



Ideología, fetichismo de la mercancía y reificación

Author(s): Mario Margulis

Source: *Estudios Sociológicos*, Vol. 24, No. 70 (Jan. - Apr., 2006), pp. 31-64

Published by: [El Colegio De Mexico](#)

Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/40421024>

Accessed: 20/02/2014 19:36

Your use of the JSTOR archive indicates your acceptance of the Terms & Conditions of Use, available at
<http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>

JSTOR is a not-for-profit service that helps scholars, researchers, and students discover, use, and build upon a wide range of content in a trusted digital archive. We use information technology and tools to increase productivity and facilitate new forms of scholarship. For more information about JSTOR, please contact support@jstor.org.



El Colegio De Mexico is collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to *Estudios Sociológicos*.

<http://www.jstor.org>

Ideología, fetichismo de la mercancía y reificación

Mario Margulis

Ideología y fetichismo de la mercancía

EN LA OBRA DE MARX, el apartado sobre fetichismo¹ contiene el análisis más profundo, lúcido y prometedor de las formas ideológicas. En el primer capítulo de *El Capital*, cuando está construyendo las bases para desarrollar su análisis sobre la producción y la dinámica socioeconómica del sistema, Marx introduce el tema de la recepción, de la descodificación, es decir, cómo la gente se representa en su subjetividad ese sistema productivo protagonizado por el intercambio de mercancías. Plantea la contradicción entre *cómo funciona* y *cómo se representa* en la mente de los individuos un sistema social basado en la generalización del intercambio mercantil. El tema del fetichismo en Marx pone de manifiesto la vigencia de formas de *descodificación engañosa*² y, también, la importancia de tales espejismos para el desarrollo y reproducción del sistema capitalista. Hace un análisis del papel que cumple esa descodificación social engañosa de los fenómenos económicos centrales y un reconocimiento práctico de la importancia del plano de la significación (todavía poco estudiado y desarrollado en la época de Marx).

El proceso descrito en el apartado sobre fetichismo configura el fenómeno ideológico central del sistema capitalista, algo que está en el fondo de su dinámica y que permite su autorreproducción y su autolegitimación. Sus-

¹ Carlos Marx, "El fetichismo de la mercancía y su secreto", en el capítulo I de *El Capital. Crítica de la Economía Política*, t. I, México, FCE, 1964, pp. 36-47.

² Un proceso que Ricoeur denomina "robo de significación" y Ansart el funcionamiento de un "imaginario falaz", véase Paul Ricoeur, *Ideología y Utopía*, México, Gedisa, 1991; y Pierre Ansart, "Marx y la teoría del imaginario social", en Eduardo Colombo, *El imaginario social*, Montevideo, NORDAM, 1989.

tituye, como principal sostén de la legitimidad, al papel que desempeñaba la religión, que actuaba como sustento de la gobernabilidad durante el *Ancien Régime*.³ Las propias prácticas mercantiles, la dinámica de la mercancía, llevan en su interior la base de una *ilusión de equidad*, de igualdad, de transparencia, que convalidan cotidianamente al sistema mediante su mero funcionamiento. No en vano Marx acude a la figura del “fetichismo”: un hechizo, algo emparentado con la superstición y la magia y que remite a la idea de un dios oculto en la intimidad de la mercancía.⁴

Desconstruyendo el funcionamiento de los actos cotidianos de intercambio de mercancías se pueden establecer las etapas y procesos lógicos que intervienen y que no son registrados por la conciencia de los hombres. Por una parte, la generalización del intercambio de mercancías torna invisible el carácter *relacional* que da origen al valor. El valor aparece como una cualidad *intrínseca* de la mercancía y no como lo que es: una cualidad relacional, básicamente social, que surge del interjuego del sistema. Robinson Crusoe posee objetos útiles, dice Marx, pero no valores. El valor (y por consiguiente el precio) es una condición eminentemente relacional adjudicada por el juego global de la economía.

En un sistema social regido por el valor, el trabajo que cuenta es el *trabajo social*: en las operaciones implícitas que conlleva la constitución del valor (y de los precios), el trabajo individual es subsumido en el trabajo

³ Es interesante como Napoleón, después de décadas de críticas a la religión y la Iglesia, que se radicalizaron durante la Revolución Francesa, confiesa con bastante cinismo, en una carta privada, que no puede prescindir de su auxilio si quiere preservar la gobernabilidad que, según él, sólo puede funcionar sobre bases inequitativas e injustas. “Sin la desigualdad en la propiedad, no hay sociedad. Y la desigualdad en la sociedad no se puede mantener sin la religión. Pues la desigualdad, y con ella, la sociedad misma, sólo puede existir cuando lo quiere un Dios y cuando se ofrece al hombre la perspectiva en el más allá de una distribución de bienes distinta de la que rige en este mundo”, Carta de Napoleón Bonaparte a Pelet de la Lozère y a Roederer, tomado de Hans Barth, *Verdad e Ideología*, México, FCE, 1951, p. 22.

⁴ “El carácter misterioso de la forma mercancía estriba, por tanto, pura y simplemente, en 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 (...). Por eso, si queremos encontrar una analogía a este fenómeno, tenemos que remontarnos a las regiones nebulosas del mundo de la religión, donde los productos de la mente humana semejan seres dotados de vida propia, de existencia independiente, y relacionados entre sí y con los hombres. Así acontece en el mundo de las mercancías con los productos de la mano del hombre. A esto es lo que yo llamo fetichismo bajo el que se presentan los productos del trabajo tan pronto como se crean en forma de mercancías y que es inseparable, por consiguiente, de este modo de producción”, Carlos Marx, *op. cit.*, p. 38.

social. El sistema mercantil ofrece el espectáculo del intercambio de objetos diferentes, producto de trabajos diferentes. Estas diferencias aparecen disueltas en el proceso de intercambio en el que está implícito que estos productos distintos tienen algo en común que permite su equiparación. Lo que tienen en común, y que hace posible el intercambio, no es algo físico sino social: el trabajo humano invertido en su producción, el tiempo de trabajo abstracto, socialmente necesario, que interviene en la producción de cada mercancía. Hay una cantidad de operaciones sociales que no son conscientes en la percepción colectiva, que acepta como natural el intercambio y la desaparición —en la esfera del valor— de las diferencias cualitativas entre los diferentes objetos que se intercambian y entre los trabajos que las han originado.

Estas etapas implícitas, que aluden al origen histórico y social de los productos del trabajo humano —las mercancías— no se advierten fácilmente y sólo se pueden deducir de un análisis profundo de los actos de intercambio.⁵ Cada mercancía, en cuanto valor, es expresión de una cantidad de trabajo general, considerado en tanto trabajo abstracto, o sea, despojado de sus diferencias cualitativas: puro desgaste de energía, de cuerpo, de músculo, de nervio. Es, además, trabajo generado en las condiciones de productividad media vigentes en una sociedad determinada, es decir, apoyado en el capital y la tecnología medias que rigen en esa rama de actividad. Es, por lo tanto, trabajo social, un promedio de la productividad que existe en cierto momento histórico en esa sociedad y en esa rama.

⁵ En los actos de intercambio predomina el valor de cambio por sobre el valor de uso, la expresión cuantitativa (dinero o valor) por sobre lo cualitativo (diferencias entre los objetos útiles que son objeto de intercambio), el trabajo abstracto por sobre los distintos trabajos concretos con características y habilidades diferentes. La conciencia colectiva no advierte que las mercancías son resultado del trabajo social: aparecen como resultantes del trabajo individual; su carácter social y relacional no es fácilmente comprensible. Las operaciones implícitas en el intercambio mercantil no son inmediatamente visibles y derivan del doble carácter de la mercancía: valor de uso y valor de cambio. Para que el intercambio sea posible predomina el carácter abstracto, la cantidad. Para que se naturalice el intercambio entre objetos diferentes, producto de trabajos humanos diferentes, es preciso que hayan ocurrido estas operaciones subyacentes, en las que el segundo término de la enumeración que sigue desplaza y aleja al primero de la conciencia, y que inciden en el fetichismo, o sea en la descodificación simplificada y empobrecida, en la constitución de un imaginario falaz.

Objeto útil	Mercancía
Valor de uso	Valor de cambio
Trabajo concreto	Trabajo abstracto
Trabajo social	Trabajo individual
Calidad	Cantidad
Potencia de las personas	Potencia de las cosas

El valor se expresa en dinero, que fue en su origen una mercancía especial, susceptible de representar el valor en los procesos de intercambio. Así aparece el dinero, en su inicio una de las mercancías con condiciones particulares que la habilitaban para ser referente general de valor: el oro, la plata; más tarde, el dinero papel y otros mecanismos monetarios más recientes, progresivamente más abstractos y sofisticados. Con la generalización del sistema mercantil, el intercambio entre objetos de naturaleza y utilidad diferente aparece como natural, y se naturaliza su expresión en dinero. Más aún, el precio de las mercancías suele estar establecido antes de iniciar su producción. Como los objetos se producen para ser vendidos, es razonable que se conozcan sus precios probables con la mayor aproximación posible para planificar el proceso productivo y evaluar su conveniencia económica. El precio aparece ante nuestros ojos como una cualidad *natural* de la mercancía, y es preciso recurrir a aquella ardua desconstrucción para dar cuenta del complejo proceso, de la extensa cadena lógica que subyace a la compra-venta de mercancías que se desenvuelve con naturalidad en la vida cotidiana.⁶

El eje de ese proceso reside en la mercancía y en su representante y máximo fetiche: el dinero. La base de la ilusión radica en el doble carácter de la mercancía: valor de uso/valor de cambio, que es homólogo a los pares cualidad/cantidad y concreto/abstracto. En el interjuego de esta duplicidad, y en el predominio de lo cuantitativo y de lo abstracto por sobre lo cualitativo y concreto, se apoyan los imaginarios que impregnan la cultura del capitalismo: predominan los rasgos abstractos sobre los concretos, la cantidad sobre la cualidad; con el desarrollo del sistema capitalista, todo tiende a convertirse en mercancía y el aspecto dinero, el valor monetario, adquiere presencia dominante en la vida social. Con ello se *ataca la diferencia*, impera una igualdad abstracta.⁷ El dinero es la superación de toda diferencia cua-

⁶ Marx comienza su obra más famosa afirmando: “La riqueza de las sociedades en que impera el régimen capitalista de producción se nos aparece como un ‘inmenso arsenal de mercancías’” (*El Capital*, op. cit., t. I, p. 3). Mercancía es un objeto producido para ser vendido. Ese objeto puede ser considerado desde el ángulo de la calidad o de la cantidad: desde la calidad se atiende a su *valor de uso*; desde la cantidad, al *valor de cambio*. Desde la lógica de las mercancías, el valor de uso no es el objetivo principal del proceso productivo: la mercancía debe *acreditar* su valor de uso para poder *realizarse* como valor de cambio.

⁷ En el primer capítulo del tomo primero de *El Capital*, Marx se remonta a Aristóteles, quien fue el primero en analizar el problema del valor. Aristóteles se pregunta por la naturaleza del intercambio comercial: presupone el cambio de 5 lechos por una casa. Incluso considera que esa igualdad puede tener también su expresión en dinero. Pero el pensador griego se plantea que para que estos “objetos corporalmente distintos” puedan equipararse entre sí, debería mediar alguna igualdad sustancial, alguna sustancia común a la casa y a los lechos. “El cambio —dice Aristóteles— no podría existir *sin la igualdad*, ni ésta *sin la comensurabilidad*”. Sin

litativa, su igualación en el plano de la cantidad. Con la generalización del intercambio mercantil, en el mundo de las mercancías, en el mercado, comienza a funcionar esa supresión de diferencias: todo es homogéneo, todo es igualable y susceptible de ser valorado en términos de dinero. Se desplazan los aspectos cualitativos de los objetos útiles; en el plano de la conciencia, las diferencias no desaparecen pero se distancian, pasan a segundo plano.

