

ENTRE MÁSCARAS Y ESPEJOS. ASPECTOS ECONÓMICOS Y EPISTEMOLÓGICOS DEL FETICHISMO DE LA MERCANCÍA

Martin Jesper Larsson*

Resumen: En los últimos años, tanto Michael Taussig como Slavoj Zizek han señalado que la desnaturalización del fetichismo de la mercancía es incapaz de cambiar las prácticas concretas que la sostienen. Taussig propone, por lo tanto, que deberíamos de aprender a convivir con los fetiches, a lo que Zizek agrega que debemos “disolver el sujeto”, y con ello las simbolizaciones míticas de lo Real.

En este artículo se argumenta que tales conclusiones se basan en problemas que priorizan cuestiones epistemológicas antes que el tema de la propiedad privada, aspecto central para Carlos Marx. Así podemos distinguir dos conceptualizaciones que enfatizan diferentes aristas del fetichismo: uno que se centra en lo epistemológico y otro en lo económico, lo cual implica diferencias en cuanto a lo que esconde el fetichismo y cómo relacionarse con los fetiches.

Palabras clave: propiedad, ideología, Marx, Taussig, Zizek.

* Doctorante y profesor asistente de la Universidad de Manchester. Temas de investigación: antropología económica, objetos y saberes, desarrollo. Correo electrónico: martin.larsson@manchester.ac.uk

Fecha de recepción: 26/01/2013; fecha de aceptación: 19/04/2013.

AMONG MASKS AND MIRRORS. ECONOMIC AND EPISTEMOLOGICAL ASPECTS OF THE COMMODITY FETICHISM

Abstract: In recent years, both Slavoj Žižek and Michael Taussig have argued that dismantling the nature of commodity fetishism does not change specific practices which support it. Taussig therefore has proposed that we should learn to live with fetishes, while Žižek has defended the thesis that we should “dissolve the subject”, and thus get beyond the mythical symbolization of the Real.

This article argues that these conclusions are based on problems which prioritize epistemological problems rather than the problem of private property, which was the central aspect that preoccupied Karl Marx. Hence we can distinguish two conceptualizations that emphasize different aspects of fetishism: one that focuses on epistemological and one in economic aspects, which imply differences as to what fetishism hides, and how to deal with it.

Keywords: property, ideology, Marx, Taussig, Žižek.

LAS MÁSCARAS DE MARX

Wie man daher immer die Charaktermasken beurteilen mag, worin sich die Menschen hier gegenübertreten, die gesellschaftlichen Verhältnisse der Personen in ihren Arbeiten erscheinen jedenfalls als ihre eignen persönlichen Verhältnisse und sind nicht verkleidet in gesellschaftliche Verhältnisse der Sachen, der Arbeitsprodukte (Marx, 1962: 91-92).¹

Cuando Marx explicó su proyecto en el primer prólogo de *El capital*, el calendario marcaba 25 de julio de 1867, con lo que las discusiones sobre su obra superan 150 años. En nuestros últimos años el interés por las teorías marxistas parece haber cobrado una nueva vida, impulsado por la última crisis del capitalismo. Desde una lectura inspirada en las discusiones sobre el imperialismo, desarrolladas sobre todo por Lenin, se puede discutir si realmente estamos frente a una crisis de un sistema económico como tal, o si más bien vemos un reacomodo de las concentraciones geográficas del capital. Una crisis del modo de producción capitalista debería incluir serios

¹ "Por tanto, cualquiera que sea el juicio que nos merezcan los papeles que aquí representan unos hombres frente a otros, el hecho es que las relaciones sociales de las personas en sus trabajos se revelan como relaciones personales suyas, sin disfrazarse de relaciones sociales entre las cosas, entre los productos de su trabajo" (Marx, 1999: 429). Hay dos problemas con la traducción que me llevaron a incluir la cita en alemán. El primero es la traducción del verbo *mögen*, que debería traducirse como "querer", "gustar", "desear", etc., y no como en la traducción de Wenceslao Roces, "merecer". Esta diferencia hace que no se perciba la distancia que toma Marx frente a este tipo de juicios. En segundo lugar, *Charaktermasken* ha sido traducido como "papeles", cuando una traducción literal sería "máscaras de carácter"; el primer término es más ambiguo que el segundo, dado que no necesariamente existe una separación física entre el actor y el papel que representa, como en el caso de la máscara. Una traducción que tome en cuenta estos planteamientos sería más bien: "Por tanto, independientemente de cómo uno siempre quiere juzgar a las máscaras de carácter en las cuales la gente se enfrenta, el hecho es...".

problemas de acumulación y concentración de capitales, y no solamente, por ejemplo, problemas para ciertos actores en ciertas zonas para competir con otros actores. Las crisis sociales que podemos observar en España, por mencionar un ejemplo, no necesariamente implican una crisis del modo de producción como tal; estamos viendo un reacomodo geográfico del capital, con nuevos procesos de acumulación donde España queda al margen. Más que una crisis de un modo de producción —o incluso de cuestionamientos generalizados acerca de su forma de producción— podríamos estar frente a una agudización de las contradicciones sociales bajo el modo de producción capitalista en ciertos lugares, como resultado de la operación normal de los procesos de concentración de capitales bajo el capitalismo; en este sentido resulta más interesante hacer una comparación con los lugares donde se concentra el capital de nuevo, como en China.

Marx, con todo, declaró que no le interesaba tanto el grado de las contradicciones del modo de producción capitalista, sino las tendencias de las “leyes” que se imponen necesariamente a las relaciones sociales (Marx, 1999: XIV). Tal vez sea esta finalidad abstracta la que hace que la discusión de su obra se haya extendido tanto en el tiempo.

