

# Ensayo sobre la mercantilización de la experiencia



Autor: Alejandro Aguilar Vargas

Tutor: Rufino Acosta Naranjo

Grado en Antropología Social y Cultural

2019/2020

# ÍNDICE

Introducción.....	2
Objetivos y metodología.....	5
I. Cuando la experiencia se puso en el escaparate.....	10
1.1 Lo económico en el punto de mira.....	10
1.2 El fetichismo de la mercancía como hecho social total.....	17
II. La configuración ideológica de la experiencia.....	23
2.1 A vueltas con la ideología.....	23
2.2 El significado publicitado: una propuesta comunicativa en la mercancía.....	29
III. Los modos de vida a través de la publicidad.....	41
3.1 Consumiendo el espectáculo.....	41
3.2 Publicidad y experiencia.....	50
Conclusiones.....	66
Bibliografía.....	69

**Resumen:** Este trabajo se ubica dentro de los análisis contextuales del posfordismo tomando como referencia el modelo consumista que se ha ido asentado desde la década de los años 80, especialmente una vez cae el Muro de Berlín. Este hecho histórico se propone como el punto de partida de la agudización de las mutaciones sistémicas del capitalismo contemporáneo. En este marco se analiza la mercantilización de la experiencia como expansión de la mercancía como proceso que tiende a ocupar todas las esferas de la vida. El sentido filosófico de la experiencia parte del reconocimiento de la realidad objetiva exterior a la conciencia, estando esta relación con lo externo mediada por la mercancía. En este contexto entran en juego las estructuras publicitarias como productoras de discursos e imaginarios en torno a esta relación mediada que se plasma en el consumo.

**Palabras claves:** mercantilización de la experiencia, utilitarismo sónico, comunicación mercantil, imaginarios y dualidad cuerpo-imagen.

## Introducción

El proceso de la mercantilización se ha expandido vigorosamente desde las últimas décadas del S.XX hasta llegar a un punto donde nada se resiste a sus encantos. La caída del Muro de Berlín supuso el punto final del Ciclo de Octubre que ya venía desangrándose décadas atrás. La vida política ya no distinguía entre bloques ni hazañas históricas en la conquista del poder, el sujeto revolucionario que tenía que darle sepultura al capitalismo parece que decidió hibernar. Décadas de proclamas alrededor de la producción fueron perdiendo peso a la par que la clase obrera se desintegraba ideológica y políticamente en ramas que nada tienen que ver con ella. Mientras tanto, Fukuyama vaticinaba el fin de la historia y el cumplimiento de las democracias liberales bajo la teleología historicista hegeliana, así pues, el capitalismo se reformuló en la posmodernidad. Son muy sonadas estas discusiones en el ámbito de las ciencias sociales -desde Fukuyama hasta Lyotard- donde ya se auspiciaba una nueva fase del capitalismo, la cual ha supuesto el campo ideológico perfecto para sembrar de nuevo el mito del individuo como sujeto autodefinido. Ya no hay banderas ni proclamas. La pérdida de un referente colectivo que pugnara contra el capitalismo permitió hacer tala y quema para sembrar un nuevo camino donde el capitalismo pudiera reproducirse de manera asombrosa. El capital iba mutando conforme establecía un nuevo modo de entender el individuo como agencia para su autoconstrucción, el yo se establecía como objetivo final. El telón de acero se desvaneció frente a lo líquido de la contemporaneidad. El sujeto fue perdiendo su identidad de clase para integrarse en un nuevo mundo que le obligaba a construirse fuera de los referentes colectivos del partido y la clase: el consumo.

¿Y qué busca este ensayo? El propósito es tan sencillo como complejo: describir una de las mutaciones del capitalismo, a saber, la mercantilización de la experiencia.

