

El trayecto de la mercancía: del objeto fetiche al Yo marca

Pau SALVADOR PERIS¹

Universidad Pompeu Fabra

RESUMEN:

Este artículo se basa en la hipótesis de que en la sociedad moderna el «misterio» de la mercancía ha adoptado unas nuevas formas que lo singularizan respecto de las teorías tradicionales ligadas al mundo como fábrica. Si en las sociedades arcaicas los fetiches servían para conjurar el temor ante un exterior misterioso y desconocido, y en las sociedades industriales los objetos comerciales adquirían la cualidad de fetiches ya que tenían un poder que sobrepasaba su mera condición física, en el mundo como supermercado ser un consumidor conduce probablemente a convertirse en un consumidor de sí, transmutando el yo en el máximo objeto. Ante la sobreabundancia de estímulos externos, el individuo concibe el consumo como una emoción, como una forma de aproximarse a sus capas inexploradas, a su «yo auténtico» en terminología romántica. El objeto es el medio para enriquecer la vida con experiencias diversas. El consumidor se encuentra en la búsqueda de nuevos e incesantes estímulos en un movimiento constante que recuerda al de un turista visitando nuevos destinos.

PALABRAS CLAVE: Consumo, fetichismo, mercancía, marca, publicidad.

TITLE: The way of the goods: from the fetish object to the I brand

ABSTRACT: This article is based on the hypothesis that in modern society the «mystery» of the goods has adopted new forms that singularize it with respect to the traditional theories linked to the world as factory. If in archaic societies fetishes served to exorcise fear in the face of a mysterious and unknown exterior, and in industrial societies commercial objects acquired the quality of fetiches having a power that exceeded their mere physical condition, in the world as a supermarket, to be a consumer probably leads to becoming a consumer of the self transmuting the I into the maximum object. In the face of an overabundance of external stimuli, the individual conceives consumption as an emotion, as a form of approaching its unexplored layers, its «real I» in Romantic terminology. The object is the way to enrich life with its different experiences. The consumer seeks for new and unceasing stimuli in a constant movement that recalls a tourist visiting new destinations.

KEY WORDS: Consumption, fetishism, good, brand, advertising.

*A primera vista una mercancía parece una cosa obvia, trivial.
De su análisis se deduce que es una cosa muy enrevesada,
llena de sutileza metafísica y de caprichos teológicos.*

Karl Marx

¹ Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pompeu Fabra con la tesis «Los relatos de la naturaleza: el espejo publicitario» (2008) dirigida por el catedrático Francisco Javier Ruiz Collantes. Licenciado en Periodismo por la Universidad Pompeu Fabra y licenciado en Filología Catalana por la Universidad de Barcelona. Profeso titular de lengua y literatura de enseñanza secundaria. E-mail: psalvad4@xtec.cat.

1. El fetichismo y la estructuración del yo

Karl Marx (1818-1883) dedicó el epígrafe cuarto del conocido libro primero de *El Capital* (1867) al «carácter fetiche de la mercancía y a su secreto». Por fetichismo entiendo aquel fenómeno donde «la forma de mercancía y la relación de valor de los productos del trabajo en que aquella es representada, no tienen absolutamente nada que ver con su naturaleza física [...] Aquí los productos del cerebro humano parecen figuras independientes, dotadas de vida propia y relacionadas entre ellas y con los hombres» (*El Capital*, volumen 1).

Un fetiche es un objeto revestido de cualidades mágicas que sobrepasan su aspecto físico. El ser humano le atribuye un carácter especial que provoca una actitud de reverencia. Se produce una especie de sacralización del objeto que adquiere cualidades taumáticas.