Este interés, formulado en una sola frase, en un par de líneas, es el fundamento de una vasta construcción que Marx mismo nunca pudo terminar. Su arquitectura en sí misma es muy interesante; como David Harvey señaló en algún momento, la estructura de *El capital* se asemeja a una cebolla, capa tras capa se van retirando conforme se pasan las páginas. En la primera capa encontramos lo más superficial: la apariencia del capitalismo.

De acuerdo con Marx, el modo de producción capitalista no se percibe espontáneamente; lo que se ve es una mercancía con un cierto precio. Así pensaba que se presentaba el misterio del capitalismo, con lo que su fundamento no era la conducta racional dirigida a aumentar la utilidad de las pertenencias, sino esta ilusión mística, religiosa, de las mercancías. *El secreto de la mercancía*, pensaba, era que:

[...] proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de sus productores. Este *quid pro quo* es lo que convierte a los productos de trabajo en mercancía, en objetos físicamente metafísicos o en objetos sociales (idem: 37-38).

A través del concepto de fetichismo, Marx introdujo así la idea de este fundamento misterioso, cuasi religioso, del modo de producción capitalista, con una línea de pensamiento que tiene una íntima relación con algunos de los planteamientos que había compartido Hegel (1966) sobre la “religión natural”, en *La fenomenología del espíritu*. Hegel había propuesto un modelo según el cual la experiencia se desarrollaba desde lo más fundamental, la conciencia, a la autoconciencia, para terminar en la existencia espiritual: la razón. Como el consumidor capturado en el fetichismo de la mercancía de Marx, el “espíritu autoconsciente” de Hegel se refleja en las plantas, animales y piedras que, se asume, tienen las mismas cualidades que uno mismo, en sí una superación de un estado de simple conciencia: “La conciencia del espíritu es [...] un movimiento que va más allá del *ser en sí* inmediato como del *ser para sí* abstracto” (Hegel, 1966: 404-405). De acuerdo con Hegel, este estado se supera a través de la misma dialéctica de la producción de objetos, en el encuentro con los objetos autoconscientes que él mismo ha producido. Así, lo exterior y lo interior se funde en una existencia espiritual:

Estos monstruos en cuanto a la figura, el discurso y la acción se disuelven en una configuración espiritual, en un exterior que entra en sí y un interior que se exterioriza desde sí y en sí mismo; en un pensamiento que es claro ser allí que se engendra y que mantiene su figura en conformidad con él. El espíritu es *artista* (idem: 407).

Para Marx, el fetichismo de la mercancía ubica a la persona en una relación directa con la mercancía —de la misma forma que las personas se relacionan con los “monstruos” de la religión natural según Hegel—, lo cual esconde lo que una mirada “racional” vería: que se trata de relaciones entre personas, que reconocen la exclusividad de decisión por parte de una cierta persona sobre un cierto objeto. Marx argumentó con esto, a través de su predilección por las paradojas que solamente los postmodernistas cultivan en la actualidad —y que, como veremos más adelante, ha creado los mismos problemas de interpretación que ofrecen muchos textos postmodernos—, que el fetichismo hace que las relaciones sociales aparezcan como “lo que son”: “*relaciones materiales entre personas y relaciones sociales entre cosas*” (Marx, 1999: 38, cursivas en el original).

Lo que hace el fetichismo, entonces, es conectar al dueño con la mercancía, con lo que la relación social entre personas se vuelve una relación entre personas y mercancías. El fetichismo produciría así la idea de que el precio de la mercancía se decide por esta relación entre objeto y persona, a través de la utilidad que la persona piensa que tendrá para ella; y esta relación se expresa a través de una relación de voluntad, sea jurídicamente reconocida o no, según la cual las personas son poseedoras de mercancías. Marx, en cambio, ubicó el centro del valor en el trabajo humano que lo crea al plasmarse en objetos como la mercancía; no se trata sin embargo de un trabajo concreto, sino del trabajo abstracto de cada época —lo cual sobre todo depende del grado medio de intensidad laboral de los trabajadores y las máquinas que se usan— que decide el tiempo de trabajo socialmente necesario para producir una mercancía y con ello el precio de la mercancía (ídem: 3-30).

Marx ubicó las relaciones laborales en el centro del análisis del capital, argumentando que se decidían con base en los “papeles” —o máscaras— que se establecían a través de la propiedad privada de los medios de producción, es decir, el capitalista, el dueño de los medios de producción y el obrero, “libre” de medios de producción, y “libre” para vender su fuerza de trabajo —no era siervo o esclavo.

El fetichismo, por el otro lado, escondía estas relaciones, y hacía que las personas se definieran a través de las mercancías que “representaban” o “poseían”, con lo que las mercancías funcionaban como una medida “objetiva” de las personas. Esta medida se volvió más exacta a través de la mercancía por excelencia: el dinero. De hecho, el fetichismo —según Marx— gira en torno a la propiedad de dinero que llegó a concebirse como algo que tiene un valor en sí mismo (ídem: 48-50).

El fetichismo sería en resumen una apariencia mística de las mercancías que esconde su proceso de producción, circulación y consumo, y que en última instancia descansa en la propiedad privada como institución. Abolir esta forma de propiedad para socializarla, lo cual destruiría el fetichismo, fue la meta que formuló en *El manifiesto comunista*. En *El capital* lo planteaba en términos de tendencias históricas que llevarían a la expropiación de los expropiadores, refiriéndose a la inversión del proceso que dibuja con la llamada “acumulación originaria” en Inglaterra (ídem: 609).

