

LAS ESTRUCTURAS ELEMENTALES DE LA REIFICACIÓN

Jean GARNAULT

(trad. Juan Pedro García del Campo)

Como si el viejo Marx lo dirigiera todo desde su tumba, la *forma* mercancía ha contribuido, por la *lógica* de su desarrollo real, a la clarificación y a la profundización de la crítica de la economía política. Sin duda alguna, los herederos de esta crítica, como burgueses y como burócratas, han hecho teórica y prácticamente todo para enmascararla o para mantener la confusión sobre ella, ahogándola en un fárrago de sutilezas metafísicas y de argucias teológicas. Pero el mundo ha continuado sin ellos. Esos análisis que se afanaban por disimular, el mundo los ha transcrito con una claridad *cegador*a en la trivialidad cotidiana: ha dado a la teoría del fetichismo de la mercancía una verdad objetiva y una banalidad vivida que la ha puesto a la orden del día.

Pese a los avatares que ha sufrido desde Marx, la mercancía se ha conservado en tanto que forma: una *forma* que reviste productos de la actividad creadora (de la praxis) que el trabajo asalariado ha despojado de toda humanidad; una *forma* que, como fiel heredera del viejo dios judeo-cristiano, ha adquirido una existencia autónoma y creado al hombre y al mundo a su imagen; una *forma* que engendró la antropología de un individuo aislado que permanecía *privado* de la riqueza de sus relaciones sociales. La mercancía, es la praxis del poder: no sólo el principio de disolución de la vieja civilización campesino-religiosa (a cuyos restos aún acosa), sino un modo de representación del mundo y una forma de acción sobre él; ha reducido el conjunto de la realidad social a lo cuantificable e instaurado el dominio totalitario de lo cuantitativo, su extensión a todos los sectores aún no-dominados de la vida. (cf. *I.S.* nº 7 y 8. *Banalités de base*).

Lo que parecía lo más concreto era, de hecho, lo más abstracto; una racionalización formal, una ilusión. Pero semejante ilusión, a la manera de las ideas revolucionarias y a la inversa que ellas, una vez que ha alcanzado su autonomía, actúa, como una incitación a la resignación, sobre el mundo real.

La sociedad dominante va siempre por delante y franquea nuevos peldaños en la escalada de la represión y de la alienación. “El Estado cibernético” ha suscitado así, *combinando* fetichismo de la mercancía y fetichismo de la obra de arte, un fetiche a su medida: el espectáculo mercantil, proyección *de absolutamente toda la vida* en una esencia hipostasiada y cristalizada, simulacro y modelo normativo de esta vida. La concentración de las alienaciones, así, ha seguido al hilo de la concentración del capital. El capitalismo de la competencia se había contentado con someter al hombre social a una multitud de alienaciones parciales; reduciendo las antiguas esferas separadas a una sola y misma reificación, este capitalismo burocrático en vías de rápida cibernización lo congela y lo coloca en un escaparate.

Semejante proceso sólo era imprevisible para el pensamiento burocrático, y para el aborto estructuralista y prospectivo que es resultado suyo. Un análisis estructural, en efecto, habría podido deducir de la forma mercancía toda la sociedad que produce y que

la reproduce, incluyendo en ella la ideología estructuralista. Ésta no sería capaz de hacerlo, puesto que se limita a traducir *inconscientemente* las estructuras del proceso de reificación en curso, y a erigirlas en un absoluto a-histórico.

La vieja obra negadora de la burguesía, emprendida ya en el Renacimiento, ha sido cumplida mal que bien y con ciertos retrasos. La sociedad unitaria ha sido desde hace mucho tiempo disuelta y reemplazada por el vacío, un vacío erigido en lo único posible. A esta micro-sociedad que se organizaba alrededor de unidades reales pero cuantitativa y cualitativamente restringidas (pueblo, familia, corporaciones, etc...) La ha sustituido por una cohorte de *abstracciones* reificadas: *el* individuo, *el* Estado, *el* consumidor, *el* mercado, que obtienen su realidad aparente de la apariencia de realidad que han alcanzado en nuestra propia vida.