Si en las sociedades arcaicas los fetiches servían para conjurar el temor ante un exterior misterioso y desconocido, en la incipiente sociedad industrial Marx detecta que los objetos comerciales adquieren la cualidad de fetiches ya que tienen un poder que sobrepasa de largo su mera condición física. Tal como sostiene Sut Jhally:

El fetichismo de los productos consiste en primer lugar en vaciarlos de significado, ocultando la realidad de sus relaciones sociales objetivadas en ellos por medio del trabajo humano, para así inyectar relaciones imaginarias y simbólicas, para construir significado a un nivel más secundario. La producción vacía. La publicidad llena. Lo real es ocultado por lo imaginario².

Del siglo XIX en adelante, el producto ha ido experimentando una serie de mutaciones que lo han ido adaptando a las propias evoluciones de la sociedad. Seguir éstas es una forma de familiarizarse con las transformaciones sociales. Por debajo de estos cambios persisten unas constantes que Marx ya intuyó cuando señaló que «el valor transforma cada producto del trabajo en un jeroglífico social» (*El Capital*, volumen 1).

Este «jeroglífico social» ha ido evolucionando de forma paralela a los diferentes niveles de la vida social. Descifrarlo es una tarea complicada análoga a la desarrollada por los seres humanos cuando se enfrentan por primera vez a un abigarrado conjunto de rayas y puntos situados en unos papeles en blanco. Poco a poco, los sujetos van adquiriendo una mayor competencia textual consiguiendo un automatismo que les permitirá a la postre no sin dificultades descodificar un texto completo. En el mundo de la mercancía deviene un proceso semejante donde es también básico descubrir las diferentes relaciones lógicas, las repeticiones y las analogías ocultas detrás de los implícitos que conforman su itinerario simbólico-cultural.

2. El misterio de la mercancía

La idea central de este artículo se basa en la hipótesis de que en la actualidad el «misterio» de la mercancía ha adoptado unas nuevas formas que lo singularizan respecto de las teorías tradicionales ligadas al mundo como fábrica. En el mundo como su-

² JHALLY, S. (1990): *The Codes of Advertising. Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*, Nueva York, Routledge, 51.

permercado, en palabras del novelista francés Michelle Houellebecq, se ha evolucionado de una adoración casi mística hacia las mercancías entendidas ante todo como el producto de un trabajo a una extensión del «valor mercancía» a todas las manifestaciones de la vida. Ahora el individuo se vende a si mismo a través de la construcción de una identidad personal con los consiguientes valores que lo acercan al ideal del «yo marca». En un mundo donde todo puede vender(se), el individuo acaba vendiéndose a si mismo, no solamente como denunciaban los críticos marxistas se vende su fuerza de trabajo, sino también su imagen, sus sentimientos y emociones, su imaginación, en definitiva, el imaginario simbólico que lo constituye como ser humano.

Siguiendo esta línea de reflexión, Andrew Wernick (1991) argumenta que la publicidad se constituye como una difusora muy potente de valores culturales en todos los ámbitos de la vida. Este académico teoriza alrededor de la noción de «cultura promocional» que acaba impregnando todos los aspectos de la realidad. Alguien puede pensar en la venta de productos, en las elecciones, en el trabajo o en las universidades obligadas a promocionarse para captar el máximo de estudiantes clientes. Nos convertimos nosotros mismos en los primeros publicitarios de nuestra identidad personal. El concepto de promoción se extiende a todos los ámbitos sociales. Se explica así las enormes posibilidades que tiene la publicidad para condicionar pautas y comportamientos de cara a la construcción de la identidad personal.

El impacto en la conformación de la realidad por parte de los medios de comunicación ha llevado a afirmar a Eliseo Verón (1984) que los *media* son el lugar donde las sociedades producen lo real y a Gianni Vattimo (1990) a cuestionar que se pueda hablar de una única realidad. La idea de realidad ha de ser plural y diversa, ligada a las imágenes que distribuyen los medios de comunicación. La realidad para Vattimo «es el resultado de entrecruzarse, del “contaminarse” (en el sentido latino) de las múltiples imágenes, interpretaciones y reconstrucciones que compiten entre si, o que, de cualquier manera, sin coordinación ‘central’ alguna, distribuyen los media»³. En este mismo sentido, el historiador Daniel Boorstin (1987) afirma sobre la publicidad de marcas que los norteamericanos viven ya, gracias a ella, «en un mundo donde la fantasía es más real que la realidad». Tal como escribió Jesús Ibáñez, la publicidad no viene a reflejar la realidad, sino que «la publicidad recrea el mundo: eso es, crea una simulación imaginaria del mundo real para que nos recreemos»⁴.