A pesar de ser solamente la superficie de toda una estructura que busca explicar las tendencias del capitalismo, esta paradoja ha atraído un enorme interés, resultando incluso en un cierto fetichismo del fetichismo que seguramente le hubiera estorbado a Marx; es decir, el mismo concepto de fetichismo se fetichiza cuando se desconecta de otros conceptos y procesos planteados por Marx —como la discusión sobre la transformación del dinero en capital, de la jornada de trabajo, de la división del trabajo, de la maquinaria y la gran industria, y de la acumulación originaria— como si tuviera un valor por sí mismo.

Existen, sin embargo, dos conceptos a los cuales el fetichismo de la mercancía sí ha sido íntimamente ligado por varios autores: la religión y la ideología. La relación entre las ideas de fetichismo e ideología es bastante cercana, si bien se trata de dos conceptos que buscan explicar cosas distintas. En Marx podemos reconocer que la idea de algo real escondido por algo falso está presente en ambos conceptos. En *La ideología alemana*, Marx y Engels explican la ideología como una “cámara

oscura” que invierte a “los hombres y sus relaciones” de acuerdo con los intereses de la clase dominante: “Las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes” (Marx y Engels, 1994: 58). Esta situación —siguiendo también los planteamientos generales de Hegel esbozados arriba, pero invirtiendo su idealismo por un materialismo— cambiaría con una nueva etapa histórica en la cual las clases dejan de ser la organización de la sociedad cuando “ya no es necesario presentar un interés particular como general o hacer ver que es ‘lo general’, lo dominante” (ídem: 60).

Como hace notar Maurice Godelier, el fetichismo de la mercancía, al igual que la ideología y sobre todo el “reflejo religioso” del mundo —“la ‘ideología religiosa’ es vista como la forma dominante de la ideología espontánea, tanto de los ‘pueblos primitivos’ como en la sociedad capitalista” (Godelier, 1998: 338)— solamente puede desaparecer con la desaparición de la “producción mercantil” (ídem: 344-345). La relación entre causa y efecto parece sencilla: primero se tienen que cambiar las relaciones de propiedad, y con ello las relaciones de clases, para que pueda surgir una nueva conciencia que resultaría en la desaparición del fetichismo. La conciencia, por otro lado, no puede cambiar las relaciones de producción. Tanto el fetichismo como la ideología —entendida de acuerdo con el planteamiento de Marx— serían por lo tanto representaciones falsas de la realidad que surgen de las condiciones materiales.

Pero, como hizo notar Louis Althusser (1969), la inversión entre lo ideal y lo material que realizó Marx no canceló su separación dicotómica. Más bien argumentó este planteamiento, el mantener que se podían separar las ideas de la materia era un resto de idealismo en los escritos de Marx. Con sus “aparatos ideológicos del Estado”, Althusser propuso que la ideología más bien es algo material y cotidiano que no se puede separar del mundo físico. La ideología, con ello, es algo que se practica y que inserta al sujeto en el mundo, en referencia a un Sujeto —con mayúscula— que

“interpela” al sujeto. Para que existan los individuos, es necesario que exista un referente único y religioso: Dios.²

El cuestionamiento sobre la posibilidad de separar materia e ideas —así como otros dualismos simples— y la propuesta de entender la ideología como algo material, ha sido fundamental también en el nuevo entendimiento del fetichismo que plantean Slavoj Zizek y Michael Taussig: un fetichismo que se centra menos en la mercancía que en la epistemología.

EL ESPEJO DE ZIZEK

Si bien Slavoj Zizek ha tenido una carrera política importante, en la academia es sobre todo famoso por el sello del psicoanalista Jacques Lacan, así como el de Hegel en su lectura de Marx. Esto incluye también su lectura del fetichismo. En vez de la famosa paradoja mencionada arriba, con la que Marx argumenta que el fetichismo esconde que en el capitalismo se producen *relaciones materiales entre personas y relaciones sociales entre cosas*, Zizek ha llegado a considerar que lo central del concepto es la idea de mercancía como *algo que tiene un valor propio*:

El *valor* de una cierta mercancía, que es efectivamente una insignia de una red de relaciones sociales entre productores de diversas mercancías, asume la forma de una propiedad “cuasi natural” de otra mercancía-cosa, el dinero: decimos que el valor de una determinada mercancía es tal cantidad de dinero. En consecuencia, el rasgo esencial del fetichismo de la mercancía [...] consiste [...] en un falso reconocimiento con respecto a la relación entre una red estructurada y

² Señalar que el cuestionamiento al problema de la dicotomía que hizo Althusser ya estaba presente implícitamente en los escritos de Lenin; en *What is to be Done* (1902), Lenin había usado el término “ideología” refiriéndose a las teorías de Marx, entendiéndolas como la ideología de una cierta clase social, con lo que rompió las dicotomías establecidas por Marx en *La ideología alemana*.

uno de sus elementos; aquello que es realmente un efecto estructural [...] parece una propiedad inmediata de uno de los elementos, como si esta propiedad también perteneciera a la red fuera de su relación con los demás elementos (Zizek, 2007: 50).

Este entendimiento del fetichismo, entonces, ubica el valor de la mercancía en esa “red de relaciones sociales entre *productores*”, y no directamente —según Marx— en el trabajo humano, donde el fetichismo proyecta la existencia de una relación entre un “propietario” y su “propiedad”, mas no una relación social entre personas que determina el acceso o la exclusión del uso de una mercancía. Lectura que, además, tiene una íntima relación con la idea hegeliana de “la conciencia del espíritu [como] un movimiento que va más allá del *ser en sí* inmediato como del *ser para sí* abstracto”, con la proyección de la unidad individual hacia objetos “externos”.

