealismo’ como horizontes o ámbitos de la aprehensión cognoscitiva, como campos de posibilidad de comportamiento teórico en los que un objeto puede ser captado (gefasst) o no.” Ibid. Pág. 8

<sup>37</sup> Marx, Karl (1971). *Introducción de Elementos Fundamentales...* Pág. 22

<sup>38</sup> Lefebvre, Henri (1976). *El Espacio...* Pág. 28

<sup>39</sup> Ibid. Pág. 29

Esa teoría del espacio no se circunscribe únicamente al campo epistemológico; se sale de sus límites de una manera que merece ser mencionada; algunos arquitectos se consideran aún como amos y señores del espacio que conciben y realizan. Se consideran o se hacen considerar como los demiurgos capaces de poner por obra, en el seno de la sociedad, su concepción y su definición del espacio [...] Dicho espacio tiene las características siguientes: vacío y puro, lugar por excelencia de los números y de las proporciones, del áureo número, por ejemplo; es visual, y, por tanto, dibujado, espectacular; se puebla tardíamente de cosas, de habitantes y <<de usuarios>>; en la medida en que ese espacio demiúrgico tiene una justificación, linda con el espacio abstracto de los filósofos, de los epistemólogos. El confundir ambos espacios entraña cierto peligro. Repitamos una vez más que el mayor peligro y la mayor objeción que se pueden presentar son la evacuación del tiempo a la vez histórico y vivido.<sup>40</sup>

¿Qué implica que esta teoría se salga de su campo epistemológico? Significa que se realiza materialmente; que el espacio es producido en relación a su concepción abstracta. Ahí el peligro de <<confundir ambos espacios>>; de relacionarlos materialmente; de producir espacio concebido como vacío: sin tiempo histórico y vivido, sin espacio natural ni producido históricamente. Pero sucede que la realidad – pseudoconcreta– es el punto de partida del pensamiento; el problema está en mantenerse acrítico frente a ella. De esta manera, al explicar el lugar de la Economía Política en la producción social, de acuerdo con Marx, Veraza explica que:

La producción funda materialmente los errores de la economía política pero ésta no funda teóricamente a la producción, se mantiene acrítica frente a ella. La producción es, por ello, el punto de partida de la crítica de la economía política.<sup>41</sup>

Así, el discurso de la Economía Política lejos de <<construir teóricamente>> a la producción burguesa constituye sólo su justificación:

La objetividad de una sociedad cuyas formas de conexión social son cósmicas (es) la que provoca tal equívoco en el discurso. Un “error” real repetido discursivamente.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Ibid. Págs. 29-30

<sup>41</sup> Veraza Urtuzuástegui, Jorge (1979). *Presentación...* Pág. 279-280

<sup>42</sup> Ibid. Pág. 276

Pero ¿cómo se vincula la Economía Política con la concepción del espacio puro? Recordemos que esta ciencia logró llegar a comprender la producción como punto de partida, sólo que de manera conveniente para la clase dominante. El espacio como concepto, fundado en la materialidad de la existencia, aun pensado en su forma pura, vacía, inteligible, presupone la impureza, el contenido, su apropiación consciente –por tanto, su producción<sup>43</sup>. La concepción idealista del espacio tiene como condición real la misma que la Economía Política: la producción burguesa. La ciencia burguesa no es sino el reflejo –acrítico– de esa realidad contradictoria<sup>44</sup>, en este sentido Veraza puede advertir que:

La reconstrucción científica del modo de producción burgués es necesariamente científico-crítica ya que el terreno en el que se juega es contradictorio y hostil. No será una supuesta ciencia fría la que podrá captarlo en su verdad. Pero la que nace del interés y brota de la imperfección puede destruir y desgarrar el velo ideológico, y en el mismo acto reconstruir teóricamente su objeto.<sup>45</sup>

De este modo, *el espacio como forma pura* que, en apariencia, <<excluye la ideología>> no es otra cosa que un concepto surgido de la ideología burguesa: es una <<interpretación>> burguesa del espacio. La captación de la verdad del modo de producción burgués no está a cargo de su ciencia, sino de su necesaria crítica; que precisamente <<brotó de la imperfección>>. Respecto del ejercicio teórico, nos dice, Bolívar Echeverría: <<la necesidad de pensar el proceso revolucionario resulta ser, simultáneamente, necesidad de revolucionar el proceso de pensar>><sup>46</sup>.

Este espacio (puro, vacío, etc.) es el espacio, por ejemplo, de los arquitectos y urbanistas. El dibujo, herramienta esencial para estos profesionales, según señala Lefebvre, es un

---

<sup>43</sup> “Toda producción es apropiación por parte del individuo en el seno y por intermedio de una forma de sociedad determinada” Marx, Karl (1971). Introducción de *Elementos Fundamentales...* Pág. 7 La apropiación cognoscitiva de la realidad supone la determinación de esta realidad según el modo de producción vigente, en este sentido la forma de conocerla está mediada por <<una sociedad determinada>>.

<sup>44</sup> Ver párrafo 2. *Exégesis de la “Introducción de 1857” por Jorge Veraza*

<sup>45</sup> Veraza Urtuzuástegui, Jorge (1979). *Presentación...* Pág. 283

<sup>46</sup> Echeverría, Bolívar (1975). *El materialismo de Marx...* Pág. 7

[...] filtro, selectivo con respecto a contenidos, eliminando tal o cual parte de lo <<real>>, colmando a su manera las lagunas del texto. Circunstancia agravante: esa filtración va más allá de una especialización ideológica o de la ideología de una especialidad. Dicha filtración puede significar la ocultación de las aspiraciones sociales.<sup>47</sup>

Aquí el problema de esta concepción y práctica del espacio puro:<<la ocultación de las aspiraciones sociales>>. ¿Qué de problemático hay en eso? ¿Será acaso que las aspiraciones que se ocultan son las de la clase dominante? ¿Será que a través de esta ocultación se perpetúa su dominio? Sin intencionalidad ¿Qué significa la pureza del espacio?

La hoja, al alcance de la mano del dibujante, bajo sus ojos, queda en blanco, tan blanca como plana. La considera como neutra, cree que ese espacio corresponde al espacio neutro de afuera, que recibe las cosas, punto por punto, lugar por lugar. En cuanto al <<plano>>, no permanece inocentemente sobre la hoja de papel. Sobre el terreno, el bulldozer realiza <<planos>>.<sup>48</sup>

La neutralidad del espacio es ideológica. Si el plano abstracto fuese concreto, si el espacio (natural o producido socialmente) fuese neutro ¿para qué servirían los bulldozers? Éstos hacen realidad los planos (las superficies planas). Ni el espacio natural ni el espacio producido son planos: el aplanamiento del terreno, por ejemplo, indica la subyugación de las formas de la naturaleza a las <<aspiraciones sociales>>; la consideración del espacio social como neutro exhibe el poder que la clase dominante tiene para transformar el acomodo social de la materia, para imponer formas de relación social –según sus intereses<sup>49</sup>.

---

<sup>47</sup> Lefebvre, Henri (1976). Introducción de *Espacio y Política...* Pág. 13

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> La construcción o modificación de vías de comunicación y transporte, por ejemplo, transforman al espacio no sólo en relación al paisaje –como producto– sino también al modo en que se vive ese espacio –como lugar de reproducción de determinadas relaciones sociales. En la Ciudad de México, por ejemplo, la construcción del “metrobus” reconfiguró la avenida Insurgentes, cambió el paisaje; el transporte público quedó monopolizado, cambia la dinámica de las relaciones sociales que se viven en ese espacio.

## **Segunda tesis. *El espacio social es un producto de la sociedad...***

Esta perspectiva del espacio rompe tajantemente con la anterior: en ésta se concibe al espacio social como <<producto de la sociedad, comprobable y que depende ante todo de la constatación, por ende de la descripción empírica, ante toda teorización>><sup>50</sup>. Decíamos que la tesis anterior se ubica dentro de la perspectiva idealista; esta segunda se ubica dentro de la perspectiva del materialismo tradicional que concibe las condiciones materiales de existencia objetivadas como punto de partida de la relación sujeto-objeto; sin embargo, su potencia teórica es limitada ya que aunque va más allá del idealismo al señalar la importancia de la materialidad concibe a ésta como objetividad sin subjetividad. De esta manera tanto el idealismo como el materialismo tradicional sesgan la relación sujeto-objeto: la primera coloca al sujeto como el punto de partida de la relación mientras que para la segunda el punto de partida es el objeto. *El espacio social como producto de la sociedad* es un avance del materialismo tradicional en la comprensión del espacio, pero al igual que en la perspectiva idealista esconde tras sus conceptos determinadas <<aspiraciones sociales>>. Veamos de qué se trata.

En las once tesis “ad Feuerbach”<sup>51</sup> Marx cuestiona al materialismo anterior (a él y a Engels), que es a su vez un cuestionamiento al idealismo; por tanto, la crítica de Marx es tanto al materialismo tradicional como al idealismo:

La principal insuficiencia de todo el materialismo tradicional [*bisherig*] [incluido el de Feuerbach] es que [en él] el objeto I [*Gegenstand*], la realidad, la materialidad [*Sinnlichkeit*] sólo es captada bajo la forma del objeto II [*Objekt*] o de la intuición sensible [*Anschauung*]; y no como actividad humana material [*sinnlich*], (como) praxis; no subjetivamente. De ahí que, en oposición al materialismo, el aspecto activo [haya sido] desarrollado de manera abstracta por el idealismo –el cual, naturalmente, no

<sup>50</sup> Lefebvre, Henri (1976). *El Espacio...* Pág. 30

<sup>51</sup> “Su redacción [de las once tesis] tuvo que ver directamente con la intervención de Marx y Engels, durante 1845 y 1846, en la discusión propiamente alemana de los problemas del socialismo; es decir, que sus aseveraciones forman parte del tratamiento crítico al que fueron sometidas por Marx y Engels en esos años tanto las versiones de la doctrina socialista que prevalecían en Alemania como las construcciones filosóficas en que ellas pretendían encontrar su justificación teórica.” Echeverría, Bolívar (1975). *El materialismo de Marx...* Pág. 1 (corchetes míos)

conoce la actividad real, material [*sinnlich*] en cuanto tal.<sup>52</sup>

La complejidad de la relación sujeto-objeto es reducida por el materialismo tradicional a la objetividad, en donde la <<actividad humana material>> no aparece como actividad objetiva, en ese sentido el materialismo tradicional no comprende la unidad sujeto-objeto:

Feuerbach quiere [referirse a] objetos materiales [*sinnliche* Objekte], realmente diferentes de los objetos pensados [*Gedankenobjekte*]: pero no capta la propia actividad humana como actividad objetiva [*gegenstandlich*]<sup>53</sup>

La oposición entre los objetos materiales y los objetos pensados, del materialismo tradicional, indica la ruptura no sólo de la relación sujeto-objeto sino incluso, nos atrevemos a decir, la separación del cuerpo y mente del sujeto. El materialismo de Feuerbach reconoce la objetividad como aprehensible sensorialmente pero no a la propia actividad humana como objetiva:

Para problematizar adecuadamente lo que distingue a la objetividad en cuanto tal es necesario considerarla “subjetivamente”, esto es, como proceso en curso, y como proceso que afecta esencialmente y por igual tanto al objeto como al sujeto que aparecen en él; considerarla “como actividad” como praxis que funda toda relación cognoscitiva sujeto-objeto y que constituye, por tanto, el sentido de lo real y la posibilidad de comunicar y significar.<sup>54</sup>

La subjetividad es objetividad y la objetividad es subjetividad: ambas son resultado de la relación sujeto-objeto, <<unidad en proceso>>. Desde luego una no se reduce a la otra, más bien se producen-reproducen mutuamente. La subjetividad –como indica el materialismo de Feuerbach– no sólo contempla con los sentidos <<los objetos materiales>>, sino que produce la objetividad misma: se produce a sí misma como objetividad subjetiva (recuérdese lo señalado respecto de la producción objetiva y subjetiva). Ésta es una reflexión del materialismo dialéctico.

---

<sup>52</sup> (Tesis I), Ibid. Pág. 5

<sup>53</sup> (Complemento de la Tesis I) Ibid. Pág. 6

<sup>54</sup> Ibid. Pág. 9

¿Qué no permite comprender el materialismo de Feuerbach? La materialidad del <<mundo enajenado>>; porque carece <<de los elementos conceptuales>> que permitan aproximarse al <<origen de ese “mundo enajenado” que “se desprende” del mundo real>>: en consecuencia <<el mundo enajenado [...] queda como un hecho casual o innecesario, es decir, inexplicable>><sup>55</sup>. Feuerbach sólo considera para su materialismo al <<mundo real>>. ¿Qué significa esto? En esta realidad la actividad humana (¿neutra?) tiene poca o más bien nula participación en la configuración de lo objetivo –la subjetividad *parece* carecer de *sentido* y por lo tanto tampoco le proporciona sentido a la objetividad. Para esta forma de conocer la realidad, el <<mundo enajenado>> y el <<mundo real>> *no* tienen relación: sólo da cuenta del <<mundo real>> (que por supuesto es *concebido* inmune a la enajenación aunque esté configurado enajenadamente).

El enunciado que intitula este apartado, *El espacio social es un producto de la sociedad*, indica que se trata de una perspectiva inmersa dentro del materialismo tradicional, hace referencia a la producción objetiva –unilateral– del espacio:

¿De qué es resultado? -se pregunta Lefebvre- Para unos de una cierta historia, de un pasado general o particularizado. Para otros, de diversas actividades, por ejemplo agrícola, artesanal, industrial, etc. Dicho en otras palabras, el espacio es consecuencia del trabajo y de la división del trabajo; a este título, es el punto de reunión de los objetos producidos, el conjunto de las cosas que lo ocupan y de sus subconjuntos, efectuado, objetivado, por tanto <<funcional>>.<sup>56</sup>

El espacio social bajo esta perspectiva –paradójicamente– no aparece como resultado de la subjetividad: representa el acomodo de las cosas <<consecuencia del trabajo>> o bien de <<cierta historia>> (del tiempo) pero no explica cómo y bajo qué <<aspiraciones sociales>> llega a tener tal o cual acomodo –su funcionalidad; he ahí el problema con esta perspectiva. Al igual que el idealismo sólo consideran como activa una de las partes de la unidad.

---

<sup>55</sup> Ibid. Pág. 15 (Todas las citas del párrafo), Corchetes míos.

<sup>56</sup> Lefebvre, Henri (1976). *El Espacio*... Pág. 30. Subrayado mío.

Sea cual sea la conclusión a la cual se llegue, en dicha hipótesis el espacio es el objetivo o más bien la objetivación de lo social y, consecuentemente, de lo mental. Su conocimiento no puede prescindir de la acción descriptiva. [...] Se conoce, reconociéndose, bien sea de forma experimental, bien sea a través de la abstracción científica metodológicamente elaborada.<sup>57</sup>

Finalmente, nos dice Lefebvre, <<el espacio es el objetivo>>, es el resultado de lo social (actividad práctica), aunque no se reconozca en él la plataforma producida en y con que se reproducen las relaciones sociales de producción. *El espacio social* como *producto de la sociedad* constituye <<la objetivación de lo social>>; es un avance importantísimo en la apreciación del <<mundo real>> como producto humano, sin embargo se encuentra falto de “visión” en cuanto al conocimiento de la estructura, más allá de la mera descripción de determinada configuración espacial.

### **Tercera tesis. *El espacio viene a ser un instrumento político...***

Podemos pensar a esta tercera hipótesis como resultado del pensamiento materialista, pero desde la perspectiva del sujeto; análisis llevado *más allá* del materialismo tradicional pero igualmente sesgado por la subordinación *ideal* de uno de los elementos de la relación sujeto-objeto. Lefebvre diferencia esta tesis de las anteriores de la siguiente manera:

El espacio no sería ni un punto de partida (mental y social a la vez, como en la hipótesis filosófica), ni un punto de llegada (un producto social o el punto de reunión de los productos), sino un intermediario en todas las acepciones de ese vocablo, es decir, un procedimiento y un instrumento, un medio y una mediación.<sup>58</sup>

El espacio pues, para esta forma del conocimiento, no sería inmediatamente un hecho preexistente ni el conjunto de los objetos producidos sino un intermediario determinado *de* las relaciones sujeto-sujeto:

---

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> Ibid.

En esta hipótesis, el espacio viene a ser un instrumento político intencionalmente manipulado, incluso si la intención se oculta bajo las apariencias coherentes de la figura espacial. Es un procedimiento en manos <<de alguien>>, individuo o colectividad, es decir, de un poder (por ejemplo, un Estado), de una clase dominante (la burguesía) o de un grupo que puede en ciertas ocasiones representar la sociedad global y, en otras, tener sus objetivos propios, por ejemplo los tecnócratas. De ahí los interrogantes que no se plantean más que en el caso de esta hipótesis: <<¿quién posee semejantes representaciones del espacio?, ¿y, por qué?>>. En dicha hipótesis, la representación del espacio estaría siempre al servicio de una estrategia, siendo a la vez abstracta y concreta, pensada y apetecida, es decir, proyectada.<sup>59</sup>

El espacio no es neutro; el espacio es útil. El espacio es un Valor de Uso. Ésta es la aportación de la tercera hipótesis a la construcción teórica del espacio. El espacio se piensa como instrumento político y como procedimiento. El espacio es pensado en relación a su valor de uso como medio-mediación para la realización de determinados fines. Incluso podemos pensar que el espacio, para esta hipótesis, cumple la función que cumple el cuerpo de la mercancía en el intercambio de valores:

En contradicción directa con la objetividad sensorialmente grosera del cuerpo de las mercancías, ni un solo átomo de sustancia natural forma parte de su objetividad en cuanto valores [...] las mercancías sólo poseen objetividad como valores en la medida en que son expresiones de la misma unidad social, del trabajo humano [...] dicha objetividad como valores sólo puede ponerse de manifiesto en la relación social entre diversas mercancías [el intercambio].<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Ibid. Pág. 30-31. En su libro *La production de l'espace*, Lefebvre argumenta lo siguiente: “En cuanto a las representaciones de las relaciones de producción, que envuelven las relaciones de poder, se efectúan también en el espacio, y el espacio contiene las representaciones en los edificios, los monumentos y las obras de arte. Las relaciones frontales, por lo mismo a menudo menos brutales, no contradicen completamente los aspectos clandestinos y subterráneos; no hay poder sin cómplices y sin policía.

“Así, se conforma una triplicidad sobre la cual regresaremos repetidas veces:

“ a) *La práctica espacial*, que engloba a la producción y reproducción [...]

“ b) *Las representaciones del espacio*, ligadas a las relaciones de producción, al 'orden' que imponen y por eso, a los conocimientos, a los signos, a los códigos, a las relaciones 'frontales'.

“ c) *Los espacios de representación*, presentan (con o sin codificación) simbolismos complejos, ligados al lado clandestino y subterráneo de la vida social, pero también al arte, que podría con el tiempo definirse no como código del espacio sino como código de los espacios de representación.” Lefebvre, Henri (2000, 4a. ed). *La production de l'espace*. Anthropos, Paris. Traducción y revisión Norma Ortega Sarabia y Mauricio Navarro Gómora. Pág. 19

<sup>60</sup> Marx, Karl (1987). Capítulo I. La mercancía. En *El capital...* Pág. 58

La expresión del valor no puede prescindir del valor de uso o del cuerpo de la mercancía. La analogía aquí es entre el valor de uso espacio y el poder relacionado con su utilización. El poder está íntimamente relacionado con las condiciones materiales de existencia, con la gestión de las necesidades y libertades, con la producción de satisfactores y con el acceso a ellos. El control sobre el sustrato material mismo, sobre las herramientas, maquinaria, conocimiento, etc., sobre la población, constituye el contenido del poder; así, el poder no es abstracto, es material. Las expresiones del poder tienen como medio-mediación al espacio, no pueden prescindir de él. Las configuraciones espaciales no sólo manifiestan las relaciones de poder, ellas mismas son resultado de la actividad política.

Esquemáticamente lo que nos dice Lefebvre en esta tercera hipótesis es que:

El espacio viene a ser	Un instrumento político	Una mediación
El espacio es (también)	Un procedimiento... de un poder	Un medio

Ante lo cual la pregunta es ¿quién lo utiliza como tal, como instrumento y/o como procedimiento? Ahora bien ¿cuál es la relación entre el poder y la política? (que hasta ahora se ha dado por hecho) o ¿cómo entender sin esta aclaración la diferencia entre mediación y medio relacionados con política y poder respectivamente?

La actividad política, nos dice Sánchez Vázquez, es <<el tipo de praxis en la que el hombre es sujeto y objeto de ella: es decir; praxis en la que actúa sobre sí mismo>><sup>61</sup>. El resultado de la actividad política son sujetos socialmente determinados en sus libertades:

En las condiciones de la sociedad dividida en clases antagónicas, la política comprende la lucha de clases por el poder y la dirección y estructuración de la sociedad, de acuerdo con los intereses y fines correspondientes.<sup>62</sup>

La política constituye la forma en que se lleva a cabo la relación sujeto-sujeto. El

<sup>61</sup> Sánchez Vázquez, Adolfo (2003). Qué es la praxis... Pág. 277

<sup>62</sup> Ibid.

*objeto* de la política es la lucha de clases; el *sujeto* de la política son las clases mismas. En la lucha por el poder *de* dirección-estructuración de la sociedad que mantienen las <<clases antagónicas>> la actividad política constituye la *oportunidad* de la clase opresora para mantener las relaciones de dominación y las condiciones materiales dominantes de existencia pero también constituye la oportunidad de la clase oprimida para trascender sus condiciones sociales y materiales de existencia, puesto que la actividad política, en cuanto actividad práctica<sup>63</sup>, es en sí un medio de transformación de las relaciones intersubjetivas.

La política es una actividad práctica en cuanto que la lucha que libran los grupos o clases sociales se halla vinculada a cierto tipo de organización real de sus miembros (instituciones y organizaciones políticas, como son, por ejemplo, los partidos); en segundo lugar; aunque la actividad política vaya acompañada de un choque y contraposición de ideas, proyectos, programas, etc., y esta lucha ideológica ejerza una influencia indudable en las acciones políticas reales, concretas, el carácter político de la actividad política exige formas, medios y métodos reales, efectivos, de lucha [...] En tercer lugar; la actividad política gira en torno a la conquista, conservación, dirección o control de un organismo concreto como es el Estado. El poder es un instrumento de importancia vital para la transformación de la sociedad.<sup>64</sup>

La argumentación relativa a la política como actividad práctica subraya la capacidad de la política de transformación de las relaciones sociales y, en ese sentido, de los sujetos mismos. Comprendamos con una segunda lectura la cita precedente:

---

<sup>63</sup> “[...] lo distintivo de la actividad práctica radica en el carácter real, objetivo, de la materia prima sobre la cual se actúa, de los medios o instrumentos con que se ejerce la acción, y de su resultado o producto. En la actividad práctica el sujeto actúa sobre una materia que existe independientemente de su conciencia, y de las diferentes operaciones o manipulaciones exigidas por su transformación.” Ibid. Pág. 270

<sup>64</sup> Ibid. Págs. 277-278

Cuadro 2. Análisis de la política como actividad práctica.

[La política es una actividad práctica llevada a cabo por grupos o clases antagónicas. En la política se puede distinguir:]		
[Materia prima]	[Medios o instrumentos]	[Resultado]
[la] organización real de [los] miembros [de los grupos o clases, en] (instituciones y organizaciones políticas, como son, por ejemplo, los partidos)	[...] contraposición de ideas, proyectos, programas, etc. [...] el carácter político de la actividad política exige formas, medios y métodos reales, efectivos, de lucha [...]	[...] la actividad política gira en torno a la conquista, conservación, dirección o control de un organismo concreto como es el Estado
El poder es un instrumento [...] para la transformación de la sociedad.		

En suma, los sujetos organizados bajo determinada figura (por ejemplo como ciudadanos) constituyen la materia prima de las organizaciones políticas (formales, como los partidos políticos); las huelgas, manifestaciones, mítines, consultas, votaciones, etc., son algunos instrumentos de los que se valen los grupos o clases sociales para manifestar (si no es que concretar) sus intereses; mientras que la conquista de determinadas demandas o de los demandantes, por ejemplo, es un resultado de la actividad política. <<El poder es un instrumento>> que atraviesa las condiciones de la política como actividad práctica: la organización de los sujetos constituye en primera instancia su poder; los métodos de manifestación política, según su efectividad, indican el poder de los grupos o clases para realizar sus fines; los resultados de la actividad política ponen de manifiesto el poder<sup>65</sup>: el propio poder está dado por los resultados.

Los grupos o clases sociales realizan y ejercen el poder como instrumento político. La política es una mediación social que da forma a la sociedad mientras que el poder es, a su vez, un medio de la actividad política, en cuanto *motor* de la política.

<sup>65</sup> “El poder [...] no consiste en la dominación de unos sobre otros, sino en una acumulación voluntaria de fuerzas, capaz de asegurar la permanencia y el aumento de la vida política de todos los miembros de la comunidad.” *Poder en el espacio rural. Estudio del poder en el espacio rural y la subordinación al poder urbano. Reflexiones a partir de la zona del Cofre de Perote en la segunda mitad del siglo XX.* Jorge Adrián Flores Rangel. Tesis de licenciatura en Geografía, UNAM, 2007. Pág. 19

La relación que advertimos anteriormente política-mediación y poder-medio parece ahora tener sentido. La política como mediación tiene que ver con su calidad de actividad práctica, transformadora de las relaciones sociales, cuyo objeto y sujeto son los sujetos; ésta comprende las relaciones sociales que configuran a determinada sociedad. Por su parte el poder como medio se refiere a aquello que proporciona poder (sea materia, medio o resultado de la actividad práctica); funciona como instrumento mediador de las relaciones políticas: es entorno de un poder que se libran las luchas de grupos o clases sociales: el poder de representación.

<<¿Quién posee semejantes representaciones del espacio?>> –se pregunta Lefebvre. Para esta tercera hipótesis el espacio es un <<instrumento político intencionalmente manipulado>> de acuerdo con determinados intereses, <<es un procedimiento en manos de ‘alguien’... de un poder>>. Ello significa que las relaciones de poder no sólo se manifiestan espacialmente sino que configuran el espacio mismo. En este sentido el ejercicio de construcción teórica del espacio no puede contentarse con examinar las manifestaciones políticas-espaciales del poder (como su distribución, localización, causalidad, etc.); tiene en cambio que indagar en la producción de espacio subordinado a determinados intereses, en la materialización de las políticas que permiten la reproducción de las relaciones de dominación: en suma, en el contenido de las manifestaciones políticas<sup>66</sup>.

El espacio ya no puede ser concebido como el contenedor de determinadas relaciones sociales –mucho menos como contenedor de objetos– sino como producto de relaciones intencionales, de decisiones y de voluntades. En el espacio están contenidas las intenciones políticas; la producción del espacio es útil a determinados intereses.

---

<sup>66</sup> “La geografía política, al examinar la dimensión espacial del poder, la espacialidad mediante la cual se expresa la existencia misma de ese poder, tiene ante sí un objeto de estudio amplio, diversificado, complicado, pero que, a diversas escalas, puede proporcionar ángulos nuevos al examen de la realidad social y a las condiciones que actúan en su formación y transformaciones”. Uribe Ortega, Graciela (1998). El papel de la geografía política en el contexto de la ciencia moderna. Un diseño de investigación. En *Geografía y sociedad. Exploraciones en compromisos y propuestas actuales*. Centro de investigación científica “Ing. Jorge L. Tamayo”, México, (Pp. 65-83) Pág. 71

Pero ¿el espacio social es en sí mismo político? Sí, si consideramos que la política <<no puede concebirse fuera de la sociedad>><sup>67</sup>. Recuérdese que el espacio social es producto de la sociedad *en curso*, de modo que en buena medida el espacio está constituido por la praxis política (revolucionaria<sup>68</sup>) que junto con <<la praxis productiva constituyen dos dimensiones esenciales de su ser práctico>><sup>69</sup>.

¿Qué significa que el espacio en esta tercera hipótesis sea un <<instrumento político>> configurado por <<alguien>> según determinada <<estrategia>><sup>70</sup>? En primer lugar hay que señalar que el espacio entra al proceso de reproducción de determinadas relaciones sociales en calidad de medio o instrumento de la política – entendida esta <<como pensamiento y acción para ejercer el poder, mantenerlo y lograrlo>><sup>71</sup>.

En tanto que mediación, semejante espacio instrumental permite bien sea imponer por la fuerza una cierta cohesión, bien sea ocultar bajo una aparente coherencia racional y objetiva las contradicciones de la realidad. En este caso, los términos <<cohesión>> y <<coherencia>> significan regulación buscada, ansiada, proyectada, lo cual no significa obtenida.

Semejante espacio es a la vez ideológico (es decir, político) y sapiencial (pues comporta representaciones elaboradas). Por tanto, se le puede denominar racional-funcional, sin que dichos términos puedan separarse el uno del otro, y funcional-instrumental, pues la función, en el marco global de la sociedad neocapitalista, implica el proyecto, la estrategia.<sup>72</sup>

---

<sup>67</sup> Ibid. Pág. 77

<sup>68</sup> “La praxis política, en cuanto actividad práctica transformadora, alcanza su forma más alta en la praxis revolucionaria como etapa superior de la transformación práctica de la sociedad. En la sociedad dividida en clases antagónicas, la actividad revolucionaria permite cambiar radicalmente las bases económicas y sociales en que se asienta el poder material y espiritual de la clase dominante, e instaurar así una nueva sociedad.” Sánchez Vázquez, Adolfo (2003). Qué es la praxis... Págs. 278-279

<sup>69</sup> Ibid. Pág. 279

<sup>70</sup> “Para transformar lo ideal en real, es decir, para realizar prácticamente cierta política, se requiere una estrategia y una táctica. La estrategia señala las tareas correspondientes a una etapa histórica general, y la táctica determina el modo de cumplir la línea política en un periodo relativamente breve. Estrategia y táctica se relacionan dialécticamente dentro de la línea política y de su aplicación como lo general y lo particular, lo previsible y lo imprevisible, lo esencial y lo fenoménico.” Ibid. Pág. 278

<sup>71</sup> Uribe Ortega, Graciela (1998). El papel de la geografía política... Pág. 71

<sup>72</sup> Lefebvre, Henri (1976). El Espacio... Pág. 31

El espacio instrumental tiene una doble determinación: racional-funcional, funcional-instrumental. La funcionalidad está dada por la realización del proyecto capitalista o la configuración específicamente capitalista del espacio como medio-instrumento de la <<valorización del valor>>. El espacio –como el conjunto de las condiciones materiales de existencia– es producto de la gestión de las necesidades y en esa misma medida de la gestión de las libertades, es decir de *determinado* ordenamiento social:

Semejante espacio se va poblando de los decretos del poder, con cierta arbitrariedad; en su condición de instrumento, puede ejercer su acción sobre las poblaciones preexistentes, a saber, las poblaciones históricas.<sup>73</sup>

Las configuraciones espaciales de los <<decretos del poder>> se imponen sobre los sujetos –nos dice Lefebvre <<sobre las poblaciones preexistentes>>– de acuerdo a *qué* interés de ellas: materia prima, conocimientos (...), fuerza de trabajo. Los <<decretos del poder>> se imponen a través del acondicionamiento capitalista del espacio en cuanto éste figura como el vehículo material (objetivo-subjetivo) de las relaciones de poder.

Por otra parte, si pensamos al espacio de esta tercera hipótesis en relación al esquema de las identidades producción-consumo veremos que su análisis coincide con la identidad mediata, no es casualidad. El arreglo político material de las condiciones de existencia funciona como condición e instrumento *determinado* de la producción de objetos y de la reproducción de sujetos (en sus diferentes esferas: política, cultural, etc.). La relación espacio-política está dada por la objetivación de las relaciones materiales del poder en determinada configuración espacial que constituye a su vez un punto de partida de la reproducción de las relaciones de poder o de una parte del desarrollo de la subjetividad: la actividad política. El espacio como producto contenedor-contenido de los objetos, sujetos y relaciones materiales –decíamos respecto de la producción material objetiva– tiene un doble uso: como medio de producción y como medio de subsistencia. La producción política del

---

<sup>73</sup> Ibid. Pág. 31

espacio funciona de manera similar:

En esta hipótesis, repitámoslo una vez más, el espacio a la par funcional e instrumental queda vinculado a la reproducción de la fuerza de trabajo a través del consumo. Se puede decir que es a la vez el medio y el procedimiento de una organización del consumo dentro del marco de la sociedad neocapitalista, es decir, de la sociedad burocrática del consumo dirigido. La aparente finalidad de la sociedad, el consumo, se define de hecho a través de la reproducción de la fuerza de trabajo, es decir, de las condiciones del trabajo productivo.<sup>74</sup>

La mediación política de la configuración espacial hace del espacio instrumental un *particular medio de subsistencia*. El espacio es objeto del consumo cotidiano de todos los seres humanos, sin embargo, es en torno de la producción del espacio, de la producción de mercancías, que se determinan las formas de consumo del espacio instrumental. Esta tercera tesis no trata del espacio de la producción sino del espacio de la reproducción de las relaciones de poder. Este espacio, nos dice Lefebvre, está <<vinculado a la reproducción de la fuerza de trabajo a través del consumo>>: *los sujetos* producen y también consumen. El espacio instrumental aparece como la preparación de las condiciones materiales de existencia de determinadas relaciones sociales –de poder– que proporcionan dirección a la reproducción de la fuerza de trabajo como *medio* de la valorización del capital: como *contexto* de la funcionalización de la reproducción de los sujetos.

Joseph Gabel ha desarrollado una tesis, según la cual la <espacialización> caracteriza la <falsa conciencia>, una falsa conciencia morbosa, la del enajenado (esquizofrénico), caso límite de la falsa representación. Ese espacio sería el lugar de la reificación, un-lugar al margen del tiempo, de la vida y de la praxis. Bajo ese prisma, el espacio instrumental tendría, por consiguiente, una <función específica>. En vez de definir la inteligibilidad (primera hipótesis), definiría la realización-reificación de las relaciones sociales, al propio tiempo que la falsa conciencia de dichas relaciones. A la teoría del espacio mental inteligible se opone la del espacio social encephado. A la teoría del espacio inteligible y de la primacía (filosófica) del espacio se opone la primacía del tiempo.<sup>75</sup>

<sup>74</sup> Ibid. Pág. 32. Subrayados míos.

<sup>75</sup> Ibid.

El poder de representación se pone de manifiesto en el espacio instrumental: su función específica sería la de *ser escenario* de la reproducción de las relaciones sociales dominadas por la necesidad capitalista de efficientizar el tiempo, en ese sentido constituye el punto de partida material de la falsa conciencia:

[...] en esta hipótesis, el espacio no sería una mera representación inocente, sino que <<vehicularia>> las normas y los valores de la sociedad burguesa, y, ante todo, el valor de intercambio y la mercadería, es decir, el fetichismo. En el punto límite, ya no es exactamente la ideología que impera, sino únicamente una suerte de falsa conciencia con los discursos que ella misma engendra.<sup>76</sup>

Hasta aquí la explicación de Lefebvre relativa a la tercera hipótesis. Lo que sigue es su objeción –que servirá además para contextualizar ésta última referencia. El espacio de ésta tesis tiene una forma cualitativa específica: la urbana. Ello no quiere decir inmediatamente que el espacio rural esté fuera de la estrategia de producción espacial sino que puntualiza en la tendencia a la concentración de la fuerza de trabajo y los procesos de producción en las ciudades. En función de esto se define la estrategia de consumo; de reproducción de las relaciones sociales de producción; de producción-consumo centralizado; y el contenido de la “urbanidad”.