Los principios de la lógica formal (que han penetrado en la Ciudad junto con las primeras mercancías) encuentran su realización adecuada en el espectáculo mercantil. El principio de *identidad* es a la mercancía lo que la categoría de totalidad al movimiento revolucionario. En la estructura de la forma mercantil, antes de su crisis de crecimiento, la identidad general de las mercancías sólo se obtenía mediante el rodeo consistente en su identificación ficticia con un equivalente general abstracto. Esta identidad ilusoria asumida cotidianamente ha terminado por inducir la identidad de todas las necesidades y, por tanto, de todos los consumidores, y de este modo consigue un cierto grado de realidad. La realización integral de la antigua equivalencia abstracta sería el último momento de ese proceso. El sector de la producción cultural, o la publicidad, por la inflación, tiene cada vez mayores dificultades para diferenciar los productos, anuncia y prefigura esta gran tautología venidera.

La mercancía, como la burocracia, es una formalización y una racionalización de la praxis: su reducción a *cosa* dominable y manipulable. Bajo esta dominación, la realidad social termina por reducirse a dos significados contradictorios: un significado burocrático-mercantil (que en otro nivel corresponde al valor de cambio) y un significado real. La burocratización del capitalismo no traduce una transformación cuantitativa interna sino, al contrario, la extensión de la forma mercancía. La mercancía siempre ha sido burocrática.

La forma espectacular-mercantil parodia el proyecto revolucionario de dominio del entorno (natural y social) por una humanidad finalmente dueña de sí misma y de su historia. Dirige al dominio de un hombre aislado y abstracto por un entorno que el poder organiza. Si es cierto que los hombres son el producto de sus condiciones, basta con crear condiciones inhumanas para reducirles a la calidad de cosas. En el fomento de ambientes mercantiles, según el principio de los vasos comunicantes “el hombre” es reducido a la calidad de cosa y, en cambio, las cosas adquieren cualidad humana. La revista “Elle” puede titular en una publicidad: “Estos muebles viven” - sí, son nuestra misma vida. *El hombre, es el mundo del hombre.*

En el *Gaysaber*, Nietzsche señala que “una enorme predominancia de arroz en la alimentación impulsa al empleo de opio y de narcóticos, del mismo modo que una predominancia de patatas al alcohol. Lo cual concuerda con el hecho de que los promotores de modos de pensamiento narcóticos, como los filósofos hindúes, preconicen un régimen puramente vegetariano. Querrían hacer de ese régimen una ley para las masas, buscando así despertar las necesidades que, ellos y no otros, son capaces de satisfacer”. Pero en una sociedad que sólo puede secretar la necesidad de otra vida, el

opio del espectáculo mercantil no es más que una realización paródica de ese único deseo real. Mediante la forma mercancía y las representaciones que están aisladas de ella, la sociedad del espectáculo tiende a disgregar ese deseo único proporcionándole una amalgama de satisfacciones parcelarias e ilusorias. A cambio del abandono de lo único *posible*, es decir una sociedad distinta, nos concede generosamente todas las *posibilidades* de ser distinto en esta sociedad.

El espectáculo mercantil coloniza los posibles delimitando políticamente el horizonte teórico y práctico de la época. Al igual que en la Edad Media el marco religioso parecía el horizonte irrebalsable en cuyo interior debía inscribirse la lucha de clases, la forma espectacular-mercantil tiende a crearse un marco semejante en cuyo seno se desplieguen todas las luchas de antemano perdidas por la emancipación total.