La “ilusión fetichista”, según Zizek, consiste por lo tanto en presentar la mercancía sola, como si tuviera propiedades que no estuvieran en relación con otras mercancías. “La mercancía A”, señala, “puede expresar su valor únicamente refiriéndose a otra mercancía B, que así se convierte en su equivalente [...]; el cuerpo de B se convierte para A en el espejo de su valor” (idem: 49-51).

Estas ideas tienen también una clara similitud con la teoría lacaniana del estadio del espejo —como también señala Zizek— que propone que “sólo reflejándose en otro hombre —es decir, en la medida en que este otro hombre ofrece una imagen de su unidad— puede el yo alcanzar su identidad propia; identidad y enajenación son, así pues, estrictamente correlativas” (idem: 51).

De esta manera dibuja la separación, pero también la necesidad mutua, entre un yo y un otro para la constitución de ambos. El fetichismo de Zizek, por lo tanto, se podría describir como un “fetichismo psicológico de la mercancía” centrado en el problema epistemológico de la relación con el mundo “externo”: un fetichismo que presenta al sujeto como un ente que no depen-

de de su relación con el otro, en una estructura social que se crea y recrea a través de los actos individuales entre el yo y el otro.

Hasta aquí las diferencias con Marx son mínimas o inexistentes. El giro en el cual se inserta Zizek tiene más bien que ver con lo que hay detrás de la máscara, o mejor dicho más allá de los espejos. Mientras Marx pensaba que su ciencia —a diferencia de la ideología que las presentaba como una “cámara oscura”— daría una imagen real de las relaciones sociales, las leyes fundamentales del capitalismo y la destrucción de este sistema por su propia dialéctica. Zizek cuestiona la existencia de un cierto antagonismo fundamental —la lucha de clases en el caso de Marx— que pueda resolver todos los demás antagonismos, y que el desarrollo histórico necesariamente —o por lo menos posiblemente— pueda resolver este antagonismo. Con ello realiza una crítica importante a formas de reduccionismo que llevan a la totalización teórica que a su vez suprime una cantidad de realidades, problemas y soluciones; al mismo tiempo que su propia propuesta, como también hace notar, se basa en un reduccionismo psicoanalítico (ídem: 27).

Este reduccionismo se muestra claramente en sus planteamientos sobre la ideología. Si para Marx la ideología era una cámara oscura que invierte la realidad, y para Althusser algo que se practica a partir de una “interpelación” que crea el sujeto en relación al Sujeto, Zizek enfatiza el espacio adonde *no* llega esa interpelación del Sujeto, y argumenta que justamente ese espacio es fundamental para el funcionamiento de la ideología. Esta parte, donde la persona ve lo Real no simbolizado, es más traumática que la realidad simbolizada a través de la ideología (ídem: 73-74).

Vivir en la fantasía ideológica, por tanto, es preferible a lo Real; retomando a Sloterdijk, argumenta que “ellos saben muy bien lo que hacen, pero aun así, lo hacen”, en contraposición a la “falsa consciencia” ideológica según la cual la gente *no* sabe lo que hace (ídem: 61). La ideología, entonces, no es una máscara que se debe quitar en un acto violento, sino un espejo que se tiene que romper para enfrentar lo Real —al mismo tiempo

que se mantiene la diferencia entre lo Real y su simbolización—. O, como escribe Žizek:

En contraste con esta ética althusseriana de la *enajenación* en el simbólico “proceso sin sujeto”, podríamos designar a la ética que implica el psicoanálisis lacaniano como la de la *separación*. El famoso lema lacaniano de no ceder al propio deseo —*ne pas ceder sur son désir*— apunta a que no hemos de borrar la distancia que separa lo Real de su simbolización, puesto que es este plus de lo Real que hay en cada simbolización lo que funge como objeto-causa de deseo. Llegar a un acuerdo con este plus —o, con mayor precisión, resto— significa reconocer un desacuerdo fundamental —“antagonismo”—, un núcleo que resiste la integración-disolución simbólica. La mejor manera de situar una posición ética de este tipo es a través de su oposición a la noción marxista tradicional de antagonismo social (ídem: 25).

La raíz del problema que señala Žizek tiene entonces que ver con la relación entre un otro y un yo, dentro de una estructura social —o dentro de un “orden del significante”— que Žizek, retomando a Lacan, llama “el gran Otro” (ídem: 168); “el gran Otro”, en resumidas cuentas, se crea a través de “gestos vacíos” —la repetición de actos con un contenido vacío, la práctica de la ideología en la cual no se cree conscientemente: esa es la gran diferencia con el Sujeto de Althusser—. La idea de “el gran Otro” implica una “falta”, algo que no está totalizado por “las estructuras”. Para acercarse a lo Real, y con ello destruir al gran Otro —con lo que el Otro y el yo se puedan conectar—, Žizek plantea que el sujeto debe dejar de presuponerse como tal (ídem: 292-293).