Este milagro social opera sobre las significaciones, sobre la cultura. En la sociedad capitalista, el poder del mundo del dinero (mercados, capital financiero) tiende a que todo se vuelva mercancía, pasando a predominar el valor de cambio por sobre el valor de uso, la cantidad sobre la calidad. La transformación en mercancía involucra un proceso de empobrecimiento de los significados, los bienes se igualan en tanto que —en la lógica del mercado, cada vez más abarcadora— sus diferencias se dejan de apreciar. No es que las diferencias dejen de existir, sino que, en el juego de las mercancías, pasan a segundo plano. La mercancía es un significante ambiguo y de su análisis emerge una historia anterior, la de los valores de uso y de trabajos humanos diferentes: la historia precedente queda postergada y pierde visibilidad social como consecuencia de los juegos significativos que genera el desarrollo mercantil.⁸ Los aspectos concretos que determinan las diferencias entre las distintas mercancías consideradas en su aspecto cualitativo (valor de uso), se velan, empobrecen, simplifican; se elimina su historia de trabajos humanos diferentes, se desvanece —en el ámbito del mercado y del dinero— la diferencia y la variedad que las caracterizan y que hacen necesario su intercambio.

embargo, al llegar aquí, se detiene y renuncia a seguir analizando la forma del valor. ‘Pero *en rigor* —añade— *es imposible* que objetos tan distintos sean comensurables’, es decir, *cualitativamente iguales*. Esta equiparación tiene que ser necesariamente algo ajeno a la verdadera naturaleza de las cosas y, por tanto, un simple ‘recurso para salir del paso ante las necesidades de la práctica’”. Más adelante, Marx agrega que Aristóteles, en su época, no podía arribar a descubrir que lo que tienen en común esos objetos cualitativamente distintos es trabajo humano, porque la sociedad griega estaba basada en el trabajo de esclavos y se consideraba natural la desigualdad entre los hombres. “Para esto era necesario llegar a una sociedad como la actual, en que la forma-mercancía es la forma general que revisten los productos del trabajo, en que, por tanto, la relación social preponderante es la relación de unos hombres con otros como poseedores de mercancías”, Carlos Marx, *op. cit.*, t. I, p. 26.

⁸ Considero que Roland Barthes, en su célebre *Mythologies*, París, Éditions du Seuil, 1957, particularmente en el capítulo II, “Le mythe, aujourd’hui”, tiene muy en cuenta los análisis realizados por Marx en el apartado “El fetichismo de la mercancía y su secreto”. Más adelante, en este artículo, trataré de señalar algunos paralelismos entre los desarrollos de Barthes sobre el mito, considerado como sistema semiológico, y el fetichismo en Marx. Véase Roland Barthes, *Mitologías*, México, Siglo XXI, 1980, “El mito, hoy”, pp. 199-257.

La reificación

György Lukács⁹ prosigue la reflexión de Marx sobre el fetichismo y acuña el concepto *reificación* o cosificación.¹⁰ Señala que el carácter de fetiche de la mercancía tiene consecuencias ideológicas que influyen sobre la vida de las sociedades en que impera el modo capitalista de producción, en las que las formas mercantiles se han generalizado penetrando todas las manifestaciones vitales e incluyendo al trabajador, para quien su propia fuerza de trabajo adquiere la forma de una mercancía que le pertenece. Se trata de un “fenómeno social fundamental de la sociedad capitalista: la transformación de las relaciones humanas cualitativas *en atributo cuantitativo de las cosas inertes*, la manifestación del trabajo social necesario empleado para producir ciertos bienes como *valor*, como *cualidad objetiva de estos bienes*; la reificación que se extiende en consecuencia progresivamente al conjunto de la vida psíquica de los hombres en la cual hace predominar lo abstracto y cuantitativo sobre lo concreto y lo cualitativo”.¹¹

La reificación es un mecanismo ideológico que afecta las significaciones, aumentando su opacidad y ejerciendo un efecto deformador y engañoso sobre la discursividad social. Se extiende a diversas esferas de la vida social, desbordando el ámbito de los puros intercambios económicos. Lo ideológico se expresa en el plano discursivo, en diferentes tipos de mensajes, en los que se advierten los síntomas típicos que caracterizan a los efectos negativos de la ideología: empobrecimiento en la significación, presentación de la parte por el todo, alejamiento de la historia, apelación a la naturaleza. Todo tiende a convertirse en mercancía, sus efluvios alcanzan a esferas alejadas del mundo mercantil y su influencia incluye, muchas veces, a actividades y ámbitos que parecen ser resistentes o rebeldes a su campo de acción.

La reificación afecta a los aspectos concretos, cualitativos, aquellos más relacionados con lo humano.¹² Tiende a hacer prevalecer aspectos rígidos,

⁹ György Lukács, *Historia y conciencia de clase. Estudios de dialéctica marxista*, México, Grijalbo, 1969. Esta obra fue originariamente publicada en 1923 (*Geschichte und Klassenbewusstsein; Studien über marxistische Dialektik*, Berlín, Der Malik-Verlag).

¹⁰ Esta conceptualización se inspira en la famosa frase de Marx, en el apartado sobre el fetichismo, en la que señala que las relaciones sociales que se establecen entre los trabajos privados de los productores aparecen, “no como relaciones directamente sociales de las personas en sus trabajos sino como relaciones materiales entre personas y relaciones sociales entre cosas”, Marx, *op. cit.*, t. I, p. 38.

¹¹ Tomado de Lucien Goldmann, *Investigaciones dialécticas*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1962, p. 75. Goldmann se considera discípulo de Lukács.

¹² “La reificación implica que el hombre es capaz de olvidar que él mismo ha creado el mundo humano y, además, que la dialéctica entre el hombre y sus productos pasa inadvertida

inflexibles, abstractos y cuantificables, que favorecen la reglamentación, la previsibilidad en los negocios, la seguridad en las inversiones. Así, la reificación alcanza en principio al propio trabajador, tipificado y calculable en tanto poseedor de la mercancía básica para el funcionamiento de la economía y la creación del valor: la fuerza de trabajo. El trabajador y sus aspectos humanos son presentados como cosa, se convierten en mera cosa: fuerza de trabajo, tiempo de trabajo, trabajo abstracto. El trabajo que el trabajador despliega en un sistema productor de mercancías deja de devolverle la conciencia de su creatividad, de su potencia creadora. Las condiciones de trabajo se vuelven progresivamente tales que el trabajador, atomizado, “partícula suelta inserta en un sistema ajeno”, desarrolla tareas fragmentadas, sometido a sistemas modernos de organización del trabajo que raramente le permiten relacionarse con el producto terminado.¹³ El trabajador individual, en cuanto fuerza de trabajo, se torna cuantificable, mensurable, predecible, un fragmento del trabajo social, una imperceptible incidencia en las estadísticas. A medida que evoluciona el sistema capitalista, alcanzando grados cada vez mayores de abstracción y sofisticación, va progresando la “estructura cosificadora en la conciencia de los hombres”.¹⁴ Las cosas parecen cobrar vida y eso se expresa en el lenguaje ordinario: a nadie sorprende comprobar que el capital produce intereses o que el dinero genera dinero, lo que es presentado como una propiedad natural “como es la propiedad de un peral el dar peras”;¹⁵ se suele decir también: *el dinero trabaja, el capital produce, la tierra genera renta*.

Lukács y Goldmann ponen como ejemplos de reificación a la burocracia moderna y también a *la justicia*. Lukács señala —y en este aspecto se

para la conciencia. El mundo reificado es, por definición, un mundo deshumanizado, que el hombre experimenta como facticidad extraña (...)", Peter L. Berger y Thomas Luckmann, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu, 1968, pp. 116-117.

¹³ “Por una parte, porque su trabajo parcial mecanizado, la objetivación de su fuerza de trabajo, se convierte en realidad cotidiana permanente e insuperable, frente a su personalidad total, consumando el proceso iniciado con la venta de esa fuerza de trabajo como mercancía, de tal modo que también en este punto la personalidad se degrada a ser espectador impotente de lo que ocurre con su propia existencia de partícula suelta, inserta en un sistema ajeno. Por otra parte, la descomposición mecánica del proceso de producción desgarrar también los vínculos que en la producción *orgánica* unían a los sujetos singulares del trabajo en una comunidad. La mecanización de la producción hace de ellos, también desde este punto de vista, átomos aislados abstractos, los cuales no son ya copartícipes de un modo orgánico inmediato, por sus rendimientos y actos de trabajo, sino que su condición depende cada vez más exclusivamente de las leyes abstractas del mecanismo en el que están insertos y que media sus relaciones”. Lukács, *op. cit.*, pp. 97 y 98.

¹⁴ Lukács, *ibid.*, p. 101.

¹⁵ *Ibid.*, p. 102.

apoya en la obra de Max Weber— que la empresa moderna se basa en el cálculo y que “necesita para su existencia de una justicia y una administración cuyo funcionamiento pueda en principio calcularse racionalmente según normas generales fijas, igual que se calcula el rendimiento previsible de una máquina (...). Pues estas modernas formas de la empresa, con su capital fijo y su cálculo exacto, son para ello demasiado sensibles a la irracionalidad del derecho y de la administración. Por eso no han podido brotar más que donde (...) el juez es, como en el estado burocrático con sus leyes racionales, en mayor o menor medida, un autómeta de aplicación de artículos; autómeta en el que se introducen los expedientes con las costas y las tasas para que entregue la sentencia junto con unos fundamentos más o menos sólidos y concluyentes; un autómeta, pues, cuyo funcionamiento es en todo caso calculable en líneas generales”.¹⁶ La justicia debe ser predecible, calculable, susceptible de ser incluida en el cálculo de los costos de producción. Ello erosiona la complejidad de los aspectos humanos implícitos que no se prestan al cálculo y a la precisión.^{17, 18}

El peso de la reificación se advierte fuertemente en el crecimiento de *la burocracia*. El burócrata ritualiza los medios y se desentiende de los fines.¹⁹ Para el burócrata lo importante son las tareas que tiene a su cargo, los papeles y sellos que él maneja y sobre los que edifica su poder.²⁰ Quien expresa

¹⁶ *Ibid.*, p. 104. Lukács hace referencia explícita a la obra de su contemporáneo Max Weber, en especial a *Escritos Políticos* y a *Economía y Sociedad*. Aunque el párrafo transcrito está en la obra de Lukács entrecomillado y se está refiriendo, en general, a la obra de Weber, no indica con precisión el origen de la cita.

¹⁷ “Siendo el conflicto jurídico una de las eventualidades de la producción había que hacerlo calculable para poder incorporarlo al cálculo racional de los riesgos de la empresa”. Lucien Goldmann también remite a la obra de Max Weber en este aspecto. Al respecto afirma: “Max Weber ha observado ya que el desarrollo de una producción capitalista más allá de cierto nivel, es inconcebible sin una administración y una justicia institucionalizadas cuyas decisiones puedan preverse a fin de integrarlas de antemano en la contabilidad de las empresas, es decir, sin una administración y una justicia cuyas decisiones sean regidas por principios generales y formales y abstractos, los cuales no podrían ser puestos en duda en cada caso particular ni siquiera en nombre de consideraciones humanitarias”. Y agrega: “Sin duda, la constitución de una justicia formal ha tenido aspectos positivos pues, ha reducido en una amplia medida la arbitrariedad del poder personal: ello no impide que también haya eliminado las consideraciones humanas del funcionamiento del aparato judicial, reemplazándolas por una ley impersonal, abstracta y reificada”. Todas las citas de esta nota fueron tomadas de Lucien Goldmann, *op. cit.*, pp. 78 y 79.

¹⁸ Michael Löwy señala la influencia de Marx (fetichismo de la mercancía) en Max Weber, por intermedio de Georg Simmel y sus discípulos, entre ellos Lukács y Ernst Bloch. Véase Michael Löwy, “Figuras del Marxismo Weberiano”, *Revista Doxa*, núm. 8, 1993.

¹⁹ Véase R. K. Merton, *Teoría y Estructura Sociales*, México, FCE, 1965.