Para esta empresa uno ha de armarse con sus mejores recursos y en este caso se ha vuelto al Marx de la crítica de la economía política, aquel que destripó las relaciones “económicas” para mostrar cómo organizaba la vida el capitalismo. Para comprender la flor se ha de estudiar la raíz a partir de la cual creció y esa premisa la siguió Marx en todo momento. Es este espíritu metodológico y epistemológico es el que se ha tratado de seguir a lo largo del ensayo por más que haya ciertos vaivenes que me lleven a caminos algo más alejados. La premisa de la que parto entiende la raíz de esta mutación en la

mercantilización de la experiencia en su sentido más filosófico, es la relación con lo exterior a mi conciencia lo que ha entrado en la lógica mercantilizadora. Propongo tratar la mercancía bajo su lógica interna en la que el sujeto queda extrañado de la totalidad de sus relaciones sociales. Es decir, la mercantilización de la experiencia supone el extrañamiento -propio de las relaciones de producción capitalista- a todos los niveles de la vida del individuo. La experiencia convertida en mercancía opera de dos formas de manera análoga -y metafórica- a la dualidad onda-corpúsculo ya que se presenta como cuerpo y como imagen en el mismo momento. Es cuerpo en tanto que se materializa en lo concreto del resultado del trabajo ya sea un objeto manufacturado o un viaje ofertado por una agencia turística. Y como imagen actúa de manera transversal en todas las mercancías como proceso que transmuta el *valor* en el modo que se percibe las condiciones objetivas y subjetivas de existencia del propio sujeto. Lo universal y singular se expresa en cada una de ellas pues tanto cuerpo como imagen son objetivaciones de la mercancía concreta y órdenes generales de actuación de la mercancía.

¿Cómo se ha llegado a mercantilizar la experiencia? Esta pregunta es el latemotiv del ensayo. El propio Marx ya intuyó de manera acertada que el movimiento interno de la mercantilización suponía la racionalización del mundo de las emociones como medio a partir del cual la mercancía podía materializarse en la forma que quisiera. Emociones y sensaciones como el amor, el riesgo o la tristeza no solo se han objetivado en cuerpos concretos, sino que la propia vivencia de ellos se ha convertido en mercancía. Para ello se ha de dar un proceso en el cual las emociones, ideas, pensamientos etc., aparezcan fuera del sujeto de tal forma que pueda elegirlo a su libre albedrío a través del consumo. Ahora más que nunca las sutilezas metafísicas de las mercancías revelan su poder. El capital se nutre de estas nuevas conquistas que abren y ensanchan los mercados permitiendo un amplio abanico de consumo. Por ello, propongo entender el consumo como una actividad sensible históricamente determinada por el movimiento interno de la práctica social, el cual ha tomado la posición hegemónica a la hora de configurar los modos de vida. De esta manera, se ha podido aumentar de manera significativa los ritmos de consumo y, por ende, los ritmos de reproducción del capital. El beneficio sistémico consiste en lanzar al mercado todo aquello que suponga un acto humano en cualquiera de sus expresiones. En este sentido la mercantilización de la experiencia es la raíz de la nueva mala hierba capitalista ya que es el proceso a partir del cual el extrañamiento se ha expandido a todas las esferas de la vida. Es la piedra angular del nuevo proyecto del

## Ensayo sobre la mercantilización de la experiencia

capital en pro de integrar en el mercado la experiencia y así universalizar los modos de vida mediados por la mercancía, en otras palabras, la vida se pone al servicio del beneficio del capital.