Pero del mismo modo que la forma-mercancía, monopolizando totalmente el conjunto de lo real, no tenía existencia real más que en el cerebro de los burgueses del siglo diecinueve, esta pesadilla de sociedad no es más que una ideología vivida, una organización de la apariencia que sólo alcanza a ser una apariencia de organización. El espectáculo, en efecto, sólo ha sido la realización fantástica de la mercancía porque la mercancía no ha poseído nunca verdadera realidad; su carácter misterioso reside simplemente en que refleja a los hombres los caracteres de su propia vida presentándolos como caracteres objetivos. El poder proyecta, pues, la imagen de la supervivencia, tal como la permite, integrando en ella elementos que poseen a veces un contenido liberador, siempre abiertos a lo posible. Mediante esta operación, pasan al servicio de la represión, haciendo más soportable la alienación después de haberla adornado con las flores de la crítica.

Por eso, los ensueños de las clases dominantes son cada vez más legibles para quien sabe descifrar el texto social de la época: nada menos que la constitución de una sociedad abstracta (abstraída de la sociedad) en la que espectadores abstractos consumirían abstractamente objetos abstractos. De ese modo se conseguiría la coincidencia tan deseada entre la ideología y lo real: las representaciones se convierten en imagen del mundo para, en el límite, sustituir al mundo y edificar un mundo de la imagen, creado por el poder y vendido en el mercado. La representación consciente de su vida, como producto de su propia actividad, desaparecería entonces del espíritu del espectador-consumidor, que ya sólo asistiría al espectáculo de su propio consumo.

La concepción cibernética de la superación de la filosofía corre pareja con su sueño de reconstruir, sobre la base de la sociedad del espectáculo, el paraíso perdido de las sociedades unitarias, enriqueciéndolo con dos milenios de progreso en la alienación social. Esos sueños revelan, de paso, el carácter sabiamente oculto y mistificado de aquellas sociedades: nunca han obtenido su unidad más que de la represión. En una realidad enteramente reducida a lo cuantitativo, dominada íntegramente por el principio de identidad, sin que la menor parcela de contestación suponga una amenaza para su equilibrio, la vieja verborrea filosófico-económica sería, efectivamente, inútil.

A veces, por otra parte, esos fantasmas encuentran un embrión de realización práctica, siempre ejemplarmente reveladora. El hospital de Richmond, en Virginia, ha puesto a punto una "Isla de vida" para grandes quemados. Se trata de una gigantesca burbuja de plástico que se mantiene libre de todo germen. En el interior, los quemados, tras una descontaminación completa, son instalados en una *atmósfera esterilizada previamente*. "Ninguna claustrofobia: la Isla de vida es *transparente*" (*Paris-Match*).

Esperando que un conflicto nuclear proporcione a esta obra filantrópica los clientes que merece, esta sociedad edifica la imagen de las condiciones que impone: la supervivencia en el aislamiento controlado.

Aunque el espectáculo mercantil intente restaurar esta positividad plana y desencarnada, anima lo negativo en su seno, y como toda realidad histórica produce los gérmenes de su propia destrucción. Vieja banalidad socio-económica, el desarrollo de la industria de bienes de consumo masivo produce y sobreproduce la sobreproducción. Algunos sociólogos llegan incluso a comprender que con la sobreproducción mercantil desaparece toda diferencia objetiva entre las cosas. La única diferencia que puede ser introducida es sólo subjetiva. Pero descubrir las latentes tendencias a la autodestrucción que tal proceso entraña, sobrepasa las capacidades de un sociólogo. Con la desaparición del valor de uso, la identidad general entre las cosas pasa del fantasma vivido a la realización fantasmagórica. El valor de uso, sin embargo, es el núcleo de realidad indispensable para la eclosión y la supervivencia del valor de cambio. La mercancía suprime de sí misma sus propias condiciones. Cuando el sistema puede prescindir de la realidad, es que la realidad puede prescindir de él. La sociedad moderna está hasta tal punto plena de una revolución que parodia de antemano su propia destrucción. Los *gadgets* trabajan al final del mundo de la mercancía. Los *últimos gadgets* son "*nothing gadgets*": la máquina que no sirve para nada, la máquina que se destruye a sí misma, el falso dólar que arde en el hogar de una chimenea.