²⁰ “En la administración estrictamente burocrática, los siguientes aspectos alcanzan el punto óptimo: precisión, rapidez, falta de ambigüedad, conocimiento de los expedientes, con-

con especial maestría el agobio que resulta de la burocratización del mundo es Kafka, que ha sido llamado el poeta de la reificación. En sus obras muestra la situación del hombre, relegado frente a un mundo cosificado y ajeno, en el que debe demostrar su derecho a la existencia. En su libro *El proceso*,²¹ el protagonista, el Sr. K. —reducido a mera inicial—, se entera una mañana que tiene un proceso; se interna a partir de entonces en un mundo laberíntico abarrotado con expedientes, con empleados que detrás de sus ventanillas lo remiten impasibles de una oficina a la otra y, finalmente, después de transitar por infinitas oficinas y debatir con funcionarios desprovistos de todo gesto humano, sin que se sepa de qué se le acusaba, pierde el proceso y es ejecutado. En el mundo inhumano y cosificado que Kafka describe, el hombre es extranjero en el mundo, tiene que alegar por su derecho a la existencia, debe tramitar los papeles que le otorgan permiso para permanecer en el ser. Otras obras de Kafka transitan magistralmente por esa temática: en *La Metamorfosis*, el personaje se transforma en insecto; en tanto animal es aun más cosa y aunque conserva su conciencia y memoria humanas, recibe el más desgarrador rechazo de aquellos que lo rodean, aun los más íntimos. En otra de sus grandes novelas, *El Castillo*, “las relaciones de clase se proyectan a lo eterno, y esto es precisamente uno de los elementos esenciales de la reificación”.²² Kafka percibió tempranamente, con casi dos décadas de anticipación, el terrible drama que se gestaba en la Europa de su tiempo. El nazismo, la solución final, los campos de exterminio, son un corolario del mundo que Kafka describe. La aplicación masiva de la racionalidad industrial, de la ciencia moderna y de la burocratización extrema a la puesta en marcha de un dispositivo eficaz destinado a matar con el menor costo a millones de personas indefensas, constituyó la trágica demostración de las potencialidades de la reificación. Nada más inhumano que un campo de exterminio, nada más reificado que la burocracia orgullosa del deber cumplido que hizo posible la macabra tarea ejecutada por el poder nazi. Eichmann se vanagloriaba de haber logrado que los trenes, que conducían hacia la muerte a miles de hom-

tinuidad, dirección, unidad, estricta subordinación y reducción de las fricciones y de los costos materiales y de personal (...). El cumplimiento *objetivo* de las tareas significa principalmente que estas tareas se llevan a cabo según unas normas calculables y *sin tener en cuenta a las personas*”. Citado por Zygmunt Bauman, *Modernidad y Holocausto*, Madrid, Sequitur, 1997, p. 18. La cita ha sido tomada por Bauman de H. H. Gerth y C. Wright Mills (eds.), *From Max Weber*, Londres, Routledge & Kegan Paul, 1970, pp. 214 y 215.

²¹ Franz Kafka, *Obras completas*, Buenos Aires, EMECÉ, 1960, pp. 507-719.

²² Joseph Gabel, *Sociología de la alienación*, Buenos Aires, Amorrortu, 1973, p. 49. Gabel agrega: “El Castillo y sus habitantes llevan la marca de la falsa objetividad del mundo reificado, una objetividad de tipo alucinatorio” (Gabel, *op. cit.*, p. 49).

bres, mujeres y niños, hacinados en vagones para ganado, llegaban puntualmente, sin atrasar o adelantar un minuto. A ese universo reificado alude Hannah Arendt²³ con su expresión “la banalidad del mal” que da cuenta de las características del crimen moderno, atomizado y ejecutado por integrantes de aparatos sofisticados, en el que cada individuo desempeña funciones parciales que en conjunto se traducen en la muerte de miles, la destrucción de ciudades, el bombardeo a poblaciones civiles. Cada uno de los integrantes de la cadena de actos y decisiones que conducen a esas muertes, generalmente producidas a distancia, puede alegar inocencia, sólo cumple con su deber, con su porción de trabajo alienado del fin último, muchas veces sin contacto directo con la sangre o la desolación que esas acciones ocasionan.

Lo que en Marx era el develamiento de los contenidos ideológicos y deshumanizantes, implícitos en la generalización de la mercancía, y que en Kafka fue la percepción de un mundo de pesadilla que ponía en cuestión el derecho a la existencia y los logros de la civilización en cuanto a la condición ciudadana, se convirtió en una aterradora realidad con el advenimiento del nazismo y de los campos de exterminio. Gigantescos grupos humanos fueron procesados por una maquinaria burocrática atroz que funcionó con la eficacia de la industria moderna, con la más alta racionalidad instrumental aplicada a la organización, manipulación, disciplinamiento y ejecución de un operativo de procesamiento industrial de seres humanos, que previamente habían sido despojados con minuciosidad jurídica de todos sus derechos, e inducidos con artificios psicológicos a colaborar en su propia destrucción hasta convertirse efectivamente en cosas, puros cuerpos que había que matar para luego reciclar los elementos útiles, las materias primas que podían ser recuperadas: grasa, piel, huesos, cabellos. Todo ello minuciosamente contabilizado por burócratas prolijos y puntuales. Esta culminación de la cosificación ocurrió realmente y tuvo lugar hace pocas décadas, en una de las naciones más avanzadas en la ciencia, el arte y la filosofía. Todavía se lucha contra la mistificación y el olvido de lo ocurrido durante el Holocausto y pensadores de hoy continúan extrayendo lecciones de las posibilidades de horror que anidan en nuestras instituciones democráticas. En el mundo post-Auschwitz perdura y prospera la banalidad del mal. Bauman afirma que el Holocausto, gestado y puesto en práctica en “nuestra sociedad moderna y racional, en una fase avanzada de nuestra civilización”, todavía tiene mucho que decirnos, “contiene información fundamental sobre la sociedad a la que pertenecemos”, sobre todo acerca de los procesos de burocratización, vincu-

²³ Hannah Arendt, *Eichmann en Jerusalén. Un estudio sobre la banalidad del mal*, Barcelona, Editorial Lumen, 1999.

lados con la racionalidad y la disciplina organizativa, que él analiza con el sugestivo encabezado: “producción social de la indiferencia moral”.²⁴

La reificación abarca gran variedad de aspectos de la vida moderna. Es consecuencia de la extensión del ámbito de la mercancía y casi nada escapa a su influjo. Todo se vuelve mercancía e incide —empobreciendo y tergiversando— en los procesos de significación. Hemos mencionado la reificación de la justicia y de la burocracia; agreguemos *el arte*, acaso el ámbito de la actividad humana más ligado a la actividad creadora del hombre, a su libertad e independencia y que, por lo tanto, parecería el más resistente a la reificación. La obra de arte expresa la culminación de las posibilidades estéticas e intelectuales del hombre, muchas veces el artista se eleva por encima de las limitaciones de su tiempo. El artista suele avanzar por sobre los confines impuestos por su cultura, su genio le permite ver más allá. Sin embargo el mundo del dinero ingresa también en este ámbito y ejerce su influencia; se comercia y especula con los productos del arte, el dinero ejerce su influjo en todas las esferas relacionadas con el desarrollo del artista: formación, divulgación, contacto con su público; es el terreno de los *marchands*, editoriales, premios y mecenas. Los mercados del arte se ocupan de *valorizar el valor* comerciando con estos objetos excepcionales: reducen la obra de arte a mercancía (y su influencia cosificadora influye, frecuentemente, también sobre el artista). Los productos artísticos se convierten, muchas veces, en objeto de atesoramiento y operan eficazmente como sustituto del dinero. Un cuadro valioso incrementa su precio en el mercado cuando el pintor fallece, en ese momento, al cesar toda posible nueva emisión de sus cuadros, queda limitada la oferta y su rareza contribuye a elevar su precio. Los muy ricos invierten en cuadros, los sustraen a la mirada del público, los encierran en recintos especiales para preservarlos del deterioro y tratan de valorizar su valor haciéndolos reaparecer en el mercado en el momento propicio.

El viaje, la comunicación con otros pueblos, con otras geografías, con otras culturas, se vuelve también mercancía. Da lugar a una de las industrias más prósperas, el turismo, que moviliza millones de personas. El antiguo viajero, dispuesto a la aventura y al esfuerzo, abierto al conocimiento y la comprensión de lo diferente, se transforma en turista, en objeto de esa indus-

²⁴ Véase Bauman, *op. cit.*, “Prólogo” y pp. 23-30. Véase también, para este tema, Primo Levi, *Si esto es un hombre*, Barcelona, Muchnik Editores, 2003 y Giorgio Agamben, *Estado de excepción*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora, 2004. Este autor en su artículo “¿Qué es un campo?”, publicado en la revista *Sibila*, núm. 1, 1995, refiriéndose a los campos de concentración y de exterminio implementados por los nazis, dice lo siguiente: “... el campo es también el más absoluto espacio biopolítico que se haya realizado jamás, en el cual *el poder no tiene frente a sí nada más que la pura vida biológica sin mediación alguna*”. *Cursivas del original.*

tria que organiza y traslada a inmensos contingentes humanos, los moviliza y aloja en hoteles que reproducen las costumbres y modos de vida de sus lugares de origen, les exhibe la diversidad cultural, histórica y social del mundo presentada bajo la forma de clichés estereotipados, utilizando afiches y folletos que reducen la variedad a contados paisajes y costumbres y a algunas frases emblemáticas. La industria turística tiende a convertir a la cultura en espectáculo, a las diferencias en exotismo, a las costumbres forjadas en siglos de historia en manifestaciones de lo pintoresco. Así procesados, los lugares de turismo se tipifican y venden, importa que sean aptos para ser filmados y fotografiados, los turistas raramente tienen tiempo, oportunidad ni vocación para entablar contacto con los habitantes de los países que visitan. Convertidos en mercancía, tipificados y estandarizados, gentes y paisajes pierden calidad, se empobrecen sus significaciones, se aleja su historia convertida en mero chisme anecdótico recitado por los guías. Las artesanías y las fiestas, producto de la historia y la cultura, dotadas de utilidad y portadoras de importantes funciones simbólicas, se vacían de contenido al ser reducidos a meros objetos decorativos o a puro espectáculo. Argentina, para la industria del turismo en la que puja por incluirse, es conocida por tres o cuatro paisajes y algunas pseudo costumbres: para los turistas que se aventuran, este país lejano se reduce a tango y fútbol, a Gardel y Maradona, a la presunta costumbre popular del asado con cuero preparado por hipotéticos gauchos, a los hielos continentales y a las Cataratas del Iguazú.

El mundo de las mercancías se extiende a diferentes esferas, entre ellas a *los cuerpos* y su manipulación, lo que abarca múltiples planos, desde la mercantilización de la medicina y de la industria farmacológica hasta los operativos comerciales dirigidos a la juvenilización y el acercamiento al cuerpo legítimo: dietética, gimnasia, cosmética, cirugías estéticas, abarcando negocios millonarios. Asimismo, se extiende al *sexo*, asociado a la publicidad como auxiliar en la venta de toda clase de artículos; y al *amor* o a la ilusión de amor, que nutre aspectos importantes de la industria editorial y televisiva.

En nuestros días, la tecnología ha hecho posible incorporar nuevas formas de procesar la afectividad: los amores virtuales, el sexo a distancia, el *cyber sexo*, actividades que van creando nuevos mercados y en las que las relaciones humanas, en sus planos más ligados con la emoción y la identidad, tienden a volverse irreales e incorpóreas. En el mundo virtual, el amor se aleja de sus antiguas restricciones y tal vez de su antiguo compromiso e intensidad emocional, al perder las limitaciones que le imponen el propio cuerpo y aun la propia identidad. En su libro más reciente, Bauman²⁵ descri-

²⁵ Zygmunt Bauman, *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*.

be los efectos de la globalización y de la esfera comercial sobre los lazos afectivos; la escritora Sandra Russo sintetiza con admirable claridad aspectos centrales de su contenido: “Lo que agrega Bauman (...) es que a lo largo de las últimas décadas las leyes del mercado se fueron incrustando en nuestras subjetividades, de modo que salimos a buscar amantes, novios, amigos o representantes políticos como si fuéramos a comprar una heladera”.²⁶

Los efluvios de la mercancía colonizan fenómenos sociales que, en principio, se le oponen. Los movimientos *hippies* de los años sesenta, opuestos a la Guerra de Vietnam y en rebeldía ante la sociedad de consumo, se convirtieron con el tiempo en nuevas modas que enriquecieron la oferta mercantil. Un caso emblemático es el Che, sin duda un auténtico revolucionario, un hombre dedicado a su causa, que luchó por ideales humanitarios y murió por sus ideas. La figura del Che es sometida a sucesivos operativos que van deformando y empobreciendo su significación: primero se lo convierte en héroe, o sea en alguien sobrehumano y, por tanto, en una esencia, ajeno a la cotidianidad de los mortales. El héroe es una figura mítica, un artificio ideológico que tergiversa la historia, protagonizada en todas partes por seres humanos, gente de carne y hueso, con sus deseos y necesidades, sus debilidades y fortalezas. En un segundo paso, el Che se convierte en afiche, en ícono, en pura imagen. Ahora ya está completado el dispositivo que permite su transformación en mercancía: como afiche habita en la industria del *poster* junto con figuras de la música, del deporte y del espectáculo, con las estrellas fabricadas por la industria cultural. En los comercios que venden afiches, el Che convive con Marilyn Monroe, con Rambo, con Brad Pitt, con los Beatles o los Rolling Stones y hasta con personajes de dibujos animados. Se lo encuentra tatuado en los cuerpos de boxeadores o de futbolistas o, como pura decoración, adornando los dormitorios de muchachas de la burguesía.