Esta anulación del sujeto se dibuja como un proceso impulsado por el psicoanálisis, y no, como sería en el caso de Marx, por las condiciones económicas. La anulación del sujeto, de esta manera, se puede llevar a cabo bajo las condiciones sociales actuales, en el presente modo de producción. Žizek no explica bien en qué medida se destruiría el gran Otro;

hay sin embargo una relación entre el cinismo ideológico que plantea y la atención hacia el individuo. Dado que el gran Otro también se impone en parte independientemente del individuo, la disolución individual del “sujeto” tendría efectos limitados o nulos: por ello el cinismo. La persona que no ve cómo cambiar las relaciones sociales en las cuales se inserta, puede encontrar una salida en el cinismo.

Esta línea más centrada en el individuo que los planteamientos de Marx, en torno al fetichismo y la ideología, tiene que ver con el problema central que describe. Con un problema explicado como un abismo entre el yo y el otro —un otro difícil de tocar en el mundo Real—, la solución lógica es la unión entre el yo y el otro, y es también a lo que apunta el autor. La misma idea de la anulación del sujeto puede por lo tanto parecer una salida *lógica* dentro del planteamiento que hace Žizek; pero la posibilidad práctica, histórica, de realizar tal acto parece mucho más limitado —algo que no ha discutido el propio Žizek.

LOS FETICHISMOS DE TAUSSIG, Y LA DIALÉCTICA ENTRE MITO Y MATERIA

En una línea parecida a la de Žizek, escribe Taussig *My Cocaine Museum* (2004) —donde aparece un giro importante de su obra clásica *El diablo y el fetichismo de la mercancía en Sudamérica*, aquí sostenía que los fetichismos de la mercancía estaban condenados a desaparecer (Taussig, 1980: 289). El Taussig de *My Cocaine Museum* se interesa por el brillo del oro que se funde con el brillo de la cocaína; ambas son mercancías que han tenido un lugar privilegiado en la economía colombiana. El museo de cocaína con el cual sueña Taussig nace de una visita a un museo de oro, donde las similitudes entre las dos mercancías se perciben a través del silencio y del brillo:

El Museo de Oro guarda también silencio sobre el hecho de que si el oro determinó la economía política de la colonia, es la cocaína —o más bien la prohibición estadounidense de ella— la que forma el país de

hoy en día. No hablar de la cocaína, no exponerla, es continuar con la misma negación de la realidad que el museo practica en relación con la esclavitud. Como el oro, la cocaína está imbuida de violencia y avaricia, brillo que apesta a transgresión (Taussig, 2004: xi, traducción mía).

Para Taussig, el estudio del fetichismo lleva a escuchar el silencio, ver lo excluido, en resumen, a poner atención en lo otro olvidado o, como diría Zizek, en la “falta” que existe entre lo real y lo Real —es decir, entre nuestra simbolización del mundo y el mundo más allá de nuestras simbolizaciones—, pero a diferencia de sus primeros trabajos, ahora también considera que no se puede “superar” el uso de los fetiches como tales. De lo que se trata, al igual que dice Zizek, es de saber convivir con los fetiches —“articular un *modus vivendi* con ello”, en palabras de Zizek (op. cit.: 27)—, pero también dejarse llevar por ellos y hacer que la mitología y la materia se conecten y desconecten continuamente (Taussig, 2004: xviii).

A pesar de esta diferencia entre los dos textos, existen similitudes importantes. En *El diablo y el fetichismo de la mercancía en Sudamérica*, Taussig explica que el fetichismo consiste en que “los artículos de consumo aparecen como su propia fuente de valor” (Taussig, 1980: 12), o más bien:

El concepto de fetichismo de la mercancía quiere señalar que la sociedad capitalista se presenta en nuestra conciencia como una cosa distinta de lo que realmente es [...]. El fetichismo denota la atribución de vida, autonomía, poder y hasta dominación, a objetos de otra forma inanimados, y presupone el drenaje de estas cualidades de los actores humanos que otorgan la atribución. De esta forma, en el caso del fetichismo de la mercancía, las relaciones sociales quedan desmembradas y parecen disolverse en relaciones entre simples cosas —los productos del trabajo que se intercambian en el mercado [...]. En vez de ser el hombre el objetivo de la producción, la producción se ha transformado en el objetivo del hombre y la riqueza el objetivo de la producción [...] (idem: 53-54).

Esta conceptualización del fetichismo ya presenta un giro de énfasis en comparación con Marx, a pesar de la aparente cercanía a la frase del modo de producción capitalista como constituido por *relaciones materiales entre personas y relaciones sociales entre cosas*. La interpretación de Taussig proyecta una pérdida lamentable de relaciones directas, como se podría interpretar la cita inicial de este artículo cuando Marx escribe sobre las relaciones feudales. Al mismo tiempo, Taussig propone que el fetichismo no es algo novedoso en el capitalismo, lo cual podría implicar preguntas sobre contactos directos en cualquier tiempo.

También merece la pena señalar cómo Taussig, en la última frase de la cita de arriba, construye a la humanidad como una entidad —en vez de presentarla, como Marx solía hacer, en términos de clases que se relacionan entre sí a través de su posición social, decidida en última instancia por la propiedad/no propiedad de los medios de producción—. Estas diferencias con Marx se mantienen en *My Cocaine Museum* (2004), donde no se presenta ninguna definición del concepto que se diferencie de la dada tres décadas antes. Pero lo importante de esta cita es cómo pone énfasis en el objetivo: la producción, el valor de cambio y la acumulación de capitales, y no en la producción de valores de uso. Así, de una forma parecida a Žizek, Taussig no conecta el fetichismo directamente con la propiedad privada; el alegato es que los humanos deben relacionarse directamente, y no a través de los objetos que vacían a la gente de sus cualidades —vida, autonomía, etc.—, lo cual es diferente a entender —como yo interpreto a Marx— que la relación humana con los objetos es en realidad una relación social. No es que la vida de los objetos haya sustituido a la vida de los hombres, como hace entender Taussig, sino que el fetichismo de la mercancía esconde que la “relación” entre una mercancía y una persona es en realidad una relación entre personas, a través de la cual se decide el acceso o la exclusión al disfrute de la mercancía. El alegato de Taussig es por lo tanto fetichista, en lo que piensa que realmente se han sustituido las relaciones humanas, directas, por relaciones entre objetos.