La objeción concreta a esta hipótesis radica en su debilidad; la de enfocarse en una de las partes constitutivas de la relación sujeto-objeto:

Esa vehiculación del espacio en general y del espacio urbano en particular con la producción, implica únicamente la reproducción de los medios de producción de la que hace parte la fuerza de trabajo. Ahora bien, precisamente es esta hipótesis la que conviene al capitalismo del siglo XIX, al capitalismo competitivo para quien el problema principal residía en reproducir materialmente sus medios de producción (máquinas y fuerza de trabajo) y en permitir el consumo de los productos, es decir, su compra en el mercado. El sistema contractual (el contrato de trabajo), y el sistema jurídico (el código civil y el código penal) bastaban prácticamente para asegurar, con la venta de la fuerza de trabajo, esa reproducción de los medios de producción.

---

<sup>76</sup> Ibid. Pág. 33

Resulta evidente que en estas condiciones el espacio era entonces simplemente funcional e instrumental.

La dimensión política del espacio instrumental pone de manifiesto una parte de la subjetividad de ese espacio, en un sentido específico: la organización de la fuerza de trabajo como parte de los medios de producción. Esta conceptualización es útil para comprender la <<regulación>> del <<capitalismo del siglo XIX>>; pero las cosas han cambiado, al capitalismo contemporáneo (desarrollado durante el siglo XX y lo que llevamos del XXI) ya no le basta con reproducir a la fuerza de trabajo *formalmente* como medio de producción:

[...] el sistema de producción capitalista debe defenderse sobre un frente mucho más amplio, más diversificado y más complejo, a saber, la reproducción de las relaciones de producción. Esa reproducción de las relaciones de producción no coincide ya con la reproducción de los medios de producción; se lleva a cabo a través de lo cotidiano de las cosas, a través de los ocios y de la cultura, a través de la escuela y de la Universidad, a través de las extensiones y proliferaciones de la ciudad antigua, es decir, a través de la totalidad del espacio.<sup>77</sup>

El capitalismo contemporáneo tiene la misión de completar la dominación del sujeto social ya no solamente en su dimensión productiva sino también en su dimensión consumitiva: en la *totalidad* de la reproducción de las relaciones de producción.

La concepción del espacio en cuanto <<síntesis de múltiples determinaciones>> desde los planteamientos de esta tercera hipótesis queda sesgada al enfocar sólo la dimensión política del producto espacio. Parecería en un primer momento, incluso, des-espacializar la relación sujeto-sujeto, pero hemos visto que no es así: de hecho, esta hipótesis resalta el valor de uso del espacio, su importancia como mediación, como vehículo para la reificación de las relaciones de producción de la sociedad en curso. Este enfoque epistemológico del espacio, sin embargo, tiene que ver con la exaltación de la actividad subjetiva, con la reivindicación del sujeto como actor, *aunque contradictoriamente se le plantee en abstracto*. La lucha por las posibilidades

---

<sup>77</sup> Ibid.

de manifestación y realización de la subjetividad contra la subjetividad funcional *tiene* en esta hipótesis un sustento teórico.

**Cuarta tesis. Se trata de la producción en el más amplio sentido de la palabra: producción de las relaciones sociales y reproducción de determinadas relaciones...**

Hemos visto con anterioridad, en la tercera hipótesis, que el espacio es *utilizado* como instrumento y procedimiento político de la <<reproducción de las relaciones de producción>>. La presente hipótesis no se diferencia propiamente de aquella sino más bien la complementa<sup>78</sup>: añade a la concepción política del espacio la imprescindible consideración de la actividad productiva *en el* espacio. La incorporación de la actividad práctica en *cuanto tal* a la <<construcción teórica>> del espacio tiene como centro de la reflexión a la <<reproducción de las relaciones de producción>>:

[...] esta teoría abarca la tercera hipótesis, llevando más adelante su análisis y modificándola en cierta medida. Para comprenderla, se debe tomar como referencia no la producción en el sentido restringido de los economistas –es decir, el proceso de producción de las cosas y de su consumo–, sino la reproducción de las relaciones de producción. En esta amplia acepción, el espacio de la producción implicaría, por tanto, y encerraría en su seno la finalidad general, la orientación común a todas las actividades dentro de la sociedad neocapitalista. El espacio constituiría, pues, una especie de esquema en un sentido dinámico que sería común a las actividades diversas, a los trabajos divididos, a la cotidianidad, a las artes, a los espacios creados por los arquitectos y los urbanistas. Vendría a ser una relación y un sustentáculo de inherencias en la disociación, de inclusión en la separación.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> “Del espacio no se puede decir que sea un producto como cualquier otro, un objeto o una suma de objetos, una cosa o una colección de cosas, una mercadería o un conjunto de mercaderías. No se puede decir que sea simplemente un instrumento, el más importante de todos los instrumentos, el presupuesto de toda producción y de todo intercambio. Estaría esencialmente vinculado con la reproducción de las relaciones (sociales) de producción.” Ibid. Pág. 34

<sup>79</sup> Ibid.

En el argumento de Lefebvre encontramos por lo menos tres señalamientos:

1. A la concepción de producción como producción-consumo de cosas habrá que repensarla en términos de producción de relaciones sociales productivas y relaciones sociales consumitivas. Es decir, para pensar al espacio en cuanto producción es necesario abrir <<el sentido restringido>> de producción-consumo *de* cosas hacia la producción-consumo de relaciones sociales, de sujetos determinados socialmente, y hacia la <<reproducción de las relaciones de producción>>. Esta noción puntualiza en la <<forma social>> en que se produce y se consume.

Las <<relaciones de producción>> constituyen el arreglo social en torno al proceso productivo o el lugar de los sujetos y objetos en la producción. Los resultados de la producción social son objetos, sujetos, relaciones sociales y espacio: cada objeto y cada sujeto *contiene* en su cuerpo determinada <<forma material>> tanto como determinada <<forma social>>, dadas ambas por el modo de producción social vigente. La <<reproducción de las relaciones de producción>> viene a ser entonces la reafirmación cotidiana –en el día a día– de la producción de objetos y sujetos bajo la forma material-social correspondiente determinada por la sociedad, en nuestro caso la capitalista. Al respecto se pregunta Lefebvre:

¿Qué es un modo de producción para Marx? Estas palabras designan una sociedad caracterizada por relaciones sociales, dominadas a su vez por relaciones de producción. Estas últimas, por un lado, tienen por condición cierta división técnica del trabajo, una organización de las relaciones de la sociedad con la naturaleza material; dicho brevemente: cierto nivel de las fuerzas productivas. A esta división técnica del trabajo, las relaciones de producción añaden una división social del trabajo, es decir, funciones de dirección, conocimiento y gestión. A la acción de la sociedad sobre la naturaleza se superponen las formas de acción de los seres humanos entre sí en el seno de esta sociedad. Las relaciones de producción se definen pues, a partir del doble plano de la división del trabajo: técnico y social. Las relaciones de producción tienen por condición cierto nivel de las fuerzas productivas, pero a la vez ellas mismas son condiciones de relaciones sociales muy complejas. Las relaciones de producción definidas tienden a formar un conjunto social dotado de una cohesión y una

coherencia internas que constituyen una totalidad: el *modo de producción*.<sup>80</sup>

En primer lugar: ¿Qué significa que las <<*relaciones de producción*>> dominen a las <<*relaciones sociales*>>? ¿Hablamos de <<determinismo económico>>? No, hablamos de desarrollo histórico<sup>81</sup>: de aquello que verdaderamente distingue a la especie humana del conjunto natural: de la capacidad humana de producir sus <<condiciones materiales de existencia>>, es decir de transformar y domesticar a la naturaleza. Tanto la forma corpórea como la <<forma social>> de los seres humanos tienen que ver directamente con las <<*relaciones de producción*>> pues con los resultados de la producción objetiva se asegura la conservación de la vida, valga repetir determinada socialmente.

Las <<*relaciones sociales*>> por sí solas no explican la dinámica de la sociedad pues ésta no sólo se restringe a relaciones entre sujetos, se trata fundamentalmente de relaciones entre el conjunto de los sujetos con la naturaleza que les rodea, se trata de <<relaciones de producción>><sup>82</sup>. En ese sentido el aporte que hace la cuarta tesis a la <<construcción teórica del espacio>> es completamente pertinente ya que si bien la tercera hipótesis alcanza a pensar al espacio como <<instrumento político>> y en ese mismo sentido como <<vehículo>> de transmisión de determinados intereses –e incluso como base de la reproducción social enmarcada legalmente– su análisis carece de la reflexión relativa a la producción misma del <<vehículo>> a través del cual se reproducen (difunden y mantienen) los intereses de los grupos de poder. La <<forma social>> es el señalamiento de la tercera hipótesis: enfatiza las

---

<sup>80</sup> Lefebvre, Henri (1970). *Forma, Función y Estructura en “El Capital”*. En *Estructuralismo y Marxismo*. Lefebvre, Sánchez Vázquez, Nils Castro. Recopilación de textos de diversos números de la revista Casa de las Américas, La Habana, Cuba. Editorial Grijalbo, México, (Pp. 9-39) Pág. 16

<sup>81</sup> Al respecto Lefebvre señala que: “Lejos de explicar todo por lo económico y de formular un determinismo económico, Marx quiere demostrar que la determinación económica data del capitalismo, y es característica de éste. Es la burguesía la que ha establecido, para beneficio de ella, este primado de lo económico.” Ibid. Pág. 17

<sup>82</sup> “Entre las formas fundamentales de la praxis tenemos la actividad práctica productiva, o relación material y transformadora que el hombre establece –mediante su trabajo– con la naturaleza. Gracias al trabajo, el hombre vence la resistencia de las materias y fuerzas naturales y crea un mundo de objetos útiles que satisfacen determinadas necesidades. Pero como el hombre es un ser social este proceso solamente se realiza en determinadas condiciones sociales, es decir, en el marco de ciertas relaciones que los hombres contraen como agentes de la producción en este proceso y que Marx llama justamente *relaciones de producción*.” Sánchez Vázquez, Adolfo (2003). *Qué es la praxis...* Pág. 272

relaciones entre los sujetos *en el* espacio. En tanto, la cuarta hipótesis añade la reflexión en torno a la <<forma material>> revestida por la <<forma social>>: puntualiza en las relaciones sujeto-objeto que concretan y se concretan en determinado espacio, esto como base de las relaciones sujeto-sujeto. De esto trata la narración previa de Lefebvre.

Tenemos que la *cita* comienza y termina con **modo de producción**, es decir, lo que explicará Lefebvre es el contenido del concepto a qué se refiere Marx cuando habla de modo de producción. Durante el argumento vemos que Lefebvre dedica mayor espacio a la explicación de las <<relaciones de producción>> por constituir éstas la base del modo de producción. En un siguiente plano se encuentran las <<relaciones sociales>> que tienen por condición a las <<relaciones de producción>>. Es decir, las <<relaciones de producción>> constituyen la base de la sociedad humanamente producida, tienen como condición cierta <<división técnica del trabajo>> que constituye determinado desarrollo las <<fuerzas productivas>> que condicionan a su vez a las <<relaciones de producción>>, mismas que añaden al proceso la <<división social del trabajo>>. Las <<relaciones de producción>> constituyen así el punto de partida de determinadas y complejas <<relaciones sociales>> inmersas en una <<totalidad>>. Veamos ahora el cuadro:

Cuadro 3. Modo de producción.

<b>Modo de producción</b> = Sociedad caracterizada por <i>Relaciones sociales</i> dominadas por las <i>Relaciones de producción</i> . [Relación Sujeto-Objeto]				
<i>Relaciones Sociales</i> : Formas de acción de los seres humanos entre sí en el seno de la sociedad. [Relación Sujeto-Sujeto]				
División del trabajo	Técnica [S-O]	Organización de las relaciones de la sociedad con la naturaleza material	Fuerzas productivas	<i>Relaciones de Producción</i> Acción de la sociedad sobre la naturaleza
	Social [S-O]	Funciones de dirección, conocimiento y gestión		
Las relaciones de producción definidas tienden a formar un conjunto social dotado de una cohesión y una coherencia internas que constituyen una totalidad: el <b>modo de producción</b> .				

La exposición relativa al modo de producción es, en general, válida para todas las épocas del desarrollo humano. En particular, por lo que respecta a nuestra época dominada por el modo de producción capitalista habrá que examinarla en este tenor, teniendo en cuenta los elementos en que descansa.

El espacio como uno de los resultados de la <<producción socialmente determinada>>, el más complejo quizá, se manifiesta en cuanto tal, para el pensamiento, bajo el modo de producción capitalista. Ello no quiere decir que sólo bajo el capitalismo se produzca espacio –aunque sí es cierto que este modo de producción ha potenciado como nunca antes el desarrollo de las fuerzas productivas y por ende la transformación de la naturaleza a gran escala– quiere decir más bien que su presencia a nivel planetario organizando la producción local en función de estrategias mundiales es el *motivo* de su necesaria aprehensión cognoscitiva.

2. El espacio como producto social –útil como medio-mediación de <<las intenciones>>– tendría pues que ser considerado también en arreglo a su <<forma material>>. Ya la tercera hipótesis trataba de abundar en la <<forma social>>, tal como la segunda hipótesis lo intentó en relación a la <<forma material>>. En la cuarta hipótesis se pone de manifiesto la <<finalidad general [...] de la sociedad neocapitalista>> en el <<seno>> del producto espacio. La finalidad de la producción capitalista es el incremento del valor; las formas de relación social de los sujetos dejan de ser <<relaciones personales>><sup>83</sup> asemejándose cada vez más (cualitativamente) a las relaciones mercantiles; forma bajo la que cumplen su función de mediadoras del incremento del capital.

---

<sup>83</sup> A propósito de las relaciones sociales, como se ha indicado en el desarrollo del argumento, constituyen productos del desarrollo histórico; la conformación de las relaciones sociales tiene que ver con el modo de producción vigente. Ahora bien, la diferencia esencial entre el capitalismo y otras sociedades en cuanto a las relaciones sociales tiene que ver con la subordinación de las relaciones personales a las relaciones en que las mercancías <<expresan su valor>>, es decir, a las relaciones de intercambio. Al respecto Lefebvre hace un señalamiento: “[...] lo que caracteriza a esta sociedad [feudal] son las *relaciones personales de dependencia*. Todas las relaciones sociales ‘aparecen como relaciones entre personas’ (*El capital*, I, I, IV). Las relaciones entre las cosas, incluyendo al dinero, se hallan subordinadas a las relaciones personales. [en la sociedad capitalista] las relaciones entre las personas pasan por las cosas y por las relaciones entre las cosas: mercancía, dinero, capital.” Henri Lefebvre (1970). Forma, función y estructura en “El Capital”... Págs. 17-18. Corchetes míos

Hacia el final de la tercera hipótesis, en la última referencia, Lefebvre habla de un capitalismo que para mantenerse debe reconfigurarse: <<defenderse sobre un frente mucho más amplio, más diversificado y más complejo, a saber, la reproducción de las relaciones de producción>>. En este sentido es que habla de un neocapitalismo:

El espacio instrumental ha sido generado por el capitalismo, precisamente entre los años 1960 y 1970, como **estructura** de la reproducción de las relaciones de producción, mientras disentían ruidosamente ideologías sobre el concepto de estructura [...] los capitalistas y el Estado proseguían su tarea y organizaban el espacio, todo ello no sin algunas dificultades, conflictos y contradicciones nuevas, de forma que pudieran controlar la reproducción de las relaciones de producción. [...] Hemos visto formarse este espacio, lo vemos actuar ante nuestros ojos. Esto permite el actual neoliberalismo que deja funcionar el dispositivo puesto en pie en el periodo anterior. El capitalismo se permite el lujo de un neo-capitalismo que vive gracias a lo adquirido, [... la ideología neoliberal] no impide el recurso de la violencia y brutalidad policial, si fuera necesaria, pudiendo dejar funcionar el dispositivo creado anteriormente, ese dispositivo de jerarquización, de localización, de funcionalización del espacio, y de control político.<sup>84</sup>

La <<estructura>> Estatal *neoliberal* del <<espacio instrumental>> posibilita al capitalismo <<controlar la reproducción de las relaciones de producción>>, en atención a aquello que lo amenaza: las posibilidades de libre reproducción de los sujetos, libre del circuito de producción de <<plusvalor>>.

La configuración del espacio que Lefebvre denomina <<neocapitalista>>, con arreglo a la sociedad que le produce, tiene que ver, nos dice él mismo, ya-no-solamente con la <<reproducción de los medios de producción>> sino con el conjunto de la <<reproducción de las relaciones (sociales) de producción>>; tanto con el dominio de la producción de objetos para el consumo como con la dominación objetiva y subjetiva de la reproducción de los consumidores mismos (tal como lo vimos en el apartado *Producción general*, sólo que con la *novedad capitalista* de que el consumo de los sujetos funciona como medio para el incremento del valor).

---

<sup>84</sup> Lefebvre, Henri (1976). IX. El espacio en pedazos... Págs. 232-233

De este modo, el <<espacio de la producción>> es más que el espacio de la producción de los objetos para el consumo (la fábrica, por ejemplo), es también el espacio de la producción de relaciones sociales de producción-distribución-cambio-consumo, relaciones que conservan el funcionamiento y organización social, en este sentido, es espacio de la <<reproducción de las relaciones (sociales) de producción>>. El <<espacio de la producción>> vendría a ser el *acomodo intencional* material-social de los objetos y sujetos; acomodo que permite y perpetua la <<reproducción de las relaciones de producción>>; relaciones que configuran de *determinada forma* a la sociedad; en nuestro caso a la sociedad capitalista.

3. El espacio, como todo producto, *contiene* tanto una <<forma material>> determinada como también una <<forma social>> determinada, *estructuradas* ambas por la producción y para el consumo. En cuanto producto capitalista <<el espacio constituiría, pues, una especie de esquema>> que atiende tanto a las actividades productivas como a las actividades reproductivas; tanto a los periodos de trabajo como a los periodos de no-trabajo: espacios de producción y de “ocio”. Ambos espacios diseñados para su ocupación *funcional*, <<espacios creados por los arquitectos y los urbanistas>>.

Las formas material y social del espacio capitalista –instrumental– tienen que ver con el <<determinismo económico>> burgués: con la contraposición del trabajo muerto al trabajo vivo; con el desarrollo de las <<fuerzas productivas destructivas>><sup>85</sup>; con la explotación capitalista (irracional) de la naturaleza; con la proletarización progresiva de la humanidad; con el deterioro ambiental; con el deterioro del cuerpo humano por el consumo de <<valores de uso nocivos>><sup>86</sup>...

El <<esquema>> del espacio ya no sólo determina la <<reproducción de los medios de producción>> en el sentido del capitalismo que Lefebvre denomina <<anterior>>, en donde:

---

<sup>85</sup> Veraza U., Jorge (1999). *Introducción de Revolución mundial y medida geopolítica del capital. A 150 años de la revolución de 1848*. Itaca, 1ª ed., México. Pp. 24-54.

<sup>86</sup> Ver también *Los peligros de comer en el capitalismo*. Jorge Veraza (Coord.), Itaca, México, 2007.

Se sobreentiende que el *proletario*, es decir, el hombre que –sin tener capital ni renta– vive solamente por su trabajo, y de un trabajo abstracto, unilateral, es considerado por la economía política solamente como *obrero*. Por consiguiente; la economía política puede adelantar la proposición que el proletario, como si fuera un caballo cualquiera, debe conseguir lo que le capacite para trabajar. Como ser humano no lo considera cuando no trabaja, sino que traspasa el problema a la ley criminal, a los médicos, a la religión, a las tablas estadísticas, a los políticos y al administrador del albergue.<sup>87</sup>

La producción capitalista y su ciencia, la economía política en particular, han tenido que reconsiderar al obrero en su tiempo y espacio de no-trabajo, trata ahora con sus necesidades, ya no <<traspasa el problema>> a las instituciones estatales se hace cargo de él ¿cómo? acondicionando según la lógica capitalista <<la totalidad del espacio>>: instrumentalizándolo, funcionalizándolo. La estrecha relación estado, capitalistas, neoliberalismo, comprende la dominación del cuerpo del proletariado tanto dentro como fuera del espacio y tiempo de trabajo<sup>88</sup>. En ese mismo sentido la <<construcción científica de la realidad>> ha tenido igualmente que reconsiderar el tratamiento real que la producción capitalista da al obrero repensándolo en términos de su reproducción como obrero fuera del ámbito del trabajo, en su consumo, en sus relaciones sociales, en su estatus de obrero determinado por el lugar que ocupa en la producción social, es decir, tanto en su tiempo-espacio de trabajo como en su tiempo-espacio de no-trabajo. Así, nos dice Lefebvre este <<esquema>> espacial forma parte de las <<relaciones de producción>> capitalistas: constituye <<un sustentáculo>> de sus contradicciones.

Precisemos debidamente y hagamos hincapié sobre este análisis de un espacio homogéneo y desarticulado. Se trata de la producción en el más amplio sentido de la palabra: producción de las relaciones sociales y reproducción de determinadas

<sup>87</sup> Karl, Marx (1968). Salario en *Manuscritos economico-filosoficos de 1844*. Traducción de Wenceslao Roces, Grijalbo, México. Pág. 22

<sup>88</sup> “[...] pareciera que ya no hay proletarios porque han cambiado de aspecto, las caras, las modas, la vestimenta. A veces hasta un poco de hambre se ha quitado en algunos proletarios pero en otros ha crecido. Ha cambiado el mundo en cuanto a aspecto externo, pero eso sólo significa que el sujeto proletario se ha diversificado, que muchas de las luchas que el posmodernismo sugiere como nuevos sujetos emergentes que sustituyen al proletariado, en realidad son figuras proletarias, de capas poblacionales en curso de proletarizarse y que intentan zafarse del destino que el capitalismo les tiene reservado.” Jorge Veraza U. (1999). Introducción de Revolución mundial... Pág. 28

relaciones. En este sentido la totalidad del espacio se convierte en el lugar de esa reproducción, incluido el espacio urbano, los espacios de ocios, los espacios denominados educativos, los de la cotidianidad, etc.<sup>89</sup>

El <<esquema>> espacial aparece como el contexto de la reproducción de determinadas <<relaciones sociales>>. Vimos en el punto precedente (2) que las <<relaciones de producción>> figuran como la base del <<modo de producción>> siendo las <<relaciones sociales>> determinadas por aquellas. Ahora bien, que el <<análisis de un espacio homogéneo y desarticulado>> trate de <<producción en el amplio sentido de la palabra>> quiere decir que las <<relaciones sociales>> no sólo son acompañantes de las <<relaciones de producción>> por el contrario. Las relaciones capitalistas de producción tienen como parte de sus resultados materiales determinadas formas de relación entre los sujetos.

La <<totalidad del espacio>> como <<el lugar de esa reproducción>> nos habla de por lo menos dos cosas: el espacio es considerado como una totalidad. Ello significa que el espacio es un complejo resultado del <<modo de producción>> vigente, con determinada <<cohesión y coherencia internas>>. La configuración del espacio está dada por las <<relaciones de producción>>, de esta manera el <<esquema>> espacial constituye el contexto de la reproducción de las <<relaciones sociales>>; como <<el lugar de esa reproducción>> el espacio aparece como un punto de partida: un lugar determinado para la realización continua de determinadas <<relaciones sociales>> útiles al <<modo de producción>>. En este sentido aunque el espacio aparece en un primer momento como punto de partida para la práctica de determinadas <<relaciones sociales>> el señalamiento que hace Lefebvre es que el espacio es en realidad la concreción de las <<relaciones de producción>> (es una configuración del <<modo de producción>>), es el <<vehículo>> a través del cual se reproducen determinadas relaciones. En nuestro caso hablamos del modo de producción capitalista y su correspondiente espacio.

Al hablar pues de <<reproducción social>> no sólo nos estamos refiriendo a la

---

<sup>89</sup> Lefebvre, Henri (1976). El Espacio... Pág. 34

conservación de la vida y procreación de los sujetos bajo sus respectivas formas en la producción capitalista (como obreros o burgueses, por ejemplo), estamos señalando el significado de las <<relaciones sociales>> como resultados de las <<relaciones de producción>>, es decir, determinadas por la finalidad de la producción capitalista: la producción de *plusvalor*. En este sentido la conservación de la vida y la procreación de los sujetos en el capitalismo actual pasa por el filtro de las necesidades del capital, es decir, las necesidades de acumulación se anteponen a las necesidades humanas, éstas deben ser útiles a la producción capitalista. En estos términos, el tiempo y el espacio de no-trabajo no pueden ser desaprovechados por el capital no sólo porque no se produzca sino también porque los tiempos y espacios de la reproducción de los sujetos –o de no producción de *plusvalor*– constituyen posibilidades de *ser humano*. El capital no puede permitir esto.

La dominación capitalista de los sujetos tiene que ver con la disociación sujeto-objeto, con la dominación de las <<relaciones de producción>> a nivel planetario, por ende, con la determinación a la misma escala de las formas de asociación de los sujetos. La configuración específicamente capitalista del espacio es pues el *diseño* estratégico del <<acomodo de la materia>> o de las formas materiales incluyendo las formas geográficas, valores de uso, así como de las formas sociales de consumir las correspondientes formas materiales.

Los lugares de esparcimiento, así como también las nuevas urbes, están disociados de la producción hasta que los espacios de esparcimiento aparezcan desligados del trabajo y <<libres>>, cuando, de hecho, están vinculados a los sectores del trabajo dentro del consumo organizado, dentro del consumo estipulado. Esos espacios separados de la producción, como si en ellos se pudiese olvidar el trabajo productivo, son los lugares de recuperación. Esos lugares a los que todo el mundo se esfuerza en proporcionar un aspecto festivo y de libertad, que se adornan con signos que no tienen a la producción y al trabajo como símbolos significativos, esos lugares, precisamente, están estrechamente relacionados con el trabajo productivo. Se trata de un ejemplo típico del espacio a la vez dislocado y unificado. Son precisamente lugares donde se reproducen las relaciones de producción, lo que no excluye sino incluye la reproducción pura y simple de la fuerza de trabajo. Todo esto se puede leer

en esos espacios, aun cuando con dificultad, pues el texto y el contexto están emborronados (como un borrador). Lo que se lee con dificultad se puede concebir claramente si se parte del concepto del espacio, por una parte desarticulado y desunido, y, por otra, organizado y unido nuevamente por el poder.<sup>90</sup>

Los <<espacios de esparcimiento>> son en realidad espacios de no-trabajo de unos y de trabajo efectivo de otros. En ellos, por más que se intente, no se puede ocultar que son lugares de trabajo, además son lugares de <<consumo organizado>>. Ahora bien: ¿Cómo es que en esos lugares <<se reproducen las relaciones de producción>>? Aquí nuestro primer ejercicio: por un lado tenemos que efectivamente los <<lugares de recuperación>> cumplen diversas funciones socialmente determinadas: en relación al consumo, tienen un valor de uso, el de proporcionar descanso, libertad y/o esparcimiento; en relación al trabajo, constituyen amplias fuentes de incorporación de mano de obra tanto calificada como no calificada -esta última es la que abunda-. Caso de los sitios turísticos.

El desarrollo capitalista de las fuerzas productivas técnicas ha desplazado progresivamente a la fuerza de trabajo. En el contexto que describimos, la producción capitalista ha encontrado otras formas de ocupar productivamente a una parte de la Población Económicamente Activa –en la construcción, en los servicios, etc. – así como ocupar el tiempo, mediante el consumo dirigido, de los trabajadores que buscan recuperarse “ociosamente” de la jornada laboral. Sin duda los <<lugares de recuperación>> son áreas de trabajo.

Los <<lugares de recuperación>> son espacios desarticulados-articulados, unidos-desunidos... de trabajo que no parece trabajo, de consumo dirigido que parece consumo realizador... <<La apariencia se vuelve realidad en el capitalismo>><sup>91</sup>, nos dice Lefebvre. En los <<lugares de recuperación>> se reproducen y mantienen determinadas <<relaciones de producción>> así como las correspondientes <<relaciones sociales>>. Tal como en los lugares de trabajo, en los <<lugares de recuperación>> hay toda una jerarquización social que se mantiene día con día.

<sup>90</sup> Ibid. Pág. 35-36

<sup>91</sup> Lefebvre, Henri (1970). Forma, Función y Estructura en “El Capital”... Pág. 27

Estos lugares no sólo proporcionan un *uso* a los consumidores sino también un *reconocimiento social*, ese que de otra manera, en la producción, no se puede lograr como obrero. Para promover su consumo se exaltan cínicamente las diferencias de clase: prometiendo un servil-servicio a todo cliente que pueda pagar por él, por ejemplo.

El capitalismo actual se caracteriza por ofrecer gran cantidad de satisfactores al conjunto de la sociedad a cambio de la reducción de las capacidades de la clase trabajadora: el mismo desarrollo de las <<fuerzas productivas técnicas>> que simplifica las funciones de los trabajadores es la que estimula la producción masificada de mercancías. En ese mismo sentido debe estimularse el consumo masificado de los resultados de la producción. Ello ocurre tanto con las simples mercancías como con los espacios de consumo.

Los <<lugares de recuperación>> de unos constituyen los lugares de desgaste de otros. En realidad estos son lugares demandantes de gran cantidad de fuerza de trabajo, sobre todo joven: lo que se compra ahí, las cualidades del conjunto de vendedores de fuerza de trabajo, prácticamente son las <<formas sociales>> útiles a la hora de mediar el intercambio de mercancías (ventas): gusto por el servicio, el trato con la gente, etc.. En este contexto, la posición que ocupan los <<lugares de recuperación>> dentro de los resultados del proceso productivo parece coincidir inmediatamente con el momento del consumo, de ahí su dislocación.

A este espacio, cuyas <<propiedades>> se sitúan en la articulación de la forma y del contenido, corresponde un tiempo que posee idénticas <<propiedades>>. El tiempo, bien supremo, mercadería suprema, se vende y se compra: tiempo para el trabajo, tiempo para el consumo, tiempo para el ocio, tiempo para circular, etc. Dicho tiempo se organiza en función del trabajo productivo y de la reproducción de las relaciones de producción dentro de la cotidianidad. El tiempo <<perdido>> no lo es para todo el mundo, pues cuesta muy caro. El supuesto <<tiempo libre>> es únicamente tiempo incomplexo y mantenido como tal en la coyuntura general. Por lo que se refiere al tiempo perdido inexorablemente, en transportes y formalidades, ya sabemos de qué forma está ligado de manera dislocada al tiempo dedicado al trabajo.

El tiempo homogéneo [es] [...] tiempo de trabajo, tiempo denominado libre, tiempo perdido sin provecho, etc.<sup>92</sup>

¿Cuáles son las propiedades de este espacio? ¿Cuál es la forma y el contenido del tiempo? ¿Cuál es la forma y el contenido del espacio? Un intento de respuesta a estos tres cuestionamientos bien puede comenzar con la segunda pregunta. Para ello formularemos otras preguntas: ¿La posibilidad de usar el tiempo es una de sus propiedades? En tal caso ¿El uso del tiempo *constituye* su contenido? ¿La forma social capitalista del tiempo está dada por su uso mercantil? Si resultasen afirmativas las respuestas tendríamos que: el contenido del tiempo vendría a ser *su* valor de uso, mientras que su forma mercantil vendría a ser *su* valor de cambio. Así, este tiempo de producción-reproducción está organizado <<en función del trabajo productivo>>, para el capitalismo lo que cuenta es la maximización de la rentabilidad del *uso* del tiempo de trabajo. Para la producción capitalista “el tiempo es dinero”.

En el espacio de la reproducción de los sujetos, <<dentro de la cotidianidad>>, útil a la <<valorización del valor>> no sólo es importante el consumo estrechamente vinculado con el consumo productivo o la reproducción de la fuerza de trabajo como <<medio de producción>> capitalista sino, además, la reproducción del conjunto de los individuos –incluida la fuerza de trabajo (población económicamente activa, inactiva, ocupada, desocupada, etc.)– en función de la producción capitalista: mediante el consumo de la forma material y social de las mercancías. Para el caso, las mercancías (producidas, distribuidas, intercambiadas y consumidas) vendrían a ser los vehículos materiales de la relación capitalista-trabajador asalariado extendida al conjunto de los individuos.

En este sentido ¿Cuál es la forma y el contenido del espacio? Siguiendo con el tratamiento dado al tiempo, el contenido del espacio está dado por su valor de uso o sus cualidades materiales útiles, en tanto que su configuración mercantil como tierra agrícola o como parque temático, por ejemplo, constituye la <<forma social>> dada por las <<relaciones de producción>> capitalistas.

---

<sup>92</sup> Lefebvre, Henri (1976). El Espacio... Pág. 36

No obstante del ejercicio de reflexión, que nos lleva a pensar al espacio de la <<recuperación>> de la fuerza de trabajo como el reverso del espacio de la producción, cabe señalar que la riqueza de las proposiciones de Lefebvre (relativas específicamente a las propiedades del tiempo y del espacio) aún no han sido develadas en su complejidad, hecho íntimamente relacionado con la incompreensión teórica de la fuente primordial del autor. De ello nos dice Lefebvre:

Para comprender ese esquema del tiempo y del espacio, debe uno remitirse al capítulo poco conocido de Marx que se halla al final de su obra *El Capital*, y que tiene por título: <<La fórmula trinitaria>>. En este complicado capítulo, Marx explica la sociedad burguesa, a saber, la conjunción-disyunción de sus elementos. Recordemos rápidamente los términos del análisis; existen, dentro de la **sociedad en funciones**, es decir, **dentro de la producción y la reproducción de las relaciones**:

El **capital** y el **beneficio** del patrono, es decir, de la **burguesía**.

La **propiedad del suelo** con las múltiples **rentas** que proporcionan el subsuelo, el agua, el terreno edificado, etc.

El **trabajo** con el **salario** correspondiente que va a parar a manos de la **clase obrera**.

Esos **tres elementos unidos** en la sociedad en funciones **están representados como separados**, y su separación tiene un **sentido objetivo** puesto que cada grupo parece recibir una **parte** determinada de la <<renta>> **global de la sociedad**. Existe, pues, **apariencia enajenada** de las relaciones sociales, apariencia **que desempeña un papel <<real>>**. Es el espejismo de la separación en el seno de una unidad, la de la dominación, del poder económico y político de la burguesía.<sup>93</sup>

El poder de representación –en juego en la tercera hipótesis– pone de manifiesto su importancia en esta cuarta tesis; en aquella Lefebvre se preguntaba: << ¿Quién posee semejantes representaciones?>>. A propósito de la <<fórmula trinitaria>> que esquematiza la participación de <<los términos de análisis>> nos preguntamos ahora: ¿El poder de representación está íntimamente relacionado con la repartición de la <<'renta' global de la sociedad>>?. Podemos apresurarnos a contestar que sí,

---

<sup>93</sup> Ibid. Págs. 36-37

sin embargo el trabajo está en caracterizar cómo sucede. Lo siguiente pretende aproximarse a dicho cometido.

En el apartado *Distribución y producción* hicimos alusión a <<los términos de análisis>> de la relación producción-distribución e incluso realizamos un cuadro que tenía por objetivo sintetizar la reflexión de Marx en torno a <<los tratados corrientes de economía>>. El análisis nuevamente nos exige reconsiderar a los <<agentes autónomos de la producción>> tierra, trabajo y capital, ahora con una “nueva” determinación:

Cuadro 4. “Caras” de la fórmula trinitaria.