También *la noticia* se convierte en mercancía. La floreciente industria de la información, cada vez más concentrada e integrada a nivel multinacional, mercantiliza en forma creciente todo lo que puede nutrir esa actividad. De tal modo, diversos acontecimientos experimentan curiosas metamorfosis al convertirse en noticia y por tanto en mercancía. El *affaire* de Mónica Lewinsky con el presidente Clinton deriva en la venta de sus declaraciones y memorias por

Buenos Aires, FCE, 2005. De entre la cantidad de frases efectivas y tajantes que abundan en el libro y que van construyendo una suerte de etnografía de la cultura amorosa que se viene gestando transcribiré una: “Las relaciones de bolsillo, explica Catherine Jarvie... se denominan así porque uno se las guarda en el bolsillo para poder sacarlas cuando le hagan falta”, Bauman, *op. cit.*, p. 38.

²⁶ Sandra Russo, “Amores líquidos”, en *Página/12*, Buenos Aires, 9 de julio de 2005, contratapa.

precios millonarios; aun el famoso vestido que retiene las huellas del pecado, juiciosamente conservado por la protagonista, se convierte en objeto de colección y luego es vendido por un alto precio. Rodney King, humilde chofer proveniente de la comunidad afroamericana, es golpeado alevosamente en la vía pública por cuatro policías blancos, lo que desemboca en graves disturbios raciales y en un juicio escandaloso. Como corolario, Rodney King vende sus memorias y pasa de marginal semidesocupado a nuevo rico. Lorena Bobbit y su esposo John Wayne Bobbit, protagonistas de una pelea sangrienta, se vuelven famosos y ricos gracias a la divulgación y comercialización de su historia.

El *dinero* es signo dominante en los procesos ideológicos y en las ilusiones que derivan del mundo de las mercancías. El dinero es tiempo: el tiempo de trabajo abstracto socialmente necesario para producir cada mercancía. Su componente principal es el trabajo humano, la expresión temporal del trabajo social empleado en su producción. El dinero es tiempo, e inclusive tiempo futuro,²⁷ posibilidad de acceder en cualquier momento a múltiples bienes, a la infinita variedad de objetos. El dinero atesorado apunta a la posibilidad milagrosa, a la magia social de poder atesorar el poder de compra sobre bienes que aún no han sido producidos: atesoro para poder comprar en el futuro bienes todavía inexistentes con trabajo de personas que, tal vez, todavía no han nacido. El dinero significa poder y no solamente sobre el trabajo presente, también promesa de poder sobre el trabajo futuro. El dinero, representante general de las mercancías, se vuelve cada vez más abstracto: parece viajar, se traslada instantáneamente en las entrañas de las computadoras a capitales distantes, a Nueva York, a París o a Tokio; puede abolir el espacio y el tiempo ejerciendo un gigantesco poder social a la distancia y más allá de las limitaciones espaciales o temporales.

El *mercado* es el ámbito abstracto en el cual se habla el lenguaje del dinero. Todo se reduce al valor, a los aspectos cuantitativos. La lógica financiera, que rige el mundo económico, omite cada vez más aspectos de lo cualitativo; al desplazar los aspectos humanos que están en la base de la producción de mercancías, también se difuminan y desvanecen la conciencia de la pobreza, de las necesidades, del sufrimiento. Importan principalmente los factores económicos, los recursos expresables en valor monetario: “La guerra de Irak no causará perjuicios al mercado”,²⁸ declara Horst Köhler, enton-

²⁷ “... pensé que nada hay menos material que el dinero, ya que cualquier moneda (...) es, en rigor, un repertorio de futuros posibles. El dinero es abstracto, repetí, el dinero es tiempo futuro. Puede ser una tarde en las afueras, puede ser música de Brahms, puede ser mapas, puede ser ajedrez, puede ser café, puede ser las palabras de Epicteto, que enseñan el desprecio del oro...” Jorge Luis Borges, “El zahir”, en *El Aleph*, Buenos Aires, Losada, 1952, p. 99.

²⁸ *Clarín*, 21 de septiembre de 2002.

ces titular del Fondo Monetario Internacional. Esta frase, publicada en vísperas de la reciente invasión a Irak, no causa asombro, es consistente con miles de frases que se publican cotidianamente en la prensa financiera, en la que se analizan las consecuencias y los impactos posibles de las acciones políticas con los lenguajes cuantitativos de la economía y las finanzas. La frase citada omite las trágicas consecuencias de una guerra: las posibles muertes, el dolor, la destrucción, la pérdida de hogares. Los efectos humanos pasan a segundo plano frente a las presuntas ventajas para los mercados: se trata de razonamientos cosificados, abstractos, que empobrecen el mundo y lo reducen todo a juegos ilusorios con una matemática perversa.

El dinero es básicamente futuro. Es posibilidad de compra, es un abanico infinito de posibilidades, todo está contenido en su inmaterialidad, en su carácter abstracto. Es un significante de poder sobre todo lo conocido. *El dinero es signo*, un signo construido históricamente en la vida social y su contenido íntimo es tiempo de trabajo humano. El dinero es futuro, se proyecta hacia el futuro. Es la posibilidad infinita proyectada hacia el futuro, que no existe: sólo existe como posibilidad, como probabilidad, como esperanza, como deseo. El dinero es signo y por tanto cultura, y funciona como un imaginario radical, un fantasma que todo lo envuelve, una potencia de adquisición infinita, con orientación hacia el futuro. Llega a abarcar productos futuros, aún no producidos, basados en la labor de hombres que tal vez aún no han nacido. El dinero es futuro, es fantasía, es sueño. Pero sobre este sueño se apoya y extiende sus raíces, de modo multiplicado, el alucinante funcionamiento actual del sistema capitalista.

Hoy el dinero ha cambiado, se ha autonomizado y desatado de la materialidad de las mercancías. El dinero se vuelve cada vez más abstracto, menos ligado a sus referentes materiales. La materialidad del oro que se almacena en las bóvedas de los bancos centrales no es ya una mercancía privilegiada. El dinero es ahora, más que nunca, un símbolo, un hecho cultural, un signo alimentado por la fiabilidad de sus emisores, un acto de fe y, al mismo tiempo, se vuelve más liviano, más veloz. El dinero es el principal producto global, un producto virtual que, aligerado de su materialidad, puede circular y reproducirse en la intimidad de las computadoras. En su virtualidad va perdiendo relación con su antiguo referente: la riqueza. Como otros signos, ingresa en la hiperrealidad y ya no se sabe cuál es el signo y cuál es el referente, el mapa se confunde con el territorio.²⁹ Adopta la forma de dinero bancario, dinero electrónico, bonos de deuda. Habita en mercados novedosos donde se especula con monedas, con materias primas, con futuros, con deri-

²⁹ Véase Jean Baudrillard, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairos, 1987, pp. 9 y 10.

vativos, con títulos bursátiles imaginativos que representan a otros entes fantasmagóricos, riesgosos y volátiles.

También *el capitalismo ha cambiado*, alejándose —en virtud de la asombrosa innovación tecnológica— de su base en el trabajo humano. El trabajo comienza a ser, gradualmente, un factor relativamente secundario en el proceso productivo,³⁰ la fuerza de trabajo *sobrante* (los que no encuentran lugar en el sistema, los innecesarios y ahora los desconectados de la red) se incrementa en proporciones alarmantes, a pesar de la demografía cada vez más raquítica que impera en los países industriales. El mundo de las cosas, en el que éstas se relacionan y comunican entre sí, sentido fantasmal contenido en el ítem sobre fetichismo, comienza a tornarse real: se vislumbra la debilidad del valor trabajo, se está constituyendo un capitalismo real en el que los fantasmas han cobrado existencia; las cosas efectivamente se comunican entre sí y, en algunas áreas de la actividad productiva, empiezan a ser prescindibles los actores humanos que les dieron vida. Todavía son imprescindibles los consumidores, la llamada demanda efectiva, un factor inestable y crítico para la reproducción del sistema económico. Las cosas todavía no han sustituido al consumidor humano, la economía aún funciona con base en las necesidades y deseos “sean del cuerpo o de la fantasía” y de los dispositivos creados para condicionarlos y estimularlos.

El capitalismo cambia rápidamente, se expande en el plano económico y geopolítico, y se apoya en mercados financieros que reposan en la fragilidad y religiosidad del dinero, donde impera en grado impensado, la fe. En un mundo basado en relaciones fantasmagóricas e irreales, crece la tecnología que sustituye al trabajo humano y se reduce la importancia del valor trabajo, el capital constante avanza sobre el capital variable, el trabajo muerto desplaza al trabajo vivo. Los economistas mejor remunerados estudian ahora, sobre todo, el comportamiento de los mercados, los analizan minuciosamente descubriendo nuevas técnicas, escalas o índices para predecir su comportamiento, como si se tratara de un animal extraño, no un producto de la actividad humana sino un ente misterioso, cuya fisiología y anatomía hay que indagar y medir con instrumentos cada vez más sofisticados.

La *economía* y las *finanzas* conforman cada vez más un sistema cosificado, que se desentiende de las personas. Éstas quedan progresivamente afuera, ya no alienadas de su trabajo, sino sin trabajo y sin lugar estable en la produc-

³⁰ Marx, en los *Grundrisse* redactados entre 1857 y 1858, presupone un futuro en el que el avance del saber y de la tecnología genere las condiciones para que el trabajo deje de ser la fuente del valor. Marx elabora una hipótesis optimista entreviendo la desaparición del estado de necesidad y una distribución más equitativa. Carlos Marx, *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (borrador) 1857-1858*, t. 2, Buenos Aires, Siglo XXI, 1972, pp. 227 y 228.

ción y en el consumo. El desempleo es un fenómeno que ahora avanza progresivamente, y no sólo en los países periféricos, también en los países más avanzados. Ha surgido un lenguaje eufemizado para designar y naturalizar procesos socioeconómicos de difícil comprensión y que a todos afectan. *Globalización, flexibilización, ajuste*, son parte del neolenguaje con el que se sustituye a una antigua terminología más clara y transparente, forman parte de estrategias discursivas, de tinte ideológico, que tienden a naturalizar la desigualdad y remiten a la lucha de clases, que se libra también en el espesor de las palabras.³¹

El *discurso racista* tiene contenidos ideológicos notorios. En él se pueden apreciar los mecanismos reificadores. Generalmente el eje está puesto en algún aspecto del cuerpo, convertido en cosa: se trata de un pensamiento estereotipado, ajeno a las posibilidades de variedad y transformación que imprime la existencia. Un rasgo corporal —real o imaginario— es asociado, *a priori*, con aspectos intelectuales, éticos o psicológicos, considerados negativos, maléficos y, por tanto, estigmatizados y rechazados. El racista conoce de antemano a esos *otros*, objeto de su rechazo; los encuadra como pertenecientes a una clase general de sujetos, y nada de lo que estos hagan o demuestren podrá modificar su juicio inapelable, formulado por anticipado, de una vez, para siempre y para todos. El racismo es la reificación aplicada al plano de lo biológico, las personas son reducidas a cosas y deja de percibirse la diversidad, la diferencia. Considerados cosa, negada su humanidad,³² se hacen posibles las políticas discriminatorias y, en casos extremos, los vergonzosos genocidios del siglo xx. *Reconocer en el otro a un semejante* es lo contrario del racismo, implica reconocer, apreciar y aun valorizar las diferencias, descosificar al hombre y comenzar a aceptar la diversidad de caminos posibles y legítimos hacia la realización personal o grupal.³³

Ideología

El concepto “ideología” tiene una larga historia que se remonta a los inicios del siglo xix. Los numerosos estudios sobre el tema revelan que se trata de un

³¹ Y en las luchas por la imposición del sentido. Sobre este tema véase Pierre Bourdieu, *¿Que significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*, Madrid, AKAL/Universitaria, 1985; también Valentín N. Voloshinov, *El marxismo y la filosofía del lenguaje*, Madrid, Alianza Universidad, 1992.