A principios de la década de los sesenta, McLuhan se hizo eco de este mundo cambiante y lo definió como la «aldea global» que hizo fortuna para describir un entorno interconectado donde se produciría una especie de retribalización planetaria. En el tiempo actual, se ha extendido el uso de términos como «globalización», «mundialización» o «planetarización».

Entre los sesenta y setenta, Daniel Bell y Alain Touraine comenzaron a hablar sobre la «sociedad de la información». Poco antes, el situacionista Guy Debord había hablado de la «sociedad del espectáculo» y Henri Lefebvre de «sociedad burocrática del consumo dirigido». Paralelamente, otros pensadores sociales introducían los conceptos de «sociedad industrial», «sociedad de consumo» y «sociedad del ocio». Mientras que la atención de los científicos se centraba siempre en la esfera de la producción y el consumo en el marco de las ciencias sociales, ahora tocaba al fenómeno del tiempo libre ser objeto de una creciente atención.

³ VATTIMO, G. (1990): *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós-ICE UAB, 81.

⁴ IBÁÑEZ, J. (1995): *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI, 177.

Se trata de diferentes etiquetas para designar el mundo que nos envuelve que tienen en común la importancia asignada a la cultura de masas y a los medios de comunicación en la construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1988). Una «construcción» que en ningún caso es neutra, sino más bien interesada. En el clásico libro *Mitologías* de Roland Barthes ya se llamaba la atención a finales de los años cincuenta del pasado siglo XX sobre la creación de mitologías por parte de la cultura mediática con el objetivo de naturalizar la realidad y de descargar de toda responsabilidad social a las instancias de poder. Si antes reinaban los reinos del Olimpo, lo más parecido a aquellas divinidades en la sociedad mediática son las grandes figuras que reinan en la audiencia (deportistas, modelos, actores, cantantes, etc.).

Si al principio de la modernidad «Eres lo que tienes», en el momento en que se masifica el acceso a toda clase de bienes de consumo, la construcción de la identidad se desplaza hacia otros ámbitos de la experiencia humana. La contracultura de los 60 propagaba el grito exhortativo «Sé tu mismo», eslogan asimilado por la cultura del consumo donde al sujeto con tal de diferenciarse de la multitud se le ofrecen las posibilidades de construirse una vida a su medida para buscar originalidad y autenticidad programada. Se trata, entonces, de la «sociedad Ikea» donde amplias capas de la población pueden gozar a bajo coste de una serie de ofertas de consumo, de vuelos baratos a muebles desmontables, de teléfonos móviles a reproductores DVD. Tu patria es tu casa. Diseña la casa a tu gusto de manera que la personalices y te identifiques con lo que te rodea, a pesar que el producto base (la casa) es compartido por millones de personas.

El mensaje profundo afirma que se debe renunciar a cambiar el mundo para cambiarnos a nosotros mismos. O que el único cambio posible es el cambio dirigido de tu entorno más inmediato. Un cambio de la forma de vivir dentro de la sociedad, no de la manera de vivir en sociedad. El relato utópico parece empezar y acabar en uno mismo. Sin embargo, a pesar de este mensaje de inacción, lo cierto es que el mundo cambia. Es posible que el principio de realidad pocas veces haya estado tan sometido como ahora a la lógica del deseo, y por tanto, al principio del placer, pero aún estamos lejos de dar salida al anhelo definitivo de inmortalidad.