<b>Agentes autónomos de la Producción</b> <b>(Fuentes de riqueza)</b>	<b>Forma que adquiere la renta en la Distribución</b>	<b>Personificación de los Agentes autónomos de la Producción</b>
Tierra	Renta territorial	Terratenientes
Trabajo	Salario	Clase obrera
Capital	Interés	Burguesía
	Ganancia	

El contenido del tiempo y del espacio en el capitalismo está dado por la relación entre estos <<tres elementos unidos en la sociedad en funciones>>. La forma del tiempo es como tiempo de trabajo; el tiempo de ocio, de recuperación, de reproducción del cuerpo, queda determinado por el de trabajo no sólo formalmente (de acuerdo con determinados tiempos –“16”, “14”, “12” horas, según la jornada laboral) sino realmente, es decir, como parte del tiempo de reproducción del capital, en cuanto el (tiempo de) consumo de la fuerza de trabajo se torna consumo funcional –se “gasta” en beneficio de la reproducción del capital. Con el espacio sucede algo similar: la configuración del espacio, la relación de los espacios está definida en un primer momento según las fuentes de materia prima, de fuerza de trabajo... sin embargo el desarrollo tecnológico permite paliar esta determinación y centralizar las fuentes de riqueza en las ciudades: unidades geográficas que constituyen nodos en el entramado de la infraestructura de los transportes y las

comunicaciones. Pero la ciudad no sólo constituye la unidad capitalista de producción sino también la unidad de organización del consumo<sup>94</sup>, de infinita producción de necesidades.

La concentración de la fuerza de trabajo en las ciudades tiene (por lo menos) un par de implicaciones en relación a la fuerza de trabajo: *en la ciudad*, el incremento del <<ejército industrial de reserva>> o la Población Económicamente Activa Desocupada (PEA Desocupada) –y demás población no categorizada formalmente (niños, ancianos) pero que efectivamente tiene actividad económica– hace contrapeso a la Población Económicamente Activa Ocupada (PEA Ocupada) en las luchas por mejores condiciones de trabajo: el proletariado se enfrenta con su misma clase por vender su fuerza de trabajo pues <<es una verdadera suerte que encuentre comprador>><sup>95</sup>. *En el campo*, la <<descampesinización>> o expulsión de los campesinos hacia las grandes ciudades es un resultado de las <<relaciones de producción>> capitalistas que decantan las formas de relación sujeto-objeto imponiendo <<relaciones sociales de producción>> específicamente capitalistas, incorporando al proceso de producción de plusvalor tanto a la riquezas de las tierras como a los nuevos proletarios.

También la tierra y porciones cada vez más amplias del territorio se convierten en mercancías, de valor de uso pasan a valor de cambio, es decir, que adquieren esa existencia abstracta y alienada propia del mundo de las mercancías, donde el trabajo no se presenta como productor de valores de uso (como trabajo determinado) sino como medida general de las cosas, de los productos (como trabajo uniforme y abstracto), donde las relaciones sociales no se presentan como relaciones personales sino como relaciones entre cosas.<sup>96</sup>

¿En qué consiste esa existencia abstracta –adquirida– de la tierra? Asimilando el

---

<sup>94</sup> Al respecto nos dice Lefebvre: <<La ciudad tradicional desempeñaba, entre otras cosas, esa función de consumo complementario de la producción. Pero la situación ha cambiado [... en la actualidad] Las ciudades no vendrían a ser más que las unidades de consumo correlativas a las grandes unidades de producción>> Ibid. Págs. 32-33

<sup>95</sup> Karl, Marx (1968). Salario... Pág. 14

<sup>96</sup> Quaini, Massimo (1985). 4. De las <<sociedades naturales>> a la <<sociedad histórica>>. En *Marxismo y Geografía*. Oikos-tau, 1ª ed., España. Pág. 90

análisis al del trabajo, la existencia concreta como valor de uso de la tierra tiene que ver con sus cualidades específicas; con su producción natural; con el uso de la riqueza... su existencia abstracta tiene ver con que el capitalismo la vuelve mercancía, vendible en porciones: la relación productiva, la relación sujeto-objeto, es destruida y construida capitalistamente. Ahí el espacio unido-desunido. Pero a diferencia del trabajo al que se puede abstraer de sus cualidades específicas el valor de uso tierra (porción de tierra, territorio) aún para el capitalismo no pierde sus cualidades: constituye una mercancía que importa por sus cualidades útiles (minerales, energéticos, biodiversidad, agua, posición geográfica, combinación de las anteriores...).

La separación entre capital, propiedad de la tierra y trabajo, es una separación inevitable, decisiva y perjudicial solamente para el obrero. El capital y la propiedad de la tierra no necesitan permanecer fijos en esta abstracción, como el trabajo de los obreros.<sup>97</sup>

La condición de <<existencia abstracta>> de los <<agentes de la producción>> tierra y trabajo se impone a su existencia concreta: la tierra es sobreexplotada y el obrero también. Sin embargo el propietario de la tierra obtiene parte de la <<plusvalía global>> por ser poseedor de una de las <<fuentes de riqueza>>, sin tener él mismo que gastar su fuerza de trabajo en el proceso de producción, en cambio el obrero que no posee <<ni renta de la tierra ni intereses de capitales>><sup>98</sup> necesita permanecer en abstracción, abstracción que le permite incorporarse, como fuerza de trabajo abstracta, en el momento en que el capitalista lo ocupe para el proceso de producción. <<La miseria resulta, por lo tanto, de la *esencia* del trabajo mismo actual>><sup>99</sup>: de la separación de las <<fuentes de riqueza>>.

La separación es, a la par, falsa y verdadera. Los elementos que figuran separados tienen tendencia en asemejarse a fuentes distintas de riqueza y de la producción cuando, de hecho, es únicamente debido a su acción común que se produce dicha riqueza. En tanto que fuentes distintas de la riqueza social, parecen recibir la parte

<sup>97</sup> Karl, Marx (1968). Salario... Pág. 13

<sup>98</sup> Ibid.

<sup>99</sup> Ibid. Pág. 22

que les corresponde de la <<renta>> nacional, lo que disimula el hecho de que la riqueza social coincide con la plusvalía global.<sup>100</sup>

La apariencia –recordemos– se vuelve realidad. La realidad aparente de la separación está dada por la efectiva asimilación diferencial de la riqueza social producida por la <<acción común>> de los <<agentes autónomos de la producción>>. La *forma* de la renta y la *personificación* de los agentes *parece ser* sólo lineal ([trabajo]-salario-clase obrera, p.ej.) y, en este mismo sentido, desprendida de los lazos que unen a la relación fundante de tal “equivoco”: Tierra-Trabajo-Capital. Tales elementos, cuya <<existencia [misma es] abstracta>>, aparecen como <<fuentes distintas de riqueza>> y de acuerdo con su ubicación en el proceso productivo capitalista (D-M-D’, fórmula en la que M representa al conjunto de materiales, instrumentos-herramientas-maquinaria, y fuerza de trabajo) cada *personificación* recibe su porción de la <<‘renta’ global de la sociedad>>: la clase burguesa invierte dinero; la terrateniente pone en circulación su mercancía, la invierte; mientras que la clase obrera intercambia –“gasta”– su fuerza de trabajo *inmediatamente* para reproducirse, con sus matices, pero, por sus características específicas, siempre como clase obrera.

Siempre el capitalista tiene la libertad de emplear o no trabajo, pero el obrero está siempre obligado a venderlo. Se destruye por completo el valor del trabajo si no es vendido a cada instante. El trabajo no puede ser acumulado ni aun ahorrado, a diferencia de la verdadera mercancía. El trabajo es vida y si esta vida no es cotidianamente convertida en alimentos, sufre y perece prontamente. Si se sostiene que la vida humana es una mercancía, se debe admitir –en consecuencia– la esclavitud<sup>101</sup>

La libertad del obrero, respecto del esclavo, consiste formalmente en que a diferencia del esclavo el obrero decide sobre vender o no su fuerza de trabajo, mejor dicho, en que él mismo determina ofrecer su trabajo a tal o cual comprador, sin embargo esa libertad está determinada realmente por el capitalista quien verdaderamente <<tiene

---

<sup>100</sup> Lefebvre, Henri (1976). *El Espacio...* Pág. 37

<sup>101</sup> Karl, Marx (1968). *Salario...* Pág. 28-29

la libertad de emplear o no al trabajador>>. En este sentido, el conjunto de obreros constituye la oferta y el conjunto de capitalistas la demanda. La demanda se impone a la oferta. Aquí sí.

La posibilidad de realización del trabajo del obrero depende de la combinación capitalista de Tierra, Trabajo y Capital: el trabajo abstracto se vuelve concreto en el <<proceso de trabajo>>, entra como la mercancía que valoriza el capital convertido en <<medios de producción>> –materiales (tierra), herramienta y maquinaria (capital). En el <<proceso de producción>>, el obrero mismo, en su condición de mercancía útil, entra como <<medio de producción>>, pero como el medio necesario para la valorización del capital. El proceso de valorización no podría ocurrir sin la participación del trabajo obrero, no obstante ello no es del conocimiento de la clase trabajadora, por el contrario, para ésta su trabajo se le aparece como inútil sin los medios de su realización –posesión de la clase burguesa<sup>102</sup>.

Las <<fuentes distintas de riqueza>> se hacen patentes en la producción pero también en la reproducción, en la <<unidad concreta que constituye la sociedad burguesa>>. La reproducción no sólo queda determinada por las condiciones objetivas de trabajo sino también por las condiciones objetivas del consumo; pero entre la producción y el consumo existe un *inter* compuesto por la distribución y el cambio. La determinación capitalista real del consumo constituye la dominación integral del proceso productivo –del que forma parte la reproducción de los sujetos. Pero para llegar al consumo, es decir, para que la producción capitalista pudiese dominar realmente el consumo reproductivo tuvo que dominar realmente a la producción (materiales, medios y fuerza de trabajo –o al correspondiente consumo

---

<sup>102</sup> A propósito de la libertad del obrero Quaini menciona que: “ De hecho, la relación capitalista de producción [...] puede nacer y reproducirse sólo cuando en el mercado se encuentran el productor transformado en trabajador libre, es decir, en libre propietario de su fuerza de trabajo y sólo de esta manera porque también está preventivamente <liberado> de la propiedades de las condiciones objetivas de la realización del trabajo, y el capital como propietario de estas condiciones y medios de trabajo. La principal condición de la producción capitalista es precisamente que tanto la fuerza de trabajo como las condiciones y los medios de trabajo y de subsistencia se conviertan en mercancías y como tales valores se intercambien para producir otros nuevos valores de intercambio y reproducir a escala cada vez más amplia la relación capitalista.” Quaini, Massimo (1985). 4. De las <<sociedades naturales>> a la <<sociedad histórica>>...

productivo) e ir acondicionando con ello al espacio para la distribución e intercambio de mercancías. Ese proceso específicamente capitalista de organización de la producción que tiene como fundamento la separación sujeto-objeto; la abstracción del trabajo frente a las condiciones concretas de realizarlo; la separación tripartita de las <<fuentes de riqueza>>; el despliegue espacial del proceso productivo capitalista arrasando con otras formas de relación productiva e imponiendo la propia... La <<unidad concreta que constituye la sociedad burguesa>> tiene una forma objetiva y una forma subjetiva de la que parte y a la que llega reformulada pero siempre asegurando la continuidad de las formas de relación sujeto-objeto y sujeto-sujeto o la <<reproducción de las relaciones (sociales) de producción>> capitalistas.

Esa reproducción se realiza a través de un esquema relativo a la sociedad existente que tiene como característica esencial la de ser unida-desunida, disociada y, manteniendo una unidad, la de la fuerza dentro de la fragmentación. Ese espacio homogéneo-quebrado, no es tan sólo el espacio global de la ordenación o el espacio parcelario del arquitecto y de los promotores, sino que es también el espacio de las obras de arte, por ejemplo el del mobiliario y del *design*. Es el esteticismo el que unifica los fragmentos funcionales de un espacio dislocado, realizando de esta suerte sus caracteres homogéneos y quebrados.<sup>103</sup>

El espacio viene a ser el soporte de esa reproducción: el <<esquema relativo a la sociedad existente>>. Para esta cuarta hipótesis el espacio se presenta como resultado y medio de la producción capitalista: como producto-resultado de determinadas relaciones de producción y de determinadas relaciones sociales y como producto-mediador de la reproducción de esas <<relaciones (sociales) de producción>>, es decir, como <<medio de producción>> y como <<medio de subsistencia>>.

---

<sup>103</sup> Lefebvre, Henri (1976). El Espacio... Pág. 34-35

## 6. Propuesta teórico-conceptual para abordar *El Espacio* de Henri Lefebvre.

El producto histórico espacio tiene una configuración específicamente capitalista; es precisamente la producción capitalista del espacio la que posibilita su comprensión teórica: es en el seno de la crítica *total* a las filosofías metafísica y positivista, en el seno de la crítica *total* a la sociedad burguesa, que se comienza la construcción conceptual de la Producción *del* Espacio. Dicho concepto posibilita la comprensión crítica de la relación fundante de la subjetividad humana -la relación productiva o la relación sujeto-objeto, aquella que, como decíamos en el apartado anterior, determina a las <<relaciones sociales>>- y de cómo su determinada concreción espacial es útil para perpetuar determinadas relaciones de producción: de cómo cumple la función de medio material de la reproducción de las formas capitalistas de producción social. Nos dice Lefebvre:

Se habla de <<producción del espacio>>. Esta expresión marca un paso hacia delante en la reflexión arquitectónica y urbanística, rebasando esos sectores y haciendo recaer su peso sobre el conjunto de la sociedad. Significa que no se considera el espacio como un dato a priori, bien sea del pensamiento (Kant), bien sea del mundo (positivismo). Se ve en el espacio el despliegue de una actividad social. Se establece, pues, un distingo entre el espacio social y el espacio geométrico, es decir, mental. A pesar de todo, la expresión no deja de ser ambigua. En efecto, toda sociedad produce <<su>> espacio o, si se prefiere, toda sociedad produce <<un>> espacio. ¿Qué ha surgido de nuevo en la sociedad en la que la [sic] mantenencia de las relaciones de producción se torna determinante, en la que, sin embargo, las técnicas y las fuerzas productoras han alcanzado un nivel desconcertante? ¿Qué significa la palabra <<producir>>? ¿Acaso significa <<cosas>>, objetos, mercaderías? Hablando en términos marxistas, ¿acaso ese espacio sería una superestructura de la sociedad denominada industrial (capitalista o no) tal como sugiere la hipótesis de la falsa conciencia? ¿Acaso sería únicamente una representación más cercana que las demás de la práctica? Será por tanto necesario precisar esos términos y ese concepto: la producción del espacio.<sup>104</sup>

Lefebvre llama *espacio* al espacio social o al más grande y complejo producto de las

---

<sup>104</sup> Ibid. Págs. 40-41. Subrayados míos.

relaciones sujeto-objeto y sujeto-sujeto -configurado de determinada manera en cada época histórica, de acuerdo con el desarrollo de las <<fuerzas productivas>>. Al anunciar que el espacio <<no se considera... como un dato a priori>> Lefebvre se desmarca de las primeras tres hipótesis mientras que intenta llevar adelante a la cuarta, preguntándose: <<¿Qué ha surgido de nuevo en la sociedad en la que la mantención de las relaciones de producción se torna determinante, en la que, sin embargo, las técnicas y las fuerzas productoras han alcanzado un nivel desconcertante?>>. Aquí la pregunta fundamental. Aquí la diferenciación entre la cuarta hipótesis y la propuesta de Lefebvre.

No se trata del espacio como producto del *design*, tampoco de las relaciones políticas y/o económicas dirigidas unilateralmente, sino de un espacio producto de la actividad práctica histórica y concreta de la humanidad. Se trata del espacio como producto de la praxis. En este sentido, lo primero que se reconoce en el enunciado es al <<conjunto de la sociedad>> como productora del espacio. El uso del concepto <<producción del espacio>> re-afirma la materialidad de la actividad humana, y expone al espacio como un resultado de ella; por otro lado señala que *ya no* se puede pensar a los políticos y/o a los propietarios de los medios de producción como los únicos actores que *deciden y -sobre todo- realizan* la forma en que se produce espacio, más bien el uso del concepto permite aquilatar la participación y conceptualización misma de los denominados actores en la gestión política y económica de la producción de determinados espacios. Ello permite a su vez reconocer la espacialidad de las prácticas materiales del <<conjunto de la sociedad>>.

La manifestación concreta del concepto posibilita su abstracción. El uso del concepto, cobijado por la materialidad capitalista, es una posibilidad para la clase dominada de comprender que puede ser libre; para reconciliar su naturaleza interna con su naturaleza externa; para reconciliar sus relaciones subjetivas; para comprender las relaciones mercantiles de las que son objeto y negarlas y, con ello, afirmar la vida. No obstante, el concepto es usado capitalistamente, por las propias

disciplinas sociales, de manera ambigua: actores vs. no-actores (para el caso, ¿cómo se le llama al conjunto de la sociedad que *realiza* los designios de los actores?). Se trata, entre otras cosas, de afirmar la desigualdad social y la diferencial repartición de la <<ganancia global>>: de describir cómo se lleva a cabo la <<reproducción de las relaciones (sociales) de producción>>. La diferencia es aplicable cuando se trata de la repartición de la riqueza, pero convenientemente la diferencia se diluye en cuanto se trata de la repartición de la responsabilidad: para el <<proceso de trabajo>> capitalista el <<conjunto de la sociedad>> *no es más que mera* <<fuerza de trabajo>>, por lo que le toca la mínima parte de la riqueza producida; pero para la producción capitalista que necesita del consumo de mercancías, para la <<valorización del valor>>, el <<conjunto de la sociedad>> constituye la demanda, según que es la productora de necesidades. En este sentido, si la producción capitalista del espacio y de las diferentes mercancías deteriora a la naturaleza o al cuerpo de la humanidad, la responsabilidad recae en el conjunto de consumidores: ahora sí, se reconoce al <<conjunto de la sociedad>> como productora pero también como consumidora, ¡doblemente culpable!. El énfasis de la responsabilidad *social* recae sobre todo en el consumo. Por un lado el <<conjunto de la sociedad>> se encuentra *realmente* atada de manos, en el proceso de trabajo, y por otro aparentemente es libre: su libertad se encuentra en el consumo. Su supuesta libertad, de realizarse, de consumir, sin embargo es *realmente* la realización del valor, por tanto negación de la subjetividad, negación de la libertad y negación de la vida.

La producción capitalista es producción *negativa*<sup>105</sup> de los valores de uso, entre ellos el espacio *en su conjunto*: producción que niega al valor de uso, que niega las subjetividades humanas. Al concretarse la producción capitalista -arrasando con las formas de

---

<sup>105</sup> “En cada modo de producción, las relaciones sociales específicas cumplen una doble función: negativa y positiva. Por una parte “positivamente”, presiden la organización de una sociedad, con sus instituciones y obras, con frecuencia magníficas. Por otra parte, impiden el crecimiento y bloquean el desarrollo, y éstos se efectúan por el “lado malo” de la práctica social, con un espíritu de lucro y merced a la explotación de los productores por los intermediarios entre ellos (comerciantes, banqueros, etc.). Y, efectivamente, es en el capitalismo donde nace y culmina ese “lado malo”. En el capitalismo, ciertamente, lo económico se torna primordial, aunque cada sociedad y cada modo de producción haya tenido sus condiciones económicas.” Lefebvre, Henri (1970). *Forma, Función y Estructura en “El Capital”*... Pág. 30

existencia humana y sus correspondientes espacios o imponiendo las formas capitalistas de relación productiva y social- y como consecuencia de ello, sin embargo, ocurre que en los sujetos surge la afirmación de la vida, la negación a la muerte: negación a dejarse morir o dejarse matar. De la tendencia a la explotación y superexplotación, la homogeneización de los espacios y tiempos, la imposición de relaciones de producción y sociales, en suma, de la tendencia a la negación de las formas de existencia humanas viene la afirmación de la vida, del desarrollo histórico, de la diferencia, manifestados por ejemplo en diversos movimientos sociales urbanos, obreros, campesinos, feministas, homosexuales, indígenas, ecologistas, etc. La negación capitalista provoca su propia negación.

La expansión del modo de producción capitalista por el planeta busca la <<valorización del valor>>, para ello necesita dominar al <<conjunto de la sociedad>>, como decimos, negándola. La expansión se lleva a cabo determinando las <<relaciones de producción>> y las <<relaciones sociales>>. Para su mantención, la producción capitalista necesita saturar al espacio y a los individuos con mercancías: saturar al espacio para ser consumido y saturar a los individuos para que consuman. Incluso, la producción capitalista necesita para su mantención producir al espacio y a los individuos mismos como mercancías, como intermediarios de la realización del valor. El vehículo de reproducción de las formas capitalistas es la práctica material de los sujetos: en este sentido es el <<conjunto de la sociedad>> quien con su práctica material *productiva realiza* los designios de la clase dominante, quien con su *consumo realiza* al producto capitalista espacio. De este modo, es en el <<conjunto de la sociedad>> que recae el <<peso>> de la complejidad del producto espacio; ese <<peso>> del que no se responsabilizan los diseñadores *formales* del espacio: arquitectos y urbanistas.

En suma, en la referencia, Lefebvre aquilata tres señalamientos relativos a la noción de <<producción del espacio>>: 1) hace <<recaer su peso sobre el conjunto de la

sociedad>>; 2) exalta la cualidad de la actividad social de *espacializarse*; en ese sentido, 3) se pone de manifiesto que <<toda sociedad produce <un> espacio>>. Hasta aquí la <<producción del espacio>> parece un concepto claro; sin embargo no lo es, no declara *lo concreto* de la sociedad, es decir, la sociedad se presenta como abstracta, sin cualidades específicas. Ahí el problema. La simple repetición de las tres proposiciones en el contexto de una reflexión sobre la realidad concreta se mantiene en el plano de lo abstracto. Recuérdese que el camino es abstracto-concreto-abstracto. Siguiendo el método, Lefebvre anuncia la potencia teórica del concepto preguntando:

<<¿Qué ha surgido de nuevo en la sociedad en la que la mantención de las relaciones de producción se torna determinante, en la que, sin embargo, las técnicas y las fuerzas productoras han alcanzado un nivel desconcertante?>>

1. En la sociedad capitalista que teoriza Lefebvre, la de la segunda mitad del siglo XX, <<la mantención de las relaciones de producción se torna determinante>>.
2. En esa misma sociedad, <<las técnicas y las fuerzas han alcanzado un nivel desconcertante>>.

¿Cómo se lee esta pregunta? ¿Qué quiere decir Lefebvre con tal cuestionamiento? Podemos intentar comprender el enunciado reformulándolo: ¿por qué para una sociedad que ha potencializado el desarrollo de las fuerzas productivas técnicas se torna determinante <<la mantención de las relaciones de producción>>?; <<¿qué ha surgido de nuevo en [dicha] sociedad?>>.

Esto, entre otras muchas cosas: los bienes que otrora eran raros se vuelven cada vez más abundantes y los que eran abundantes empiezan a escasear [...] El pan, que, en Europa y en ciertas épocas y determinados países pobres, era símbolo del alimento y de bien precioso (<<danos el pan nuestro de cada día>>), ha perdido esa calidad, o propiedad: la rareza. Los productos agrícolas, en los países desarrollados, se vuelven abundantes o superabundantes (es decir, en estado de superproducción, a veces latente, a veces declarado: almacenamientos, destrucciones a escondidas o no). Esta situación evidente a escala mundial no aporta solución al sufrimiento de

centenares de millones de seres humanos que viven en los países denominados <<subdesarrollados>>; sufren de hambre en general o de hambres específicas (proteínas, etc.). La escasez persiste en aquellos países.<sup>106</sup>

¿Acaso la novedad radica en la producción de la escasez? Sí. Se trata de que la producción capitalista al ampliar la escala de la producción, al ampliar la cantidad de mercancías, al cambiar las cualidades de las mercancías por privilegiar el lucro, ha trastocado profundamente a la naturaleza provocando su deterioro y/o completa destrucción. Algo parecido ocurre con la naturaleza de los individuos; el cuerpo humano también está sufriendo las consecuencias de la producción capitalista. Pero a diferencia del deterioro de la naturaleza que sí llega a ser reconocido por los países desarrollados -en tratados como el de Kioto, Japón- como consecuencia de “las exigencias” de la vida moderna, el deterioro del cuerpo humano, del sistema inmunológico es un tema ocultado a propósito<sup>107</sup>, de lo contrario: ¿cómo se podría seguir sustentando ideológicamente la mantención de las <<relaciones de producción>>? .

En tiempos pasados, tanto el aire como el agua, la luz como el calor, eran, directa o indirectamente, atributos de la naturaleza. Esos valores de utilización han entrado a formar parte de los valores de intercambio; su utilización y su valor de utilización, junto con los placeres naturales vinculados a la utilización, se van difuminando; al propio tiempo que se compran y se venden, se van haciendo cada vez más escasos. La naturaleza igual que el espacio, junto con el espacio, se ve a veces destrozada,

---

<sup>106</sup> A propósito de la pregunta analizada, en otro texto Lefebvre se hace un cuestionamiento cuya respuesta nos parece pertinente para incorporarla al documento: “¿qué ha sucedido de nuevo desde los tiempos en que Marx escribía su crítica fundamental de la economía política? ¿Qué ocurre hoy en día?”. Lefebvre, Henri (1976). Las instituciones de la sociedad “posttecnológica” en *Espacio y política. El derecho a la ciudad, II*. Traducción de Janino Muls de Liarás y Jaime Liarás García. Península. Barcelona, (Pp. 89-126) Pág. 104

<sup>107</sup> La producción capitalista genera diversas consecuencias en el cuerpo humano, depende de con qué materiales se tenga contacto, sea en el proceso de producción o en el consumo. El ejemplo paradigmático de la producción <<industrial>> de enfermedades es el Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida, del que Jorge Veraza apunta: “Debemos entender, en primer lugar que el SIDA no es una enfermedad “natural”, sino propiciada históricamente en condiciones precisas; es un producto genuino del capitalismo contemporáneo. No sólo las modalidades de contagio sino la producción misma de la enfermedad son hijas de la racionalidad abstracto-cuantificante de la sociedad moderna, de su tecnología y de sus patrones de consumo y cultura [...]”. Veraza Urtuzuástegui, Jorge (1997). *Contrafinalidad psicosocial de la campaña contra el SIDA*. Itaca, México.

fragmentada, vendida bajo forma de fragmentos y ocupada globalmente. Se ve aniquilada como tal y reorganizada siguiendo las exigencias de la sociedad neocapitalista. Las exigencias de la reconducción de las relaciones sociales envuelven de esta guisa la venalidad generalizada de la propia naturaleza.<sup>108</sup>

La escasez actual tiene que ver con la sobreproducción y con la destrucción que genera la producción. La escasez capitalista se trata más de un resultado del mismo proceso que de una *condición* de la producción: la producción capitalista se enfrenta a la escasez que produce. ¿Escasez de qué? Aire, agua, luz, calor... naturaleza, espacio... En la medida que la producción capitalista desarrolla las fuerzas productoras de mercancías potencia la depredación de la naturaleza y, *en general*, del cuerpo de la humanidad. ¿Qué significa esto?

Las fuerzas productivas se miden, en primer lugar, por la cantidad de productos que producen. Pero esos productos son tales por la satisfacción que nos producen. Hay muchos productos que no producen satisfacción. Ahora, más que antes, hay muchas armas, hay mucho poder destructivo, pero no solamente de guerra. Actualmente en el capitalismo –sobre todo desde 1930 en adelante y, más tupidamente, desde la segunda posguerra– también los objetos de la paz, los objetos de uso cotidiano, nos están haciendo la guerra. Deterioran la salud, destruyen el ambiente, matan gente por enfermedades. No solamente cuando no hay comida la gente está perdiendo la salud. También muere de hambre cuando come y se sacia, pues lo que come produce enfermedades. El cuerpo está siendo depredado por exceso y por insuficiencia, así que no es un cuerpo feliz. No es un cuerpo que está teniendo que ver con productos en el pleno sentido de la palabra, con valores de uso, con útiles para la vida.

Esto es decisivo para medir las fuerzas productivas del siglo XX. Éstas son fuerzas productivas mucho más débiles en todo un gran aspecto, pues no pueden producir la felicidad de la humanidad; pero para eso son esencialmente las fuerzas productivas. ¿Por qué es tan valioso el poder productivo? ¿Por qué podemos admirar una máquina? Pues porque nos anuncia mucha satisfacción, muchos cuerpos vestidos, muchas barrigas llenas, muchas casas protegidas. En cambio, cuando estos productos anuncian malestares fisiológicos y psicológicos, cuando nos anuncian enfermedades producidas industrialmente, no puede decirse que nos admiremos ante

---

<sup>108</sup> Lefebvre, Henri (1976). El Espacio... Pág. 39

el poder de las fuerzas productivas.<sup>109</sup>

La transformación de la naturaleza ha sido profundamente complejizada: los resultados de la producción, las mercancías, son expresiones del alto *grado* de desarrollo científico-técnico. No obstante, en dicho proceso la calidad ha perdido frente a la cantidad, el valor de uso ha sido sometido al valor de cambio. En la producción capitalista, no se trata de si se tiene o no la capacidad de producir suficientes mercancías para satisfacer las necesidades humanas sino de cómo estas funcionan como medio de la reproducción del capital en detrimento de la reproducción de los seres humanos y de la naturaleza en su conjunto. De modo que el problema se sitúa más allá del acceso a las mercancías (a través del pago); tiene lugar en el consumo, en la satisfacción. Contradictoriamente la producción masiva de mercancías *enrarece* la satisfacción<sup>110</sup>, en lugar del hambre. Y es que si bien el capitalismo ha potenciado el desarrollo de las fuerzas productivas en el último siglo, como nunca antes en la historia, lo ha hecho bajo el auspicio del desarrollo de las fuerzas productivas *destructivas*, anteponiendo las necesidades de acumulación a las necesidades humanas; el valor de cambio al valor de uso. Además, dice Veraza,

Las fuerzas productivas técnicas no sólo tienen referencia con el sujeto al cual satisfacen, aunque éste es el principal parámetro para medirlas, para decir esta fuerza productiva es potente, esta fuerza productiva es débil. El otro parámetro consiste en medir la fuerza productiva en referencia al espacio que barre, es decir, el contraste de la fuerza productiva entendida objetivamente con el campo práctico, con el campo práctico con el que tiene que ver. Esto se vuelve evidente, por ejemplo, con los radios y las televisiones. La potencia de esta fuerza productiva depende de hasta donde llegan las ondas que pueda emitir la estación sonora, el campo de acción, el terreno que barre, a cuántos escuchas llega, a cuántas gentes puede moldear, a cuántas gentes puede cohesionar, a cuántas gentes puede oprimir. Ese es el poder de esa

---

<sup>109</sup> Veraza, Jorge (1999). Introducción de *Revolución mundial...* Págs. 37-38

<sup>110</sup> “La salud dejó de ser un lujo” dice un anuncio de *Farmacias Similares* que circula (noviembre 2008) en el metro de la Ciudad de México. La frase está acompañada de la imagen de un padre de dos pequeños niños -aparentemente la *reflexión* pertenece al padre. Entre otras cosas, el mensaje anuncia el deterioro del cuerpo humano - con ello se presupone el deterioro de la naturaleza, la exposición a materiales nocivos, etc.; complementariamente, reivindica la sujeción al trabajo en época de crisis y en un contexto de privatización de los servicios públicos.

fuerza productiva, pero eso también es válido no solamente para los medios de comunicación sino también para las máquinas que hilan, para las locomotoras y para cualquier otra máquina.<sup>111</sup>

El desarrollo de las fuerzas productivas técnicas se manifiesta tanto en la producción masiva de mercancías como en la articulación espacial del proceso productivo. La satisfacción que provocan las mercancías constituye el parámetro más importante para medir la potencia o debilidad de las fuerzas productivas; pero además, la propiedad espacial de las fuerzas productivas o <<el campo práctico>> en que se emplazan constituye también un parámetro para medir su poder de utilización, de articulación del espacio. La satisfacción tiene que ver con la cualidad del producto; <<el campo práctico>> con el radio de acción de la fuerza. El parámetro que interesa al desarrollo capitalista es el segundo, el que tiene que ver con el espacio: con la extensión y acondicionamiento del espacio<sup>112</sup>.

La debilidad de las fuerzas productivas para satisfacer adecuadamente las necesidades humanas tiene como reverso el poder creciente de producción de espacio. Ambos coinciden, sin embargo, en el proceso de *enrarecimiento* del valor de uso.

La escasez de espacios libres en las zonas industrializadas y urbanizadas ofrece, por demás, un fuerte contraste con el vacío de los espacios aún no ocupados, los desiertos terrestres y los espacios interplanetarios; por consiguiente, el alto precio alcanzado por los espacios ocupados y la escasez, cada día mayor, de los espacios

---

<sup>111</sup> Ibid. Pág. 38

<sup>112</sup> “El capitalismo necesita espacios geográficos hacia donde extenderse, en donde seguir desarrollando las fuerzas productivas que sirven para explotar, pues esas son sus fuerzas productivas, la calificación histórica que les corresponde, pues el capital no desarrolla fuerzas productivas neutras sino fuerzas productivas tecnológicamente diseñadas para explotar seres humanos, así que requieren sobre todo espacio, no historia, no tiempo de fiesta, no tiempo de la humanidad sino espacio para explotarla; es decir, espacio sin tiempo, una eterna explotación. Así pues, se trata de fuerzas productivas que condensan, que apaguen el tiempo, que apaguen la memoria histórica, que sofoquen cualquier posibilidad de entendimiento entre los sometidos para enfrentarse al señor dominante. Actualmente al capitalismo ya casi se le ha agotado el espacio de manera absoluta, por lo menos en el globo terráqueo, por lo tanto tiene que construir un espacio artificial, y esto lo hace en los valores de uso, los cuales, por cierto, ocupan espacio. El capital ocupa espacio en los alimentos, en los automóviles, en las urbes. A su vez, el televisor ocupa un espacio, la sala, el couch, la ropa ocupan espacio. Uno cree que el espacio ocupado por los valores de uso es poco, pero en realidad es mucho. Si la ropa doblada, por ejemplo, ocupa poco, la desdoblada ocupa más espacio.” Ibid. Pág. 45

aún por ocupar, constituye un fenómeno reciente cuyas consecuencias son cada vez más graves.<sup>113</sup>

La ocupación extensiva e intensiva del espacio plantea el problema de la escasez. Es decir, el análisis del espacio conduce al problema de la escasez del espacio, de cómo se está produciendo. Ahora bien, <<el estudio del espacio>> bajo esta óptica, la de Lefebvre, encuentra en el concepto Producción del Espacio lucidez frente a la contradictoria realidad:

Pienso que el estudio del espacio evita la alternativa: crecimiento exponencial o crecimiento cero. Hasta ahora, se ha dado de lado el desarrollo auténtico en beneficio del crecimiento. Se da preferencia al desarrollo sobre el crecimiento, éste se subordina a las necesidades sociales, es decir a las del desarrollo, que son especialmente necesidades en el espacio o necesidades de espacio. No solamente de viviendas, cosa ya admitida, sino de servicios, para alcanzar el predominio del uso sobre el cambio y sobre el valor de cambio, para llegar al predominio de los ritmos de la vida cotidiana sobre la comercialización, la venta y la especulación sobre el espacio.<sup>114</sup>

Esta concepción permite releer los espacios: dar cuenta de su fragmentación, pero también de su unidad. Esta concepción tiene una finalidad; esta concepción es revolucionaria, propositiva: <<predominio del uso sobre el cambio... predominio de los ritmos de vida cotidiana sobre la comercialización>>. Se trata de la construcción de un concepto clave para comprender <<a la sociedad en la que la mantención de las relaciones de producción se torna determinante>>. Adicionalmente al estudio del espacio, Lefebvre propone el estudio de lo cotidiano y lo urbano como medios cognoscitivos de la <<reproducción de las relaciones de producción>>:

En esta reproducción [de las relaciones de producción] entran, en mi opinión, juntas la cotidianeidad, lo urbano, es decir la reconducción del centro a la ciudad controlando las periferias, la producción de un espacio jerarquizado, funcionalizado por una localización de las funciones y de los grupos, severamente controlados desde

---

<sup>113</sup> Lefebvre, Henri (1976). El Espacio... Pág. 39

<sup>114</sup> Lefebvre, Henri (1976). El espacio en pedazos... Pág. 237

arriba.<sup>115</sup>

El espacio, lo cotidiano y lo urbano constituyen tres aristas útiles para la comprensión y trascendencia de la sociedad capitalista. En nuestro estudio apenas nos hemos aproximado al espacio, lo que sigue (tercer capítulo) quizá nos acerque tanto a lo cotidiano como a lo urbano, sin ser ello un propósito sino una consecuencia del propio movimiento.