³² Véase Claude Lévi-Strauss, *Race et histoire*, París, Gonthier, 1982, pp. 19-22, reproducido por Claude Grignon y Jean-Claude Passeron, *Lo culto y lo popular*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1991, pp. 127 y 128.

³³ Véase Mario Margulis, “La racialización de las relaciones de clase”, en M. Margulis *et al.*, *La segregación negada. Cultura y discriminación social*, Buenos Aires, Biblos, 1998, p. 57.

concepto muy controvertido y con fuertes desacuerdos en cuanto a su sentido. Pese a la diversidad de significados que se le atribuyen, lo que origina grandes dificultades, consideramos que se trata de un concepto útil y que conserva actualidad, sobre todo si se lo vincula con otro concepto que proviene de una historia diferente, “hegemonía”, para dar cuenta del peso del poder en la génesis y en el uso de los sistemas simbólicos. Creemos que es un concepto que conserva su eficacia en el plano del estudio de la dimensión cultural de los fenómenos sociales, sobre todo en tanto apunta a dar cuenta del modo en que los procesos y luchas sociales que conducen a la constitución y afianzamiento de formas de dominación, desigualdad y poder son paralelos a las luchas por la imposición social del sentido, las cuales dejan su impronta en la discursividad social. Las formas de significación —socialmente construidas— conjugadas en discursos de diferente tipo, contienen aspectos que denominamos “ideológicos” en tanto son las huellas dejadas en el plano simbólico (en lenguajes, discursos, instrumentos para conocer) por las formas de dominación, del poder, de la desigualdad. Estos contenidos ideológicos tienden a legitimar discursivamente esas formas de dominación y a favorecer su aceptación, aun cuando tales discursos puedan contener —de modo subyacente, con mayor o menor grado de visibilidad— aspectos que son contradictorios con el interés general.

Rescatamos de este concepto su tradición contestataria, de denuncia y puesta en cuestión de los contenidos opacos y engañosos que están presentes en la discursividad social, en los discursos del poder y en el sentido común. Ante la confusión que emana del uso vulgar de la palabra “ideología” y, también, la polisemia que la ha caracterizado en su empleo académico, creemos necesario rescatar esa tradición ligada con la crítica y evitar incluir en su definición tanto los contenidos que provienen de la tradición positivista como aquellos otros que tienden a tornarla inofensiva y neutral. Nuestro propósito es intentar una definición acorde con su tradición contestataria dentro de la teoría social, que tienda a la recuperación de su potencia crítica.

Ideología no es, desde nuestra perspectiva, un conjunto de ideas propuesto por un determinado grupo politizado (como muchas veces suele ser empleado este término), tampoco una forma de engaño deliberado. Consecuentemente con lo expuesto, definimos *ideología no* como un discurso sino como un nivel de significación presente en los discursos,³⁴ que puede ser puesto de manifiesto mediante un análisis crítico del mismo.

³⁴ “... nuestro argumento no caracteriza a la ideología como un *tipo* de discurso o lenguaje, sino como un *nivel de significación* de todo discurso transmitido en situaciones sociales concretas...”, Eliseo Verón, *Conducta, estructura y comunicación*, Buenos Aires, Editorial Jorge Álvarez, 1968, p. 263 (cursivas del original). En *La semiosis social. Fragmentos de una teoría*

Desde nuestro punto de vista, y de acuerdo con nuestra definición, la *Ideología* no está fuera de la cultura, sino que es algo que se puede observar en la cultura. No es un “otro” de la cultura sino que forma parte de ella. Se encuentra en el plano de los sistemas de significación socialmente construidos: aparece en el nivel de los discursos, de todo tipo de discurso, como una instancia subyacente que puede ser advertida a partir de un análisis crítico. “Ideológico” puede considerarse como un adjetivo aplicable a manifestaciones de la cultura, particularmente a las de carácter discursivo. Se trata de dos órdenes diferentes; “cultura” remite al mundo de lo simbólico, los sistemas de signos y de sentidos construidos históricamente por el hombre en su vida social y transmitidos mediante los sistemas de socialización: es respuesta a las necesidades colectivas, hace posible la comunicación, la identificación, la interacción; los códigos culturales se actualizan constantemente en la vida social, están presentes en las formas compartidas y predecibles de pensar y apreciar el mundo y tornan inteligibles las distintas prácticas. La “ideología” es una cualidad de la cultura, algo que se observa en el plano discursivo, en los discursos de distinta índole y en las diferentes manifestaciones significantes. Su particularidad radica en que los contenidos discursivos ideológicos tienden a legitimar formas de poder y dominación, basadas en la desigualdad y generalmente contradictorias con el interés general. Las formas ideológicas se constituyen y arraigan en los procesos de producción social del sentido. Es necesario el concepto *ideología* para dar cuenta de aquellas manifestaciones significantes, contenidas en las distintas formas de discurso social, que tienden a obstaculizar el conocimiento, que deforman, opacan, velan, simplifican o ayudan a la construcción de significaciones engañosas, las que contribuyen a la aceptación de las formas de poder y dominación y que debilitan la percepción de las desigualdades o injusticias apuntalando el consenso otorgado a la arbitrariedad. Desde este punto de vista, y en el contexto social descripto,³⁵ definimos sintéticamente “ideología” como *las huellas en la cultura (o sea en los códigos y significaciones sociales) dejadas por las luchas por la hegemonía*.

Toda forma social basada en la opresión, la desigualdad, la explotación (por ejemplo: el racismo, el machismo, las dictaduras, el colonialismo, etc.)

de la discursividad, Buenos Aires, Gedisa, 1993, p. 17, este mismo autor plantea: “Lo ideológico no es el nombre de un tipo de discurso (ni aun en el nivel descriptivo), sino el nombre de una dimensión presente en todos los discursos producidos en el interior de una formación social, en la medida en que el hecho de ser producidos en esta formación social ha dejado sus ‘huellas’ en el discurso...” (cursivas del original). Como se podrá apreciar, aunque adoptamos algunos giros de lenguaje empleados en la obra de Verón, nuestro planteo es diferente ya que referimos ideología a las huellas dejadas por las luchas por la hegemonía en los códigos de la cultura.

³⁵ Nos referimos al modo de producción capitalista.

opera sobre el plano de la significación, con miras a que los dominados, los colonizados, las clases menos favorecidas o aquellos que sufren desventajas sistemáticas con base en rasgos del cuerpo, el género, la nacionalidad o alguna otra característica, tiendan a aceptar o consentir un orden social que los perjudica y que propicia valores sociales que los descalifican e inferiorizan. Los contenidos ideológicos tienden a oscurecer las contradicciones con el interés general que están presentes en los discursos que apuntan a legitimar el orden dominante. Las mujeres se socializan incorporando como natural el lugar subordinado que se les ha adjudicado históricamente. Los habitantes de los países colonizados sufren procesos de comunicación, de enseñanza, de socialización, impregnados de contenidos que tienden a constatar y naturalizar su inferioridad biológica o cultural y la superioridad y benevolencia del colonizador, también la deformación de su historia nacional, la que es reescrita desde la óptica del vencedor. Muchas veces se va constituyendo así el “sentido común” (*doxa* para Bourdieu) que naturaliza las organizaciones del sentido que consolidan un orden social injusto.³⁶ Los contenidos ideológicos son útiles para los sectores dominantes porque sustituyen al uso de la fuerza para, de este modo, economizar represión.

Algunos antecedentes históricos

Hay consenso en considerar que el filósofo francés Destutt de Tracy fue el primero en usar la palabra “ideología”. Ya en 1776 introdujo este término para designar una especie de teoría sobre las ideas.³⁷ En los tratados sobre

³⁶ “...¿por qué creo que la noción de *doxa* es más útil? Muchas cosas que han sido llamadas ideología en la tradición marxista, operan en realidad de un modo muy oscuro. Por ejemplo, podría decir que todos los sistemas académicos, todos los sistemas de educación, son una especie de mecanismo ideológico. Son el mecanismo que produce una distribución desigual del capital personal, y legitiman esta producción. Estos mecanismos son inconscientes. Son aceptados y esto es algo muy poderoso, que no está contenido, en mi opinión, en la definición tradicional de ideología como representación, como falsa conciencia (...). A eso me refiero con *doxa*: hay muchas cosas que la gente acepta sin saberlo. Le voy a dar un ejemplo tomado de nuestra sociedad. Si usted toma un grupo de personas y les pregunta cuáles son los factores principales de éxito en los estudios, cuanto más baje en la escala social encontrará más personas que creen en el talento natural o la aptitud. Estas personas le dirán que aquellos que triunfan han sido provistos de mayor capacidad intelectual por la naturaleza. Y cuanto más aceptan su propia exclusión, más creen que son estúpidos y dicen: *yo no era bueno en lengua, no servía para inglés, no era bueno en matemática...*” Tomado de Pierre Bourdieu y Terry Eagleton, “*Doxa y vida cotidiana: una entrevista*”, en Zizek Slavoj (comp.), *Ideología, un mapa de la cuestión*, Buenos Aires, FCE, 2003, pp. 298 y 299.

³⁷ “La palabra Ideología procede de la Revolución Francesa. Fue creada por Antoine

este concepto se suele mencionar un antecedente que se remonta a dos siglos atrás. Se trata de Francis Bacon y su teoría de los *ídola*. Los *ídola* o ídolos eran obstáculos al conocimiento.³⁸ Bacon en su *Novum Organum* (1605) teoriza acerca del pensamiento parcial, apunta a las fuentes del error o engaño y habla de cuatro clases de ídolos: los ídolos de la especie (*ídola tribus*), los ídolos de la caverna (*ídola specus*), los ídolos de la plaza pública (*ídola fori*) y los ídolos del espectáculo (*ídola theatri*).³⁹

Con Napoleón en el poder la política estatal francesa comenzó a cambiar de rumbo, adquiriendo un carácter más despótico y cediendo en la reivindicación de las libertades civiles y religiosas que fueron bandera de la Revolución; consecuentemente, muchos de los intelectuales revolucionarios se fueron transformando en adversarios. El carácter negativo que fue adquiriendo el término “ideología” tuvo su origen en la creciente enemistad de Napoleón Bonaparte hacia Destutt de Tracy y sus colegas, a los que comen-

Destutt de Tracy como designación de una disciplina filosófica destinada a formar la base de todas las ciencias”, Hans Barth, *Verdad e Ideología*, México, FCE, 1951, p. 10. La primera edición de la obra de Destutt de Tracy, *Eléments d'Idéologie*, fue publicada en 1801. “La Ideología era, en primer lugar, una ciencia filosófica fundamental. Consistía en reducir el pensar al sentir, en derivar las ideas compuestas de las simples, y éstas, a su vez, de las impresiones sensibles últimas”, Barth, *op. cit.*, p. 16. Destutt, al igual que Condillac y otros pensadores de su grupo, era un intelectual progresista de su tiempo, representante del pensamiento francés en la época de la Revolución y tenía gran aprecio por los filósofos ingleses, y en especial por la obra de Locke. “Su análisis del proceso de formación de las ideas, con las cuales debían coordinarse signos unívocos del entendimiento mutuo de los hombres, estaba destinado a formar la base tanto de la elevación de los hombres a la categoría de ciudadanos como de la organización jurídica del estado”, *ibid.*, p. 16.