Roland Barthes explica en sus memorias la imagen de la nave Argos donde los argonautas iban reemplazando, poco a poco, todas sus piezas, de forma que llegaban a tener una nave completamente nueva, sin tener que cambiar ni el nombre ni la forma. La nave Argos se ha desplazado del objeto al sujeto que ha de ser flexible, dúctil y manejable. El individuo debe estar constantemente reciclándose y abierto a las nuevas necesidades del mercado. Es un sujeto en tránsito, abierto a la novedad y al cambio.

3. La psicologización de la mercancía

A principios de la década de los setenta del pasado siglo, Richard Sennett reflexionaba lúcidamente en su obra *El declive del hombre público* sobre la doble coerción que padece el individuo moderno, materializada en la forma mercancía donde la tiranía íntima y la tiranía económica se entrelazan. La mercancía posee una vertiente cultural donde el individuo la psicologiza para hacerla partícipe de la cultura narcisista. La tiranía íntima es aquella donde se mide la realidad en términos psicológicos. Todo se interpreta a partir de lo que sentimos, ya que los sentimientos devienen la gran pauta

orientadora. La tiranía económica, en cambio, enaltece el beneficio como elemento principal entorno del cual gira el todo social.

En el seno de la mercancía encontramos cómo interactúan la tiranía íntima (psicologización de la realidad) con la tiranía económica (el beneficio como última ratio). Cultura del yo y cultura del consumo se entrecruzan por medio de las formas expresivas del lenguaje de la mercancía, sujeta a la lógica superior del beneficio económico. La mercancía se antropomorfiza, ya que al igual que las personas debe tener una «personalidad». El producto se expone a las miradas de la sociedad, y al mismo tiempo tiene una dimensión de uso personal. Entrelaza los deseos colectivos con los individuales. La marca conecta la privacidad con la personalidad. Así pues, la mercancía al igual que la persona ha de tener una «personalidad», tal como lo han expresado diferentes estudiosos sociales. Algo por esencia «público», expuesto a la mirada social, adquiere también una dimensión de uso personal. La marca es al mismo tiempo privada y pública, intimidad y sociedad, las dos entrecruzadas dentro de una relación dialéctica en permanente evolución.

El sujeto consumidor recrea virtualmente la comunidad a través de su participación en los rituales del consumo. No hay interacción directa entre consumidores, sino entre consumidores y marcas con el espectro difuso de la colectividad. No hay contactos, tan solo miradas. Esta relación entre público y privado se expresa con toda claridad por medio del culto a la marca: el producto tiene una personalidad que lo identifica con el consumidor ideal. La intimidad narcisista facilitada por la marca adquiere un sentido especial en su exhibición y ostentación pública. Sin embargo, el hecho determinante es la emoción íntima que despierta en el sujeto consumidor. Los sentimientos acaban siendo la gran pauta orientadora. La «sociabilidad» es sustituida por la «emocionalidad». La empresa eres tú mismo.

4. El branding del yo

Más recientemente, la socióloga Renata Salecl habla del *YO S.A.*, con arreglo al cual se supone que hemos de tener un plan de objetivos en la vida, pensar en inversiones a largo plazo, ser flexibles y reestructurar la empresa vital. Trabajar en el propio yo es el imperativo último para quien espera no sentirse excluido de las redes oficiales y seguir prosperando en el mercado laboral y matrimonial. Por su parte, Vicente Verdú en su obra *Yo y tú, objetos de lujo* (2005) comenta cómo la consultora Future Brand realizó una investigación en gran parte de Europa y concluyó que muchos jóvenes pensaban en sí mismos como marcas y, paralelamente, una de las sesiones de Davos en el 2004 se tituló «Yo, S.A.», asociando la buena realización personal a una gestión eficiente para producir un «yo» que gozara de la consideración, el atractivo y el amor de una buena marca.