Otro punto que llama la atención en este contexto es el marco general en el cual se inscribe el fetichismo. El objetivo de Taussig en *El diablo y el fetichismo de la mercancía* fue desnaturalizar el fetichismo de la mercancía que el yo —las “sociedades basadas en los artículos de consumo” (ídem: 17)— considera normal. Buscó hacer esta desnaturalización a través de historias del otro: las “sociedades precapitalistas” y sus “propias críticas contra las fuerzas que están afectando a su sociedad —fuerzas que emanan de las nuestras” (ídem: 20-21); el planteamiento por sí mismo es difícil de aceptar, si pensamos que una crítica tan aguda como la de Marx se produjo desde el centro del capitalismo, de modo que no necesariamente se producirían críticas más eficaces desde su periferia. De hecho, a veces parece que los interlocutores de Taussig hubieran leído a Marx.

En *El diablo y el fetichismo de la mercancía* se trataba concretamente de las plantaciones del Valle del Cauca en Colombia, por un lado, y las minas de estaño en Bolivia, por otro, así como las historias que ahí se contaban sobre relaciones de producción en las cuales se incorporaba al diablo. Taussig, con ciertas diferencias entre los dos lugares, utilizó el diablo como metáfora, como la expresión fetichizada de un sistema económico inhumano. Esto, señaló Taussig, no significa que el fetichismo haya sido introducido con el capitalismo, aunque con éste su forma es diferente. Retomando a Marcel Mauss (1971) y su discusión sobre el *hau* entre los maorí, argumentó que el fetichismo precapitalista implica que los artículos intercambiados en redes de reciprocidad contienen la fuerza vital, el *hau*, de quien da un artículo específico. El *hau* funciona aquí como una especie de garante de la continuidad de la reciprocidad, y con ello de las alianzas creadas a través del intercambio de dones.

En el fetichismo capitalista, en cambio, la mercancía se desliga del productor a través del pago de su salario; se “exorciza”, señaló Taussig —usando un lenguaje ligado a su énfasis en la aparición del diablo en la economía capitalista— el productor del producto (ídem: 48-49); Taussig partía aquí implícitamente de la caracterización que hace Marx del modo de producción capitalista como la disociación entre los obreros y los me-

dios de producción, que se convierten en propiedad privada y en capital (Marx, 1999: 608); y la relación con la otredad de Taussig podría leerse según esta referencia implícita, donde la separación entre capital y obreros constituiría la otredad por excelencia. Sin embargo, el proyecto de Taussig, por lo menos en *El diablo y el fetichismo de la mercancía*, fue en principio mostrar que las relaciones capitalistas no son naturales, señalando un supuesto giro de una economía basada en el valor de uso, a una economía basada en el valor de cambio —no de proponer que se aboliera la propiedad privada—. Taussig, así, inscribía su intento por desnaturalizar las relaciones de producción capitalista en un marco evolutivo del capitalismo y de articulación entre diferentes modos de producción, donde una economía de reciprocidad se cambiaba por una economía de acumulación de capitales; la reciprocidad, argumentaba más o menos implícitamente, crea la sociedad, mientras la acumulación de capitales la destruye.

Lo interesante aquí, más que la discusión sobre lo que se puede entender como el capitalismo y la supuesta articulación entre diferentes modos de producción,³ es la distinción que hace entre diferentes formas

³ William Roseberry criticó las ideas presentadas en *El diablo y el fetichismo de la mercancía* justamente por no considerar los dos modos de producción que Taussig utiliza para su modelo como parte del mismo proceso histórico, que creó un modo de producción capitalista en una región y sector del mundo y modos no capitalistas de producción en otros. El punto de partida de esta discusión no era la economía supuestamente dual, sino el sistema en el cual tal dualismo se había creado. Al mismo tiempo, Roseberry señaló que no se puede considerar el orden social en el cual viven los campesinos o la primera generación de proletarios, que tomó Taussig como ejemplo, como anterior al capitalismo. Si estas personas son el producto del presente y del pasado, argumentó, no es posible sostener que solamente el pasado decide su mentalidad (*consciousness*). Además —y a pesar de que Taussig haya señalado este peligro— el tipo de análisis que utilizó tiende a romantizar las relaciones de clase en órdenes sociales pre-capitalistas, según Roseberry. Al mismo tiempo que la primera generación de proletarios puede tener muy claro los cambios negativos que experimenta, argumentó, también debe de ser razonable pensar que tendrá claro los beneficios, lo que no aparece en el texto de Taussig. A final de cuentas, señala este autor, Taussig cambia lo contradictorio y lo concreto por un modelo bastante sencillo, con polos opuestos y sucesivos (Roseberry, 1989: 218-223).

de fetichismo —algo que Marx había negado o por lo menos había pasado por alto—. En la cita con que inicia este artículo, Marx presupone que en la edad media —en el feudalismo— “las relaciones sociales de las personas en sus trabajos se revelan como relaciones personales, sin disfrazarse de relaciones sociales entre las cosas” (énfasis mío). Marx aparentemente no pensó que se pudiera formar otro tipo de fetichismo que el de la mercancía, es decir, el que se puede dar entre el productor y el producto.