---

<sup>115</sup> Ibid. Pág. 233. Corchetes míos.

...

*Vibra mi mente al pensar  
en la posibilidad  
de encontrar un rumbo diferente*

*Para abrir de par en par  
los cuadernos del amor  
del gauchaje y de toda la gente*

*Qué bueno che, qué lindo es  
reírnos como hermanos  
Porqué esperar para cambiar  
de murga y de compás.*

Diferente-Gotan Project, 2006

## Capítulo III

### Caracterización del espacio capitalista de la mercadotecnia

#### Introducción

El ejercicio de caracterización de lo que hemos llamado *Espacio Capitalista de la Mercadotecnia* es un intento de reflexión inscrita en la corriente crítica de la geografía. Su finalidad es *distinguir* en el espacio social-geográfico las cualidades específicas dadas por la lógica de “producción”<sup>1</sup> de marcas, que no es sino la expresión de la lógica de la producción capitalista. El contenido de los capítulos precedentes constituye una aproximación a los dos primeros conceptos que componen el enunciado: espacio y consumo capitalistas. En el presente capítulo pretendo contextualizar -en el sentido más amplio del término- a la mercadotecnia.

La *caracterización del espacio capitalista de la mercadotecnia* es el objetivo último de este trabajo de investigación. En los dos primeros capítulos se colocan las bases sobre las cuales ha de llevarse a cabo dicho ejercicio; en este sentido, los argumentos que acompañan a la caracterización ya están escritos, para facilitar la lectura remitimos en notas al pie su ubicación al interior del documento.

El presente capítulo está compuesto por tres párrafos: el párrafo 7 es una descripción del expansionismo estadounidense visto desde la conformación de organizaciones internacionales, asociación de países que conforman una nueva escala de análisis geográfico. La lectura de este proceso tiene como sustento la teoría de la Subsunción Real del consumo bajo el capital (SR C/k) de Jorge Veraza; en el párrafo 8 se expone críticamente el concepto de valor como concepto central de la mercadotecnia según uno de sus más destacados teóricos, el estadounidense

---

<sup>1</sup> De acuerdo con la argumentación que precede a este capítulo es erróneo usar “producción” en relación con las marcas, el concepto adecuado para describir la acción de los mercadólogos ideando marcas es diseño. En lo que sigue se explica el equívoco que relativiza idealmente la concepción de producción.

Philip Kotler; finalmente, en el párrafo 9 se reflexiona sobre el transcurso del objetivo de la mercadotecnia (de la producción capitalista): de la distribución de productos a la conquista del territorio; esto es, de la subsunción formal a la subsunción real del <<valor de uso territorio>> cuya mediación es la subordinación de los sujetos.

## 7. El contexto de la mercadotecnia: Estados Unidos y la Subsunción Real del Consumo bajo el Capital.

La mercadotecnia es una herramienta del desarrollo capitalista a nivel mundial; es útil para que las empresas alcancen dicha escala; sirve para que las empresas transnacionales y sus países de origen se *posicionen*<sup>2</sup> mundialmente frente al conjunto de territorios nacionales.

El *foco* de dispersión mundial de la mercadotecnia es Estados Unidos: en 1913 en la Universidad de Wisconsin Ralph Starr Butler (1882-1971)<sup>3</sup> dicta el primer curso de mercadotecnia, un año después publica el primer libro en cuyo título se usa el

---

<sup>2</sup> El posicionamiento es uno de los conceptos más importantes en la mercadotecnia. Históricamente la palabra posicionamiento tiene que ver con el territorio y la lucha por éste. Desde la década de 1980 se ha reeditado el significado de posicionamiento con relación a la mercadotecnia. Un par de teóricos de la mercadotecnia de origen estadounidense Al Ries y Jack Trout han adaptado algunos conceptos de la teoría de guerra a la teoría de la mercadotecnia. Ries y Trout, son la referencia de *la enciclopedia libre Wikipedia*, herramienta con que todo usuario de internet se llega a topar:

“Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

“En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

“El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que **lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor**: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.”

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento> (febrero de 2009, negritas mías).

Lo que interesa subrayar de la definición es que el posicionamiento de los productos es sólo el medio mientras que el fin de la subordinación del consumo es la mente de los clientes. En la teoría de la mercadotecnia se habla de un posicionamiento ideal, no material.

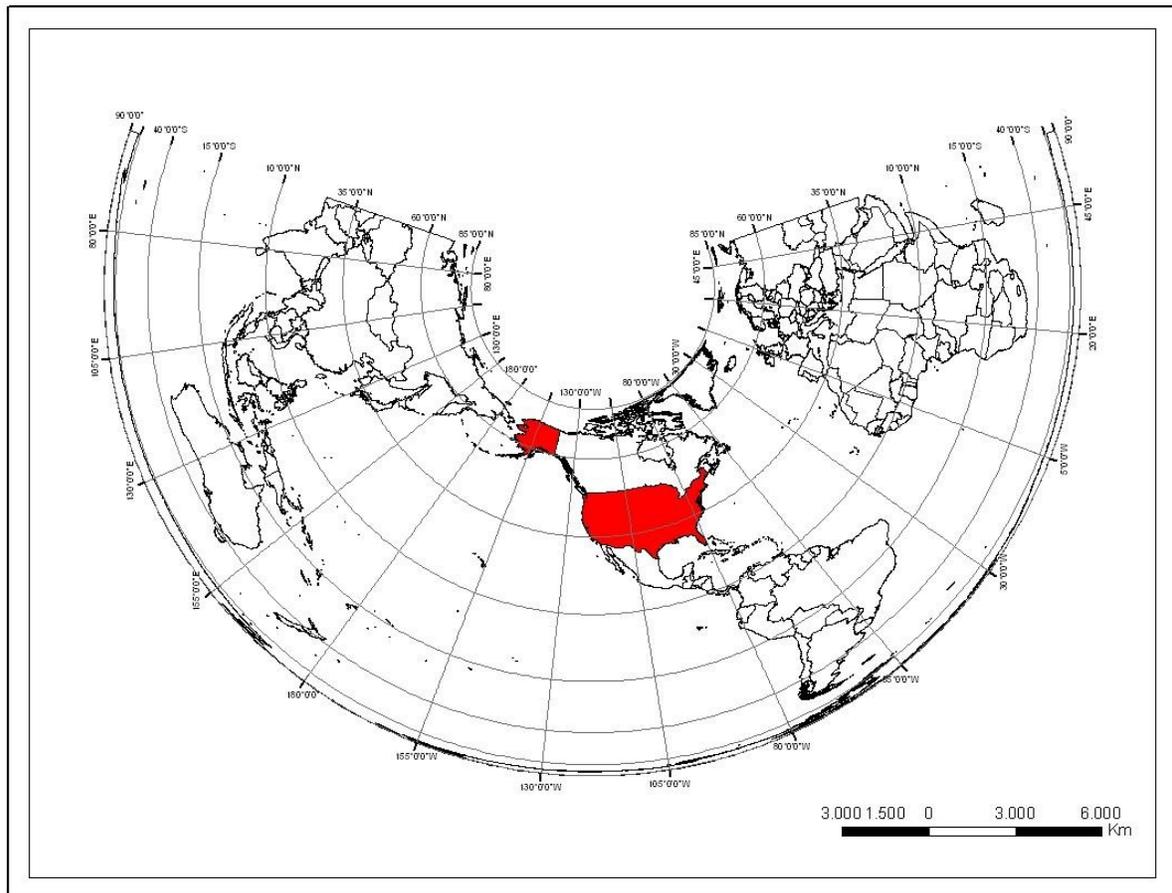
<sup>3</sup> “Butler graduated from the University of Michigan in 1904, and it was through academia that his influence on business was first felt. In 1909 a course he developed on marketing was instituted at the University of Wisconsin. This pioneering program was later compiled into a textbook Butler’s Marketing Methods, which served as the basis for countless similar volumes now on business shelves. This course, in fact, established the criteria for the word "marketing" as it is now used.”

[http://www.advertisinghalloffame.org/members/member\\_bio.php?memid=566](http://www.advertisinghalloffame.org/members/member_bio.php?memid=566) (mayo, 2009)

término marketing<sup>4</sup>.

Durante más de la mitad del siglo XX la palabra mercadotecnia se usa con relación a la distribución-circulación de mercancías; pero siguiendo la lógica mundial de la producción capitalista de los años ochenta, en que la producción masiva de mercancías *sale* de las maquilas del tercer mundo, la mercadotecnia se utiliza con relación a la expansión mundial de las empresas (la supuesta “eliminación de fronteras”) y a la conquista de la mente de los consumidores (a través del diseño de ideas *sobre* las mercancías); sin embargo, para mediados de los noventa la práctica del marketing coincide efectivamente con la guerra por el despojo y conquista del <<valor de uso territorio>>.

Mapa 1. Territorio continental de Estados Unidos de América.



<sup>4</sup> Playsted Wood, James (1961). *A pionner in marketing. Ralph Starr Butler*. The Journal of Marketing, Vol. 25, No. 4. American Marketing Association. Pp. 69-71

1. Estados Unidos es la nación de la mercadotecnia. Desde su independencia y conformación Estados Unidos es un país en expansión *territorial*: la expansión continental *formal* del país “termina” con la compra de Alaska en 1867 mientras que la expansión en ultramar concluye paradójicamente con la independencia de Filipinas en 1956.

Con la independencia de las colonias y protectorados europeos (entre 1945 y 1960) el proceso de expansión *territorial* de las potencias económicas capitalistas del mundo<sup>5</sup> *deja de lado* la ampliación *física y política* de sus fronteras y se concentra en la conquista de los diferentes mercados nacionales a través de las empresas transnacionales<sup>6</sup> -ello generalmente con la complicidad de las clases dominantes locales<sup>7</sup>. De acuerdo con David Harvey:

En el ámbito de la política exterior [tras la segunda guerra mundial 1945-1970], Estados Unidos se presentó como el adalid de la libertad (entendida en términos de libertad de mercado) y de los derechos de la propiedad privada. Proporcionaba por doquier protección económica y militar a las clases poseedoras o las elites político-militares, que a cambio apoyaban la política estadounidense en sus propios países, destinada a la contención militar, política y económica de la esfera de influencia soviética.<sup>8</sup>

La expansión posterior a la segunda guerra mundial es la expansión del modo de

<sup>5</sup> “La expansión geográfica de la acumulación de capital quedó asegurada mediante la descolonización y el <<desarrollismo>> como objetivos generalizados para el resto del mundo.” Harvey, David (2004). Cómo creció el poder de Estados Unidos en El nuevo imperialismo. Akal, Madrid. Pp. 39-77. Pág. 59

<sup>6</sup> “El proceso de acumulación de capital, que es el que determina en última instancia el rumbo y la intensidad del reparto productivo entre regiones y países, tiene sus expresiones concretas en el funcionamiento de las cadenas de fabricación y provisión de servicios que actualmente están condensadas en las llamadas empresas transnacionales (ETN) o, más correctamente conglomerados transnacionales (CTN), dadas sus formas de expandirse, de organizarse y de integrarse.

“La transnacionalización o internacionalización del capital lleva consigo un avanzado desarrollo de las fuerzas productivas y destruye rápidamente las relaciones de producción nacionales, acentúan la desigualdad económica interna de aquellos países en lo que se asienta y profundiza, en vez de suavizar, los desequilibrios entre las naciones atrasadas y las que son sede u origen del capital en sus diferentes formas.” Gutiérrez Arriola, Angelina (1990). La internacionalización del Capital y la División Internacional del Trabajo. En *Las transnacionales y los trabajadores*. Editorial Nuestro Tiempo e Instituto de Investigaciones Económicas UNAM, México, (Pp. 23-49) Pág. 11

<sup>7</sup> “En esa esfera Estados Unidos no sólo era dominante sino también hegemónico, en el sentido de que su posición como Estado superimperialista se basaba en el liderazgo de las clases propietarias y las elites dominantes en todo el mundo.” Harvey, David (2004). Cómo creció el poder de Estados Unidos... Pág. 57

<sup>8</sup> Ibid. Pág. 55. Corchetes míos, texto del autor.

producción-reproducción capitalista *versus* la expansión del *pretendido* “socialismo”<sup>9</sup>; capitalismo estadounidense *versus* “socialismo” ruso. Sin embargo, además de ser expansión de potencias económico-políticas es expansión de bloques económicos y/o políticos y/o militares conformados una vez finalizada la segunda guerra mundial. Se trata de un conjunto de organizaciones para la paz, la defensa, el desarrollo, la cooperación y el comercio que tienen como precedente la conformación de las instituciones financieras del capitalismo mundial: Fondo Monetario Internacional (FMI) y Banco Mundial (BM) creados ambos en Estados Unidos en el año de 1944<sup>10</sup>.

---

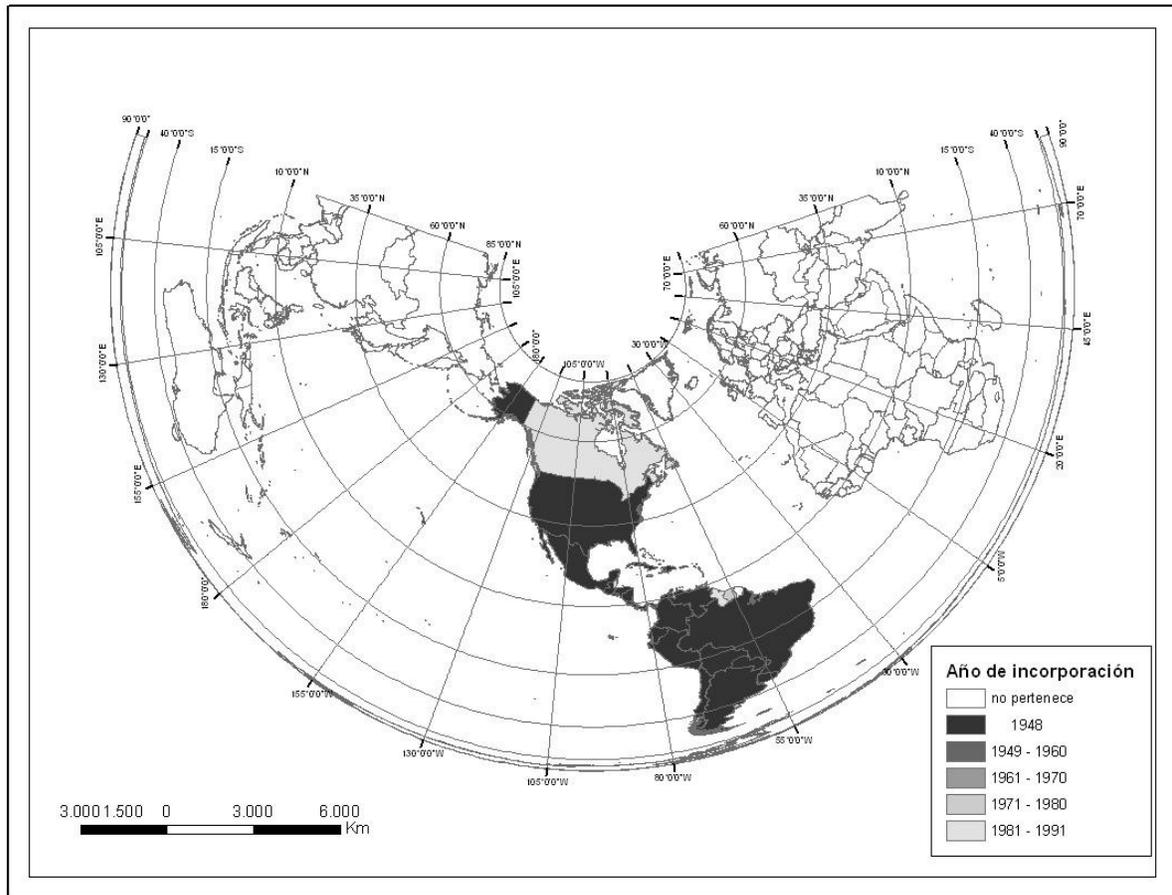
<sup>9</sup> “La contradicción con el 'socialismo' tanto en su aspecto territorial como en su aspecto de organización e ideología clasista en cada país capitalista apareció primero en la escena histórica, pues fue también el primer síntoma contradictorio del nuevo del nuevo horizonte histórico. El capitalismo logró subordinar al movimiento socialista clasista a través de la territorialización y polarización de la contradicción sistémica; porque así logró confundir capitalismo y socialismo y subordinar a buena parte del movimiento proletario revolucionario bajo la égida de la URSS, presunto Estado socialista (en verdad capitalista y que guió a la mayor parte del movimiento socialista).” Veraza Urtusuáztegui, Jorge (2004). *El siglo de la hegemonía mundial de Estados Unidos. Guía para comprender la historia del siglo XX, muy útil para el siglo XXI*. Editorial Itaca, México. Pág. 97

<sup>10</sup> “Julio de 1944. El Banco Mundial y el FMI se crearon en la conferencia internacional de Bretton Woods. “El FMI y el Grupo del Banco Mundial —que comprende a la Corporación Financiera Internacional (CFI) y la Asociación Internacional de Fomento (AIF)— se complementan. Mientras que el FMI se centra sobre todo en los resultados macroeconómicos y la política macroeconómica y del sector financiero, el Banco Mundial se interesa principalmente en los temas relacionados con el desarrollo a largo plazo y la reducción de la pobreza. Su actividad incluye el financiamiento concedido a los países en desarrollo y en transición para proyectos de infraestructura, la reforma de determinados sectores de la economía y las reformas amplias de índole estructural. En cambio, el FMI no financia un sector determinado ni proyectos, sino que respalda ampliamente la balanza de pagos y las reservas internacionales de un país mientras éste toma las medidas de política necesarias para corregir las dificultades.”  
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/exrp/what/spa/whats.pdf> (mayo, 2009)

**Cuadro 5. Grupos y organizaciones internacionales creados después de la segunda guerra mundial.**

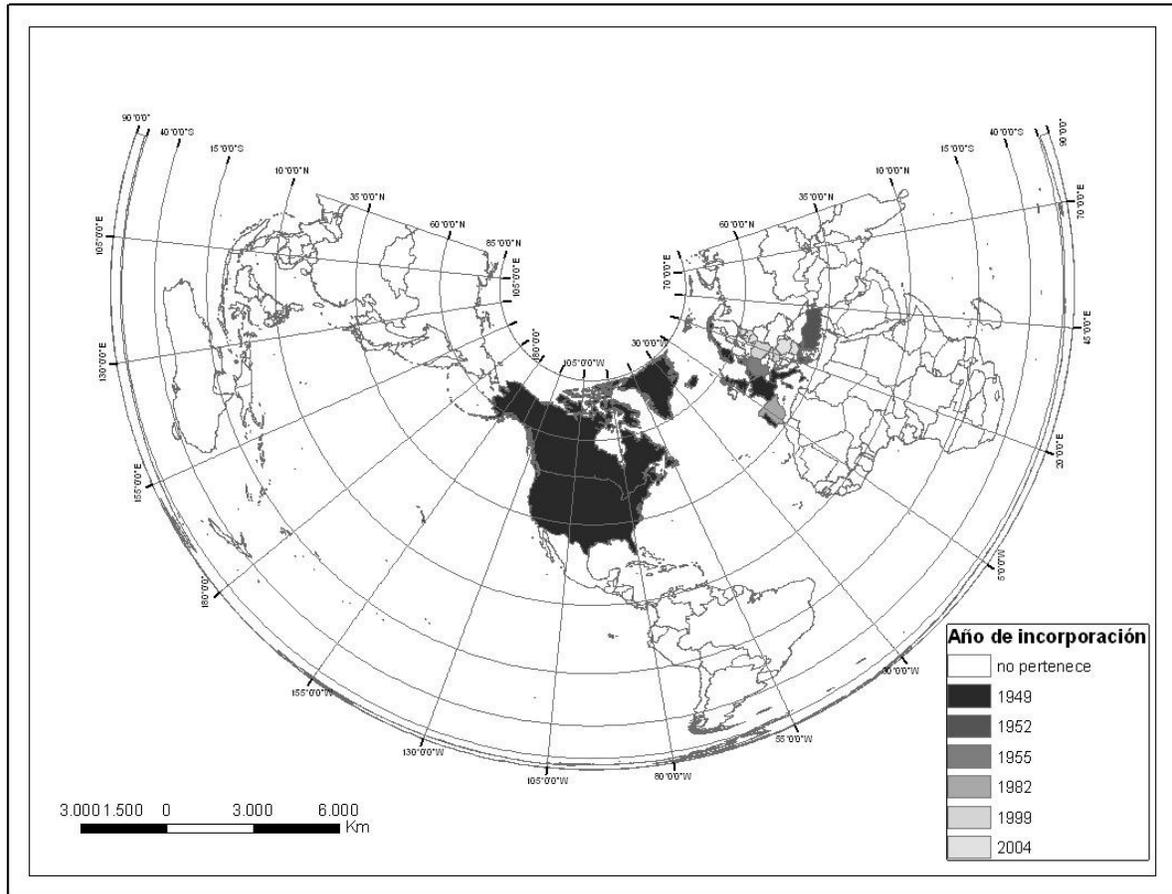
<b>Denominación</b>	<b>Año y lugar de conformación</b>	<b>Estados miembros</b>	<b>Sede</b>	<b>Enlace</b>
Organización de las Naciones Unidas (ONU)	1945, San Francisco, EUA	192	Nueva York, Estados Unidos	<a href="http://www.un.org">http://www.un.org</a>
Organización de Estados Americanos (OEA)	1948, Bogotá, Colombia	35	Washington D.C., Estados Unidos	<a href="http://www.oas.org">http://www.oas.org</a>
Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN)	1949, Washington D.C., EUA	26	Bruselas-Mons, Bélgica	<a href="http://www.nato.int">http://www.nato.int</a>
Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	1959	48	Washington D.C., Estados Unidos	<a href="http://www.iadb.org/">http://www.iadb.org/</a>
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)	1961, París, Francia	30	París, Francia	<a href="http://www.oecd.org">http://www.oecd.org</a>
G-8	1997, Estados Unidos	8	Saint Petersburg, Rusia	<a href="http://en.g8russia.ru">http://en.g8russia.ru</a>
Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE)	1975, Finlandia	56	Vienna, Austria	<a href="http://www.osce.org/">http://www.osce.org/</a>
Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)	1989, Australia	21	Singapur	<a href="http://www.apec.org">http://www.apec.org</a>
Unión Europea (UE)	1992, Holanda	27		<a href="http://europa.eu">http://europa.eu</a>
Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)	1992, Canadá, México, Estados Unidos	3	Oficina en cada país	<a href="http://www.tlcanhoy.org">http://www.tlcanhoy.org</a> <a href="http://www.nafta-sec-alena.org/">http://www.nafta-sec-alena.org/</a>
Organización Mundial de Comercio (OMC)	1995, Suiza	153	Ginebra, Suiza	<a href="http://www.wto.org">http://www.wto.org</a>
Mercado Común del Sur (MERCOSUR)	1991, Paraguay	4	Montevideo, Uruguay	<a href="http://www.mercosur.int">http://www.mercosur.int</a>
Área de Libre Comercio de América del Sur (ALCSA)	1998, Argentina	12		<a href="http://www.sela.org">http://www.sela.org</a>
Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)	1994, Estados Unidos	34		<a href="http://www.ftaa-alca.org">http://www.ftaa-alca.org</a>

Mapa 2. Incorporación de estados a la Organización de Estados Americanos (OEA).



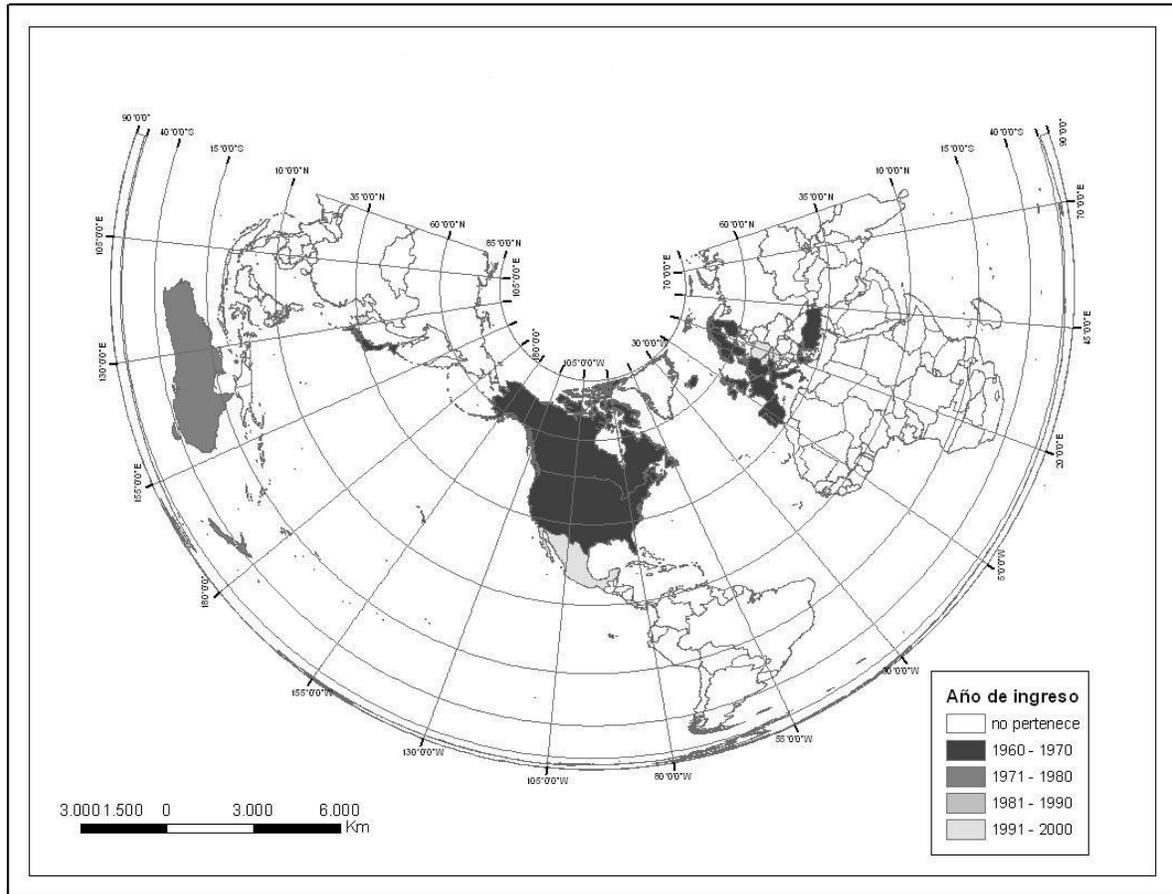
“La Organización de los Estados Americanos (OEA) reúne a los países del hemisferio occidental para fortalecer la cooperación mutua en torno a los valores de la democracia, defender los intereses comunes y debatir los grandes temas de la región y el mundo. Es el principal foro multilateral de la región para el fortalecimiento de la democracia, la promoción de los derechos humanos y la lucha contra problemas compartidos como la pobreza, el terrorismo, las drogas y la corrupción. Juega un papel central en el cumplimiento de los mandatos establecidos para la región a través del proceso de [Cumbres de las Américas](http://www.oas.org/key_issues/spa/KeyIssue_Detail.asp?kis_sec=20).” [http://www.oas.org/key\\_issues/spa/KeyIssue\\_Detail.asp?kis\\_sec=20](http://www.oas.org/key_issues/spa/KeyIssue_Detail.asp?kis_sec=20), (abril, 2009)

Mapa 3. Incorporación de estados a la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN).



“The North Atlantic Treaty has continued to guarantee the security of its member countries. Today, following the end of the Cold War and of the division of Europe, the Alliance has been restructured to enable it to contribute more effectively to the development of cooperative security structures for the whole of Europe. It has also transformed its political and military structures in order to adapt them to peacekeeping and crisis management tasks undertaken in cooperation with countries, which are not members of the Alliance, and with other international organisations.”  
<http://www.nato.int/welcome/home.htm#> (abril, 2009)

Mapa 4. Incorporación de estados a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)

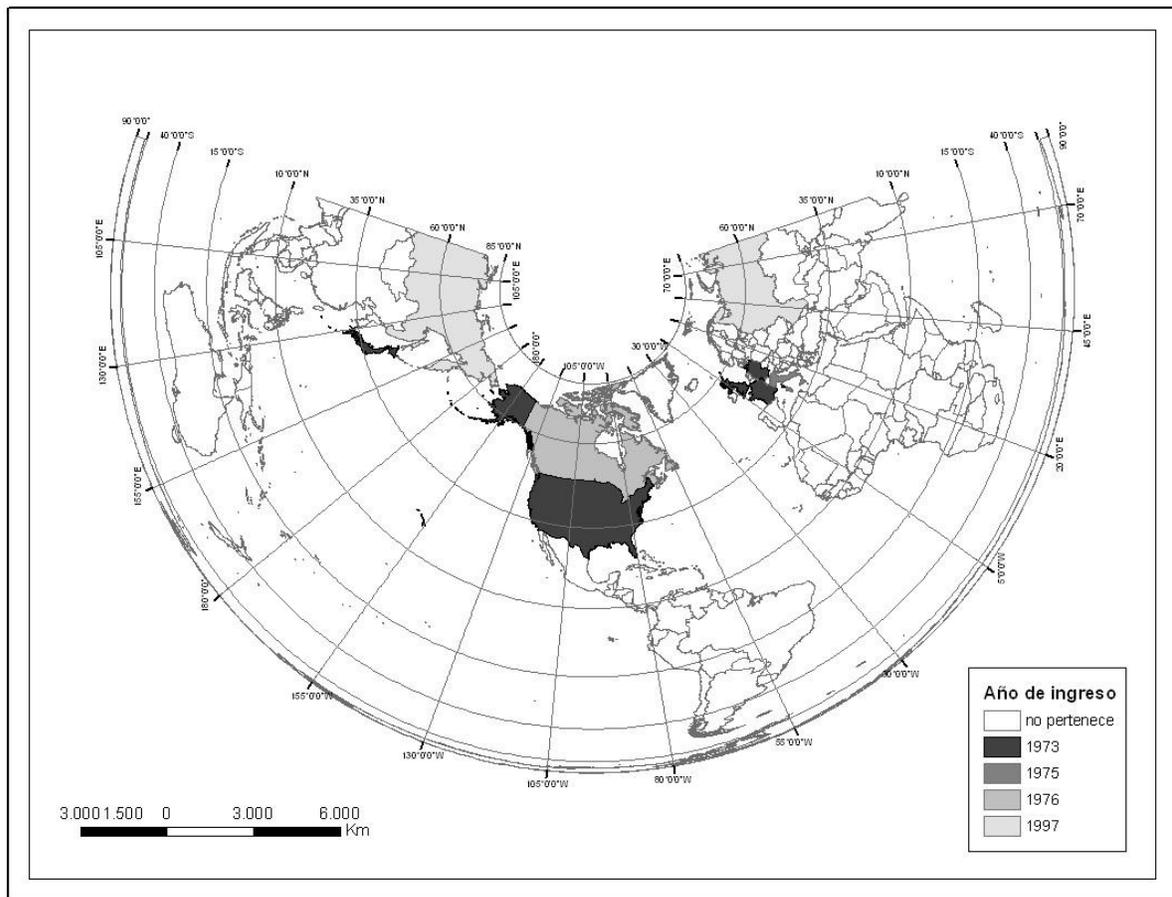


“OECD took over from OEEC in 1961. Since then, its mission has been to help its member countries to achieve sustainable economic growth and employment and to raise the standard of living in member countries while maintaining financial stability – all this in order to contribute to the development of the world economy.”

[http://www.oecd.org/pages/0,3417,en\\_36734052\\_36761863\\_1\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/pages/0,3417,en_36734052_36761863_1_1_1_1_1,00.html)

(abril, 2009)

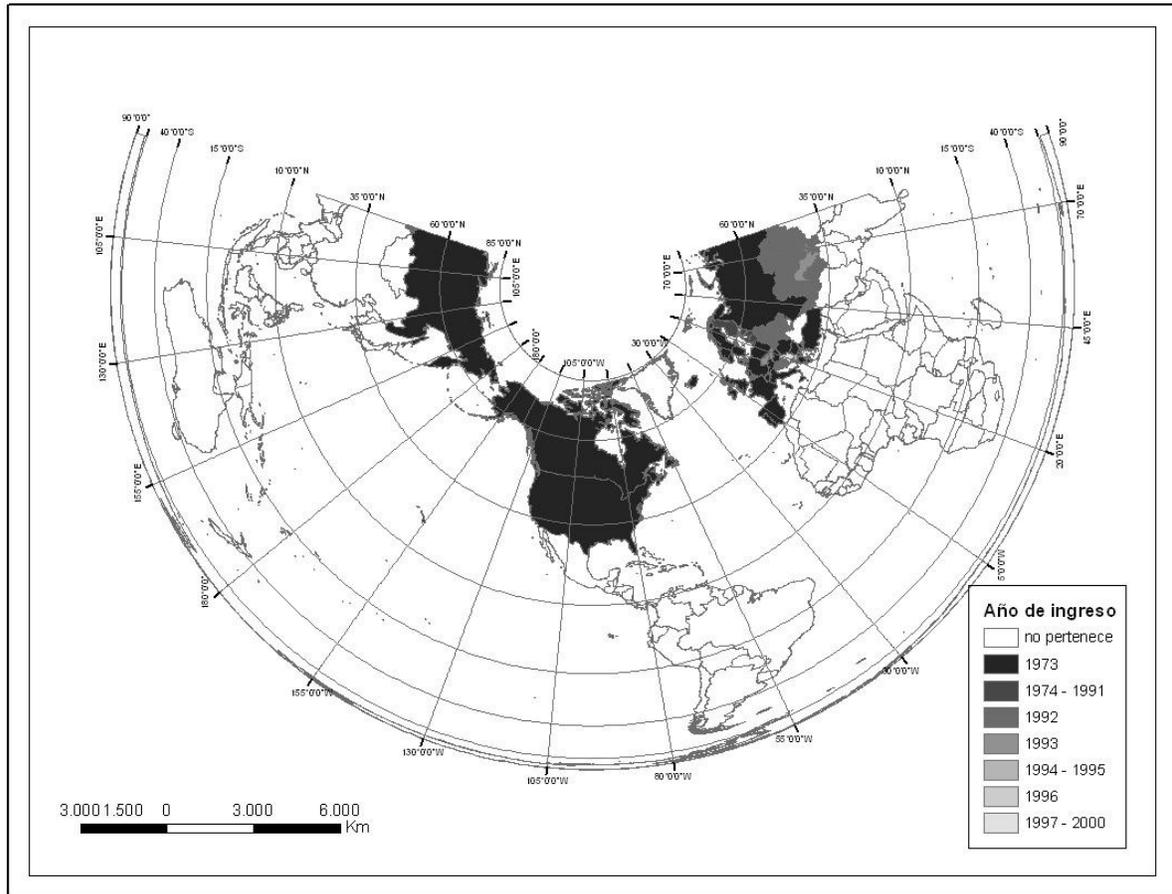
Mapa 5. Incorporación de estados al G8



“The G8 Group is an unofficial forum of the heads of the leading industrialized democracies (Russia, the U.S., Britain, France, Japan, Germany, Canada and Italy), where the European Commission is also represented and fully participates. This forum was designed to harmonize attitudes to acute international problems. The member states account for 49% of global exports, 51% of industrial output, and 49% of assets in the International Monetary Fund.”