La novela de Ian McEwan *Chesil Beach* (2008) explica la historia de una pareja de recién casados y su noche de bodas durante los años sesenta. El autor penetra en su mente haciendo un retrato de todos aquellos que tienen dificultades en la vida por ser incapaces de expresar fácilmente sus emociones. A pesar de la supuesta «liberación sexual», no han cambiado tanto las cosas en el mundo de la pareja. Lo que sí ha cambiado sustancialmente y recoge el espíritu trasgresor del mayo del 68 es la necesidad de realización del yo. El «yo» mercado ha pasado a ser el último Dios dentro de la historia de la subjetividad moderna.

En nuestro tiempo, el consumidor desea productos buenos y económicos. Las condiciones de fabricación llegan a ser secundarias, aunque existe una mayor sensibilización exigida por algunos segmentos de la población para conocer el origen de lo que es adquirido. Sin embargo, las campañas de boicot contra las grandes marcas acostumbran a tener una incidencia entre irrisoria y circunstancial. Lo que, mayoritariamente, continua importando son los intereses del consumidor por encima de cuestiones éticas o morales.

Karl Marx, en el citado primer volumen de *El Capital*, establece la distinción entre valor de uso y valor de intercambio. La masificación de la producción provoca una necesidad de diferenciación. La publicidad se desarrolla con rapidez para dar salida a esta necesidad de discriminación entre iguales. A la lógica del uso, propia de las primeras etapas de la industrialización, se le contraponen una lógica estética dominada por unos objetos que toman su sentido máximo no sólo cuando son usados, sino también cuando son mirados para ser posteriormente deseados. La publicidad se encarga de amplificar públicamente la extensión del deseo concebida como lenguaje retórico hegemónico de la era moderna. Deseamos cuando miramos a través de la cornucopia publicitaria. Una mirada acelerada que, como explica Santiago Alba Rico (2007), desontologiza las cosas a fuerza de imprimirles velocidad, que convierte precisamente todos los objetos espaciales, depósitos de memoria, en objetos temporales sin memoria. Se trata de una mirada fugaz que mira lo que se está perdiendo de vista.

Por otra parte, algunos críticos culturales a caballo entre finales del XIX y principios del XX, con Walter Benjamin a la cabeza, fueron un paso más allá del terreno sembrado por Marx y hablaron de la estetización de la mercancía. Se trata, en todo caso, de una estetización utilitaria. Un medio –la contemplación– para obtener un fin ulterior –la compra–. En este sentido, la publicidad se puede entender como un arte popular mediatizado por la razón instrumental. Pero, ¿qué forma artística de nuestro tiempo no está condicionada por las leyes del mercado? ¿Por qué se exige a la publicidad un «purismo» ontológico que no se pide, al menos, con tanta insistencia y fervor, a otras manifestaciones artísticas?

Así pues, con la producción en cadena de la mercancía ésta necesitaba un lugar para ser exhibida y consumida tanto con la mirada como con el tacto. Entonces, para satisfacer esta inflación objetual, aparecen las primeras galerías comerciales en las grandes capitales europeas a finales del XIX. La concentración de productos diversos provoca una inversión en la jerarquía entre sentido y función: lo que era fundamental (la utilidad) pasa a ser opcional; lo que era poco común (la referencia cultural) pasa a ser necesario. Se llega al extremo de que un objeto elaborado con buenos materiales fracasa porque no es competitivo: no capta las miradas de los consumidores y no activa la lógica del deseo.

La evolución de la mercancía desde mediados del XIX hasta hoy la acerca a la concepción de obra de arte en el sentido que alrededor de ésta se elabora una especie de microcosmos cultural, contribuyendo a una especie de sacralización del acto de consumo. Sin embargo, la renuncia a un objeto ya no se vive tanto como una pérdida sino como una posibilidad para continuar buscando, porque el acto de exploración comercial se justifica en sí mismo. El consumidor se «consume». Delante de la selva objetual, el único lugar donde se goza de una auténtica elección es a través de la mirada que retroalimenta las pulsiones narcisistas del individuo. La pasión ya no late en el objeto, sino dentro de cada uno de los consumidores, creando un mapa semiótico de la subjetividad humana. La pasión se autoconsume (R. Sennett, 2006).