Pero la mercancía produce también sus propios sepultureros, que no podrían limitarse al espectáculo de su destrucción porque su objetivo es la destrucción del espectáculo. No es posible rechazar las condiciones de existencia, sólo es posible liberarse de ellas.

En todos los niveles de la contestación práctica, los gestos se perfilan, listos para transformarse en actos revolucionarios. Pero, en ausencia de un movimiento revolucionario, esta contestación práctica se mantiene reducida a un nivel individual. La nostalgia de la apropiación privativa ha estado a la base de la teoría de la recuperación individual, y la ha reducido a una simple reacción contra la socialización abstracta introducida por la forma mercantil. El robo es los grandes almacenes, que los psico-sociólogos de los propietarios han calificado tan justamente como "gestión desconocida", tiene una esencia cualitativamente distinta. En el espectáculo del abandono, los objetos llamados de consumo dejan de ser objetos de disfrute para convertirse en *objetos de contemplación*, cada vez más radicalmente extraños a aquellos cuyas necesidades se supone que deben satisfacer. El robo parece ser entonces el único modo de apropiación para el disfrute, contra la "gestión conocida" que aparece como un modo de empleo contemplativo, una forma de ser poseído por los objetos sin disfrutar de ellos.

Algunos sociólogos han anunciado como un descubrimiento en sus investigaciones policiales la relación existente entre las bandas de gamberros y las sociedades arcaicas. Sin embargo, muy simple y muy evidentemente, no se trata más que de la relación entre una sociedad de un lado de la mercancía y grupos que se sitúan del otro lado. Las destrucciones voluntarias de mercancías, las roturas de escaparates, recuerdan las destrucciones suntuarias de las sociedades ante-capitalistas (con la reserva de que tales gestos ven limitada su vocación revolucionaria en una sociedad en la que hay sobreproducción mercantil). Robando mercancías para darlas, algunos gamberros evitan esta ambigüedad. Reproducen en un nivel superior la práctica del don

que ha dominado las sociedades arcaicas y que el intercambio, en tanto que formalización de las relaciones sociales sobre la base de un débil desarrollo de las fuerzas productivas, ha venido a arruinar. Encuentran así una conducta aún mejor *adaptada* a una sociedad que se autodefine como sociedad de la abundancia, e inician prácticamente su supresión.

En el curso de las insurrecciones pasadas, los gestos más espontáneos, los que las nevaduras del poder han calificado como ciegos, eran, en definitiva, los más revolucionariamente clarividentes. Para no citar más que un ejemplo sacado de la más reciente actualidad, los insurgentes de Los Ángeles la han tomado directamente con el valor de cambio espectacular que servía de decorado a su esclavitud; han tomado al asalto el cielo del espectáculo. Al tiempo que destruían los escaparates e incendiaban los supermercados, han iniciado en el mismo sitio una restitución del valor de uso: “Un negro lleva en una carretilla un refrigerador robado, lo abre y saca de él carne y algunas botellas de whisky” (*L'Express*).

Si es cierto que, hasta aquí, las revoluciones generalmente han perdido su tiempo vistiéndose con los despojos de las fiestas pasadas, el enemigo que parecían haber olvidado ha sabido siempre recordarles los gestos que deberían haber efectuado hace mucho tiempo. Lo que ha sido tomado en ellas como gestos de desesperación no expresaba otra cosa que la desesperación por no haberlos realizado antes. Esos gestos, las próximas revoluciones deberán reencontrarlos inmediatamente y llevarlos a cabo sin tardanza; en tanto que destrucción del espectáculo mercantil, son portadores de la esperanza de una construcción libre de la vida. Se tratará entonces de reivindicar como propiedad del hombre todos los tesoros expoliados en beneficio del cielo del espectáculo; de hacerlos *détourner* en el sentido de la verdadera vida. Se nos llamará los destructores del mundo de la mercancía, no seremos sino los constructores de nosotros mismos.