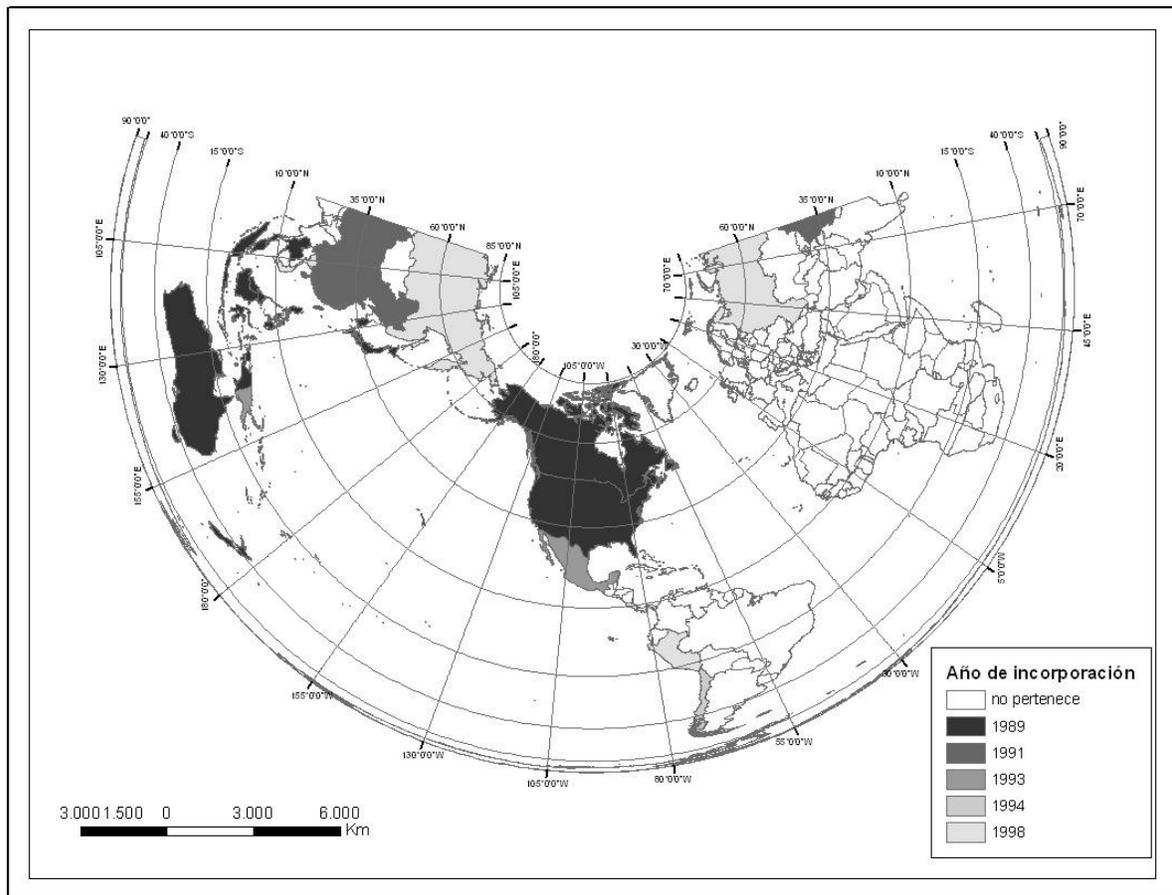
<http://en.g8russia.ru/g8/history/shortinfo/> (mayo, 2009)

Mapa 6. Incorporación de estados a la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE)



“The OSCE is the world's largest regional security organization whose 56 participating States span the geographical area from Vancouver to Vladivostok.”  
<http://www.osce.org/> (abril, 2009)

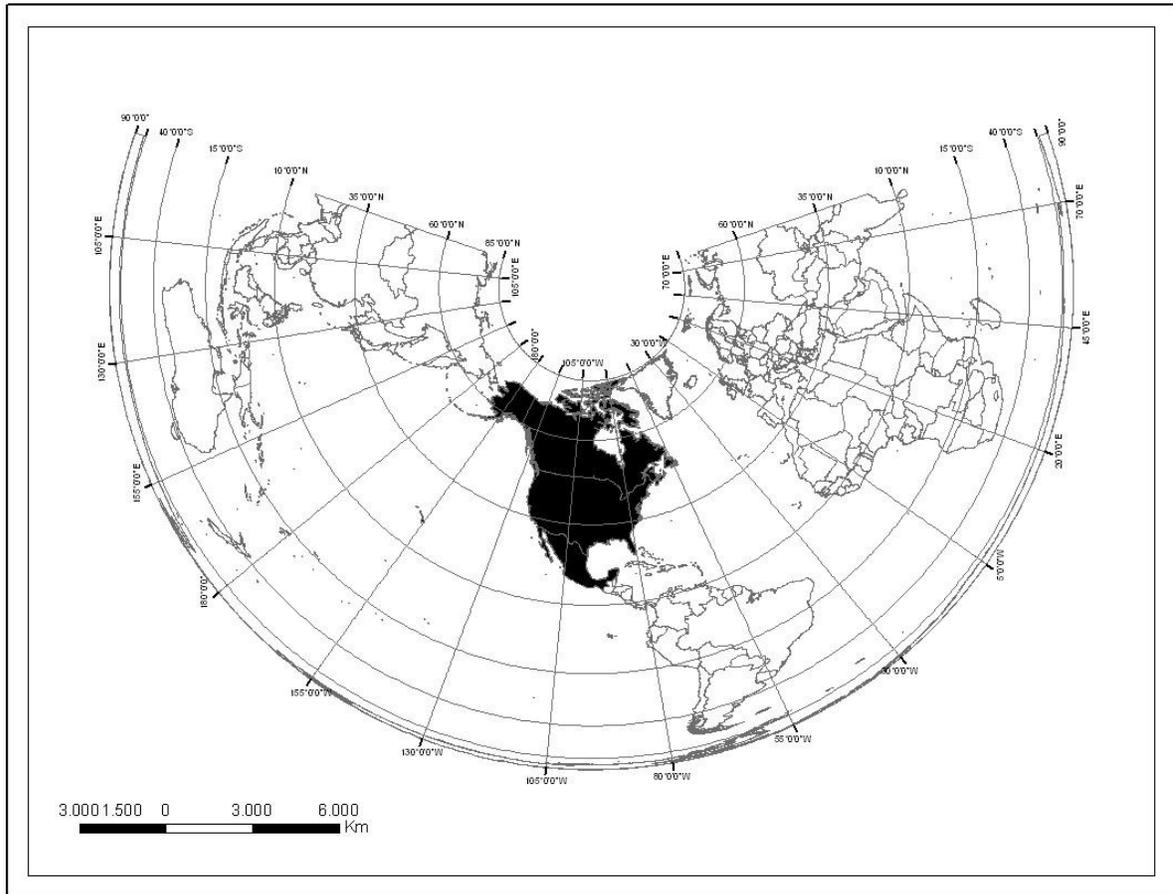
Mapa 7. Incorporación de estados al Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)



“Asia-Pacific Economic Cooperation, or APEC, is the premier forum for facilitating economic growth, cooperation, trade and investment in the Asia-Pacific region.”

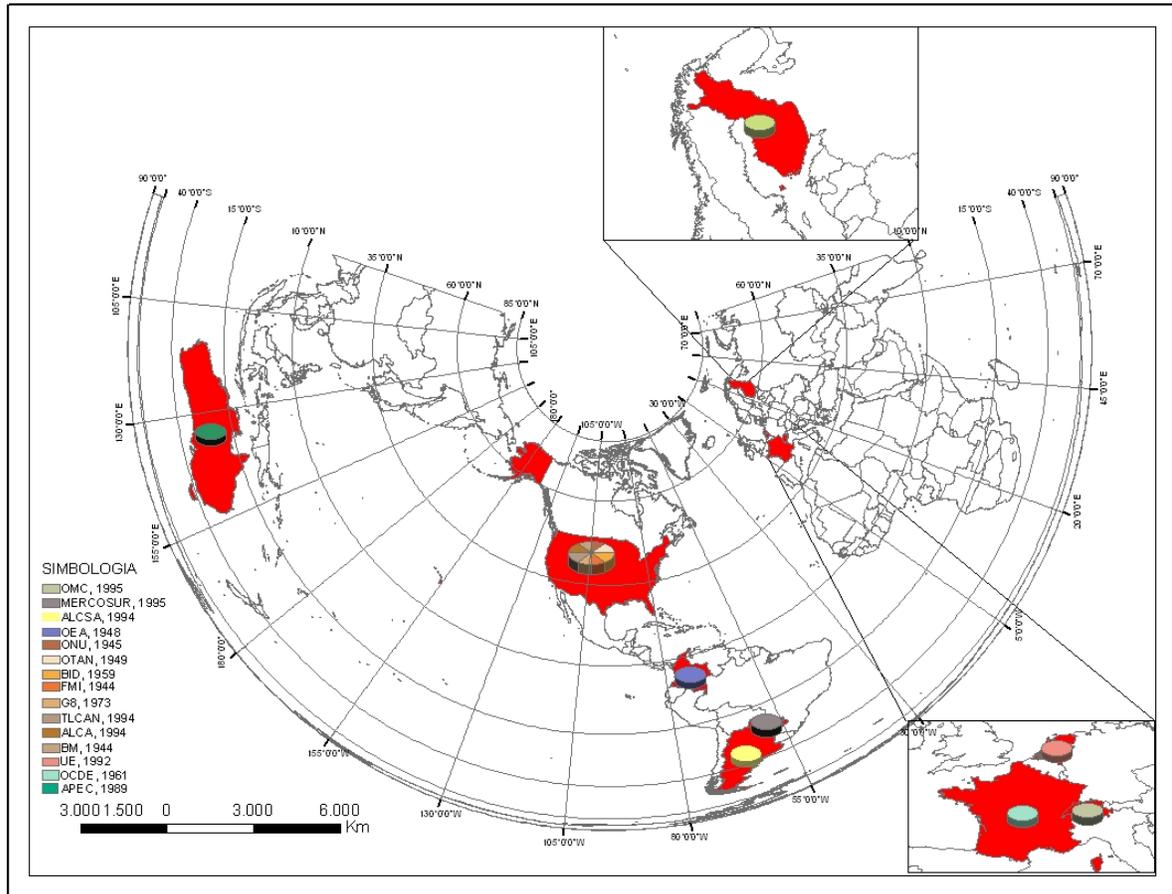
[http://www.apec.org/apec/about\\_apec.html](http://www.apec.org/apec/about_apec.html) (abril, 2009)

Mapa 8. Estados que conforman el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)



“El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) es un acuerdo regional entre el Gobierno del Canadá, el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de los Estados Unidos de América para crear una zona de libre comercio.”  
<http://www.nafta-sec-alena.org/sp/view.aspx?x=283#4> (mayo, 2009)

Mapa 9. País sede y año del acuerdo de conformación del grupo u organización internacional.



La creación de unidades territoriales comunes constituye la base para una configuración específicamente capitalista del espacio social mundial.

Si el TLCAN enfrenta a la Unión Europea y ésta al TLCAN, y frente a éste se erigieron el Mercosur y el ALCSA, el ALCA confrontará a estos últimos así como a la Unión Europea. Pero la participación rectora directa de Estados Unidos no se detiene en el TLCAN y el ALCA, sino que se completa en el APEC, verdadero núcleo de la economía mundial, a través del cual Estados Unidos ejercerá ventajosamente no sólo -como desde el TLCAN y el ALCA- un dominio regional y confrontará otros dominios regionales, sino que el dominio regional de la Cuenca del Pacífico (exterior a aquéllos y estando Europa imposibilitada a lograrlo o siquiera participar en él) le entrega a

Estados Unidos las llaves del dominio general del mundo.<sup>11</sup>

Este *diseño económico* del espacio internacional está marcado por la fragmentación y mercantilización del territorio, la superexplotación de recursos naturales, la superexplotación de la fuerza de trabajo, la agudización de las desigualdades sociales, la resistencia masiva y la correspondiente represión... neoliberalismo. Los *ideales* que congregaron diversos estados en organizaciones surgidas después de la segunda guerra mundial (paz, cooperación, democracia) han quedado completamente subordinados al ideal del libre comercio. Durante la conformación de este espacio, dice David Harvey:

[...] surgió un tipo diferente de sistema en gran medida bajo la tutela estadounidense. Se abandonó el oro como base material del valor de las monedas y a partir de entonces el mundo tuvo que vivir con un sistema monetario desmaterializado [...] Nueva York se convirtió en centro financiero de la economía global [...]

[...] El capital financiero podía ser utilizado para disciplinar al movimiento obrero. Se aprovechó aquella oportunidad para desencadenar un ataque frontal contra el poder de los trabajadores y disminuir el papel de sus organizaciones en el proceso político [...] A finales de la década de los setenta y durante la de los ochenta una oleada de conflictividad obrera recorrió el mundo capitalista avanzado (tanto en Gran Bretaña como en Estados Unidos fueron los mineros los que tomaron la iniciativa) cuando el movimiento obrero trató en todas partes de preservar las mejoras que habían obtenido durante la década de los sesenta y a principios de los setenta [...] El endeudamiento de los Estados abrió todo tipo de oportunidades para las actividades especulativas, lo que a su vez hizo más vulnerables a los poderes públicos frente a las influencias financieras.<sup>12</sup>

La “inmaterialidad” y fluidez del capital financiero permitió desestructurar a las

---

<sup>11</sup> “La actividad industrial, comercial y financiera de Estados Unidos a nivel internacional se ejerce a través de varias instituciones supranacionales surgidas en la década de los setenta en vistas de contrarrestar la crisis económica mundial, entonces en curso a favor de Estados Unidos, Europa Occidental y Japón. Así, los países capitalistas más poderosos -Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, Canadá y Japón- conforman el Grupo de los 7 (a partir de 1997, de los 8, con la admisión de la Federación de Rusia) con el objetivo de coordinar la política económica y monetaria mundial. A partir de 1981 se encargó de presionar a favor de la globalización de la política económica neoliberal.” Veraza Urtusuáztegui, Jorge (2004). *El siglo de la hegemonía mundial...* Pág. 176

<sup>12</sup> Harvey, David (2004). *Cómo creció el poder de Estados Unidos...* Págs. 62-63

organizaciones obreras al interior de los países desarrollados y penetrar los territorios de los países subdesarrollados en donde la ofensiva contra la clase obrera organizada no hizo sino agudizar la explotación en el trabajo, abaratar la mano de obra, mercantilizar y encarecer la reproducción social y con ello enfatizar la desigualdad social. En Estados Unidos, por ejemplo

Ronald Reagan -1981-1988- impulsó los “reaganomics”, una feroz política neoliberal de recorte del gasto social e incremento brutal de la tasa de explotación de la clase obrera, al tiempo que fortalecía al sistema financiero exentándolo de impuestos e incrementando las tasas de interés.<sup>13</sup>

En este periodo, el dominio capitalista neoliberal sobre el trabajador asalariado se *derrama* por el mundo subdesarrollado -junto con las maquilas- al tiempo que se perfecciona su explotación mediante el desarrollo tecnológico y las políticas laborales adecuadas a este fin: la explotación de *plusvalor*. Adicionalmente se extiende por el mundo <<la regla de oro de la paz interna en Estados Unidos>>: <<el consumismo>><sup>14</sup>.

2. La expansión mundial del <<capitalismo salvaje neoliberal>><sup>15</sup> avanza sobre el territorio con un pié apoyado en la producción y el otro en el consumo pero en una producción y en un consumo destructivos<sup>16</sup>. Al respecto, Bolívar Echeverría dice que:

El efecto devastador que tiene el hecho de la subsunción capitalista sobre la vida humana, y sobre la figura actual de la naturaleza que la alberga, es evidente: la meta alcanzada una y otra vez por el proceso de reproducción de la riqueza en su modo capitalista es genocida y suicida al mismo tiempo. Consiste, primero, en el “perfeccionamiento” del proceso de explotación del ser humano como fuerza de trabajo, el mismo que implica una condena de poblaciones enteras a la muerte en vida de la marginalidad (cuando no a la muerte sin más) a fin de abatir el “precio del trabajo” a escala global, y, segundo, en el “perfeccionamiento” de la explotación irracional o contraproducente de la naturaleza actual (tratada como un simple

<sup>13</sup> Veraza U., Jorge (2004). *La dialéctica del desarrollo histórico de Estados Unidos (1970-2000)*... Pág. 168

<sup>14</sup> Harvey, David (2004). *Cómo creció el poder de Estados Unidos*... Pág. 67

<sup>15</sup> Veraza U., Jorge (2004). *La dialéctica del desarrollo histórico de Estados Unidos (1970-2000)*... Pág. 169

<sup>16</sup> Ver parágrafo 6. *Propuesta teórico-conceptual de Henri Lefebvre para comprender la realidad social contemporánea: Producción del Espacio*.

reservorio de ciertas materias y ciertas energías), que insiste en destruir el equilibrio propio de ella, si tal destrucción sirve a los intereses -en verdad siempre conyunturales- de la acumulación capitalista.<sup>17</sup>

La expansión territorial de *conquista económica* se complementa con la expansión territorial de un modo particular de *vivir* la vida, el *american way of life*<sup>18</sup>:

La “americana” es así una modernidad que promueve necesariamente el fenómeno del “consumismo”, es decir, de una compensación cuantitativa por la imposibilidad de alcanzar un disfrute cualitativo en medio de la satisfacción; consumismo ejemplificado claramente en el “*give me more!*” de la industria de la pornografía, en la precariedad del disfrute sexual en medio de la sobreproducción de orgasmos.<sup>19</sup>

El <<consumismo>> estadounidense atraviesa junto con el libre comercio las fronteras nacionales trastocando los modos de vida locales. La materialidad de las mercancías trastoca no sólo la *forma* de satisfacer las necesidades sino también al sujeto que las satisface. Como menciona Echeverría se compensa en cantidad lo que no se tiene en calidad. Lo que niega el consumismo, paradójicamente, es la satisfacción: <<la imposibilidad de alcanzar el disfrute cualitativo>>. Se compensa en el consumo (cantidad) la subordinación en el trabajo; se exalta la <<forma social>> de “ser” consumista (estatus) frente a las insuficiencias en la <<forma material>> (cualidades) de las mercancías.

---

<sup>17</sup> Echeverría, Bolívar (2007). *La “modernidad americana” (claves para su comprensión)*. Presentado en el Coloquio *El doble destino de la modernidad Americana: el caso de norteamérica: La “americanización” de la modernidad*, UNAM, agosto de 2007. Pp. 1-28. Versión electrónica. [www.bolivare.unam.mx/ensayos/La %20modernidad%20americana.pdf](http://www.bolivare.unam.mx/ensayos/La%20modernidad%20americana.pdf) (Mayo, 2009) Pág. 28

<sup>18</sup> “[...] en los 60’s el mundo entero pasó por una revolución cultural [que] cumplía una función más bien apuntalante del capitalismo en un sentido modernizador. Revolución cultural originada en las transformaciones científico tecnológicas [...] la modernización de la racionalidad tecnológica no sólo modificó la racionalidad espiritual (“cultural”) sino también de toda la así llamada ‘cultura material’ [...] como su núcleo estructurante la presencia y consumo de nuevos valores de uso ‘modernos’ inéditos [...] Una estructuración o Gestell integral que revolucionó la vida cotidiana y a la cultura pero que desde fines de los 50 ‘s se vió, a su vez, contestada desde su interior. Y fue paradójicamente esta contestación a lo que se dió en llamar revolución cultural aunque estaba fundida con lo que intentaba cuestionar [...] esta “revolución cultural” [...] formaba parte de la revolución cultural general cuya presencia básica era la del ‘American Way of Life’.” Veraza U., Jorge (1993). *Proletarización de la humanidad y subsunción real del consumo bajo el capital (De la década de los 60’s a la de los 90’s)*. Ponencia presentada en la mesa redonda sobre “Balance Histórico Mundial”, noviembre de 1993, Facultad de Economía, UNAM. Seminario de *El Capital*. Pág. 7

<sup>19</sup> Echeverría, Bolívar (2007). *La “modernidad americana”...* Ibid. Pág. 17

3. En 2004 Jorge Veraza publica *El siglo de la hegemonía mundial de Estados Unidos. Guía para comprender la historia del siglo XX, muy útil para el XXI*. En este libro Veraza narra la conformación de la hegemonía de Estados Unidos a la luz del concepto de Subsunción Real del Consumo bajo el Capital, concepto propuesto por él mismo en 1978 con el objetivo de

[...] comprender al capitalismo contemporáneo en acuerdo a su **concepto** y según su realidad **terminalmente enajenada**, puesto que el consumo es el ámbito en el que toda sociedad se extrema y donde debiera afirmarse finalmente. Pero el capitalismo allí niega integralmente a la sociedad>><sup>20</sup>

Dicho concepto contempla el ámbito del consumo como objeto de subordinación del capitalismo encabezado por Estados Unidos; capitalismo que trastoca materialmente, como nunca antes, el objeto y la forma en que se realiza la reproducción social<sup>21</sup>. El consumo subordinado a la lógica del capital, útil para la producción de mercancías y/o para la reproducción de los individuos, niega la vida: tanto de la <<figura actual de la naturaleza>> por sobre-explotación como la de los seres humanos por exceso (de horas de trabajo, de carbohidratos, conservadores, etc.) o por insuficiencia (de empleo, de nutrientes, etc.).

La subordinación capitalista del consumo supone la subordinación de la producción. La expansión de la subsunción capitalista del consumo implica y promueve la producción específicamente capitalista del espacio, es decir, el acomodo, la organización y el acondicionamiento de los objetos espaciales en torno de la realización del valor. El espacio social del capital, a medida que lo define como suyo, externa las relaciones de producción específicamente capitalistas de la fábrica a la vida cotidiana; del espacio de la producción de objetos al espacio de la reproducción

---

<sup>20</sup> Veraza U., Jorge (1994). *La Subsunción Real del Consumo bajo el Capital en la Posmodernidad y los Manuscritos de 1844 de Karl Marx*. Seminario de El Capital, Facultad de Economía, UNAM. Itaca, México. Pág. 9

<sup>21</sup> “La subsunción de la 'forma natural' bajo la 'forma de valor' puede ser relatada como el 'esfuerzo' permanente del 'fantasma' por mantener y afirmar su dominio sobre el ser real: '*Le mort saisis le vif*', como le gustaba decir a Karl Marx. Nada se produce ni se consume en la sociedad puramente moderna si su producción/consumo no es el vehículo de la acumulación de capital...”. Echeverría, Bolívar (2007). *La "modernidad americana"*... Pág. 28

de los sujetos.

el sometimiento de la vida cotidiana puede ocurrir por dos vertientes: una **política** o que se ocupa de las relaciones sociales en referencia a la restricción o ampliación de la libertad y otra **económica** o que se ocupa de la gestión de las necesidades de los sujetos inclusiva [sic] de los objetos materiales que las satisfacen.<sup>22</sup>

La producción del espacio de la subsunción del consumo es integral, supone la dominación de las condiciones materiales de trabajo y apunta a la subordinación total de la <<reproducción social>><sup>23</sup>. Al hablar de <<reproducción social>> no sólo nos estamos refiriendo a la conservación de la vida y procreación de los sujetos bajo sus respectivas “formas” en la producción capitalista (como obreros o burgueses, por ejemplo), estamos subrayando las dos dimensiones de la subordinación capitalista de la <<reproducción social>>: las <<relaciones sociales>> y las <<relaciones de producción>>, la una determinada por la otra, ambas determinadas por la finalidad de la producción capitalista: la producción de *plusvalor*.

De acuerdo con Veraza la subsunción del consumo bajo el capital es un proceso de *dominio total* del conjunto de seres humanos, no de un país, no de un continente, sino de todo el mundo:

Una vez que el capitalismo se mundializa y se extiende más allá de sus fronteras continentales y nacionales debe extender así mismo su dominio a nivel funcional dentro del cuerpo social, no solamente hasta la producción, hasta donde se encontraba, sino que ahora debe pasar a dominar la reproducción del sujeto. Lo cual constituye un dominio más integral. ¿Por qué coincide esto con el desarrollo espacial del capitalismo?<sup>24</sup>

La organización capitalista del espacio –la producción de objetos espaciales, la producción capitalista del espacio como el <<cuerpo material tecnológico>> y

---

<sup>22</sup> Veraza U. Jorge (1992). *Subsunción Real del consumo bajo el capital y las luchas emancipatorias de fin de siglo*. Ponencia presentada el 5 de septiembre de 1992, Auditorio del Frente Auténtico del Trabajo. Seminario de El Capital, Facultad de Economía, UNAM. Pág. 13

<sup>23</sup> Ver parágrafo 4. *El concepto Espacio en la comprensión de la reproducción social capitalista*.

<sup>24</sup> Jorge Veraza (1997). *Praxis y dialéctica de la naturaleza en la posmodernidad. A 100 años de la muerte de Engels, a 150 de la redacción de las Tesis ad Feuerbach*. Itaca, 1ª edición, México. Págs. 285

<<consuntivo>><sup>25</sup> del capital- se concreta como objeto de dominación (mercancía) de grandes y complejas proporciones, para su comprensión se requiere de un análisis multiescalar y multifactorial que contemple en primer lugar la gestión capitalista de las necesidades y de las libertades.

De acuerdo con Echeverría, en la <<modernidad americana>>, en relación con la satisfacción de necesidades (relación sujeto-objeto), la cualidad pierde frente a la cantidad; la “satisfacción” está dada por la cantidad, no por la cualidad. En este mismo sentido, la libertad (relación sujeto-sujeto) queda subordinada por el <<pseudosujeto>><sup>26</sup> capital. En ambos casos, las necesidades y libertades, están condicionadas por los objetos de la producción capitalista, las mercancías:

el sujeto social no es quien **gestiona** ni la producción de placer ni la procreación; el control de las mismas le es expropiado a partir de los objetos de consumo tanto ideológico/comunicativo (por ejemplo moral represiva) como material/prácticos que el capital produce y distribuye y el sujeto usa.<sup>27</sup>

No obstante, la libertad del sujeto, fuera del tiempo de trabajo, *parece* estar en el consumo; la libertad negada entre los sujetos (relaciones sociales de producción) y de desarrollo de capacidades (de *ser humano*) es *realmente* mediada por las mercancías del consumo reproductivo, estas aparecen como el ámbito en el que el sujeto puede ser libre y conseguir el estatus que quiera. La mercadotecnia está encargada de crear esta apariencia.

4. La mercadotecnia es el conocimiento generado en la práctica mercantil llevado a la academia. Esta herramienta del capitalismo surge con el inicio del siglo XX en Estados Unidos. Hasta avanzada la segunda mitad del siglo XX la mercadotecnia es

---

<sup>25</sup> “Si ahondamos en el sometimiento real del proceso de trabajo inmediato -la constitución del cuerpo material tecnológico para el capital- y en la subordinación real del consumo y de los valores de uso por el capital -la constitución de un cuerpo material consuntivo adecuado a las funciones del capital- , cabe preguntar: ¿por qué es *necesario* todo esto para el capital, cuando antes no? El consumo es el momento en donde el sujeto social se reproduce, donde inicia su reproducción, repone sus células. Mientras el capitalismo domine al sujeto social en el trabajo lo domina en la producción pero no en su reproducción; esta queda en libertad.” Ibid.

<sup>26</sup> Veraza U., Jorge (1993). *Proletarización de la humanidad...* Pág. 22

<sup>27</sup> Veraza U. Jorge (1992). *Subsunción Real del consumo bajo el capital y las luchas emancipatorias de fin de siglo...* Pág. 15

usada para incentivar el consumo de la producción masiva de mercancías (fordista<sup>28</sup>) y sus múltiples variantes (innovación de General Motors, <<un automóvil para cada bolsillo y cada propósito>><sup>29</sup>); para este momento la satisfacción del consumidor es la justificación ideológica de la mercadotecnia, mientras que la distribución multiescalar de mercancías aparece como su principal atributo. Esto se mantiene más o menos así hasta los años ochenta cuando el proceso de producción de mercancías se internacionaliza, en este contexto la nueva tarea de la mercadotecnia comprende el diseño de marcas lo cual implica perfeccionar el conocimiento del comportamiento del consumidor; así el objetivo de la mercadotecnia en relación al consumidor es la conquista de la mente mientras que en relación a la expansión territorial de las empresas el nuevo atributo de la mercadotecnia es la transnacionalización de las marcas. Poco antes de finalizar el siglo (1996), la expansión territorial neoliberal de las potencias económicas re-establece el servicio de milicia privada (mercenarios)<sup>30</sup> y su correspondiente mercado. La mercadotecnia sirve además para lubricar el intercambio en torno de la conquista y dominación del territorio.

---

<sup>28</sup> “[...] las iniciativas de Henry Ford, que, con su línea de producción en serie, vislumbró una perspectiva de lo que más tarde sería conocido como sociedad de consumo masivo. El fordismo tenía un pie en el aumento de la productividad y otro en las políticas de control social capaces de inducir el consumo. Podemos imaginar cómo con los nuevos medios de comunicación que vendrían, principalmente a partir de la década de los treinta, con la radio y, a partir de los años cincuenta, con la masificación de la televisión, los principios fordistas se generalizarían.”. Porto-Gonçalves, Carlos Walter (2001). 3. Estado territorial moderno y estado nacional. La geografía política del desarrollo en el mundo contemporáneo en Geografías. Movimientos sociales, nuevas territorialidades y sustentabilidad. Siglo XXI, México (Pp. 21-30) Pág. 24

<sup>29</sup> “[...] 1924 fue el año en que Alfred Sloan introdujo en la práctica los criterios que durante los 30 ó 40 años siguientes configuraron la producción en masa como modelo de producción para la industria automovilística (y para toda la industria mundial en general, que los copió). Uno de esos criterios, el decisivo, el que tuvo más profundas y continuadas implicaciones para la industria del automóvil, fue el de la obsolescencia programada, el de la obsolescencia planificada, convenientemente disfrazado con el nombre de cambio anual de modelo. Se trataba de fabricar coches "nuevos" usando piezas de anteriores coches ("hermanos") de la misma G.M. pero que podrían ofertar nuevas características, nuevos rasgos distintivos, para cautivar a los consumidores y persuadirlos para que cambiaran de coche.”. <http://www.ecologistasextremadura.org/juanma/coches/auto4.htm> (mayo, 2009)

<sup>30</sup> “El tratado de Westfalia, en el siglo XVII, vino a consagrar no un derecho inter-nacional, como se dice usualmente, sino un derecho inter-estatal y, con éste, el principio de soberanía del Estado territorial moderno, que subyace al derecho internacional que actualmente está en crisis. Tómese como ejemplo el hecho de que los ejércitos, hasta el siglo XIX, estaban constituidos básicamente por mercenarios de diferentes nacionalidades, como informa Thomson, lo que indica que fueron constituidos para garantizar la integridad física territorial de los estados y no de las naciones. Eran ejércitos estatales que, en los *fronts*, defendían las *fronteras* territoriales y no ejércitos nacionales.”. Porto-Gonçalves, Carlos Walter (2001). 3. Estado territorial moderno y estado nacional... Pág. 21

En relación con las empresas, la mercadotecnia es una herramienta para su expansión territorial<sup>31</sup>; con relación a los sujetos, la mercadotecnia es la técnica, “la cereza del pastel” capitalista, que cubre la dominación material de los sujetos.

5. La mantención de las <<relaciones de producción>> capitalistas a nivel mundial se complementa con la dominación *total* del <<sujeto social mundial>><sup>32</sup> o de la reproducción capitalista de los sujetos sometida realmente a la <<valorización del valor>>. La orientación actual del capitalismo tiende a la dominación *total* del sujeto, sin desatender por supuesto la dominación *total* del objeto. De modo que lo que parece la reconsideración teórica de la importancia de la subjetividad, presente en el conjunto de las ciencias sociales, aquello que aparece como una oportunidad para “rescatar” teóricamente al sujeto, constituye *en realidad* parte de la “nueva” necesidad del desarrollo capitalista: de *conocer* para *dominar* el conjunto de posibilidades de concreción de la subjetividad, de *ser* humano. Sin duda la reconsideración de la subjetividad es una posibilidad muy importante para el conjunto de seres humanos sin embargo debe entenderse que ésta no es la finalidad del desarrollo del conocimiento científico capitalista, ahí el problema.

El desarrollo del conocimiento sobre el comportamiento de los individuos es un tributo de la ciencia burguesa a la <<valorización del capital>>: la mercadotecnia usa ese conocimiento para manipular la compra. ¿Qué importancia tiene la manipulación de la compra? Tal manipulación aparece en un primer plano como meramente simbólica, desprovista de materialidad, y por lo tanto inofensiva<sup>33</sup>. No obstante la

---

<sup>31</sup> La expansión territorial de las empresas es básica: sin espacio se asfixian y por el contrario al extenderse se revitalizan. Un caso de expansión es el del Grupo Editorial Expansión (GEE, 1966): editor de la revista Expansión (desde 1969), entre otras 16 (Cronos, Quien, IDC Seguridad Jurídico Fiscal, etc.); es una empresa que cubre formalmente un espacio *físico* de 6.3 millones de lectores y un espacio *virtual* de 3 millones de lectores en línea al mes; es una empresa dedicada a difundir y extender entre sus lectores determinada información; desde 2005 es una empresa de la estadounidense Time Inc. “la compañía editorial más grande del mundo, con más de 140 títulos, varios de ellos los más leídos a nivel mundial” (Fortune, Times, People... con presencia por internet, televisión, vdo por cable, radio por satélite, dispositivos móviles) [http://www.gee.com.mx/default.asp?id\\_pagina=5](http://www.gee.com.mx/default.asp?id_pagina=5) (febrero de 2009). En la lógica del posicionamiento GEE es un medio para el posicionamiento de Times Inc. en la mente del consumidor mexicano.

<sup>32</sup> Veraza U., Jorge (1993). *Proletarización de la humanidad...* Pág. 18

<sup>33</sup> Ver reflexión del parágrafo 5. *Tesis sobre el espacio de Henri Lefebvre*, especialmente *Primera tesis. El espacio es la forma pura*.

organización global de la producción capitalista que explota efectivamente tanto a la naturaleza como a los seres humanos es *realmente* ofensiva, destruye la vida<sup>34</sup>. Ello significa que la manipulación simbólica, que descansa en determinadas condiciones materiales, dice Veraza, <<llueve sobre mojado>><sup>35</sup>: la manipulación no es sólo de la compra sino también y fundamentalmente del consumo, es decir, del momento en que los individuos comen, beben, conducen, etc.: la manipulación no se trata sólo de inducir a comprar tal o cual mercancía sino de atrapar materialmente al cliente a través del consumo (uso) de la mercancía<sup>36</sup>.