³⁸ “La doctrina de los ídolos de Bacon constituye el primer eslabón de la filosofía de la Ilustración que se edificará a través de Hobbes, Locke, Condillac, Helvetius, La Mettrie, Diderot y Holbach”, Kurt Lenk, *El concepto de Ideología. Comentario crítico y colección sistemática de textos*, Buenos Aires, Amorrortu, 1974, p. 11.

³⁹ “1) Los ídolos de la especie (*ídola tribus*) hunden sus raíces en la naturaleza común del género humano. La realidad no nos es accesible tal cual es (‘según la naturaleza del universo’) sino como la aprehenden nuestros sentidos y nuestro entendimiento (‘según la naturaleza del hombre’). El entendimiento del hombre se compara con un espejo curvo. Al reflejar los objetos exteriores, desfigura su contorno y confunde sus propias curvaturas con las líneas de aquellos. 2) Los ídolos de la caverna (*ídola specus*) son lo que hoy se llamaría ‘ecuación personal’ (...). Cada uno vive en su propia caverna, dentro de su caparazón, en la que la luz natural del mundo exterior sólo penetra enturbada y disminuida. 3) Los ídolos de la plaza pública (*ídola fori*) (...) tienen su origen en el intercambio de pensamientos entre los hombres. Estos se relacionan entre sí mediante las palabras, por el lenguaje. Pero las cosas se nombran de acuerdo con el uso idiomático (‘según la concepción del vulgo’). (...) [l]a palabra es un chaleco de fuerza del pensamiento. (...) 4) Por último, los ídolos del espectáculo (*ídola theatri*) constituyen aquellos pertinaces sedimentos y representaciones derivados de la tradición, la autoridad y los errores del pasado”, Theodor Geiger, *Ideología y verdad*, Buenos Aires, Amorrortu, 1972, p. 16.

zó a designar despectivamente como los “ideólogos”. *Ideología* fue tomando un tinte despectivo derivado del antagonismo político y de acciones de propaganda gubernamental destinadas a descalificar a la élite intelectual libre-pensadora. En particular, Napoleón tenía especial interés en reanudar el vínculo (abolido por la Revolución Francesa) del estado con la Iglesia, cuyo auxilio consideraba necesario para legitimar el poder. Napoleón y sus seguidores, entre los cuales había intelectuales como Chateaubriand, fueron otorgando al término “ideología” el sentido de especulación antojadiza o quimérica basada en teorías ociosas carentes de aplicación. Apuntaba a señalar que sus adversarios representaban un pensamiento inaplicable, especulativo y sin posibilidades prácticas.⁴⁰ Las nuevas necesidades políticas que encuentra Napoleón para gobernar y afirmarse en el poder lo llevan a desear recuperar el apoyo que tradicionalmente había brindado la religión cristiana a la monarquía y al Antiguo Régimen. Los “ideólogos” eran continuadores de las conquistas de la Revolución, defendían las libertades civiles y espirituales, la crítica de la religión, el imperio de la “Razón”, “el hombre natural”. Napoleón, ante el crecimiento de la oposición, fue adquiriendo la convicción de que la religión institucionalizada era el apoyo indispensable que requería el poder político para afianzar el nuevo orden burgués.⁴¹

En sus obras de juventud, Marx utiliza con frecuencia el término ideología, siempre con una connotación negativa. En general se refiere a aspectos que oscurecen o deforman el mundo real.⁴² Según Ricoeur, en los escritos tempranos del joven Marx, muy influido por los círculos posthegelianos, lo principal es la oposición entre ideología y realidad y no entre ciencia e ideología.⁴³ En ese periodo, Marx sigue a Feuerbach utilizando la imagen de la inversión: su crítica de la ideología se centra en la religión que ofrece un modelo invertido del mundo real. El hombre crea a Dios. Más tarde las cosas se invierten: los hombres inventan las historias sagradas en las que Dios crea al hombre y, en cambio, los productos de la mente humana —dios o los

⁴⁰ Véase Arne Naess, “Historia del término *ideología* desde Destutt de Tracy hasta Carlos Marx”, en Irving Luis Horowitz (comp.), *Historia y elementos de la sociología del conocimiento*, t. I, Buenos Aires, Eudeba, 1964, pp. 25-27.

⁴¹ “Para Napoleón no era el orden natural, montado sobre la razón universal y común, lo que podía servir de base espiritual a la sociedad, sino una religión que sancionaba las desigualdades —establecidas por Dios— en una estructura social jerárquica”, Hans Barth, *op. cit.*, p. 22.

⁴² Arne Naess encuentra que, en *La ideología alemana* de Marx, “el término *ideología* es usado unas cincuenta veces, pero no se da ninguna definición normativa, descriptiva o real del mismo. En todos los casos aparece de tal manera que es muy poco lo que puede inferirse con un alto grado de seguridad en cuanto a las connotaciones que quería darle el autor...”, Naess, *op. cit.*, p. 30.

⁴³ Paul Ricoeur, *Ideología y utopía*, México, Gedisa, 1991, pp. 47-49.

dioses— son presentados como sujeto de la creación. El hombre, *sujeto*, pasa a ser *predicado*. En escritos posteriores de Marx reaparece, en otro contexto, la ideología como inversión: los frutos del trabajo humano se presentan ante el hombre como titulares de su potencia creadora. La imagen de la inversión persevera en Marx, que acude a la metáfora óptica, inclusive en escritos de su madurez, como el apartado del primer capítulo del primer volumen de *El Capital*, dedicado al fetichismo de la mercancía.

Ideología y verdad

Consideramos que la forma más acabada de análisis de lo ideológico en Marx se encuentra en el desarrollo referido al fetichismo de la mercancía. En ese texto, Marx no menciona la palabra “ideología”,⁴⁴ aunque parece ser allí donde se encuentra, dentro de su obra, su descripción más brillante, profunda y de mayor alcance. En este artículo tratamos de aproximarnos al concepto “ideología” a partir de los textos de Marx sobre fetichismo y de modo consecuente con sus contenidos.

Ideología y falsa conciencia:⁴⁵ se trata de un tema intensamente discutido.⁴⁶ Lo problemático de esta expresión es que supone la existencia de una *conciencia verdadera*. Es cierto que perduran en los análisis sobre ideología aspectos que evocan la falsa conciencia, en el sentido de formas engañosas, de una conciencia grupal mistificada acerca del propio lugar en el mundo. Pero la *falsa conciencia* implica el supuesto de una conciencia verdadera: estaría implícito que en alguna parte existe y está disponible una visión “verdadera” acerca de lo social, lista y preparada para ser incorporada como objeto aca-

⁴⁴ “Étienne Balibar llamó la atención sobre el enigma que supone la completa desaparición de la noción de ideología en los textos de Marx posteriores a 1850”, citado por Slavoj Žižek (comp.), en *Ideología: un mapa de la cuestión*, Buenos Aires, FCE, 2003, nota de la página 17.

⁴⁵ “El propio Marx nunca utilizó la expresión ‘falsa conciencia’”, la cual debe atribuirse a Engels, quien la introduce en una carta a Franz Mehring de 1893. Véase Terry Eagleton, *Ideología, una introducción*, Barcelona, Paidós, 1997, p. 123, y Federico Engels, “Carta a Mehring”, del 14 de julio de 1893, en Carlos Marx y Federico Engels, *Correspondencia*, edición de J. Jesiot, Buenos Aires, Editorial Cartago, 1973, p. 407.

⁴⁶ Un buen resumen de esta discusión puede encontrarse en Terry Eagleton, *op. cit.*, pp. 19-55 y 117-126. Este autor afirma: “puede concebirse la idea de falsa conciencia como si implicara la posibilidad de percibir el mundo en cierto modo de manera inequívocamente correcta, lo que hoy suscita una profunda sospecha. Además, la creencia de que una minoría de teóricos monopolizan un conocimiento basado científicamente en cómo es la sociedad, mientras el resto de la gente está sumido en una conciencia falsa o poco clara, no encaja particularmente en una sensibilidad democrática”, *ibid.*, p. 30.

bado de conocimiento. Consideramos que el conocimiento sobre lo social se construye históricamente, surge de luchas y pujas, de conflictos y enfrentamientos, que poco a poco van haciendo posible develar las oscuridades y deformaciones, abrir camino entre las opacidades y tornar más transparente la trama de lo social. Este proceso de comprensión de lo social surge *a posteriori*: una sociedad se va constituyendo, con sus modos de producción, de gobierno y gestión, de dominación, explotación y exclusión y, también, con sus formas de legitimación que incluyen la elaboración de contenidos ideológicos. Tardíamente, la marcha de la vida social va haciendo posible disipar, en parte, aquellas construcciones en el plano del sentido que justifican, a la par que oscurecen, la comprensión de lo social. Al mismo tiempo que se construyen históricamente el poder y las instituciones que lo sostienen, se van constituyendo tramas de sentido que lo legitiman y se elaboran nuevos discursos ideologizados. Posteriormente, se va haciendo posible, en sucesivos momentos históricos, el desciframiento mayor o menor de tales formas ideológicas, a medida que los movimientos sociales —sobre todo a partir de sus contradicciones y la conflictividad que los envuelve— van arrojando luz sobre las tramas legitimadoras. No todos están igualmente situados dentro de la trama social, no todos los sujetos están en igualdad de condiciones objetivas para acceder al desciframiento de los efectos ideológicos contenidos en los mensajes, mediante la lectura crítica de la discursividad social. En este aspecto son de importancia las distintas posiciones que los individuos y grupos ocupan en el espacio social. Por sus intereses, su posición de clase, educación, compromiso, etc., los sujetos pueden estar en mejores o peores condiciones para efectuar una lectura crítica, emancipatoria, de los velos ideológicos que en cada momento oscurecen la trama social. De modo que la verdad sobre lo social no surge como algo preparado como objeto de conocimiento y listo para ser asimilado, sino que aspectos de la trama social van siendo descifrados (y no de manera unánime) por el pensamiento crítico en un proceso inacabable, al tiempo que nuevas formas de opresión, dominación o alienación, con renovados instrumentos comunicacionales, van construyendo nuevos y más sofisticados dispositivos que generan opacidad, ocultamiento e ilusión.

La ideología se puede neutralizar, hasta cierto punto, en la medida en que haya actores sociales colocados —dentro del espacio social— en lugares más adecuados para avanzar en la crítica de la ideología, la cual se torna posible, en cada momento histórico, cuando la marcha de la vida social, sus contradicciones y sus luchas, van tornando insostenibles algunas de sus opacidades y generando cierta transparencia. Marx, en su obra más lograda, *El Capital*, se propone hacer la *crítica de la economía política*, o sea de las teorías económicas de su tiempo que él juzgaba ideológicas, ya que, en dis-

tinta medida, contribuían a la justificación del *status quo*. Aunque, como Marx también reconoce, contenían conceptos y análisis valiosos que permitieron avanzar en la comprensión del funcionamiento del modo de producción capitalista. Marx hace la lectura *posible* en su tiempo, tal vez la más lúcida y avanzada, que le permitió explicar el funcionamiento del complejo sistema de relaciones sociales implícito en el modo de producción capitalista. Avanza sobre la ideología mediante la crítica de los discursos “ideológicos” de los economistas de su tiempo, proponiendo un discurso de superación, con capacidad para disipar las opacidades que velaban, en aquellos discursos, la comprensión y el conocimiento pleno de las desigualdades y formas de explotación producidas y reproducidas por el sistema capitalista. La obra de Marx es, sin duda, fruto de su esfuerzo y de su extraordinario genio. Pero su acción desideologizadora sólo fue posible porque, en su época, ya existían las condiciones para realizar la lectura crítica del sistema social que él se propuso y que llevó a cabo. Esa lectura crítica fue posibilitada por las luchas sociales que —acompañadas por manifestaciones intelectuales de diferente índole— fueron llevando a la superficie contradicciones suscitadas por la evolución arrolladora del capitalismo, su potencia productiva, la intensidad de los cambios sociales, el enriquecimiento y la soberbia de las clases burguesas emergentes y la multiplicación de las víctimas, de los explotados y excluidos, de los pobres, desplazados y hambrientos. Pero Marx, por lúcida y perdurable que fuera su obra, no aborda todos los problemas de su tiempo ni produce un discurso eterno; el capitalismo cambia, el mundo y la sociedad se transforman permanentemente, y se vuelve necesario seguir avanzando con el discurso crítico, desideologizador, que nuevas opacidades hacen necesario y nuevas luchas, contradicciones sociales y esfuerzos del pensamiento tornan posible.