ASPECTOS ECONÓMICOS Y EPISTEMOLÓGICOS DEL FETICHISMO DE LA MERCANCÍA

Cuando Marx escribió sobre el fetichismo de la mercancía fue —como ya se ha señalado— en relación con un proyecto político que buscaba abolir la propiedad privada de los medios de producción y la acumulación de capitales a través de la apropiación de la plusvalía creada por los trabajadores “libres”. Es probable que Marx se haya imaginado que sus teorías contribuían a que los fetiches desaparecieran junto con la alienación en la producción —resultado de la propiedad privada—, pero la preocupación principal se centraba más bien en el control de los medios de producción, y no directamente en el contacto directo —no alienado— entre las personas. En *El capital*, Marx argumentó que:

El *reflejo religioso* del mundo real sólo podrá desaparecer por siempre cuando las condiciones de la vida diaria, laboriosa y activa, representen para los hombres relaciones claras y racionales entre sí y respecto a la naturaleza. La forma del proceso social de vida, o lo que es lo mismo, del proceso material de producción, sólo se despojará de su halo místico cuando ese proceso sea obra de hombres libremente socializados y esté puesto bajo su mando consciente y racional. Mas, para ello, la sociedad necesitará contar con una base material o con una serie de condiciones materiales de existencia, que son, a su vez, fruto natural de una larga y penosa evolución (Marx, 1999: 44).

En un contexto de desigualdades derivadas de las posiciones que tienen las personas en relación con los medios de producción, el entendimiento “directo”, no fetichizado, de estas relaciones, para Marx no sería interesante en sí mismo, y probablemente ni siquiera posible. Más bien pensaba que el fetichismo no puede desaparecer sin que cambien las condiciones de vida.

El planteamiento que han sugerido tanto Žižek como Taussig del fetichismo de la mercancía es en este sentido diferente, aunque se apoyan en otras partes de la obra de Marx, y hagan otras interpretaciones que las que aquí he compartido. Ambos niegan la posibilidad de un encuentro directo entre personas —o con lo Real—, y formulan estrategias para convivir con los fetiches, pero tampoco analizan las condiciones económicas que ayudarían a tal convivencia. Así, por ejemplo, Taussig le da mucha importancia a lo excluido y lo imaginario y su fusión con lo “real”, algo que se subraya con el título de su último trabajo *My Cocaine Museum*, título que se refiere a un objeto imaginado —el museo de cocaína—, que se crea a partir de un museo de oro “real” en Bogotá, Colombia. Con esto incluye la fantasía —normalmente excluida en trabajos académicos— y crea un reflejo propio de un objeto que critica, el museo existente en Bogotá y su exclusión de los procesos de producción del oro. Con esto crea también una fantasía que se acerca a su opuesto y se juntan —como diría Hegel— en un estado más desarrollado de la conciencia: la oposición se integra a la proposición. Esta fusión ente lo real y lo imaginario también se muestra en un estilo de escritura que oscila entre la novela y el realismo académico, en la inclusión de sentimientos, de la percepción del calor, etc. En cuanto al problema de la otredad, esto implica un giro hacia el sujeto que medita —Michael Taussig como autor y como narrador de “leyendas”, es decir, historias basadas en hechos “reales”—. En vez de disolver el sujeto, como propone Žižek, lo fortalece a través de un narrador siempre presente. Esto, sin embargo, resulta también ser un posible resultado de la propuesta de Žižek: pocos académicos son tan conocidos en la actualidad como la persona de Žižek. Si no ha disuelto su sujeto, debería de tratarse de un uso de la ideología cínica.

En estas ideas podemos encontrar dos propuestas que se distinguen de lo que he expuesto de las ideas de Marx: por un lado la crítica al reduccionismo, y la advertencia de diferentes maneras de que siempre habrá un “plus” —como dice Zizek— entre nuestra simbolización del mundo y el mundo Real —una diferencia que no se puede superar, aunque sí se puede llegar a “acepta[r] lo Real en su profunda e insensata idiotez” (Zizek, op. cit.: 293). Por el otro lado encontramos una propuesta de solución a los problemas que ofrece la separación entre el yo y el otro —no entre lo verdadero y falso que se separa por una máscara— que se mueve en un nivel psicológico, no en un nivel económico. La especificidad de estas propuestas que enfatizan los aspectos epistemológicos del fetichismo de la mercancía es entonces que, en vez de ubicar el conflicto central de su interés en la lucha de clases y en la propiedad privada como el centro del capitalismo, lo ubican en la distancia entre el yo y el otro, o entre el sujeto y lo Real, con lo que también hacen cuestionamientos importantes de las posibilidades de la “superación” de las condiciones materiales imperantes a través de la economía como el aspecto central de la vida social —si bien plantean otro tipo de superación que se centran en el psicoanálisis— y el arte, como ese aspecto central que niegan cuando se trata de economía.

Con ello podríamos plantear que existen dos formas de entender el fetichismo, que difícilmente se pueden juntar en uno solo: un fetichismo que subraya el aspecto económico, y otro que enfatiza lo epistemológico y psicológico. El *fetichismo económico de la mercancía* subraya un proceso que proyecta la existencia de una relación directa entre “propietario” y “propiedad privada”, lo cual esconde que la propiedad privada se basa en una relación entre personas en torno a objetos. Este planteamiento implica la posibilidad de la superación de los fetichismos a través de la abolición de la propiedad privada. El *fetichismo epistemológico de la mercancía*, por el otro lado, se centra en la construcción del sujeto que se refleja en las entidades de su entorno, proyectadas también como sujetos, con un valor propio —incluyendo tanto a las mercancías como a otros objetos, perso-

nas y grupos, etc.—. Con ello esconde el proceso productivo así como la finalidad de la producción: la acumulación capitalista. De acuerdo con este planteamiento, los fetichismos no se pueden superar —ni en el capitalismo, tampoco después de él— y habría que aprender a convivir con ellos.