Ahora bien: ¿Por qué para el capitalismo del siglo XX se le presenta necesario manipular el consumo?, es decir, si ya de por sí la producción (capitalista y no) determina el material y la forma del objeto del consumo -y específicamente en la producción capitalista el obrero está condicionado al intercambio de la venta de su fuerza de trabajo por medios de subsistencia-<sup>37</sup>. ¿Por qué el capitalismo necesita de la mercadotecnia para manipular al consumidor?, o bien, si el obrero está agarrado por el salario, si su acceso al conjunto de mercancías está limitado por la *cantidad* de su salario ¿Para qué la mercadotecnia?

---

<sup>34</sup> Ver, por ejemplo, las diversas problemáticas relacionadas con la destrucción del medio ambiente -y las graves consecuencias en la salud- que convergen al tiempo que construyen la Asamblea de Afectados Ambientales. <http://mexico.indymedia.org/spip.php?article45> (diciembre 2008). Ver parágrafo 6. *Propuesta teórico-conceptual de Henri Lefebvre para comprender la realidad social contemporánea: Producción del Espacio*.

<sup>35</sup> Respecto de la manipulación capitalista del consumo Veraza señala: “[...] hay otros objetos que sí como, que no solamente los consumo en el sentido de usarlos instrumentalmente sea para la fabricación de algo o para hacer circular mercancías. Sino que consumo: ingiero, habito, me protejo con ellos, los tomo en forma de medicinas, etc. Los cuales se encuentran –sin que yo lo sepa– modificando mis ciclos biológicos, mis ciclos emocionales y, por tanto, mis posibilidades de toma de conciencia de clase. Pues bien, este primer sometimiento de la persona, básico, material, fisiológico, luego es complementado sea por el discurso ideológico-político y/o los medios de comunicación, etc. De tal manera, esta manipulación de los medios de comunicación masivos o de la política es una manipulación ulterior que ya llueve sobre mojado. En otros términos, si puede tener eficacia el discurso de un pelele que aparece en la televisión es porque yo ya estoy estupidizado de otro modo antes de ver la televisión.”. Veraza U. Jorge (S/A). *La Subsunción Real del Consumo Bajo el Capital en la Posmodernidad y los Manuscritos de 1844 de Karl Marx*. Seminario de El Capital, Facultad de Economía, UNAM.. Ed. Itaca, México. Pág. 10

<sup>36</sup> Como ejemplo inmediato, una mercancía que atrapa materialmente al consumidor es el azúcar. Al respecto dice Veraza que: “El azúcar es una auténtica droga que produce adicción y causa graves daños a la salud. Es responsable de enfermedades degenerativas como diabetes y cáncer pero las empresas que lo venden insisten en que no es nocivo.” Veraza U., Jorge (2007). *Los peligros de comer en el capitalismo*. Itaca, México, 2007. Pág. 63

<sup>37</sup> Ver parágrafo 1. *Producción en la “Introducción de 1857”*

Si en efecto, como decimos la mercadotecnia es útil para la expansión de las empresas y para la dominación de los sujetos, esta herramienta de la producción capitalista está íntimamente relacionada con la subordinación real del consumo productivo y reproductivo<sup>38</sup> aún cuando a primera vista -y los textos de mercadotecnia así lo atestiguen- sólo coincida con el consumo reproductivo.

## 8. Conceptos fundamentales de mercadotecnia en Philip Kotler<sup>39</sup>. Análisis del valor<sup>40</sup>.

1. En general los textos de mercadotecnia son manuales que indican qué hacer y qué no hacer para *lubricar* el flujo de mercancías: posicionar a las empresas, ampliar el mercado, etc. La escasa *teoría* de la mercadotecnia consiste en algunas proposiciones tomadas de la economía y la administración y tiene como fin *fundamentar* la existencia de la mercadotecnia:

La teoría más familiar para los estudiantes de comercio es la del determinismo económico, en la cual la evolución de un orden mercadotécnico es atribuible al desarrollo económico. Se puede decir que en el curso natural de éste, la sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía, industria y mercadotecnia, éste es el panorama de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales aún actualmente las economías desarrolladas parecen evolucionar.<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> Ver apartado 1.2.1 *Producción y consumo*

<sup>39</sup> “Dr. Philip Kotler is the S.C. Johnson & Son Distinguished Professor of International Marketing at the Northwestern University Kellogg Graduate School of Management in Chicago. He is hailed by Management Centre Europe as 'the world's foremost expert on the strategic practice of marketing.’”  
<http://www.kotlermarketing.com> (mayo, 2009)

<sup>40</sup> “El término 'valor' -cuyo uso se extiende hoy a todos los campos de la actividad humana, incluyendo, por supuesto, la moral- proviene de la economía. Corresponde a Marx el mérito de haber analizado el valor económico ofreciéndonos, con ello, los rasgos esenciales del valor en general. Aunque el valor económico tenga un contenido distinto de otros valores -como el estético, político, jurídico o moral-, su análisis resulta muy fecundo cuando se trata de esclarecer la esencia del valor en general poniendo de manifiesto su significación social, humana, con lo cual se está en condiciones de responder con firmeza a la cuestión cardinal de si son objetivos o subjetivos, o de qué tipo de peculiar es su objetividad.”. Sánchez Vázquez, Adolfo (2007). *Capítulo VI. Los valores en Ética*. 2a reimpresión Debolsillo, México. Pp. 113-126. Pág. 116

<sup>41</sup> Escamilla Santana, Miguel A. (2008). *Apuntes de fundamentos de mercadotecnia. Antecedentes, evolución y concepto de la mercadotecnia. Unidad 1*. Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Autónoma

De acuerdo con el señalamiento de Escamilla la mercadotecnia vendría a ser un momento histórico de la sociedad, momento de “mayor evolución”, en el que la escasez<sup>42</sup> (cuyo extremo opuesto se encuentra en la rapiña) *ha sido gradualmente superada*: <<La mercadotecnia esta asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc.>><sup>43</sup>. El problema con dicha justificación es que lejos de considerar a la mercadotecnia como una técnica útil a un sistema social la trata como si constituyera ella en sí misma un determinado orden social marcado por la <<abundancia económica>>, sin explicar siquiera cual es la fuente material de dicha abundancia.

Una primera contradicción en torno a la mercadotecnia es que por un lado aparece como una forma histórica de producción mientras que por otro aparece como una herramienta de la investigación comercial. Es decir, mientras en un momento la mercadotecnia aparece como todo un sistema social en un siguiente momento se la ubica como parte de un departamento de la empresa -siendo que efectivamente ésta es el *lugar* donde se construye práctica y teóricamente a la mercadotecnia<sup>44</sup>. En los casos más extremos se la trata como una actividad que trasciende a todas las épocas históricas, ello por la forma en que se le relaciona con el intercambio<sup>45</sup>.

El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber, por supuesto, al menos dos partes [propietarios privados], cada una de las cuales con algo de valor

---

de Querétaro. Pp. 1-19. Versión electrónica.

[http://www.mescamilla.com/Recursos/materiales/antecedentes\\_de\\_la\\_mercadotecnia\\_T1.pdf](http://www.mescamilla.com/Recursos/materiales/antecedentes_de_la_mercadotecnia_T1.pdf) (mayo, 2009)  
Pág. 3

<sup>42</sup> Ver parágrafo 6. *Propuesta teórico-conceptual de Henri Lefebvre...*

<sup>43</sup> Escamilla Santana, Miguel A. (2008). *Apuntes de fundamentos de mercadotecnia...*

<sup>44</sup> “El departamento de mercadotecnia promovió la investigación de ésta en el siglo XX. En 1911, la empresa Publicaciones Curtís estableció el primer departamento de investigación comercial en Estados Unidos. Actualmente, el departamento de investigación efectúa en forma adicional otras actividades, tales como el análisis de ventas, la administración y la mercadotecnia propiamente dicha.” Ibid.

<sup>45</sup> Escamilla señala que: “Algunos autores consideran que la mercadotecnia existe desde que la humanidad descubrió el intercambio de bienes y valores.” Ibid. Pág. 16

para la otra [mercancía]. Asimismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos.<sup>46</sup>

2. El intercambio de mercancías es el motor de la mercadotecnia. Sin embargo el intercambio de mercancías *no* es inmediatamente mercadotecnia, aunque la mercadotecnia *sí* es inmediatamente intercambio de mercancías. Esta técnica del intercambio capitalista, amalgama de las técnicas exitosas de venta, se perfila durante el siglo XX como la **forma hegemónica mundial** de promover el intercambio de mercancías. Para el caso: ¿La mercadotecnia propone algo nuevo *al intercambio capitalista de mercancías*?. Veamos.

Para la mercadotecnia el intercambio *debe ser* de valores o de <<algo de valor>>. El intercambio capitalista es de mercancías. No obstante, en la proposición antedicha de la mercadotecnia se señala que el intercambio de la mercadotecnia es intercambio de <<algo de valor>>. ¿Qué implica esto? Si hablamos de mercancías efectivamente, apunta Marx, el intercambio <<relaciona [...] recíprocamente [a las mercancías] como valores y las realiza en cuanto tales. Las mercancías, pues, tienen primero que *realizarse como valores* antes que  *puedan realizarse como valores de uso*>><sup>47</sup>. Es decir, antes de ser consumidas, momento de la realización del valor de uso, las mercancías se realizan como valores: se paga por ellas *antes* de ser consumidas. No obstante, continúa Marx: <<por otra parte [las mercancías] tienen que *acreditarse como valores de uso antes de poder realizarse como valores.*>><sup>48</sup>. Ello significa que aun cuando la mercancía se realiza primero como valor (manifestado como valor de cambio) antes que como valor de uso no es sino por las cualidades útiles de la mercancía que ésta tiene ese crédito:

Ya que el trabajo humano empleado en ellas sólo cuenta si se lo emplea en una forma útil para otros. Pero que sea útil para otros, que su producto satisfaga necesidades

---

<sup>46</sup> Ibid. Pág. 18. Como fundamento de la crítica a esta visión del intercambio ver *1.2.3 Producción y cambio (y circulación)*

<sup>47</sup> Karl Marx (2003). Capítulo II. El proceso de intercambio... en *El Capital...* Pág. 105. Corchetes míos.

<sup>48</sup> Ibid. Corchetes míos.

ajenas, es algo que sólo su intercambio puede demostrar.<sup>49</sup>

3. Ahora bien, el <<valor>> que se relaciona con la mercadotecnia ¿es *objetivación o materialización* de <<trabajo abstractamente humano>><sup>50</sup>?, ¿El valor para la mercadotecnia trata siquiera de la <<manifestación>> del valor, es decir, valor de cambio? No, no está declarado y no se puede dar por hecho; sólo se habla de <<algo de valor>>. ¿Mercancía? Ni siquiera eso. Curiosamente en los textos de mercadotecnia se habla en contadas ocasiones de mercancías, en general se les designa con los conceptos de bienes, productos, entes, etc.; sin embargo, y aunque no se declare el intercambio de la mercadotecnia es intercambio de mercancías.

La mercadotecnia se define en relación al intercambio de <<algo de valor>> y aunque en un primer momento parece que se refiere efectivamente a <<algo>> en realidad el <<algo>> se define a partir de si es o no “valioso”; por tanto, lo que define a la mercadotecnia es el intercambio de valores. ¿Qué es el valor para la mercadotecnia? ¿Valor de uso, valor de cambio? Las mercancías satisfacen necesidades de acuerdo con las cualidades que las hacen útiles, ahí su valor de uso<sup>51</sup>; el trabajo que les produce, con su desgaste, les “adhiera” valor<sup>52</sup>; el valor de cambio es <<el modo de expresión o forma de manifestación necesaria del valor>><sup>53</sup>. Preguntemos una vez más: ¿A qué se refiere el valor en mercadotecnia?

4. Busquemos en algunas definiciones de la técnica:

- Marketing Staff of the Ohio State University: Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y/o satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la

---

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Marx, Karl (1987). Capítulo I. La mercancía en *El capital...* Pág. 47

<sup>51</sup> “La utilidad de una cosa hace de ella un valor de uso. Pero esa utilidad no flota por los aires. Está condicionada por las propiedades del cuerpo de la mercancía, y no existe al margen de ellas ... El valor de uso se efectiviza únicamente en el uso o en el consumo. Los valores de uso constituyen el *contenido material de la riqueza*, sea cual fuere la forma social de ésta. En la forma de sociedad que hemos de examinar [la capitalista], son a la vez los portadores materiales del *valor de cambio*”. Ibid. Págs. 44-45. Corchetes y aclaración míos.

<sup>52</sup> “Un valor de uso o un bien, por ende, sólo tiene valor porque en él está *objetivado o materializado trabajo abstractamente humano*.” Ibid. Pág. 47

<sup>53</sup> Ibid.

creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios.

- Holloway y Hancock: Mercadotecnia es un conjunto de actividades necesarias e incidentales para generar relaciones de intercambio en nuestro sistema económico.
- American Marketing Association: Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.
- William Stanton: Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.
- Phillip Kotler y P. Drucker (en Fundamentos de Mercadotecnia): La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio.<sup>54</sup>

Las definiciones antedichas presentan a la mercadotecnia como <<el proceso interno de una sociedad>> que consiste en <<un sistema global de negocios>> <<para generar relaciones de intercambio>> <<que satisfagan objetivos individuales y organizacionales>> bajo la apariencia de <<satisfacer las necesidades y deseos del hombre>>. Este arreglo de palabras tiene todo un sentido que iremos descubriendo en el desarrollo del argumento. Para comenzar, Kotler explica la diferencia en las definiciones *comunes* de mercadotecnia:

Podemos distinguir entre una definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

---

<sup>54</sup> Definiciones tomadas textualmente de la tesis *Mercadotecnia de guerra: la alternativa ante la globalización* de Coello Díaz. Adicionalmente, tomando como base las definiciones expuestas, la autora construye su propia conceptualización de la mercadotecnia: “Conjunto de herramientas que permite identificar necesidades de un mercado para propiciar la oferta de productos y/o servicios que satisfagan dichas necesidades apoyados por las técnicas de comercialización.”. Coello Díaz, Silvia Irene (1998). *Mercadotecnia de guerra: la alternativa ante la globalización*. Tesis de licenciatura en Administración, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”. Sin embargo, Peter Drucker, un importante teórico en administración, dice que “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar”<sup>55</sup>

En las definiciones social y gerencial del marketing se refleja la doble faceta de la mercancía: ambas definiciones tratan del intercambio de mercancías sin embargo la definición social exalta la utilidad social mientras que la definición gerencial realza la utilidad capitalista de la mercadotecnia. Este reflejo se traduce en la banalización del trabajo de la mercadotecnia en la subordinación del consumo. Sabemos que no es que en un momento se produzcan mercancías para satisfacer a la sociedad y en otro para obtener ganancia, y por tanto que en un momento se intercambie valor de uso y en otro valor de cambio; lo que ocurre más bien es que a través de la “teoría” de la mercadotecnia o la “teoría” del intercambio de mercancías, específicamente del capitalismo estadounidense, *se hace visible* la dualidad del <<proceso de producción de mercancías>>:

“Así como la mercancía es la unidad inmediata del valor de uso y el valor de cambio, el proceso de producción que es *proceso de producción de mercancías* es la unidad inmediata del proceso de trabajo y del de valorización.”<sup>56</sup>

El marketing -desdoblado en social y gerencial- *pone de manifiesto* la unidad-

- 
- <sup>55</sup> Kotler, Philip (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. Traducción Roberto Luis Escalona García. Pearson Educación, México. Pág. 4. Subrayados míos.  
Peter Drucker (1909-2005) es considerado el <<“gurú” del management>>, de acuerdo con Guido Stein: “Sus primeras publicaciones americanas (The End of Economic Man [1939] y The Future of Industrial Man [1942]) son brillantes análisis sociales y políticos. 'The Future of Industrial Man' fue el primer libro que percibió que la corporación empresarial es una organización social, una comunidad, a la vez que es un órgano económico. Esta obra movió a la General Motors a proponerle que analizara su estructura y sus políticas empresariales.  
“Este sería el origen de 'Concept of the Corporation' (1946), donde Drucker demuestra su singularidad y su capacidad creativa al aplicar el análisis político al estudio de las corporaciones. Al analizar la empresa dentro de la sociedad, Drucker destaca que la corporación ha de estar organizada de tal forma que cumpla con sus obligaciones sociales al procurar su propio interés mediante la búsqueda del beneficio.”  
<http://www.materiabiz.com/mbz/gurues.vsp?nid=22605> (mayo, 2009). Corchetes míos.
- <sup>56</sup> Karl Marx (1974). *La producción capitalista como producción de plusvalía en El capital. Libro I. Capítulo VI (inédito)*. Traducción Pedro Scaron, Siglo XXI, 3ª edición en español. Argentina. Pp. 1-101. Pág. 7

desunida del <<proceso de trabajo y del proceso de valorización>>, es decir, como si se tratase de dos procesos diferentes, no se diga opuestos: la justificación ideológica de la propia existencia de la técnica ante la sociedad (markenig social) se construye en torno del cuerpo de las mercancías *para la* satisfacción de los clientes; mientras que frente al mercado (marketing gerencial) la mercadotecnia se manifiesta *sin más* como un *intermediario* del proceso de <<engrandecimiento del dinero>>. La función real de la mercadotecnia es *lubricar* la <<realización del valor>> es decir el intercambio de mercancías.

En este sentido, Kotler redefine a la mercadotecnia (en su conjunto) de la siguiente manera:

Vemos la administración de marketing como el arte y la ciencia de aplicar los conceptos centrales del marketing a la selección de mercados meta y a la labor de captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, la entrega y la comunicación de un valor superior a los clientes.<sup>57</sup>

Aunque se reitera al valor como *concepto central* de la definición del marketing y aunque sigue siendo obscuro su significado, esta nueva concepción de la mercadotecnia proporciona *sin rodeos* el objetivo del marketing: <<captar, conservar y hacer crecer el número de clientes>>, en tanto que define también el medio para lograrlo: <<la creación, la entrega y la comunicación de un valor superior>>. En apariencia, la <<creación>> se refiere a la *producción*, la <<entrega>> a la *distribución* (e incluso al *cambio*) y la <<comunicación>> al *cambio*. ¿Y dónde quedó el consumo?, la incorporación de los clientes en dicha concepción *supone* al consumo. En tanto, el significado de <<valor superior>> es completamente obscuro.

4. Los intercambios del capitalismo del siglo XX no se restringen a manufacturas sino que incluyen todo lo que pueda ser vendido: **la producción capitalista del siglo XX amplía el cúmulo de mercancías que median la producción y la reproducción**: la mercadotecnia tiene lugar en el capitalismo que mercantiliza la reproducción de los

---

<sup>57</sup> Kotler, Philip (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales...* Pág. 4

individuos (consumo) y de la <<naturaleza en su forma actual>> (tierra): la mercadotecnia es un *medio* de la producción capitalista útil para la mantención de las <<relaciones (sociales) de producción>> y, específicamente, de aquellas que explotan, subordinan y enajenan a los sujetos **tanto en el trabajo como en la <<vida cotidiana>>**. La diversificación de los intercambios constituye el sustento de la mercadotecnia:

Los mercadólogos intervienen en la venta de 10 tipos de entidades: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.<sup>58</sup>

Lo *curioso* es que dentro de las <<entidades>> que venden los mercadólogos, de acuerdo con Kotler, *nunca* aparece la palabra mercancía. De hecho ¿Por qué entidades y no mercancías?

El proceso de venta de los mercadólogos (para <<captar, conservar y hacer crecer el número de clientes>>) incluye una serie de conceptos que Kotler define como <<conceptos centrales del marketing>>, estos son:

- Mercados meta y segmentación: (relacionados con: segmentar el mercado, oferta de mercado, posición, industria, mercado, industria global, mercado físico, espacio de mercado, metamercado);
- Mercadólogos y prospectos: "Un mercadólogo es alguien que busca una respuesta (atención, una compra, un voto, un donativo) de otra parte llamada prospecto";
- Necesidades, deseos y exigencias: "Necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlas [...] los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive [...] las exigencias son deseos de productos específicos, respaldados por la capacidad de pagar";
- Producto u oferta (marca): "Un producto es **cualquier ofrecimiento** que puede satisfacer una necesidad o un deseo [...] una marca es un ofrecimiento de una fuente conocida";

---

<sup>58</sup> Ibid. Pág. 2

• **Valor y satisfacción (beneficios, costos):** "Definimos valor como el cociente de lo que el cliente obtiene entre lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en gastos";

$$\text{Valor} = \text{Beneficios/Costos}$$

$$\text{Valor} = \text{Beneficios funcionales} + \text{beneficios emocionales} / \text{Costos monetarios} + \text{costos de tiempo} + \text{costos de energía} + \text{costos psíquicos}$$

• **Intercambio y transacciones:** "El intercambio es el concepto central del marketing, implica obtener de alguien un producto **deseado** al ofrecer algo a cambio [...] **El intercambio es un proceso que crea valor, porque normalmente deja a ambas partes en una situación mejor**";

• **Relaciones y redes:** "El marketing de transacciones forma parte de una idea mas amplia llamada marketing de relación. El marketing de relación tiene como propósito forjar **relaciones a largo plazo**, mutuamente satisfactorias, con las partes clave – clientes, proveedores, distribuidores–, a fin de ganar y retener su preferencia y compras a largo plazo. [...] En los casos de mayor éxito las transacciones ya no tienen que negociarse en cada ocasión y se convierte en **cuestión de rutina**";

• **Canales de marketing:** "Los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing. Los **canales de comunicación** (monólogo y diálogo) entregan mensajes a los compradores meta y reciben mensajes de ellos [...] El mercadólogo utiliza **canales de distribución** para exhibir o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario [...] También se usan **canales de venta** para realizar transacciones con los compradores potenciales. Estos canales incluyen no solo los distribuidores y detallistas, sino también los bancos y las empresas de seguros que facilitan las transacciones"

• **Cadena de abasto:** "La cadena de abasto describe un canal mas largo que se extiende desde las materias primas, pasando por los componentes, hasta los productos terminados que se llevan a los compradores finales [...] La cadena de abasto representa un sistema de **entrega de valor. Cada empresa captura solo cierto porcentaje del valor total que la cadena de abasto genera**"

• **Competencia:** "La competencia, un factor crucial en la administración de marketing, incluye todos los ofrecimientos rivales y sustitutos, reales y potenciales, que un

comprador podría considerar [...] Podemos ampliar aun más el panorama al distinguir cuatro niveles de competencia, con base en cuan sustituibles sean los productos: 1. Competencia de marca; 2. Competencia de industria; 3. Competencia de forma; y, 4. Competencia genérica"

- Entorno de marketing: "La competencia representa sólo una fuerza del entorno en el que los mercadólogos operan. El entorno general de marketing consiste en el entorno de tarea y el entorno amplio.

- "El entorno de tarea incluye los actores inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta; entre ellos, la empresa, los proveedores, los distribuidores, los concesionarios y los clientes meta. El grupo de proveedores incluye proveedores de materiales y proveedores de servicios, como agencias de investigación de mercados, agencias publicitarias, diseñadores de sitios Web, bancos y aseguradoras, transportistas y empresas de telecomunicaciones. Los distribuidores y concesionarios incluyen agentes, corredores, representantes de fábricas y otros que facilitan el proceso de encontrar clientes y venderles.

- "El entorno amplio consta de seis componentes: entorno demográfico, entorno económico, entorno natural, entorno tecnológico, entorno político-legal y entorno sociocultural. Estos entornos contienen fuerzas que pueden repercutir de manera importante en los actores del entorno de tarea, y es por ello que los mercadólogos inteligentes siguen de cerca las tendencias y los cambios del entorno"

- Mezcla de marketing: "La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta [...] McCarthy clasificó estas herramientas en cuatro grupos amplios que llamó las cuatro P's de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Robert Lauterborn sugirió que las cuatro P's de la parte vendedora corresponden a las cuatro C's del cliente [Solución para el cliente, costo para el cliente, conveniencia y comunicación]<sup>59</sup>

Necesidades, deseos (incluso exigencias), valor, intercambio, canales, cadena de abasto y entorno son a nuestro juicio los conceptos con que se define la acción de la mercadotecnia. El <<intercambio>>, tal como se anuncia, es el concepto central de la

---

<sup>59</sup> Ibid. Págs. 4-10. Síntesis de la explicación. Negritas mías.

mercadotecnia; no obstante éste tiene a su vez un concepto central: el <<valor>>. Éste a su vez aparece determinado no por las necesidades sino por los <<deseos>>; mientras que <<los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive>>. Falta decir que la sociedad en que se vive tiene como fundamento las relaciones de producción, en este caso las capitalistas. Esta forma del proceso de producción tiene su concepto <<cadena de abasto>>. En este esquema, el <<entorno amplio>> constituye el contexto de la producción-reproducción social.

El siguiente cuadro muestra la visión conceptual de la mercadotecnia a la vez que vincula el conjunto de conceptos en torno del valor (definido hasta ahora como <<cociente de lo que el cliente obtiene entre lo que da>>. Esta definición, digámoslo de una vez supone que el poder lo detenta el cliente, pues es él quien parece definir el valor):

Cuadro 6. Conceptos centrales de la mercadotecnia.

Quién	Qué		Cómo	
(Empresas)	Valor	Competencia	Entorno de marketing	* Tarea (actores de la producción) * Amplio (demográfico, económico, natural, tecnológico, político-legal y sociocultural)
Mercadólogos		Valor y satisfacción	Producto u oferta (marca)	
		(Mercado)	Intercambio y transacciones	
			Relaciones y redes	* Relaciones a largo plazo (cuestión de rutina)
			Canales de marketing	* Comunicación * Distribución * Venta
Prospectos	Necesidades, deseos y exigencias	Valor = Beneficios/Costos (Subjetivismo axiológico) <sup>60</sup>	Intercambio (de valores)	

<sup>60</sup> Ver párrafo 9. *Mercadotecnia: del diseño de marcas a la conquista del territorio.*

La conceptualización de los “actores” de la mercadotecnia (mercadólogos y prospectos, las empresas no están conceptualizadas) son relacionados en torno del valor, en los tres casos los “actores” lo “buscan”: en las empresas productoras de mercancías efectivamente se produce valor; los mercadólogos recubren al cuerpo de las mercancías con símbolos de determinado estatus, al que le llaman valor; por su parte, los prospectos participan consumiendo *marcas* (<<algo de valor>>, según los mercadólogos), no necesariamente satisfactorios.

5. Examinemos pues la noción de <<valor>>: Kotler afirma que el valor es el resultado de una ecuación <<el cociente de lo que el cliente obtiene entre lo que da>> ¿qué significa esto? Primero: el valor es definido individual y unilateralmente por el cliente. Segundo: el valor es beneficio (funcional y emocional) pero para obtener ese beneficio hay que pagar (dinero, tiempo, energía y/o estrés). Tercero: la satisfacción está mediada por el valor (Valor=beneficio; beneficio=satisfacción; satisfacción=dar valor a algo). Paradójicamente todo esto que es valor, dice Kotler, es creado en el <<intercambio>> ya que éste <<normalmente deja a ambas partes en una situación mejor>>.

De lo anterior tenemos las siguientes contradicciones: (A) el cliente determina el valor; (B) el intercambio crea el valor; (C) el intercambio *entrega* valor a cada <<eslabón del proceso productivo>>; (D) el valor es condición de la satisfacción. Empecemos por aclarar que (B): el intercambio es un momento del proceso de producción (producción, distribución, cambio y consumo), el <<punto de partida>> de dicho proceso está en la producción, no en la distribución, no en el intercambio, no en el consumo. En la producción los materiales obtienen una forma específica dada por el trabajador mediante el uso de herramientas y maquinaria. La producción no sólo da forma al objeto además crea las condiciones para su producción, distribución, intercambio y consumo<sup>61</sup>. La producción crea valor: no el intercambio. Por tanto, (C): el intercambio no puede ir entregando valor a cada <<eslabón del proceso productivo>>: el costo (que tiene que ver con precio y este con dinero y este con

---

<sup>61</sup> Ver análisis del tema en el apartado *I. Producción en la “Introducción de 1857”*.

valor de cambio) es incrementado por cada intermediario, no el valor, esto en cuanto a productos terminados; pero si se refiere a la producción *dislocada* de mercancías lo que está puesto en pie no es el intercambio sino la división del trabajo, más específicamente una división territorial del trabajo, que por supuesto está *mediada* por el intercambio, pero no determinada por este. La falsa *idea* de que el intercambio entrega valor *puede “sostenerse”* frente a los clientes -engañándolos-, sin embargo, se derrumba irremediabilmente una vez que se le relaciona *críticamente* con la llamada <<cadena de abasto>> o lo que nosotros pensamos como espacialidad del proceso de producción capitalista.

Ahora bien: si el intercambio no crea valor (A) ¿en qué se sostiene la idea de que el cliente determina el valor? En nada. Los argumentos al respecto son rebuscados y contradictorios: simplemente no tienen *materialidad* en qué sostenerse. La mercancía ni siquiera figura como <<concepto central del marketing>>, menos aún el valor de uso y el valor de cambio (el valor para la mercadotecnia no tiene que ver ni con las propiedades físicas de la mercancía ni con el trabajo y materiales empleados en su elaboración). El valor para Kotler *aparece* como un resultado particular de cada transacción; es un supuesto resultado de relaciones de intercambio *uno a uno; una suerte* de intercambio simple, M-D-M<sup>62</sup>. En apariencia, el valor se incrementa en la <<circulación de mercancías>>. En esa apariencia no hay distinción entre las mercancías que sirven para la producción y las que sirven para la reproducción: todas las mercancías funcionan como cuerpos de un valor indefinido: definible en el intercambio y “por los clientes”. Aquello que se oculta en esta proposición es la finalidad del intercambio capitalista, esto es el incremento del dinero D-M-D'.

Esta relación de <<conceptos centrales del marketing>>, de la que venimos hablando, guarda por lo menos una contradicción más: (D) el valor es definido como *apreciación* del cliente; valor determinado por el cliente de acuerdo con la satisfacción que obtiene; valor como condición y resultado de la satisfacción. Hemos mencionado con anterioridad el origen del valor en la mercancía (primer capítulo),

---

<sup>62</sup> Ver 1.2.3 Producción y cambio (y circulación)

con ello se ha subrayado la distancia que existe entre lo que es el valor de la mercancía, proveniente del desgaste humano que le produjo, y la apreciación *social* del valor -de la que echan mano los mercadólogos. Atinadamente Kotler señala que <<los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive>>, lo cual se confronta con la aseveración hecha por él mismo acerca de que <<el valor [está definido] como el cociente de lo que el cliente obtiene entre lo que da>>, es decir, como resultado del *cálculo* (casi-casi individual) del cliente. De este modo, contradictoriamente, por un lado están los deseos (dirigidos socialmente a determinadas mercancías) y por el otro la satisfacción de esos deseos (que de acuerdo a Kotler viene a ser directamente proporcional al valor).

6. El valor como *apreciación* del cliente es un argumento insostenible. No obstante su análisis nos ha llevado a *encontrar* una nueva arista para el examen que hacemos a la mercadotecnia: la contraposición deseos-satisfacción de deseos; determinaciones sociales-determinaciones individuales (¿?).

Vemos que la mercadotecnia y su conjunto de conceptos -en torno al valor- conforman una “visión” del mundo, una percepción diseñada de *relaciones sociales realmente mistificadas*. Con ello quedan disfrazadas las contradicciones que pudieran <<ofender la vista o los nervios de la burguesía>><sup>63</sup> así como también las contradicciones que ofenden, lastiman, oprimen y enajenan *realmente* al proletariado.

Sólo a través del análisis crítico podemos aquilatar la “utilidad” capitalista de la mercadotecnia, reducida ahora a crear en la mente de los clientes (proletarios y burgueses) la ilusión valor=satisfacción. La pregunta es: ¿para qué la ilusión?

---

<sup>63</sup> En *Engels, Manchester y Nueva York*. [http://ensayo-01.blogspot.com/2009\\_03\\_01\\_archive.html](http://ensayo-01.blogspot.com/2009_03_01_archive.html) (mayo, 2009).

## 9. Mercadotecnia: del diseño de marcas a la conquista del territorio.

Para la mercadotecnia el valor corresponde con *una* parte de la <<forma social>> de la mercancía, que desde luego nada tiene que ver con su <<forma material>>: para la mercadotecnia, el valor de la mercancía tiene que ver con la percepción que el cliente tiene de ésta. La teoría de la mercadotecnia se inscribe dentro del subjetivismo axiológico que Sánchez Vázquez define de la siguiente manera:

Si las cosas no son valiosas de por sí, ¿por qué valen? ¿Valen porque yo -como sujeto empírico, individual- las deseo, y en ese caso sería mi deseo, necesidad o interés lo que confiere su valor a las cosas? De ser así, el valor sería puramente subjetivo. Tal es la tesis del subjetivismo axiológico, que también podríamos considerarlo como psicologismo axiológico, ya que reduce el valor de una cosa a un estado psíquico subjetivo, a una vivencia personal. De acuerdo con esta posición, el valor es subjetivo porque para darse necesita de la existencia de determinadas reacciones psíquicas del sujeto individual con las cuales viene a identificarse. No deseamos el objeto porque vale -es decir, porque satisface una necesidad nuestra-, sino que vale porque lo deseamos o lo necesitamos. En pocas palabras, lo que deseo o necesito, o también, lo que me agrada o gusta, es lo que vale; a su vez, lo que prefiero, de acuerdo con estas vivencias personales, es lo mejor.

El subjetivismo, por tanto, **traslada el valor del objeto al sujeto**, y lo hace depender del modo como soy afectado por la presencia del objeto.<sup>64</sup>

¿Qué implicaciones materiales tiene este traslado del valor? Los industriales se deslindan de la responsabilidad sobre la producción; traspasan la responsabilidad al consumo. Así, por ejemplo, los consumidores -por constituir la demanda- aparecen como los responsables de lo producido, porque es para ellos que se produce. Ello es evidente en la leyenda de suplementos alimenticios de diversas marcas, dice: “El consumo de este producto es responsabilidad de quien lo recomienda y de quien lo usa”, es decir, el consumo de tal o cual producto es responsabilidad del vendedor -que directa o indirectamente “representa a la empresa productora”- y de quien le hace caso al vendedor y lo usa (el cliente). Esto es el libre mercado; anarquía de las

---

<sup>64</sup> Sánchez Vázquez, Adolfo (2007). Capítulo VI. Los valores... Pág. 118-119. Negritas mías.

empresas. Las cualidades de las mercancías no importan: lo que importa es que se vendan, que se realice el valor. ¿Daños colaterales? ¡Qué importa! Los industriales cumplen con advertir; el consumidor es quien decide.

No obstante, la competencia entre empresas por la *valiosa decisión* (decisión manipulada) del consumidor es feroz: ésta es el verdadero motivo de la existencia y desarrollo de la mercadotecnia. La competencia de las empresas es por mercados, por expandirlo y tupirlo, esto es por emplazarse en el territorio y adecuarlo para intercambio de mercancías, producción de espacio específicamente capitalista. En este sentido la competencia implica no sólo captar el mayor número de consumidores sino también la mayor extensión territorial: espacio en donde producen y se reproducen los sujetos.

El despliegue mundial de la mercadotecnia -extensivo e intensivo- es correlato de la expansión territorial del capitalismo estadounidense durante el siglo XX. En relación a éste, a los sucesos que configuran el espacio mundial actual, se pueden leer los diversos usos de la mercadotecnia que, a nuestro juicio, van de la distribución de las mercancías a la conquista del territorio, pasando por la conquista de la mente; en palabras mayores, la expansión capitalista de la que es parte la mercadotecnia va de la subordinación formal a la subordinación real del territorio.