Ideología y ciencia

Para algunos autores, la ciencia es lo *otro* de la ideología: la ideología se contrarresta con el conocimiento y el principal instrumento para disipar los velos y opacidades de lo social sería la ciencia. Uno de los exponentes relativamente recientes de esta posición fue Althusser,⁴⁷ quien consideraba que

⁴⁷ Véase Louis Althusser, *La revolución teórica de Marx*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1968; y también “Ideología y aparatos ideológicos del Estado”, en *Escritos 1968-1970*, Barcelona, Laia, 1974; asimismo, “La filosofía como arma de la revolución”, en *Cuadernos de Pasado y Presente*, núm. 4, 1974.

la ideología podía ser superada mediante el conocimiento científico.⁴⁸ Su posición fue tempranamente rebatida, entre otros, por varios de sus discípulos, principalmente Jacques Rancière.⁴⁹ Este autor afirma que la ciencia es producida en las instituciones existentes en la sociedad clasista y que no existe un espacio científico invulnerable a los efectos ideológicos vigentes en esa sociedad. Considera que “la relación entre la ciencia y la ideología no es de ruptura sino de articulación”.⁵⁰

También Verón señala sus diferencias con aquella postura. Este autor afirma que la ciencia o la actividad científica refiere “un conjunto de instituciones y de sistemas de acciones o de normas (lo que llamamos un sistema productivo) que se encuentra en el interior de lo social. Es por ello que la noción de ‘ciencia’ puede ser asociada a la de un tipo de discurso”, el discurso científico. No existe en cambio algo que pueda ser llamado, *discurso ideológico*. Para Verón lo ideológico es una dimensión que puede estar presente en todo tipo de discursos, aun en el discurso científico. Lo ideológico está relacionado para Verón con las condiciones de producción del discurso científico. Como su definición de ideología remite a las huellas que la formación económico-social ha dejado en los discursos, *ideología* no constituye para este autor algo necesariamente negativo, ha dejado de tener ese carácter pasando a cierta neutralidad: “lo ideológico no es más ni menos que el nombre del sistema de relaciones entre el sentido (siempre discursivo) y el sistema productivo que rinde cuenta de su generación”. La científicidad se logra cuando se ponen en evidencia las condiciones de producción del discurso científico, o sea “es la exhibición de su ideológico lo que produce la científicidad”.⁵¹

⁴⁸ “En su obra tardía, *Essays in Self-Criticism*, Althusser llega a modificar el carácter absoluto de la antítesis ciencia/ideología (...) pero con ello no abandona su prejuicio científicista de que, en sentido estricto, únicamente el discurso científico constituye conocimiento real; y no abandona su tesis de que el conocimiento en sí no es histórico en ningún sentido. Althusser se niega a reconocer que las mismas categorías en las que pensamos son productos históricos”, Terry Eagleton, *op. cit.*, p. 181.

⁴⁹ “En la Universidad, no hay ideología que sea lo Otro de la ciencia. Tampoco hay una ciencia que sea lo Otro de la ideología. La Universidad no enseña ‘la ciencia’ en la pureza mítica de su esencia, sino un recorte de conocimientos científicos articulados como *objetos de saber*. La transmisión de conocimientos científicos no se deduce del concepto de ciencia: integra las *formas de apropiación* del saber científico que, como tales, son formas de apropiación de *clase*”, Jacques Rancière, “Sobre la teoría de la ideología [la política de Althusser]”, en Saül Karsz *et al.*, *Lectura de Althusser*, Buenos Aires, Galerna, 1970, p. 328 (cursivas del original).

⁵⁰ Rancière, *op. cit.*, p. 338.

⁵¹ Las citas y referencias fueron tomadas de Eliseo Verón, “Lo ideológico y la científicidad”, en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Gedisa, 1993, pp. 13-26.

Nuestra definición de ideología se diferencia de la de Verón, está más vinculada con la tradición negativa de este concepto; partimos de la necesidad de construir un concepto útil para la crítica dentro del sistema capitalista, caracterizado por sus relaciones desiguales e injustas. *Relacionamos ideología con las huellas dejadas por las luchas por la hegemonía (y no del conjunto de la formación económico-social) en los códigos culturales y en los discursos que los conjugan, apuntando a los efectos del poder y la dominación sobre la producción social del sentido.* En esa misma tónica, consideramos que lo ideológico está también presente en los discursos científicos, pero atribuimos a esta circunstancia un sentido negativo, porque la ciencia es producida en instituciones que actúan dentro del sistema de relaciones sociales y económicas vigente y, por consiguiente, tienen condicionamientos de todo orden que se manifiestan en su financiamiento, en la elección de los temas, en la circulación de los productos y, sobre todo, en la apropiación y utilización del saber. La ciencia es producida en complejas instituciones especializadas, es una actividad que no se sustrae a las características del sistema productivo, sea que se desarrolle en empresas privadas o en entidades no directamente asociadas con el lucro.⁵² La actividad científica, en un sistema productor de mercancías, no puede sustraerse a su influjo. También la ciencia se vuelve mercancía y allí radican condiciones que influyen en su ideologización. El saber se compra y se vende, es posible que en su condición de mercancía se haya convertido hoy en el factor más importante en la acumulación de capital. Como mercancía, su valor de cambio prima por sobre su valor de uso. En este orden podemos incluir fenómenos recientes de enorme importancia que abonan nuestros argumentos, como el patentamiento de componentes genéticos, de semillas o de aspectos del genoma humano. También, las patentes privadas que dificultan el abaratamiento de medicamentos, algunos de ellos imprescindibles para combatir enfermedades terribles como el sida, que diezma poblaciones en África. Muchas veces, en la interioridad del proceso de apropiación privada del saber y su valorización mercantil, es posible advertir también la privatización de conocimientos colectivos, la conversión en capital privado de conocimientos históricamente acumulados

⁵² Esto tiene validez, incluso, en aquellas actividades científicas más desvinculadas de la valorización mercantil, por ejemplo las que se desarrollan en las ramas humanísticas o en las ciencias sociales, en general menos propicias a la valorización mercantil. Son aplicables aquí los desarrollos de Bourdieu acerca de los distintos tipos de capital. En esos campos científicos también hay capitales en disputa, sean estos no solamente económicos, también culturales, sociales o simbólicos, y su acumulación es uno de los ejes que intervienen en la estructuración y reproducción de las instituciones especializadas. Véase Pierre Bourdieu, "Algunas propiedades de los campos" y "Espacio social y génesis de las clases", en *Sociología y cultura*, México, Grijalbo, 1990.

por un grupo social. Para cerrar este apartado que discute la postulación de la Ciencia como lo *otro* de la ideología, podríamos agregar que Marx, en su análisis del fetichismo, sostiene que el mero conocimiento de cómo funcionan los procesos sociales vinculados a la producción de mercancías no alcanza para disipar los velos y opacidades que de ellas emanan, no es suficiente el saber para neutralizar su magia. Marx afirma categóricamente, al tratar este tema, que el conocimiento no neutraliza los efluvios mágicos de la mercancía, que la superación de los efectos ideológicos en un mundo dominado por el intercambio de mercancías —o sea regido por el dinero y la lógica de los mercados— solo sería posible mediante un cambio radical del sistema socioeconómico vigente.⁵³

Mito

Roland Barthes, en su célebre *Mythologies*,⁵⁴ propone un ejercicio semiológico que enfrenta el contenido ideológico en los discursos a partir del análisis de los dispositivos formales utilizados en su construcción. Para Barthes el mito es ideología. En este libro se desentiende de las teorías sobre el mito presentes en la tradición antropológica, no discute con ellas ni pretende refutarlas. No se refiere a los viejos mitos de las sociedades ágrafas, a los relatos “primordiales” que se recitan durante los ceremoniales o liturgias para conseguir que crezca lozano el arroz o para invocar la lluvia. No se trata de los antiguos y sorprendentes relatos que han sido recogidos minuciosamente y que han nutrido importantes y valiosos estudios realizados por algunas figuras brillantes de la tradición antropológica: las extraordinarias recopilaciones de Frazer,⁵⁵ los estudios de Mircea Eliade,⁵⁶ la fenomenología de Gusdorf⁵⁷ o las poéticas interpretaciones de Lévi-Strauss.⁵⁸ Barthes no se refiere a esos

⁵³ “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 puesto bajo su mando consciente y racional”, Carlos Marx, *El Capital*, t. I, México, FCE, 1964, p. 44.

⁵⁴ Primera edición en francés en Éditions du Seuil, París, 1957. En español: Roland Barthes, *Mitologías*, México, Siglo XXI, 1980.

⁵⁵ James George Frazer, *La rama dorada*, México, FCE, 1991.

⁵⁶ Mircea Eliade, *Lo sagrado y lo profano*, Madrid, Guadarrama, 1967.

⁵⁷ Georges Gusdorf, *Mito y metafísica*, Buenos Aires, Nova, 1960.

⁵⁸ Claude Lévi-Strauss, *El pensamiento salvaje*, México, FCE, 1964; *Antropología Estructural*, Buenos Aires, Eudeba, 1968; *Mitológicas. Lo crudo y lo cocido*, México, FCE, 1968.

estudios. Adopta la palabra mito para referirse a la ideología contenida en discursos, relatos y acciones, en la sociedad actual, la Francia de su tiempo. Intenta un aterrizaje semiológico desde las alturas abstractas de la teoría, particularmente, según mi opinión, a partir del fetichismo de la mercancía en Marx. Barthes apunta a contribuir a la crítica de la ideología mediante la puesta en evidencia de algunos de los recursos corrientemente empleados en el armado de su expresión discursiva. Desmonta los recursos retóricos del hacedor del mito, para poner en evidencia el andamiaje material del discurso engañoso. En Barthes el mito es, en algunos casos, engaño deliberado.⁵⁹ Recursos de efecto articulados por especialistas, sobre todo para ser empleados para publicitar y legitimar productos de diferente índole, ya sean políticas del estado o mercancías comerciales. Desde luego que su interés se dirige a las primeras. El mito es un producto proyectado y pensado con deliberación por un especialista: el fabricante del mito; los múltiples destinatarios del mensaje mítico tienden a consumirlo. La eficacia del mensaje mítico, radica en su aceptación por el consumidor del mensaje, quien acepta con buena conciencia aquello para lo cual ha sido previamente condicionado por el juego socializador de los aparatos de hegemonía: escuela, televisión, prensa.

La mercancía es, como el mito, un sistema semiológico complejo. Una mercancía, al igual que el significante del sistema mítico que formula Barthes, tiene una historia anterior que se oculta detrás de la forma seductora en que se presenta.⁶⁰ En primer lugar, una historia vinculada con su valor de uso y que remite al trabajo concreto de trabajadores diversos, del sastre, del herrero, del tejedor; en esta historia aparece la variedad, la cualidad, la diferencia, es una historia que es desplazada por la seducción del significante y el deslumbramiento que emana del sistema mercantil. La mercancía, alejada de su historia social como producto de trabajo humano, aparece terminada, lustrosa, pura cantidad, expresada y medida en dinero, la deidad abstracta e indecifrible que le otorga su lugar y jerarquía. Al igual que en los ejemplos que da Barthes, el soldado negro del ejército colonial francés, que saluda a la

⁵⁹ Barthes plantea tres modos diferentes de situarse frente al mito, tres tipos diferentes de lectura: 1) *El fabricante del mito*, quien busca la forma eficaz de construir un mensaje engañoso. En este caso cabría la posibilidad del engaño deliberado, aunque también se podría suponer que el hacedor del mito está convencido del contenido ideológico que pretende transmitir; 2) *El consumidor del mito*, que acepta con inocencia el mensaje. Allí el mito logra su eficacia; y 3) *El descifrador del mito*, que hace una lectura crítica: desmonta el aparato semiológico construido para imponer el mensaje engañoso.