Ante la sobreabundancia de estímulos externos, el individuo concibe el consumo como una emoción, como una forma de aproximarse a sus capas inexploradas, a su «yo auténtico» en terminología romántica. El objeto es el medio para enriquecer la vida con experiencias diversas. El consumidor siempre se encuentra en la búsqueda de nuevos e incesantes estímulos en un movimiento constante que se justifica por sí mismo.

El sociólogo Richard Sennett, en *La cultura del nuevo capitalismo* (2006), explica que el consumidor se asemeja a un turista que va de una ciudad clónica a otra y que en todas visita las mismas tiendas y compra los mismos productos. Pero ha viajado. Para el consumidor la estimulación reside en el proceso mismo de ir de un lugar al otro a la búsqueda de sí mismo.

La noción de «sujeto en tránsito» no tiene referentes más sólidos que el propio movimiento y la propia imaginación que crean la ilusión de estar viviendo la vida, y compensan horas de trabajo y obligaciones. En cierto sentido, se puede decir que la autoexploración es el camino de la autoexplotación. Para conocernos parece que hemos de exprimir nuestras energías para mayor gloria del mercado. La gloria del mercado se confunde con la gloria de uno mismo y la circulación de las mercancías con la circulación de uno mismo. La noción de acumulación ha sido superada por la historia del consumo, donde todo objeto es intercambiable por uno más nuevo y atractivo.

Como explica Vicente Verdú (2005), ser un consumidor conduce probablemente a convertirse en un consumidor de sí transmutando el yo en el máximo objeto, el artículo supremo. Si para los portavoces del 68 la liberación era dejarse llevar por el principio del placer, en el capitalismo de consumo obedecer las leyes del deseo nos identifica con las leyes regulares de la producción. El principio de placer y el principio de realidad adquieren importantes puntos de coincidencia a través del ritual del consumo, espacio que ha sustituido al trabajo, capital máximo de la era industrial, como lugar apto para la personalización y el ejercicio de la identidad.

Así pues, el capitalismo impone colectivamente a través del yo-marca su subjetividad fragmentada por medio de la cultura promocional, a través de la cual nuestro ser finito se construye una ilusión de complejidad y totalidad.

5. Referencias bibliográficas

- ALBA RICO, S. (2007): *Capitalismo y nihilismo. Dialéctica del hambre y de la mirada*, Madrid, Akal.
- BARTHES, R. (1978): *Roland Barthes por Roland Barthes*, Barcelona, Kairós.
- BARTHES, R. (1980): *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI.
- BERGER, P. – LUCKMANN, T. (1988): *La construcción social de la realidad*, Barcelona, Herder.
- BOORSTIN, D. (1986): *Los descubridores*, Barcelona, Crítica.
- HOUELLEBECQ, M. (2000): *El mundo como supermercado*, Barcelona, Anagrama.
- IBÁÑEZ, J. (1995): *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI.
- JHALLY, S. (1990): *The Codes of Advertising. Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*, Nueva York, Routledge.
- MARX, K. (1867): *El capital, I*, Barcelona, Edicions 62, 1983.
- MCEWAN, I. (2008): *Chesil Beach*, Barcelona, Anagrama.
- SALECI, R. (2007): «Yo S.A.», suplemento *Culturas* (La Vanguardia, 24-1-07), 2-5.
- SENNETT, R. (2002): *El declive del hombre público*, Barcelona, Península.
- SENNETT, R. (2006): *La cultura del nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.

- VERDÚ, V. (2005): *Yo y tú, objetos de lujo*, Barcelona, Debate.
- VATTIMO, G. (1990): *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós-ICE UAB.
- VERÓN, E. (1984): *Lenguaje y comunicación social*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- WERNICK, A. (1991): *Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expresión*, Londres, Sage.

Recibido: 3 de febrero de 2009

Aceptado: 15 de septiembre de 2009