#### **a) Distribución de mercancías: expansión del mercado.**

De acuerdo con James Playsted el primer curso de mercadotecnia fue impartido por Ralph Starr Butler (1882-1971) en 1913 en la Universidad de Wisconsin<sup>65</sup>: Bulter sienta las bases de la enseñanza y teoría de la mercadotecnia en su libro *Marketing Methods and Salesmanship*. Tres años antes, Bulter fue asistente de ventas en la gerencia oriental de Procter & Gamble; esta experiencia constituyó su punto de partida para el desarrollo de la mercadotecnia dentro de la academia. No obstante, Butler tuvo bien claro desde el principio el lugar en que se desarrolla realmente la

---

<sup>65</sup> Playsted Wood, James (1961). *A pionner in marketing. Ralph Starr Butler*. The Journal of Marketing, Vol. 25, No. 4. American Marketing Association. Pp. 69-71

mercadotecnia, es decir la empresa: <<el problema de la mercadotecnia debe ser resuelto por cada éxito empresarial>><sup>66</sup>.

Un par de éxitos empresariales que permearon la producción industrial durante gran parte del siglo XX los encontramos en empresas automotrices: Ford y General Motors. En la tercera década del siglo Henry Ford (1863-1947):

[...] elaboró un procedimiento de management de la fabricación, centrado en la producción en cadena y gran serie, que le permitió hacer popular el auto (el famoso modelo T) [...] En 1899, todos los fabricantes americanos habían producido 2.500 coches. En 1920, gracias a la innovación de Ford se llega cerca de dos millones. [...] Ford aplicó consecuentemente el principio taylorista de la división del trabajo, aunque modificándolo para orientarlo al objetivo de la conquista del mercado con bienes de producción en masa.<sup>67</sup>

La popularización del automóvil y la producción masiva de otras mercancías, que en conjunto revolucionaron la forma de vida y el espacio social *mundial*, significó el acceso de los obreros al conjunto de mercancías y en específico al automóvil como <<símbolo de dominio humano sobre el espacio>><sup>68</sup>. La producción en masa requirió de la creación de su correspondiente consumo:

[...] Ford tuvo la "visión" de un nuevo modelo de sociedad: la sociedad caracterizada por la producción en masa y el consumo en masa. Si sus obreros ganan el doble de la media normal entonces, también podrán consumir el doble. Y Ford cree que ese modelo deberá difundirse en todo el mundo empresarial. El sistema se autoalimentará hacia el crecimiento en una espiral indefinida. La sociedad "consumista" comienza su carrera todavía no interrumpida.<sup>69</sup>

La producción masiva de mercancías y consumidores es, a grandes razgos, el éxito empresarial de Ford<sup>70</sup>. Sobre esta base, el director de la General Motors de los años

<sup>66</sup> "The problem of marketing must be solved by every successful bussiness enterprise". Starr Butler, Ralph (1918). *Marketing methods*. Versión electrónica <http://www.archive.org/details/marketingmethods05butluoft> (mayo, 2009) Pág. v

<sup>67</sup> Rodríguez de Rivera, José (1999). *El fordismo*. En página web Cambio Social y Cultural <http://academic.uprm.edu/~mvaldes/id29.htm> (mayo, 2009)

<sup>68</sup> Ibid.

<sup>69</sup> Ibid.

<sup>70</sup> Veraza U., Jorge (2004). 1. La innovación Ford en la urbe en *El siglo de la hegemonía mundial...* Págs. 83-87

1937 a 1956, Alfred Pritchard Sloan (1875-1966), impulsó la producción de autos en relación a la capacidad de compra de los consumidores creando marcas que no compitieran entre sí. Adicionalmente estimuló la innovación anual de los automóviles, con lo que sentó las bases para lo que después se denominó como <<obsolescencia planificada>> que no es otra cosa que la producción de mercancías con un tiempo de utilidad industrialmente predeterminado. El éxito empresarial de General Motors en esta etapa consiste en diversificar la producción masiva de mercancías y, por tanto, de consumidores.

Sloan crea al interior de la General Motors la competencia, ello le permite tanto expandir el mercado como intensificar su presencia en éste. La diversificación de los autos -en particular y de las mercancías en general-, que atendían a diferentes segmentos del mercado, se tradujo en la difuminación de la clase obrera que progresivamente dejó de reconocerse como tal.

En los años ochenta, del análisis de los principales éxitos empresariales logrados a través de la competencia Al Ries y Jack Trout<sup>71</sup> vinculan mercadotecnia y guerra en

<sup>71</sup> Entre los años de 1981 a 1993 Al Ries y Jack Trout desarrollan la mercadotecnia del posicionamiento en 5 libros: en 1981 escriben *Positioning: The battle for your mind* en este primer libro definen el lugar donde deben colocarse las empresas o el lugar por el que deben competir o sea la mente del consumidor; en 1986 *Marketing warfare* es el libro donde Ries y Trout definen que la naturaleza verdadera de la mercadotecnia es guerra entre corporaciones, no satisfacer al cliente, adicionalmente ratifican la mente como el campo de batalla de las empresas; en 1989 Ries y Trout redactan *Bottom-up marketing* en donde su consejo principal es ir de abajo hacia arriba o, dicho en otras palabras, tomar del mercado la estrategia a seguir –la táctica es cómo y la estrategia el qué; en 1991 *Horse sense. The key of success is finding a horse to ride* Al y Jack recomiendan literalmente “montarse” en alguien que represente oportunidad para lograr determinados fines; el caballo puede ser: la compañía, el producto, las ideas, el socio, el esposo, la familia ó cualquier otra persona de la que uno pueda obtener provecho; finalmente, en 1993 Ries y Trout escriben su último libro juntos *The 22 immutable laws of marketing* en él intentan enumerar lo que consideran leyes inmutables. Tres años más tarde, en 1996, Al Ries escribe *Focus. The future of your company depends on it*, en este libro Al Ries concentra toda su atención en diseñar las llaves para enfocar las marcas de fábrica y posicionarlas en un mercado más amplio. Dos años después (en 1998) Al Ries comienza a escribir con su hija Laura Ries el primero de sus 4 libros: *The 22 immutable laws of branding*, es el libro donde Al y Laura establecen nuevas leyes que la mercadotecnia debe llevar a cabo, ahora orientadas específicamente a desarrollar la marca; para el año 2000 escriben *11 Immutable laws of internet branding*; en 2002 escriben *The fall of advertising & the rise of PR*, libro en que destacan el papel de las relaciones públicas sobre la publicidad, afirman que es con relaciones públicas y no con publicidad que se crea una empresa exitosa; en 2004 escriben *The origen of the brands*, en este libro Al y Laura Ries encuentran inspiración en El origen de las especies de Charles Darwin para describir el desarrollo actual de las marcas. <http://www.ries.com/> (mayo, 2009)

su libro titulado *La guerra de la mercadotecnia*. En la primera página Ries y Trout afirman que <<mercadotecnia significa guerra>><sup>72</sup>, luego de dedicar su texto <<a uno de los mayores estrategias de la mercadotecnia que el mundo ha conocido: Karl Von Clausewitz>>, dicen:

Consideramos que la mejor obra sobre mercadotecnia es la que escribió un general prusiano en sus días de retiro, Karl Von Clausewitz. Este libro, escrito en 1832 y que lleva por título *Sobre la guerra*, describe los principios estratégicos observados en todas las guerras triunfales.

Las armas podrán ser otras, pero la **guerra** en sí, Clausewitz lo reconoció por primera vez, **se basa en dos características inmutables: estrategia y táctica**.<sup>73</sup>

*La guerra de la mercadotecnia* tiene sus propias armas pero las características descritas por Clausewitz -nos dirían Ries y Trout- permanecen inmutables para la guerra en y por el mercado: <<estrategia y táctica>>. Desde esta perspectiva ¿las características inmutables de la guerra constituyen el vínculo entre guerra y mercadotecnia? De ser así ¿Qué de particular tiene la mercadotecnia frente a la guerra? Exploremos.

La igualdad mercadotecnia-guerra es una suerte de crítica a la mercadotecnia relacionada con la satisfacción del cliente (valga decir mercadotecnia tradicional): la mercadotecnia como guerra no necesita esconder el motivo del intercambio capitalista tras una supuesta satisfacción del cliente. **La guerra de la mercadotecnia es la expresión áspera de la subordinación capitalista del consumo. El consumo aparece así (1) como objeto de la dominación actual del capital, (2) como medio de la dominación *total-mundial* de los sujetos e incluso (3) como medio del progresivo deterioro del cuerpo humano, correlato de la destrucción de la naturaleza.**

---

Por su parte Jack Trout ha redactado otros 3 libros de similar importancia para los mercadólogos: *The new positioning*, *The power of Simplicity. A management guide to cutting through the nonsense and doing things right* y *Differentiate or die. Survival in our era of killer competition*.

<sup>72</sup> Ries, Al y Trout, Jack (1997). *La Guerra de la mercadotecnia*. Trad. Maria Teresa Saldivar. Primera edición en español 1988. McGRAW-HILL, México. Pág. 1

<sup>73</sup> Ibid. Subrayados míos

Aun cuando *La guerra de la mercadotecnia* “radicaliza” la percepción “colectiva” de la mercadotecnia no deja de ser un manual que enumera consejos para el éxito en las ventas, siempre de forma festiva y simple:

Acaso la mercadotecnia sea una guerra, en donde la competencia es el enemigo, y el objetivo es ganar la batalla.

¿Esto significa entrar en demasiados detalles? En realidad no. Compárese el juego de fútbol americano con la profesión de la mercadotecnia: el equipo que anota más puntos gana el juego; el equipo de mercadotecnia que obtiene más ventas gana el juego de la mercadotecnia [...]

En el fútbol americano se gana superando la astucia, atacando los flancos y abrumando al enemigo, y el territorio que se adquiere es también sólo un reflejo de la capacidad de hacer las cosas.

¿Por qué habría la mercadotecnia de ser diferente? ¿Por qué los cientos de definiciones que existen del concepto mercadotecnia casi nunca mencionan la palabra competencia? ¿O sugieren la naturaleza esencial del conflicto?

En la actualidad, la naturaleza real de la mercadotecnia involucra **conflicto entre las corporaciones**, no la satisfacción de las necesidades y deseos humanos.<sup>74</sup>

La particularidad de dicho manual se pone de manifiesto al señalar el objetivo de la mercadotecnia que no es <<la satisfacción de las necesidades y deseos humanos>> lo que mueve a la mercadotecnia sino el *engrandecimiento del dinero* de las corporaciones. Nótese que con ello se habla abiertamente de que no es la satisfacción de las necesidades lo que “mueve” a la producción capitalista sino la <<*valorización del dinero*>>. ¿Qué hay de por medio? La “satisfacción” de las necesidades, en efecto. Específicamente el cuerpo de las mercancías<sup>75</sup>: la satisfacción de las necesidades constituye un *medio* no el *fin* de la producción

---

<sup>74</sup> Ibid. Págs. 6-7

<sup>75</sup> El cuestionamiento sobre la forma de la satisfacción de las necesidades, la forma en que la mercadotecnia recubre con un contenido social diseñado a las mercancías, es un logro de esta primera tesis, el resultado del ejercicio da pie al siguiente paso académico en donde habremos de dar cuenta del agresivo contenido de las mercancías con que se lleva la reproducción social, habrá que cuestionar pues a la propia reproducción social, tanto en su forma como en su contenido.

capitalista: el fin es el <<engrandecimiento del dinero>>: “el fin justifica los medios”<sup>76</sup>. ¿Cuál es el fin? <<La valorización del capital>>. Pero resulta que dicha valorización tiene límites objetivos. El límite que el capitalismo del siglo XX se ha empeñado en traspasar son las fronteras “democráticamente” constituidas, esto a través de empresas transnacionales. En este sentido, aunque la conquista del territorio parece un fin, en realidad constituye un medio.

En el territorio los sujetos producen, se distribuyen y consumen: en el territorio se reproduce el capital. *La guerra de la mercadotecnia* no sólo se trata, como plantean Ries y Trout, de la conquista del territorio neuronal<sup>77</sup> sino también del cuerpo de los individuos y de su espacio, se trata fundamentalmente de la subordinación material de la producción y reproducción social.

#### **b) Diseño de marcas: la conquista de la mente.**

En el año de 1981, en los Estados Unidos de América, los mercadólogos Ries y Trout publican su primer libro juntos *Positioning: The battle for your mind*. Tres años después, en 1984, en la Ciudad de México, Rockdrigo González compone *Hurbanistorias*. Ambos, Ries-Trout y Rockdrigo, en espacios *aparentemente* distintos-distantes llegan a una misma conclusión: la batalla es *por* la mente. Pero a diferencia de Ries y Trout que convenientemente piensan a la mente en abstracto, inmaterial y por lo tanto sin repercusiones concretas, Rockdrigo hace una caracterización del espacio concreto en el que es *apresada* la mente; en la lucidez de sus composiciones se percibe una parte de la vivencia cotidiana de la urbe más grande de México. En sus versos, una y otra vez, Rockdrigo pone de manifiesto la materialidad de la dominación de la subjetividad, entre tanto señala *una* “vía”

---

<sup>76</sup> Ver 1.2.3 *Producción y cambio (y circulación)*.

<sup>77</sup> La manipulación de la subjetividad va más allá de la manipulación de la compra, se dirige a la anulación del sujeto. El neuromarketing, por ejemplo, intenta encontrar “el botón de compra que, parece ser, todos tenemos en el cerebro”. Ello no sólo posibilita a los empresarios marcar “el cerebro” de los clientes sino además decidir por ellos mediante la manipulación del inconsciente: “Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción...”. Ver <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Neuromarketing.pdf>, <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/>, <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing060301.shtml>, etc. (abril, 2009)

*estratégica* de entrada a la mente: el anuncio. Éste es la conclusión -el anuncio y la marca-, sin embargo, antes, al hablar de la <<selva cotidiana>> Rockdrigo deja ver el contexto (de dominación material) en que la dominación ideológica es posible, dice:

*Cabalgo sobre sueños innecesarios y rotos  
Prisionero iluso de esta selva cotidiana  
Navego en el mar, de las cosas exactas  
Camino automático en una alfombra de estatuas  
Masticando en mi mente, las verdades más sabidas  
Y cual si fuera la espuma de un **anuncio** de cerveza  
Una marca me ha vendido ya la forma de mi cabeza<sup>78</sup>*

En general la *teoría* de la mercadotecnia es la descripción de los éxitos obtenidos por las corporaciones, de estrategias ya probadas -valga decir, rentablemente- de modo que en sus manuales los mercadólogos presentan resultados más que propuestas innovadoras, éstas son *diseñadas en y por* las empresas, específicamente en sus departamentos de mercadotecnia, y *hechas realidad* en la dinámica *concreta* del mercado<sup>79</sup>. De *esta realidad* surgen composiciones como las de Rockdrigo González, alusivas a la cada vez más enajenada vida cotidiana. En la composición *no tengo tiempo* nos parece encontrar la intuición de Rockdrigo respecto de la dominación de la subjetividad mediada por las marcas. La inspiración aparece con del *boom formal* de la “producción” de marcas. De ésta narra Naomi Klein:

Es legítimo decir que el astronómico crecimiento de la riqueza y de la influencia cultural de las empresas multinacionales que se ha producido durante los últimos

---

<sup>78</sup> Album *Hurbanistorias* del “Cantante tampiqueño cuyos planteamientos dieron origen al Rock Rupestre y nutrieron la veta lírica de un número considerable de jóvenes músicos. Esta producción está tomada del único caset que Rockdrigo editara en vida en 1984”. [http://www.rockdrigo.com.mx/discografia\\_rockdrigo.html](http://www.rockdrigo.com.mx/discografia_rockdrigo.html)

<sup>79</sup> Por ejemplo, en 1993 -cinco años antes de *The 22 immutable laws of branding*- es fundado el Brand Institute Inc. (por el administrador de empresas egresado de la Universidad de Harvard James Dottore) que ofrece asesoramiento para el diseño y/o la consolidación de las marcas en el mercado: “Brand Institute provides a robust portfolio of naming, research, regulatory and design services. Wherever your product is in its lifecycle, Brand Institute offers tailored, cutting-edge identity solutions ensuring creativity, trademark risk awareness, regulatory insight and resonant design execution.

Whether your product is new to the market, reformulated to capture an unmet need, repositioned to reach a new market or a visual refresh to breathe new life into an already successful brand, Brand Institute provides our clients with the expertise and execution to give your brand a competitive advantage.” Ver.

<http://www.brandinstitute.com> (enero, 2009)

quince años tiene su origen en una idea única, y al parecer inofensiva, que los teóricos de la gestión de empresas elucubraron a mediados de la década de 1980: que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos.

Hasta entonces, aunque el mundo empresarial entendía la importancia que tiene dar lustre a las marcas, la principal preocupación de todos los fabricantes serios era fabricar artículos. Un editorial que apareció en la revista Fortune en 1938, por ejemplo, argumentaba que la razón de que la economía estadounidense no se hubiera recuperado aún de la Depresión era que los Estados Unidos habían dejado de percibir la importancia que tiene **fabricar cosas**.<sup>80</sup>

La llamada “producción” de marcas, que a nuestro juicio es más bien diseño de marcas, es un “anuncio”, valga la palabra, de la reconfiguración mundial del proceso de producción capitalista ocurrido durante la segunda mitad del siglo XX<sup>81</sup>:

Hacia la misma época [años 80] apareció un nuevo tipo de organización que disputó a las antiguas compañías estadounidenses su cuota de mercado: empresas del tipo de Nike y Microsoft, y más tarde las del tipo de Tommy Hilfiger e Intel. Estos pioneros plantearon la osada tesis de que la producción de bienes sólo es un aspecto secundario de sus operaciones, y que gracias a las recientes **victorias logradas en la liberalización del comercio y las reformas laborales, estaban en condiciones de fabricar sus productos por medio de contratistas, muchos de ellos extranjeros**. Lo principal que producían estas empresas no eran cosas, según decían, sino *imágenes* de sus marcas. **Su verdadero trabajo no consistía en manufacturar sino en comercializar**. Esta fórmula, innecesario es decirlo, demostró ser enormemente rentable, y su éxito lanzó a las empresas a una **carrera hacia la ingravidez**: la que menos cosas posee, la que tiene menor lista de empleados y

---

<sup>80</sup> Klein, Naomi (2005). *No logo. El poder de las marcas*. Traducción de Alejandro Jockl, Paidós, España. Pág. 31-32 (Negritas mías)

<sup>81</sup> “A grandes rasgos, a partir de la posguerra encontramos tres fases en el proceso de transnacionalización de capital, que han estado asociadas a profundos cambios en la división internacional del trabajo y en los que la tecnología aplicada al proceso de producción ha jugado un papel preponderante. En estos tres periodos, relativamente cortos, el desarrollo de la empresa transnacional sobrepasó la producción manufacturera que apoyó el capitalismo en sus primeros pasos y, con base en la Revolución Científico Técnica y la concentración de capital, provocó una transformación radical en las fuerzas productivas. A través de la automatización se busca completar la tendencia histórica de la tecnología industrial, encaminada a sustituir el trabajo humano por máquinas, como sucede en la aplicación de cerebros electrónicos y del principio de retroalimentación, la automatización total de la producción de bienes y servicios.” Gutiérrez Arriola, Angelina (1990). La internacionalización del Capital y la División Internacional del Trabajo en Las transnacionales y los trabajadores... Pág. 25

produce las imágenes más potentes, y no productos, es que la gana.<sup>82</sup>

La <<ingravidez>> de las empresas trasnacionales *tiene sentido* a partir del progresivo detrimento de las condiciones laborales en el mundo, en donde <<los nuevos procesos del trabajo consideran al hombre como un factor totalmente secundario en la producción>><sup>83</sup>. La prioridad sobre la <<valorización del dinero>> relega al plano de la *mediación* tanto a la humanidad en general como al cuerpo de la mercancía. En general la <<valorización del capital>> contemporánea niega el valor de uso: la automatización del proceso de producción permite a los capitalistas deshacerse de gran cantidad de mano de obra; la producción masiva de mercancías requiere consumo masivo de las mismas de modo que lo que menos importa es el cuerpo de la mercancía (sus cualidades útiles) sino que se consuma rápidamente para que rápidamente se incremente el dinero (qué mejor ejemplo que la *fast food*). La <<ingravidez>> de las empresas trasnacionales es en realidad la expansión mundial del modo de producción y reproducción social específicamente capitalista.

En el discurso de la mercadotecnia de Ries y Trout la <<ingravidez>> de las empresas de la que habla Naomi Klein consiste en ubicar a la mente como el verdadero <<campo de batalla de la mercadotecnia>>, en este sentido lo que importa a las grandes firmas es crear ideas respecto de las mercancías, en tanto la manufactura de éstas -junto con los problemas que implica explotar obreros- es desplazada a los talleres del mundo subdesarrollado. En este sentido la <<ingravidez>> de las empresas en relación a las mercancías se traduce en “inmaterialidad” o marcas mientras que en relación a la producción de mercancías se traduce en explotación efectiva de la clase obrera.

El <<campo de batalla>> de la <<guerra de la mercadotecnia>> -la mente- definido por Ries y Trout como <<un terreno falso y difícil de entender>><sup>84</sup> es mucho más

---

<sup>82</sup> Klein, Naomi (2005). *No logo...* Pág. 32. Corchetes míos.

<sup>83</sup> Gutiérrez Arriola, Angelina (1990). *La internacionalización del Capital...* Pág. 49

<sup>84</sup> “Las batallas de la mercadotecnia se libran dentro de la mente[...]

importante de lo que dichos autores están dispuestos a admitir. No se trata, como dicen, de una guerra puramente intelectual antes bien se trata de una guerra contra el cuerpo y la mente del consumidor, es una guerra por la dominación de la subjetividad. Pero para llegar al dominio del consumidor las empresas tuvieron primero que emplazarse en el territorio (proveedor de materiales, lugar de la mano de obra) y posteriormente construir espacios adecuados capitalistamente para el consumo. Es decir, la subordinación de la subjetividad es correlato de la subordinación del territorio.

Hacia 1920, poco después de terminada la primera guerra mundial, Sigmund Freud pudo forjar el concepto de Thanatos, el principio de la muerte, no solamente porque sus pacientes llegaban a consulta cada vez más deteriorados sino porque estos pacientes tenían raíces en la época de la primera guerra mundial. El propio Freud vio a sus hijos partir gustosos a la guerra y él mismo creyó que esa era la mejor opción. Así que Freud captó dentro de sí este principio de muerte.

Este efecto thanático no está arraigado en el corazón de la humanidad de manera ontológica, como pensaba Freud, sino que es un efecto histórico del desarrollo capitalista, del tipo capitalista de duración. Justamente ese es el momento en que retroceden las posibilidades de soberanía del sujeto social, de trascender revolucionariamente al capitalismo y éste se apersona con capacidad de destrucción mundial de toda la humanidad, es Thanatos puesto en pie.<sup>85</sup>

El diseño de espacios para el consumo (homogéneos) llenos de imágenes y ambientes festivos cumple la función de *hacer* soñar a las *diversas* sociedades del mundo con *un* modo de vida específico: el tipo americano, consumista. El problema no es el sueño sino lo que implica aproximarse materialmente al él -valga decir, dominado por la lógica del valor:

---

“La mente es el campo de batalla; un terreno falso y difícil de entender. Todo el campo de batalla tiene apenas 15 centímetros de ancho. Ahí es donde la guerra de la mercadotecnia tiene lugar. El objetivo es aventajar y vencer a los competidores desde una montaña mental del tamaño aproximado de un melón.

“Una guerra de mercadotecnia es únicamente una guerra intelectual, con un campo de batalla que nadie ha visto nunca, el cual sólo se puede imaginar, razón por la que la guerra de mercadotecnia es una de las disciplinas más difíciles de aprender.” Ries, Al y Trout, Jack (1997). *La Guerra de la mercadotecnia...* Págs. 41-42. Subrayados míos.

<sup>85</sup> Veraza U., Jorge (1999). Introducción de *Revolución mundial y medida geopolítica del capital...* Págs. 42-43

El rock y la cultura de los sesenta, con todos los aspectos revolucionarios trascendentes respecto del sistema que contienen no son sino la espuma de una ola consumista en vías de mundializarse y que en los setenta y ochenta refuncionalizó para su uso la mayor parte de los significados críticos de los sesenta. El capitalismo posmoderno de los ochenta y los noventa alteró la mayor parte de los patrones de consumo de modo perverso y peligroso para la salud al incluir grandes cantidades de drogas en el consumo de un número poblacional significativo y creciente por sobre los niveles y formas alcanzadas en el consumismo previo de la *fast food*, la comida chatarra y los medicamentos iatrogénicos, etcétera. Este consumismo ya fue suficiente para generalizar a nivel mundial las enfermedades degenerativas por encima de las infecciosas e incrementar la incidencia de ambas y dar un salto cualitativo en la degradación y destrucción del sistema inmunológico humano hasta el punto de verificarse el sida.<sup>86</sup>

La mercadotecnia es útil al capitalismo porque a la vez que crea ilusiones oculta la miseria e incluso la subordinación de los <<significados críticos>>, las condiciones de explotación laboral, el deterioro de la naturaleza, el deterioro del cuerpo humano, la lucha de clases, la depresión colectiva, etc.; es decir, al tiempo que *diseña* todo un mundo ficticio-festivo-lejano *oculta* la nocividad *en general* de la producción-consumo de las mercancías que, como dice Veraza, efectivamente <<nos están haciendo la guerra>>. El velo que oculta la materialidad de las mercancías es la marca. La mercadotecnia crea marcas.

Las marcas no se limitan a las 1 200, 000 marcas registradas por el Gobierno de Estados Unidos, las casi 3 000, 000 registradas en Europa, ni las casi 500, 000 que se han registrado en los países del Mercosur en los últimos cuatro años. Ni tampoco millones y millones de nombres y logotipos registrados en otros países del mundo. Cualquier nombre propio es una marca. Uno mismo es una marca. (Y si se quiere tener éxito en la vida, hay que considerarse una marca y actuar en consecuencia.)<sup>87</sup>

La especialización de la mercadotecnia en la creación de marcas ha derivado en

---

<sup>86</sup> Veraza Urtusuáztegui, Jorge (2004). *El siglo de la hegemonía mundial de Estados Unidos...* Pág. 219

<sup>87</sup> Ries, Al y Laura, Ries (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial.* Adaptación y revisión técnica Horacio Marchand Flores. McGraw Hill Interamericana editores, México. Pág. 8

brandig<sup>88</sup> que es algo así como marketing al extremo<sup>89</sup>:

Branding no consiste en que te compren más que a la competencia.

Branding consiste en que sientan que **tú eres la única solución a sus problemas.**

Esta es la llave de la lealtad del consumidor y de la razón por la cual repite sus compras.<sup>90</sup>

En el año 2000, Al y Laura Ries escriben incluso que el branding es una actividad que en algún momento reemplazará al marketing<sup>91</sup>, no obstante, de acuerdo con Naomi Klein este reemplazo ocurrió *realmente* durante la década de 1980 en empresas como Nike, Microsoft, Tommy Hilfiger e Intel, cuando se comenzó a “producir” marcas y no mercancías. Las repercusiones de dicho reemplazo se han dejado ver por todo el mundo, especialmente en los países subdesarrollados en donde la Inversión Extranjera Directa<sup>92</sup> influye de forma muy significativa en la “legislación” laboral<sup>93</sup> local que permite la explotación y superexplotación de los

---

<sup>88</sup> “Desde el punto de vista de los negocios, branding, o marcar el mercado, es muy similar a marcar con un hierro al ganado”. Ries, Al y Laura, Ries (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca...* Pág. 10

<sup>89</sup> Para Laura y Al Ries “El branding es, en pocas palabras, una manera más eficaz [que la mercadotecnia] de hacer que la venta se realice.” Ibid. Pág. 4 (Corchetes míos)

<sup>90</sup> <http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf>

<sup>91</sup> “Aunque parezca ilógico, pensamos que algún día el concepto de marketing quedará obsoleto y será reemplazado por uno nuevo, que se llamará branding” Ries, Al y Laura, Ries (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca...* Pp. 4

<sup>92</sup> “Las IED son inversiones que realiza una empresa para crear una filial fuera de su propio país o para tomar el control de una firma extranjera mediante la adquisición de más del 10% de su capital. Desde mediados de los años '80, las corrientes anuales de IED aumentaron notoriamente.

“Dos fenómenos convergieron en este proceso. El primero fue la formación o la consolidación de oligopolios a escala mundial. Esto involucró la multiplicación de compras y fusiones de empresas en los países desarrollados, lo que explica, en particular el avance de las IED a partir de 1993.

“Pero hubo otro motivo, menos evidente: la 'racionalización', a escala mundial y regional, del aparato productivo de las multinacionales. La mayor especialización de sus unidades de producción llevó a una profundización de la división internacional del trabajo, que abarcó de manera creciente a los países de bajos salarios.

“Cerca del 48% de las corrientes de IED se dirigieron al sector de los servicios, 42% a la industria manufacturera y 4% a la minería (incluido el petróleo). Durante la década de 1990, el aumento más fuerte se registró en los servicios, particularmente en la distribución de agua y de electricidad, los transportes y las comunicaciones.

“Los países desarrollados son, a la vez, los principales generadores y los mayores receptores de IED. Considerados entre los países receptores EUA ocupa una posición dominante (21% de las IED mundiales entre 1990 y 2001).” *El Atlas de le Monde Diplomatique*, edición española. Bajo la dirección de Gilbert Achcar, Alain Gresh, Jean Radvanyi, Philippe Rekacewicz y Dominique Vidal, prólogo de Ignacio Ramonet. Traducción Edición Cono Sur de Le Monde diplomatique, Ediciones Cybermonde S.L., España, 2003

<sup>93</sup> Por ejemplo en Filipinas Naomi Klein encuentra que: “en realidad, las autoridades consideran que las condiciones de trabajo en las fábricas de artículos de exportación son una cuestión de política exterior

trabajadores especialmente por empresas contratistas que manufacturan para transnacionales.

La concentración de la pobreza -en países subdesarrollados, pobres, periféricos, etc.- no impide el *funcionamiento* del branding, por el contrario, **con la televisión las marcas tienen las puertas abiertas de prácticamente todos los hogares del mundo**. A través de medios de comunicación electrónicos e impresos se entabla un monólogo en el que los clientes potenciales fungen como receptores pasivos mientras que las empresas emiten los mensajes que conforman la *idea* de su mercancía. A este monólogo en mercadotecnia se le llama comunicación<sup>94</sup>. Para hacer efectivo el mensaje lo más importante en mercadotecnia y más específicamente en el branding es la comunicación<sup>95</sup>. Al respecto Olamendi, muy “garigoliadamente”, señala que:

Las cuatro dimensiones del Branding son las siguientes:

1.- Comunica al público **quién eres**.

2.- Comunica **lo que haces**.

3.- Comunica **cómo haces lo que haces**.

4.- Comunica cuando el movimiento gravitacional del mercado ensancha y da forma a tu marca, produciendo una relevancia que tus clientes consideran fascinante. Puede ser un concepto de calidad. Un atributo del producto. Cualquier **motivo** que elijas, tiene que ser **memorable, impulsor** y suficientemente **poderoso** para coger a los

---

comercial y no de derechos laborales. Y como el gobierno atrajo a los inversionistas extranjeros prometiéndoles una mano de obra dócil y barata, quiere cumplir su promesa. Por eso los funcionarios del departamento de trabajo cierran los ojos ante las ilegalidades que se cometen en la zona, e incluso colaboran con ellas.” Naomi Klein (2001). *No logo...* Pág. 255

<sup>94</sup> Ver parágrafo 8. *Conceptos fundamentales de mercadotecnia en Phillip Kotler. Análisis del valor*

<sup>95</sup> “Lo que funciona en el branding hoy en día es la comunicación y no los anuncios. Esto es sobre todo cierto en el área de alta tecnología. Todas las grandes marcas mundiales –Microsoft, Intel, Dell, Compaq, Gateway, Oracle, Cisco, SAP y Sun Microsystems– se crearon en las páginas de The Wall Street Journal, Business Week, Forbes y Fortune con artículos y reportajes; sin anuncios.” Ries, Al y Laura, Ries (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca...* Pág. 34

clientes por las solapas, levantarlos del suelo y decirles que serían completamente estúpidos si escogieran otro producto diferente a cualquiera de los que tu vendes.

Es la marca que convierte a los usuarios en evangelistas y para esto, debes construir verdaderas comunidades marcadas de usuarios que evangelicen la marca y construya su prominencia.<sup>96</sup>

La comunicación en mercadotecnia es completamente imperativa; lo que importa es que el mensaje llegue a la mente del consumidor tal como la mercancía llega a su cuerpo subordinándolo *realmente*: dominándolo desde el interior. Así pues, el <<campo de batalla de la mercadotecnia>> no es sólo la mente de los consumidores sino es el espacio contradictorio<sup>97</sup> mediante el cual se ejerce la subordinación del cuerpo y la mente de los individuos: supermercados, malls, aeropuertos, reservas ecológicas, zonas arqueológicas, parques industriales, oficinas, escuelas, cuarto del televisor, atuendo cotidiano, auto, bolso, lápiz labial, etc.

### c) Diseño del espacio: conquista del territorio.

*“Hagamos nuevamente hincapié en el hecho de que la totalidad del espacio se convierte en el **lugar de la reproducción de las relaciones de producción.***

*Dicho espacio, **al ser lugar y ámbito de la práctica social** en el seno de la sociedad neocapitalista (es decir, de la reproducción de las relaciones de producción), **marca netamente los límites de dicha sociedad.**”*

Henri Lefebvre<sup>98</sup>

El espacio de los objetos del consumo es *espacio para* la mercadotecnia; el espacio del consumo subordinado a la producción del *plusvalor es espacio para* la mercadotecnia. Pero la mercadotecnia no sólo *usa* el espacio de los objetos y el

<sup>96</sup> Olamendi, Gabriel. *Branding*. <http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf> (mayo, 2009)

<sup>97</sup> El documental *La cuarta guerra mundial* recoge experiencias de conflictos de diversa índole al rededor del mundo, caracterizando a su manera espacios de conflicto relacionados con la dominación mundial de los individuos, específicamente en sus condiciones materiales de reproducción. No obstante, contrario a nuestras proposiciones -hechas a lo largo del documento- encontramos que dicho documental comienza de la siguiente manera: “Una guerra sin un campo de batalla; una guerra sin enemigo; una guerra que está en todas partes; miles de guerras civiles, una guerra sin fin.” *La cuarta guerra mundial*, dirección y producción Jacqueline Soohen y Richard Rowley, 2003. <http://video.google.com/videoplay?docid=5541398112273441755> (abril, 2009) ¿Por qué contrario a nuestras proposiciones? Porque como en el mismo documental se puede percibir, incluso en la secuencia de enunciados, que este conjunto de guerras tiene campos reales de batalla, mismos que no se deben perder de vista, no por quienes resisten, los que atacan lo saben bien: precisamente buscan dominar los “campos de batalla”.

<sup>98</sup> Lefebvre, Henri (1976). *El Espacio...* Pág. 39

espacio del consumo sino también los configura, les otorga una *forma* específica. De ahí que mencionemos un *espacio de la mercadotecnia*.

El espacio urbano es *por excelencia* espacio para la mercadotecnia: con sus matices y diferencias geográficas gran *parte* del espacio urbano es *usado por* la mercadotecnia para publicitar toda clase de mercancías: a través de espectaculares, mantas, paredes pintadas, estampas, carteles, pantallas, autos-camiones pintados, etc. La mercadotecnia de las empresas *se hace ver en* la ciudad. Aunque cualitativamente diferente, el campo también es *espacio útil para* la mercadotecnia. Las carreteras, que sirven fundamentalmente para conectar las ciudades y los centros de producción-consumo de las mercancías, *atraviesan* el campo y también son *espacios para* la mercadotecnia, de hecho, son espacios *estratégicos* para ésta, particularmente aquellos cercanos a áreas urbanas y/o centros turísticos importantes.