Dicho de otra forma, los dos tipos de fetichismo se interesan por diferentes tipos de separaciones, y proponen por lo tanto distintas maneras de unirlos. La separación que le interesa a Marx es entre obreros y medios de producción. La solución de esta separación es juntarlos a través de la abolición de la propiedad privada. El problema del fetichismo psicológico de la mercancía plantea la separación entre el yo y el otro como central; la cual, sin embargo, no se puede “resolver” por completo.

A pesar de estas diferencias, también podemos encontrar ideas que pueden aplicar para ambos fetichismos, como —y a pesar de que esta idea vaya en contra del planteamiento de Marx sobre la producción feudal— cuando Taussig distingue entre las diferentes formas de fetichismo, es decir: 1) lo que quiero llamar “el fetichismo *hau*”, que consiste en una *conexión mágica entre el productor y el producto*; y 2) el fetichismo de la mercancía, que *desconecta el producto del productor*, para reinsertar la mercancía en nuevas relaciones fetichistas, entre el propietario y la mercancía. Podríamos con ello suponer que cierto tipo de fetichismo continuaría como fenómeno también después del supuesto cambio al socialismo que planteaba Marx. Es de suponer, de igual manera, que otra configuración del capitalismo y/u otro tipo de entendimiento de lo que es el capitalismo presentarían otra manera de entender el fetichismo y cómo relacionarse con él.

Al mismo tiempo no hay que ubicar a las personas con estos planteamientos de una manera estática. Podemos percibir —como ya he comentado— una gran diferencia entre textos de los mismos autores; si en *El diablo y el fetichismo de la mercancía* Taussig se interesaba por cómo el otro percibía el modo de producción del yo, y pensaba que se podría llegar a un estado de conciencia capaz de destruir el fetichismo, en *My Cocaine Museum* se interesó por lo excluido y silenciado, mezclado con un interés

por los objetos en sí, al mismo tiempo que planteó la imposibilidad de llegar a una realidad “real” detrás del fetichismo y las ideologías. Este tipo de diferencias, o tensiones, también se pueden encontrar en Marx, como ha señalado Althusser (1969).

Asimismo, tampoco es sencillo siempre ubicar a Žižek y Taussig en la misma línea. La discusión sobre lo Real, el gran Otro, etc., de Žižek no corresponde con las ideas de Taussig, quien más bien se centra en formular una manera de convivir con los fetiches. La ruptura que propone Žižek con su disolución del sujeto, por ejemplo, no se discute en Taussig. Al mismo tiempo, la crítica que hace Taussig al modo de producción capitalista, como en *My Cocaine Museum*, está más al margen en el planteamiento general de Žižek —aunque éste se haya involucrado directamente en la política de una manera que Taussig no ha hecho.

Podemos por lo tanto concluir que si bien encontramos formas de fetichismo hasta cierto punto contradictorias en estas discusiones sobre máscaras y espejos, no se trata de posiciones completamente compartidas ni estáticas, en cada “polo”. Faltaría sin embargo analizar las implicaciones que tendría esta discusión para entender situaciones concretas, como en España y en China.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Althusser, Louis, 1969 [1965], “On the Young Marx”, en *For Marx*, Penguin Press, London.
- Althusser, Louis. 1970, *Idéologie et appareils idéologiques d'État. (Notes pour une recherche)*, La pensée, junio, núm. 151.
- Godelier, Maurice, 1998, *El enigma del don*, Paidós, Barcelona.
- Hegel, G. W, 1966, *Fenomenología del espíritu*, FCE, México.
- Lenin, Vladimir, 1902, *What is to be Done*. s. l., disponible en <<http://www.marxists.org/archive/lenin/works/download/what-itd.pdf>> [fecha de consulta: 13 de abril de 2011].

- Marx, Karl, 1962, *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*, Band I. Werke, Band 23, Dietz Verlag, Berlin/DDR, pp. 11-802.
- Marx, Karl, 1999, *El Capital. Crítica a la economía política. Tomo I*, traducción de Wenceslao Roces, Fondo de Cultura Económica, México.
- Marx, Karl y Federico Engels, 1848. *Manifiesto del Partido Comunista*. s. l., disponible en <<http://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/48-manif.htm>> [fecha de consulta: 11 de abril de 2011].
- Marx, Karl y Federico Engels, 1994, *La ideología alemana*, 4 ed., Universitat de Valencia, Valencia.
- Mauss, Marcel, 1971, *Sociología y antropología*, Tecnos, Madrid.
- Roseberry, William, 1989, *Anthropologies and Histories: Essays in Culture, History, and Political Economy*, Rutgers University Press, New Brunswick; London.
- Taussig, Michael T., 1980, *El diablo y el fetichismo de la mercancía en Sudamérica*, Nueva Imagen/PatriaMéxico.
- Taussig, Michael, 2004, *My Cocaine Museum*, The University of Chicago Press, Chicago; London.
- Zizek, Slavoj, 2007, *El sublime objeto de la ideología*, traducción de Isabel Vericat Nuñez, Siglo XXI, México.