⁶⁰ “Pero el mito es un sistema particular por cuanto se edifica a partir de un sistema semiológico que existe previamente: es un sistema semiológico segundo. Lo que constituye el signo (es decir el total asociativo de un concepto y una imagen) en el primer sistema, se vuelve simple significante en el segundo”, Barthes, *op. cit.*, p. 205.

bandera, y exalta la francesidad, todos los soldados del ejército francés, cualquiera que sea su color u origen, aman, respetan y defienden la bandera francesa,⁶¹ y cuyo significante es el inicio de un nuevo sistema semiológico al combinarse con un nuevo significado vinculado con el colonialismo y la guerra colonial en marcha. El significante en Barthes es ambiguo, tiene una historia anterior, permite fijar la mirada en el soldado francés o en el negro africano que es su materia prima: en la ambigüedad del significante radica la eficacia del mensaje ideológico, que vela la realidad pero no la suprime totalmente. Empobrece la historia de los negros dominados, explotados, oprimidos, detrás de la sugerencia de la nueva imagen patriótica del negro uniformado que saluda. Pero es la referencia a los dominados lo que permite construir el mito. Es un mensaje que tiene las características atribuidas a los discursos ideologizados: ocultamiento o deformación de la historia, empobrecimiento de la significación, apelación a la naturaleza, presentación de uno de los mensajes posibles como si fuera exhaustivo, como si agotara el universo del discurso.

En el caso de la mercancía —a la vez valor de uso y valor de cambio, cualidad y cantidad— la duplicidad del significante opera de la misma forma. Desplazamiento de la historia al construir una nueva significación mediante la utilización de un significante ambiguo, en el cual se vuelve borrosa su antigua historia.⁶² Empobrecimiento, al prevalecer lo abstracto y cuantitativo por sobre lo concreto, diverso y cualitativo. Sobre todo al velar, desplazar, erosionar las diferencias, imponiendo la cantidad, el precio, por encima de la diversidad y diferenciación entre las distintas mercancías. El precio iguala, pone en primer plano un aspecto común, el dinero, y en segundo plano, desplazado pero no desaparecido al igual que el significante mítico de Barthes, el objeto útil, el valor de uso, la cualidad e historia diferente de la mercancía. En el acto del intercambio poco importa la historia de los objetos, los distintos trabajos que le han dado origen, las relaciones humanas de las que provienen, el sudor, el esfuerzo, las privaciones del trabajador. No interesa si una tonelada de grano que acude al mercado ha sido producida

⁶¹ "...ingenuo o no, percibo correctamente lo que me significa: que Francia es un gran imperio, que todos sus hijos, sin distinción de color, sirven fielmente bajo su bandera y que no hay mejor respuesta a los detractores del pretendido colonialismo que el celo de ese negro en servir a sus pretendidos opresores", Barthes, *op. cit.*, p. 207.

⁶² En el apartado "El mito en la derecha", Barthes presenta algunas figuras que llama retóricas, las que destacan aspectos característicos del discurso ideológico (mítico según Barthes), entre ellas la *cuantificación de la calidad*, la *identificación* (lo otro se reduce a lo mismo), la *privación de la historia* ("el mito priva totalmente de historia al objeto del que habla"). Barthes, *op. cit.*, pp. 245-253.

con maquinaria moderna o con el solo auxilio de una yunta de bueyes, el precio es el mismo. Una vez en el mercado, la mercancía (que ha sido producida para él mismo y cuya lógica preside todo el proceso de su gestación) ignora todo signo que no sea el dinero, se relaciona con las otras mercancías con el lenguaje de la cantidad. Se naturaliza su condición de mercancía pasando a segundo plano su cualidad y diferencia: ésta persevera —pero disminuida y velada en el tumulto del mercado— y reaparece para persuadir al consumidor, el último referente de la cadena de intercambios, que requiere un objeto útil para satisfacer sus necesidades, “provengan éstas del cuerpo o de su fantasía”.

Formas de expresión de lo ideológico. Síntesis

En la medida en que se va construyendo social y políticamente un orden hegemónico, en el marco de la constitución o apuntalamiento de un sistema de producción y de distribución, también se va incidiendo en el plano de las significaciones, en los lenguajes, en los significados, en las formas en que las cosas se nombran o se dejan de nombrar, en las explicaciones, en la memoria y en la historia oficial que se escribe a posteriori. A medida que se producen transformaciones económicas, sociales y políticas, a la par que se construyen históricamente nuevas formas de hegemonía, también se va operando sobre la construcción social del sentido. Las luchas por la producción del sentido son paralelas a aquellas que se libran en los niveles sociales, económicos y políticos. La ideología tiene que ver con las deformaciones, con el sesgo, con las orientaciones que se van imprimiendo en los sistemas de sentido, que son consecuentes con los cambios en el poder y en la economía y contribuyen a apuntalar y reproducir las formas de dominación. Cuanto más inequitativo el sistema, cuanto más se violan las normas generales y los principios declarados, mayor es la presión sobre las significaciones, o sea sobre aspectos de la cultura, lo que sirve para apuntalar la legitimidad de un orden político cuyas prácticas son contradictorias con el interés general. La *ideología* está vinculada con la *legitimación* de un orden social y político injusto y desigual. Es el efecto sobre las significaciones resultante de los esfuerzos para lograr legitimidad y consenso, apuntando a que la *pretensión de legitimidad* de los gobernantes concuerde con la *creencia en la legitimidad* de los gobernados.⁶³

⁶³ “Weber introduce el concepto crítico de legitimidad y trata la conjunción entre pretensiones a la legitimidad y creencias en la legitimidad; un nexo que presta apoyo a un sistema de

Muchas veces lo ideológico se expresa en el nivel del *cuerpo*: se van imponiendo patrones (de orden estético, étnico, de distinción) que definen el “cuerpo legítimo”, que suele coincidir con el cuerpo ideal propuesto por los medios de comunicación, a su vez influenciado por el fenotipo de las clases dominantes. El cuerpo del explotado suele exhibir características desestimadas, descalificadas, a veces estigmatizadas. Es el cuerpo de los negros y mestizos, los cuerpos menos vinculados con los modelos de esbeltez o elegancia, los cuerpos robustos de los trabajadores o de las madres de muchos hijos, los cuerpos de los sectores más pobres o peor alimentados. Un aspecto de la ideologización relacionada con el cuerpo se refiere a los mandatos acerca de la sexualidad, a las instituciones vinculadas con la sexualidad legítima y al control del cuerpo femenino.⁶⁴ Bourdieu sostiene que los mecanismos de dominación más importantes se transmiten mediante “la manipulación inconsciente del cuerpo”. Afirmar que los procesos de dominación masculina, tanto en las llamadas sociedades primitivas como en las actuales, se inculcan a las mujeres en los procesos socializadores referidos al cuerpo: “las personas dominadas, las mujeres, adquieren el sometimiento a través de la educación del cuerpo (...) por ejemplo, las chicas aprenden a caminar de un modo determinado, a mover sus pies de una forma particular y a ocultar sus pechos” (el ejemplo está referido a sociedades primitivas).⁶⁵

En este artículo hemos tratado de definir ideología y describir algunas de sus manifestaciones y características partiendo del fetichismo de la mercancía en Marx. Se infiere de lo expuesto que la forma mercancía, imperante en la sociedad, incide en la formación social del sentido influyendo en los procesos de pensamiento que operan sobre la construcción, clasificación y operacionalización de lo diferente. En el marco de la sociedad en que vivimos hemos esbozado la siguiente definición de ideología que, como todas las definiciones, es sin duda incompleta e insatisfactoria: *Ideología serían las huellas dejadas por las luchas por la hegemonía en los códigos de la cultura*, tomando en cuenta que la significación emana de procesos históricos y da cuenta de las relaciones de poder.

autoridad (...). Sostengo que la ideología se da en la brecha abierta entre la pretensión a la legitimidad de un sistema de autoridad y la respuesta que damos en punto a la creencia (...). La función de la ideología en esta fase consiste en llenar la brecha de credibilidad que existe en todos los sistemas de autoridad”, Paul Ricoeur, *Ideología y utopía*, Barcelona, Gedisa, 1986, p. 213.

⁶⁴ Véase Mario Margulis, “Mandatos culturales sobre la sexualidad y el amor”, en Mario Margulis *et al.*, *Juventud, cultura, sexualidad: la dimensión cultural en la afectividad y la sexualidad de los jóvenes de Buenos Aires*, Buenos Aires, Biblos, 2003.

⁶⁵ Pierre Bourdieu y Terry Eagleton, *op. cit.*, p. 300.

A manera de conclusión vamos a enumerar, de modo sintético, algunos aspectos que caracterizan lo ideológico:

- 1) La *ideología* es parte de la cultura: es un estado, una condición de la cultura. Es un contenido negativo que afecta las posibilidades de conocer y opaca la comprensión de lo social. Hay grados (mayores o menores) de ideologización de los discursos. No es una clase de discurso sino un nivel de significación de los discursos.
- 2) La *ideología* no es lo otro de la *ciencia* ni lo otro de la *verdad*. El conocimiento es resultante de la vida social, la que se va constituyendo al tiempo que se construyen socialmente los instrumentos para conocer (códigos, palabras, clasificaciones, signos, sintaxis). La ciencia está inserta en la vida social, es producida en instituciones, y funciona en un marco de relaciones de producción, de intereses, de financiamientos, de poder y desigualdad.
- 3) La *ideología* no es engaño deliberado. Oculta, empobrece, simplifica o dificulta el conocimiento posible en un momento histórico dado, pero no emana de la acción deliberada de un mistificador.
- 4) La *ideología* no es un discurso ni un conjunto de ideas manifiestas, es un nivel de significación presente en los discursos, que puede ser descifrado a partir de observables contenidos en el interior de los mensajes y textos sociales. Hay ciertas características frecuentes en los mensajes con contenido ideológico, por ejemplo la apelación a la naturaleza: se suele presentar lo social o histórico como si fuera natural.
- 5) En los discursos con contenido ideológico, también se suele presentar como exhaustiva lo que no es más que una de las posibilidades, se presenta la parte por el todo: "Karl Korsch, contemporáneo de Lukács, afirma que la ideología es esencialmente un tipo de sinécdoque, la figura del discurso en que la parte figura por el todo".⁶⁶
- 6) También el discurso ideologizado tiende a ocultar la historia. La reconstrucción de la historia, la puesta de manifiesto del universo del discurso correspondiente a un orden determinado de mensajes, confrontar un mensaje con los otros mensajes posibles respecto del tema tratado, son recursos útiles para reducir los efectos ideológicos.⁶⁷

⁶⁶ Citado por Terry Eagleton, *op. cit.*, p. 201. Con respecto a características frecuentes en los mensajes ideológicos son de gran interés las figuras retóricas presentes en los mitos de la derecha que menciona Barthes: *falsa identificación, ninismo, privación de la historia*, Barthes, *op. cit.*, pp. 248-251.

⁶⁷ "Como resultado de esta *denotación de la connotación*, los fundamentos de las operaciones del emisor siguen siendo ideológicos, pero el discurso resultante ya no lo es: el 'efecto

- 7) Lo *ideológico* sólo es detectable en algunos aspectos y como resultante de las contradicciones sociales. Es posible hacer diferentes lecturas de lo social, lo cual está relacionado con las distintas posiciones ocupadas por los sujetos en el orden social y político en un momento histórico dado. Hay sectores menos interesados en la reproducción de un determinado orden socio-político; para quienes integran estos sectores es tal vez posible postular que su *conciencia posible* es más amplia, o sea que, comparados con otros grupos, están menos afectados por obstáculos epistemológicos que dificultan la recepción y descodificación de mensajes que cuestionan del sistema vigente.⁶⁸

Recibido y revisado: agosto, 2005

Correspondencia: Ayacucho 890/piso 3° Depto. "B"/(1111) Buenos Aires/
Argentina/correo electrónico: margulis@arnet.com.ar

ideológico' existe cuando el discurso se presenta como el *único posible*, y desaparece cuando la selección y la combinación se manifiestan a sí mismas como operaciones fundamentales", Eliseo de Verón, *Conducta, estructura y comunicación*, Buenos Aires, Editorial Jorge Álvarez, 1968, pp. 264 y 265 (cursivas del original).

⁶⁸ Lucien Goldmann, "Importancia del concepto de conciencia posible para la comunicación", en Lucien Goldmann *et al.*, *El concepto de información en la ciencia contemporánea*, México, Siglo XXI, 1966, pp. 31-40.