La dominación capitalista de lo urbano sobre lo rural *se puede ver* a través del lente de la mercadotecnia: la expansión del modo de producción capitalista trastoca por un lado los modos de producción locales y complementariamente las formas de relación social, pero además trastoca las condiciones materiales de la reproducción mercantilizando primeramente la tierra, con lo que posteriormente la mercantilización del agua, de otros recursos, de los alimentos, etc., se torna legal y socialmente *más* fácil -ello no quiere decir que no exista resistencia al respecto, por el contrario, sin embargo los marcos jurídicos y la división de opiniones en la sociedad influye de manera importante en la potencia de los movimientos en resistencia.

Pese a que el campo es *por excelencia* el proveedor de alimentos y recursos de la ciudad -y de materiales para las fábricas- la dominación del campo proviene de la ciudad, pareciera que la dependencia de la ciudad podría ser un arma para el campo, para hacer valer los derechos de los trabajadores rurales: pago justo por sus jornales, derechos sobre la tierra, acceso al agua potable, etc.; sin embargo esto no es así: es la producción organizada en la ciudad la que determina qué materiales del campo son necesarios y cuales no. De la misma manera, los productos *diseñados*

para los habitantes urbanos -con un modo de vida específico- retorna al campo bajo la forma de agua embotellada, frituras, refrescos, fármacos, ropa, zapatos, comida procesada, alcohol, electrónicos, etc., reiterando la dominación de la ciudad sobre el campo, del modo de vida urbano sobre el rural, pero esta vez desde las mercancías de la reproducción.

Ahora bien, ¿cómo se ve esta dominación con los lentes de la mercadotecnia? Mientras Bongani se viste y narra a las cámaras del documental *La gran venta*<sup>99</sup> su convicción *-hasta la muerte-* por reconectar la luz y el agua a los hogares empobrecidos de su comunidad (Soweto, Sudáfrica) en el fondo su esposa e hija ven televisión; en otra toma, en la cama se logra ver, junto a las almohadas un muñeco de trapo con la figura de Winnie Pooh<sup>100</sup>. ¿Cómo llegó ahí ese objeto de dominación de la imaginación de la niña? ¿Cómo sintiendo en carne propia la devastación a la que está sujeta su comunidad debido en gran medida a los intereses de empresas transnacionales puede haber un fetiche como tal en el lugar de reposo y de los sueños de la familia de Bongani? La dominación mediada por la mercadotecnia no es fácilmente visible, está muy oculta, coloreada, pero eso no significa que no esté ahí. Aquí la paradoja, la mercadotecnia explota este sentido, la visión, y sin embargo, su labor es cubrir lo que expone. Las contradicciones, por el contrario, saltan a la vista una y otra vez. Ese es el espacio de la mercadotecnia: espacio contradictorio disimulado:

El espacio mental y social es un espacio específico, por tanto cualificado, incluso si no se percata uno de ello. Se trata de una modalidad de la producción en una sociedad determinada en cuyo seno se manifiestan tanto contradicciones como conflictos.

Existen, pues, contradicciones del espacio, incluso si se las disimula y camufla. En dicha sociedad, lo <<real>> se encuentra al final y no al principio. A este título, engloba lo que se deja integrar como los procesos integradores. Engloba lo que se

<sup>99</sup> “Bongani y su equipo de guerrilleros eléctricos reestablecen ilegalmente la luz en casas de personas que no pueden pagar los recibos de la compañía de electricidad, a punto de ser privatizada.” *La gran venta*, director Florian Opitz, 2008. Ver <http://www.lagranventa.com.mx/>

<sup>100</sup> El muñeco de trapo seguramente es de imitación pero eso no importa, la figura se asemeja a la “original”. La piratería contribuye a introducir las marcas entre diversos sectores pobres de la población internacional, es más, contribuye a crear evangelistas de la marca (Olamendi).

deja reducir, incluido lo imaginario. Esta sociedad no obedece a una lógica; repítámoslo una vez más: tiende hacia ella. Esta sociedad no representa un sistema; se esfuerza en serlo, aunando el constreñimiento y la utilización de las representaciones.<sup>101</sup>

Los conflictos en y por el espacio, por la gestión del espacio y el territorio<sup>102</sup>, son conflictos por procesos que calan en los huesos: despojo de tierras, contaminación de tierras y agua, despidos masivos, privatización de recursos, etc. En la caótica actualidad prácticamente todos los conflictos tienen relación (directa o indirecta) con empresas transnacionales que atentan en general contra la reproducción social provocando pauperización masiva por despidos o condiciones miserables de trabajo y por encarecimiento de servicios para el desarrollo de las actividades cotidianas como el agua y la energía eléctrica.

Como complemento, existe también un atentado contra la reproducción del cuerpo: la industrialización de los alimentos tanto como la producción masiva de estos -posibilitada por fertilizantes y otros químicos- ha potencializado los padecimientos degenerativos, en correlación con la contaminación ambiental, las jornadas de trabajo, los productos con que se trabaja, etc.; reproducen una sociedad enferma y, redituablemente, demandante de fármacos. Esta producción-reproducción social deteriorada cualitativamente (desde la mercancía hasta el cuerpo humano y la naturaleza) deja ver, *muy* nubladamente, que el problema viene de la producción; en realidad *sólo* se alcanza a ver la importancia del consumo en torno del cual se han organizado resistencias tales como redes de comercio justo (regionales, nacionales e internacionales) que, por la forma de producción, bien se puede traducir *como* consumo justo -así el consumidor no sólo se responsabiliza respecto de las

---

<sup>101</sup> Lefebvre, Henri (1976). *El Espacio...* Pág. 42. Subrayados míos.

<sup>102</sup> “[...] un centro de gestión del territorio es un centro de acumulación capitalista [...] se constituye en un poderoso conjunto de acciones originadas para concebir, planear y dirigir el complejo ciclo de reproducción de las corporaciones multifacéticas y multilocalizadas asentadas predominantemente en las metrópolis. “El centro de gestión del territorio es un producto y una condición para el desarrollo capitalista. Esta característica no lo podemos perder de vista, si no queremos contribuir aún más con la ideología geográfica para la incomprensión de la naturaleza de la organización espacial, es decir, de la sociedad en una de sus dimensiones”. Lobato Correa, Roberto (1997). *Gestión del territorio*. Revista GeoUruguay, núm. 1, septiembre 1997.

condiciones de trabajo del productor sino se vuelve consciente de sus condiciones de reproducción, *incorporando* valores de uso verdaderamente útiles (por sus cualidades) en la regeneración continua del cuerpo.

En el capitalismo las cualidades no importan, lo que importa es tener el dinero para gastarlo en componer lo que se descompone (incluido el cuerpo). La mercadotecnia proporciona las ideas para sentirse bien, no importa si la materialidad hace *sentir* mal: “Ganas de estar bien; ganas de Ciel”<sup>103</sup>, sólo basta relacionar *mercancías* con *sentimientos*; la compra con la satisfacción y la no-compra con la depresión; mantener *en* el sube y baja al consumidor además de mantener a la baja al trabajador *-haciendolo* trabajar para pagar las deudas de mercancías que merecidamente<sup>104</sup> compró en tiempos pretéritos (crédito).

¿Cómo llegan estas mercancías a las manos de la población en general (tanto urbana como rural)? Las carreteras abren paso *físicamente* a la distribución de mercancías mientras que los medios de comunicación introducen en la mente de los receptores<sup>105</sup> las ideas de lo que son (aparentan ser) las mercancías. Así pues, pensamos que mientras las carreteras *abren* paso a la <<forma material>> de las mercancías los medios de comunicación lo hacen a su <<forma social>>; los medios de transporte y comunicaciones funcionan complementariamente, no sólo en referencia a los sujetos sino también al espacio:

Estas fuerzas productivas generales, que son los medios de comunicación y de transporte, son los tentáculos o extremidades con que el cuerpo productivo (técnico y

---

<sup>103</sup> Frase del comercial del agua embotellada *Ciel* de The Coca-Cola company.

<sup>104</sup> La frase de L’Oreal “Porque tú lo vales!” ha salido de los comerciales de televisión, y otros medios publicitarios, y se aplica en el lenguaje cotidiano de buena parte de las mujeres. Como ocurre con otros productos las frases, imágenes o música de comerciales son reconocidas cuando se llega a hablar de ellas; no sólo para aquellos aguerridos televidentes incluso para gente que tiene poco contacto con este dispositivo y esto tiene que ver con la explotación del inconsciente por parte de los mercadólogos (psicólogos, sociólogos y demás).

<sup>105</sup> Usamos el término receptor para designar a los “clientes potenciales” en dos sentidos: por un lado porque los radioescuchas, los televidentes, los lectores, etc., reciben el conjunto de mensajes dispuestos para ello, para que sean recibidos; por otro lado, y haciendo caso de los *mensajes* de Sky, por ejemplo, con el uso del término hacemos una suerte de analogía cabeza-aparato receptor de señales electromagnéticas, como la televisión. La campaña publicitaria más reciente de Sky (sistema de televisión satelital, propiedad de Televisa) consiste en cuerpos humanos con televisores como cabezas, los pseudosujetos efectivamente funcionan como receptores.

procreativo) percibe y acciona sobre la territorialidad dentro de la cual se emplaza. Son por lo mismo las herramientas específicas a través de las cuales la sociedad logra darle al territorio su integración final como un objeto global.<sup>106</sup>

La expansión de las empresas *en el* espacio implica la articulación y <<síntesis territorial de todas las fuerzas productivas “técnicas” con todas las “procreativas”>><sup>107</sup> del campo y la ciudad, de las zonas fabriles con las de consumo. La expansión territorial de las empresas implica ocupación *determinada* del espacio que va mucho más allá del *tupimiento* del espacio con publicidad; ésta sólo constituye el recubrimiento de un proceso mucho más complejo en el que la mercadotecnia ocupa un lugar importante pero no el principal.

El <<campo de batalla de la mercadotecnia>> implica más que el posicionamiento<sup>108</sup> en la mente de los clientes -como argumentan Ries y Trout-: se trata del posicionamiento territorial de las empresas en el espacio material-social *definido* por la *reciente* división internacional del trabajo. En esta “nueva” configuración espacial los espacios del consumo (productivo-reproductivo) se vuelven prioritarios para la rápida <<valorización del capital>> tanto como lo son los espacios especificados para la producción masiva de mercancías.

El espacio capitalista de la mercadotecnia es resultado material de la producción específicamente capitalista que necesita dominar al sujeto en todas sus dimensiones, especialmente en el consumo. El espacio capitalista de la mercadotecnia es pues aquél ocupado y que ocupa el conjunto de mercancías cuyo atributo es ser marca, por ejemplo: “México, la marca de tu país”<sup>109</sup>.

---

<sup>106</sup> Barreda, Andrés (1995). *El espacio geográfico como fuerza productiva estrarégica en El Capital de Marx*. En Ceceña, A. (coord). *La internacionalización del capital y sus fronteras tecnológicas*. Ed. Caballito, México. Pp. 129-179

<sup>107</sup> Ibid.

<sup>108</sup> “Posicionamiento es tu posición estratégica en el mercado. Es el elemento substancial que nos hace diferentes. Cuando alcanzas tu posición en el mercado, estás estableciendo un baluarte en el campo de batalla del marketing, blandiendo desafiante los colores de tus estandartes.” *Branding* por Gabriel Olamendi, <http://www.estoemarketing.com/Que%20es/Branding.pdf> (mayo, 2009)

<sup>109</sup> “Así, hoy México cuenta con una identidad de marca que expresa nuestro posicionamiento estratégico: único,

El objeto del sometimiento de la mercadotecnia lo constituye el *conjunto de mercancías* y el *espacio* diseñados para la producción y reproducción social en torno de la <<valorización del valor>>. El espacio capitalista de la mercadotecnia se presenta como la concreción de la infinita producción de satisfactores en contraparte a la reducida producción de capacidades -debida a la especialización y superespecialización laboral. La manipulación ideológica, repitémoslo una vez más, <<llueve sobre mojado>>: complementa la enajenación material y fisiológica de las personas.

Así pues, el problema con el espacio capitalista de la mercadotecnia es que invisibiliza el objeto e incluso al espacio de la subordinación del consumo: tal como para el trabajador la máquina es el objeto de dominación, la mercancía es el medio de dominación del consumo y reproducción de los individuos. En el taller la máquina representa el sometimiento del trabajador: el sometimiento y enajenación de su trabajo. Fuera del taller, en lo cotidiano, en el espacio de la reproducción, *ocupado* por la mercadotecnia, la mercancía es el *dulce* sometimiento para los sujetos. Pero al contrario del trabajador, que reconoce a la máquina como instrumento de su sometimiento, el individuo consumidor ignora la fuente y el *medio* de la subordinación de su reproducción.

---

diverso y más allá de la hospitalidad', comentó el Lic. Francisco Ortiz Ortiz, Director General del CPTM [Consejo de Promoción Turística de México].

Durante el lanzamiento de la nueva imagen, Francisco Ortiz Ortiz también señaló que ahora hay que 'multiplicar la apropiación de nuestra Marca-País en todo el sector turismo, e invitar a otros sectores afines a adoptarla' y aclaró que 'todos debemos tener muy claro que una marca es mucho más que un logotipo, una marca antes que nada es una esencia, un espíritu que impregna todo lo que lleva su sello.'” En <http://fox.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/?contenido=17845&pagina=271> (mayo, 2009). Corchetes y subrayados míos.

## Conclusiones

*“no todo mundo es partidario de la misma bebida gaseosa,  
universidad, película o un sólo modelo de automóvil”*

P. Kotler

A primera vista la mercadotecnia aparece simplemente como publicidad. De acuerdo con la teoría correspondiente la publicidad es una función de la mercadotecnia, no la es toda. La mercadotecnia es innovación empresarial en la forma de producir, de distribuir, de intercambiar y/o de incentivar el consumo. La mercadotecnia no es una forma de producción diferente del capitalismo, en todo caso es una fachada específica de este, una forma particular de mostrar el intercambio capitalista. La mercadotecnia es la <<representación del espacio>> capitalista. La mercadotecnia cubre la nocividad del valor de uso, niega en general a los valores de uso. Esta negación de la materialidad no es otra que la subordinación capitalista del valor de uso por el valor; la imposición de la abstracción a lo concreto.

La pregunta original de este trabajo de investigación es la siguiente: ¿Qué es lo que no deja ver la dominación a las personas? No estaba bien planteada, desde luego. Lo que en realidad me preguntaba era qué obscurecía la comprensión *general* de la dominación de la que las personas somos objeto. La dominación estaba planteada en abstracto, era completamente incomprendida, pero se intuía. En este sentido lo que me interesaba era traspasar eso que no deja ver claramente, <<el místico velo neblinoso>>, dice Marx. El trabajo está apenas comenzado. En este primer ensayo se ubica a la mercadotecnia como un elemento de la confusión que nubla la vista y la comprensión de las <<relaciones sociales de producción capitalistas>>. Se usa a la mercadotecnia porque se la ubica como la fachada que cubre al uso, las cualidades, las contradicciones... bajo el manto de la abstracción, del valor.

Con relación a mi formación profesional existe una pregunta que da sentido a la configuración de la tesis: ¿Qué es la producción del espacio?. La respuesta está en construcción, ha estado rondando la mente de diversos intelectuales al rededor del mundo, una síntesis biográfica de algunos de ellos es el libro de Hubbard, Kitchin y Valentine, *Key Thinkers on Space and Place*. La presente investigación es un ejercicio de aproximación a la concepción de Espacio en el filósofo Henri Lefebvre, uno de los pensadores clave. Henri

Lefebvre es un referente muy importante para la construcción del objeto de estudio de la geografía crítica, el espacio geográfico.

El espacio es un resultado de la producción social ¿qué significa esto? Para entenderlo escindí la idea *producción del espacio* en dos capítulos: producción y espacio. El primer capítulo está dedicado a comprender el concepto *Producción* en un pequeño texto de Marx, la “Introducción de 1857”; el segundo capítulo explora en dos textos de Lefebvre su noción de *Espacio*. En estos dos capítulos el lector me acompañará en el transcurso de la reflexión sobre de la *producción del espacio*.

¿Para qué detenerse en el concepto de Producción? El concepto mismo de *producción del espacio* indica el origen de la configuración histórica del espacio, esto es la producción. La exploración del concepto *producción* nos permite en primer lugar hacer una distinción entre la producción en general y la producción capitalista; en segundo lugar, con relación al espacio nos permite entenderlo como resultado de la producción, de las relaciones sujeto-objeto y sujeto-sujeto. En el espacio se concretan las determinaciones generales de la producción, ello nos permite entender que la producción del espacio no es exclusiva del capitalismo: la producción del espacio es un resultado de la producción humana que en cada época histórica y en cada territorio tiene una configuración específica, íntimamente relacionada con el desarrollo de las fuerzas productivas. En tercer lugar, en relación al consumo, el concepto de *producción* en Marx nos posibilita comprender deseconomizado el proceso de producción en donde el consumo es la contraparte de la producción: si se consume productivamente el sujeto desarrolla sus capacidades, si se consume reproductivamente el sujeto satisface sus necesidades. Nos permite además comprender que la humanidad se objetiva en la producción, determina al objeto formal y materialmente, mientras que con el consumo de dicha objetivación la humanidad se recrea, se produce en cuanto tal. Finalmente, en cuarto lugar, con relación a la mercadotecnia, el concepto *producción* nos posibilita ubicarle como fachada de la producción capitalista. Como se nota, el primer capítulo constituye la base para la argumentación de los capítulos posteriores.

El segundo capítulo es un recorrido de la mano de Lefebvre por cuatro formas de comprender al espacio. Pero antes es una breve presentación del contexto histórico en que Lefebvre concibe la necesidad de pensar metafilosóficamente al espacio, más allá de su fragmentación intelectual; así mismo, el segundo capítulo presenta lo que, a nuestro juicio, es

el objetivo analítico de Lefebvre <<la reproducción de determinadas relaciones de producción>> entre cuyas aristas Lefebvre ubica al espacio, además de lo cotidiano y lo urbano.

A las cuatro formas de comprender al espacio se suma la propuesta de Lefebvre; su reflexión gira en torno de la siguiente pregunta: <<¿Qué ha surgido de nuevo en la sociedad en la que la mantención de las relaciones de producción se torna determinante, en la que, sin embargo, las técnicas y las fuerzas productoras han alcanzado un nivel desconcertante?>>. La novedad, según pensamos, es que el capitalismo produce escasez. La paradoja consiste en que el modo de producción capitalista ha potenciado el desarrollo de las <<fuerzas productivas técnicas>> como ningún otro modo de producción pero en la misma medida ha venido depredando al conjunto de <<fuerzas productivas procreativas>>, es decir tanto a la <<naturaleza en su forma actual>> como a los sujetos (en su respectiva forma capitalista). Esto es específicamente lo que pensamos cubre la mercadotecnia.

El ejercicio de reflexión propio se concreta en el tercer capítulo. En un diseño anterior de la tesis existía un capítulo dedicado a comprender los conceptos de mercadotecnia, sin embargo consideramos más útil construir la *caracterización del espacio capitalista de la mercadotecnia*. Este capítulo presenta nuestras conclusiones, es por ello que al interior de la reflexión hace falta el desarrollo del análisis de los conceptos centrales de mercadotecnia. No obstante, se buscó proporcionar una panorámica general respecto de la visión ideológica de la mercadotecnia que permita identificar la forma contradictoria en que plantea cada uno de sus conceptos centrales. Por ejemplo, no hubo ocasión de introducir la visión de la mercadotecnia respecto del mercado, se da por hecho. Esto tiene una razón: dentro de los conceptos centrales del marketing (Kotler) no aparece el mercado. No obstante, hagamos aquí un pequeño espacio para hablar de este:

Para Kotler:

Tradicionalmente, un 'mercado' era un lugar físico en el que compradores y vendedores se reunían para intercambiar bienes. Sin embargo, para los mercadólogos actuales, los vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado.<sup>1</sup>

De acuerdo con Kotler el mercado es el conjunto de compradores y aunque hace una

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip (2002). Dirección de marketing... Pág. 5

separación con la industria (vendedores) resulta que la industria también compra. Según la terminología de Kotler la industria también es mercado. La confusión en la definición de mercado tiene relación con la concepción unilateral del proceso del intercambio (vendedor o comprador).

Como se dijo en el párrafo ocho, tercer capítulo, las concepciones de mercadotecnia están llenas de contradicciones que sólo reproducen en el discurso las contradicciones de la sociedad capitalista en que tienen origen. Desde esta perspectiva, la separación entre industria y mercado es útil para delimitar al consumo reproductivo como el ámbito específico de la dominación capitalista del consumo en que tiene incidencia directa la mercadotecnia; sin embargo, la contradicción presente en la definición de Kotler apunta a la previa subordinación del consumo productivo (por la industria), condición de la subsunción del consumo en general.

El concepto útil para comprender este proceso es Subsunción Real del Consumo bajo el Capital. A la luz de este concepto, una respuesta preliminar a aquella pregunta inicial (¿Qué no deja ver la dominación del consumo? o ¿Qué hay detrás de la dominación del consumo?) es la siguiente: aquello que no se ve, el objeto de la dominación, es el valor de uso subordinado realmente al capital. La aplicación del concepto en primer lugar nos permitió ubicar la acción de la mercadotecnia y traspasar, en un primer nivel, el <<velo>> que cubre a las mercancías; en segundo lugar nos permitió dar cuenta de la subordinación del <<valor de uso territorio>>. A propósito: en el tercer capítulo se habla de territorio y espacio sin haber definido previamente al territorio. Pues bien, por territorio se entiende la delimitación política de una parte de la superficie terrestre. Visto así el territorio podría entenderse como “sinónimo” de espacio social sólo si hablamos de este como espacio social-geográfico de los estados. El territorio aquí es considerado como figura política impositiva, que se sobrepone a las diferentes territorialidades preexistentes y que incluso surgen en su seno, en la sociedad civil que lo conforma<sup>2</sup>.

El ejercicio histórico-geográfico de contextualización del espacio original de la mercadotecnia, Estados Unidos, es apenas una descripción de la expansión económica territorial y creación de *nuevas* unidades territoriales en torno de los países más desarrollados. La representación de la conformación de bloques (económicos, políticos,

---

<sup>2</sup> Porto-Gonçalves, Carlos Walter (2001). 4. Del desarrollo al desarrollo sustentable. *Geografías...* Págs. 31-57

militares) nos es útil para visualizar la incorporación de diferentes territorios a proyectos comunes, hacia el final de siglo, a la creación de grandes mercados.

El despliegue espacial de la mercadotecnia, *de la distribución de mercancías a la conquista del territorio*, es un bosquejo que logra visibilizar al territorio como objeto de dominación capitalista del siglo XX, la entrada es el consumo fetichizado (mercadotecnia), el medio el concepto de Subsunción Real del consumo bajo el capital.

La noción de la mercadotecnia que señala a la mente como el territorio que las empresas deben conquistar (Ries y Trout) es muy sugerente, en realidad es la provocación que nos lleva a profundizar en la subordinación material de los valores de uso, perspectiva que a su vez nos lleva nuevamente a la noción de territorio (pero esta vez al territorio material) como objeto de dominación del capitalismo. Al final de la redacción de la tesis encontramos la convergencia de la mercadotecnia y la guerra:

El inventor de la denominación “empresas militares privadas” y uno de los primeros grandes empresarios de este nuevo sector en expansión es Tim Spicer, de Gran Bretaña. En su autobiografía *An Unorthodox Soldier. Peace and War and the Sandline Affair*, Spicer describe sus experiencias como simple soldado en las filas de los “Scots Guards” y su formación en las unidades especiales británicas SAS y en la famosa academia militar Sandhursts. Fue enviado como oficial a la guerra civil de Irlanda del Norte, a Chipre, a la fuerza armada del Rin en Alemania, a las Islas Malvinas frente a la costa de Argentina y, posteriormente, a Bosnia, durante la guerra de los Balcanes. Dejó la fuerza armada de Su Majestad con grandes condecoraciones para integrarse, en 1995 y a los 43 años, a la empresa londinense de inversiones Foreign and Colonial como director de marketing para el Medio Oriente. Los doce meses siguientes estuvo yendo y viniendo entre los estados de la Península Arábiga y la capital británica, periodo en el que estableció numerosos contactos. Aproximadamente un año después, Spicer fundó su primera empresa de prestación de servicios militares: Sandline International.<sup>3</sup>

A diferencia de los ejércitos de mercenarios del siglo XIX (Porto G.) que defendían las fronteras territoriales de los estados, los actuales mercenarios son pagados para ocupar territorios -y abrirlos al libre mercado-, para <<vencer rebeldes>>, etc. Los servicios que proporcionan las empresas militares privadas se congregan en cuatro rubros: <<seguridad, formación, inteligencia y logística>>. En cuanto a los mercenarios existe una diversificación útil a cada misión: <<Pueden encontrarse representantes de todas los grupos étnicos,

---

<sup>3</sup> Uessler, Rolf (2007). *La guerra como negocio...* Pág. 11

nacionalidades y color de piel<sup>4</sup>>>. Esta reedición de mercenarios tiene como contexto el <<capitalismo salvaje neoliberal>> que despoja a poblaciones enteras de su territorio. Aquí una primera veta para llevar adelante las reflexiones vertidas en esta tesis con relación a la subordinación del <<valor de uso territorio>>.

La tesis tiene un límite preciso: la *caracterización del espacio capitalista de la mercadotecnia*. A su vez, la narración de lo que propone la mercadotecnia tiene un límite, el *valor*. En este sentido la tesis tiene un límite teórico que impide realizar un ejercicio pleno de contextualización de la mercadotecnia con relación al proceso de subsunción real del consumo bajo el capital dado que éste concepto <<alude a la transformación cualitativa de la sustancia de los valores de uso, algo muy *in-tenso*>><sup>5</sup>. En este primer ejercicio se logra sólo traspasar la apariencia de las mercancías, objeto de la mercadotecnia: el ensayo puso en cuestión la noción de valor de la mercadotecnia. Lo que sigue, es cuestionar el valor de uso de las mercancías de la producción-reproducción social en relación con la producción de escasez.

Para quien escribe, la tesis cumple su principal objetivo: la tesis es el objeto en que se concreta la capacidad de autodeterminación. Ahora falta que la tesis se realice; su utilidad, hasta no ser leída, está en potencia.

---

<sup>4</sup> Ibid. Pág. 43

<sup>5</sup> Veraza U., Jorge (2008). Génesis y estructura del concepto de subsunción real del consumo bajo el capital en Subsunción real del consumo al capital. Dominación fisiológica y psicológica en la sociedad contemporánea. Itaca, México. (Pp. 91-154) Pág. 101

## Bibliografía

- BARREDA, Andrés (1995). El espacio geográfico como fuerza productiva estratégica en El Capital de Marx. En *La internacionalización del capital y sus fronteras tecnológicas*. Ceceña, A. (coord). Ed. Caballito, México. Pp. 129-179
- COELLO Díaz, Silvia Irene (1998). *Mercadotecnia de guerra: la alternativa ante la globalización*. Tesis de licenciatura en Administración, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México.
- ECHEVERRÍA, Bolívar (1975). *El materialismo de Marx*. Publicado originalmente en Historia y sociedad, núm. 6, México. Versión electrónica: <http://www.bolivare.unam.mx/obras/discurso/materialismo.html>
- ECHEVERRÍA, Bolívar (2007). *La "modernidad americana" (claves para su comprensión)*. Presentado en el Coloquio El doble destino de la modernidad Americana: el caso de norteamérica: La "americanización" de la modernidad, UNAM, agosto de 2007. Pp. 1-28. Versión electrónica. [www.bolivare.unam.mx/ensayos/La%20modernidad%20americana.pdf](http://www.bolivare.unam.mx/ensayos/La%20modernidad%20americana.pdf)
- ENGELS, Federico (sin año). Introducción. En *La dialéctica de la naturaleza*. Federico Engels en Cuadernos de marxismo 2, Ediciones Quinto Sol, México.
- ESCAMILLA Santana, Miguel A. (2008). *Apuntes de fundamentos de mercadotecnia. Antecedentes, evolución y concepto de la mercadotecnia*. Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Autónoma de Querétaro. Pp. 1-19. Versión electrónica.
- FLORES Rangel, Jorge Adrián (2007). *Poder en el espacio rural. Estudio del poder en el espacio rural y la subordinación al poder urbano. Reflexiones a partir de la zona del Cofre de Perote en la segunda mitad del siglo XX*. Tesis de licenciatura en Geografía, UNAM.
- GUTIÉRREZ Arriola, Angelina (1990). La internacionalización del Capital y la División Internacional del Trabajo. En *Las transnacionales y los trabajadores*. Editorial Nuestro Tiempo e Instituto de Investigaciones Económicas UNAM, México. Pp. 23-49
- HARVEY, David (2004). Cómo creció el poder de Estados Unidos. En *El nuevo imperialismo*. Akal, Madrid. Pp. 39-77.
- KOSIK, Karel (1976). El mundo de la pseudoconcreción y su destrucción. En *Dialéctica de lo concreto (Estudio sobre los problemas del hombre y su mundo)*. Versión en español y prólogo de Adolfo Sánchez Vázquez. Grijalbo, segunda edición, México, 1976. Pp. 25-37

KOTLER, Philip (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. (Traducción Roberto Luis Escalona García). Pearson Educación, México. Pp.

KLEIN, Naomi (2005). *No logo. El poder de las marcas*. Traducción de Alejandro Jockl, Paidós, España.

LEFEBVRE, Henri (1970). Forma, Función y Estructura en "El Capital". En *Estructuralismo y Marxismo*. Lefebvre, Sánchez Vázquez, Nils Castro. Recopilación de textos de diversos números de la revista Casa de las Américas, La Habana, Cuba. Editorial Grijalbo, México. Pp. 9-39

LEFEBVRE, Henri (1976). El Espacio en *Espacio y política. El derecho a la ciudad II*. Traducción de Janino Muls de Liarás y Jaime Liarás García. Península. Barcelona. Pp. 23-42.

- Las instituciones de la sociedad "posttecnológica". Pp. 89-126

LEFEBVRE, Henri (1976). IX. El espacio en pedazos. En *Tiempos equívocos*. Traducción José Francisco Ivars. Kairos, España. Pp. 221-252.

LEFEBVRE, Henri (2000). *La producción del espacio*. Traducción inédita de Norma Ortega Sarabia y Mauricio Navarro Gómora. *La production de l'espace*. 4ta edición. Anthopos, París

MARX, Karl (1971). Introducción. En *Elementos Fundamentales para la Crítica de la Economía Política (Borrador) 1857-1858*. 2ª edición en español, traducción de José Arico, Miguel Murmis y Pedro Scaron, Siglo XXI, México. Pp. 2-33

MARX, Karl (1974). *El capital, libro I, capítulo VI (inédito)*. Traducción de Pedro Scaron, 3ª edición, Siglo XXI editores, Argentina 1974.

Marx, Karl (1987). Capítulo XXI. Reproducción simple. En *El capital. Crítica de la economía política. Libro primero: El proceso de producción de capital II*. Traducción de Pedro Scaron. Siglo XXI editores, decimotercera edición en español. México. Pp. 695-712.

MARX, Karl (2003). *El Capital. Crítica de la Economía Política. Libro primero. El proceso de producción del capital I*. Traducción de Pedro Scaron. Siglo XXI editores, vigesimoquinta edición en español. México.

- Capítulo I. La mercancía

- Capítulo II. El proceso de intercambio

- Capítulo III. El dinero, o la circulación de mercancías

- Capítulo IV. Transformación del dinero en capital

- PLAYSTED Wood, James (1961). *A pionner in marketing. Ralph Starr Butler*. The Journal of Marketing, Vol. 25, No. 4. American Marketing Association. Pp. 69-71
- PORTO-Gonçalves, Carlos Walter (2001). 3. Estado territorial moderno y estado nacional. La geografía política del desarrollo en el mundo contemporáneo. En *Geografías. Movimientos sociales, nuevas territorialidades y sustentabilidad*. Siglo XXI, México. Pp. 21-30
- QUAINI, Massimo (1985). *Marxismo y Geografía*. Traducción Elena De Grau Aznar, 1a ed., Oikos-tau, España.
- REICH, Wilhelm (1989). *Materialismo dialéctico y psicoanálisis*. Traducción de Renate Von Hanfsstengel y Carlos Gerhard, 15ª edición, Siglo XXI, México 1989.
- RIES, Al y Trout, Jack (1997). *La Guerra de la mercadotecnia*. Trad. Maria Teresa Saldivar. Primera edición en español 1988. McGRAW-HILL, México.
- RIES, Al y Laura, Ries (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Adaptación y revisión técnica Horacio Marchand Flores. McGraw Hill Interamericana editores, México.
- SÁNCHEZ Vázquez, Adolfo (2003). Qué es la praxis. En *Filosofía de la praxis*. Siglo XXI, primera edición 2003, México. Pp. 263-285.
- SÁNCHEZ Vázquez, Adolfo (2007). Capítulo VI. Los valores. En *Ética*. 2a reimpresión Debolsillo, México. Pp. 113-126.
- UESSELER, Rolf (2007). El hombre que inventó las empresas militares privadas. En *La guerra como negocio. Cómo las empresas militares privadas destruyen la democracia*. Traducción Florencia Martín, Editorial Norma, Bogotá-Colombia. Pp. 11-13
- URIBE Ortega, Graciela (1998). El papel de la geografía política en el contexto de la ciencia moderna. Un diseño de investigación. En *Geografía y sociedad. Exploraciones en compromisos y propuestas actuales*. Centro de investigación científica "Ing. Jorge L. Tamayo", México Pp. 65-83
- VERAZA Urtuzuástegui, Jorge (1979). *Presentación de las Tesis Principales de la Crítica de la Economía Política: un ejercicio*. Tesis de licenciatura en economía, Facultad de Economía, UNAM. Pp. 261-333
- VERAZA, U. Jorge (1992). *Subsunción Real del consumo bajo el capital y las luchas emancipatorias de fin de siglo*. Ponencia presentada el 5 de septiembre de 1992, Auditorio del Frente Auténtico del Trabajo. Seminario de El Capital, Facultad de Economía, UNAM.

- VERAZA U., Jorge (1993). *Proletarización de la humanidad y subsunción real del consumo bajo el capital (De la década de los 60's a la de los 90's)*. Ponencia presentada en la mesa redonda sobre "Balance Histórico Mundial", noviembre de 1993, Facultad de Economía, UNAM. Seminario de *El Capital*.
- VERAZA Urtuzuástegui, Jorge (1997). *Contrafinalidad psicosocial de la campaña contra el SIDA*. Itaca, México.
- VERAZA U., Jorge (1999). Introducción. En *Revolución mundial y medida geopolítica del capital. A 150 años de la revolución de 1848*. Itaca, 1ª ed., México. Pp. 24-54.
- VERAZA Urtuzuástegui, Jorge (2004). *El siglo de la hegemonía mundial de Estados Unidos. Guía para comprender la historia del siglo XX, muy útil para el siglo XXI*. Editorial Itaca, México.
- VERAZA U., Jorge (2007). *Los peligros de comer en el capitalismo*. Itaca, México.
- VERAZA U., Jorge (2008). Génesis y estructura del concepto de subsunción real del consumo bajo el capital. En *Subsunción real del consumo al capital. Dominación fisiológica y psicológica en la sociedad contemporánea*. Itaca, México. Pp. 91-154