## Objetivos y metodología

Los objetivos de este Trabajo Fin de Grado se bifurcan en dos caminos diferenciados. Desde del ámbito personal se orienta a salvar ciertas deudas y dudas pendientes con mi pensamiento que se han ido fraguando al calor de las incesantes lecturas y enigmas que te surgen en lo cotidiano. Hay ciertas ideas que son pasajeras, otras se albergan vagamente, pero, las más delicadas y fuertes, permanecen en tu mente como extensión de ti mismo. El fetichismo de la mercancía resonaba desde las primeras lecturas de Marx que inicié ya años atrás, aunque la forma de leer dejara mucho que desear. Con el paso del tiempo se aprecian los matices y se descubre la profundidad de lo que a primera vista parecía superficial, de ahí mi constante fascinación por la mercancía como lógica, la cual me acompaña hasta la actualidad ¿Por qué el fetichismo de la mercancía? Basta mirar a nuestro alrededor o anotar en un cuaderno una breve descripción de todas las acciones que llevemos a cabo en un día cualquiera, nos sorprendería ver y analizar en cuantas de ellas está de por medio la mercancía y el consumo. Cuestionar nuestros actos me ha ido llevando por derroteros en los que asumo que la vida está mediada por la mercancía, déjenme anotar que el verbo mediar supone una profundidad propia de aquellas palabras que resuenan en algún que otro viejo manual de filosofía. Tales dudas me empujaban a extraer de las lecturas ideas que me llevaran a comprender lo vital en una época determinada por el vigor del consumismo, y en esa amplia amalgama de autores y corrientes se encuentra el fetichismo de la mercancía como guía. Despojado de las visiones economicistas o reduccionistas, Marx revela la piedra angular de la organización social en el capitalismo. No solo se produce el extrañamiento frente al resultado de tu trabajo, sino que la vida, como hecho social, se convierte en extraña por medio de la mercancía. No sería justo decir que este Trabajo Fin de Grado albergue las respuestas definitivas, pero sí se puede afirmar que plantea las preguntas en dirección correcta para ir resolviendo aquellas dudas y salvar las deudas que, epistemológicamente, atesoró.

El segundo camino es más formal pues refiere a los objetivos académicos. La mercantilización de la experiencia es un fenómeno indiscutible en las sociedades contemporáneas que, a primera vista, no concentra el número suficiente de miradas que exige tener, debido a la importancia sistémica que conlleva. La relación con el mundo

externo es mediada por la mercancía, ya nada queda fuera del Mercado. En este marco se encuentra el primer gran objetivo de este Trabajo Fin de Grado, el cual responde a la necesidad de generar, desde el marxismo, un análisis sistémico de la mercantilización de la experiencia como desarrollo objetivo del proceso mercantilizador. Tal objetivo pone de relieve la necesidad de elevar el marxismo como método capaz de interpretar y actuar sobre la realidad concreta, es decir, poner en valor todas las herramientas históricamente legadas para analizar los procesos y fenómenos contemporáneos. Lógicamente, este objetivo no es finito, ya que se va reformulando a través de la crítica y la autocrítica. Pero ¿cómo se plasma? Con vistas al futuro, este Trabajo Fin de Grado busca expandirse y concretarse a través de poner en el foco la publicidad y el marketing como estructuras de producción discursiva que configuran los significados y narraciones que otorgamos y sentimos en nuestras experiencias convertidas en mercancías. De ahí la parte final del texto cuyo objetivo es iniciar y concretar formas que toma la mercantilización de la experiencia.

Para la realización de tales objetivos me he basado en una metodología cualitativa debido al carácter ensayístico, cuyas bases principales son la etnografía virtual y la revisión bibliográfica. Antes de todo, es necesario articular la arquitectura metodológica que he tratado de llevar a cabo a lo largo de todo el texto. He plasmado geométrica e imaginariamente esta arquitectura en una serie de círculos/anillos concéntricos en los que el anillo con diámetro mayor englobaría todos los demás círculos y así sucesivamente variando los tamaños. Una visión 2D induce a pensar unilateralmente, donde el círculo más pequeño no influiría sobre ninguno, pero si lo imaginamos en 3D se visualiza una imagen donde los círculos están interrelacionados pero jerarquizados. Estas jerarquías se ejemplifican en lo universal y particular que, como recuerda la dialéctica, son lo mismo y lo contrario. Por ejemplo, la premisa del reconocimiento de la realidad objetiva como externa a mi conciencia formaría parte del círculo mayor pues supone una premisa que condiciona toda idea posterior. De igual manera, el análisis etnográfico del patrón de consumo en un mercado ecológico del centro de la ciudad retoma la premisa anterior y la ejecuta a pesar de que corresponde al círculo más pequeño, es decir, hay una constante interconexión simbiótica entre los círculos. He tratado de reproducir estas idas y venidas como forma de aplicación de las premisas filosóficas del marxismo que dan base al método como puede ser la afirmación de una realidad externa, el movimiento como ley, la existencia de uno y su contrario etc. Mi intención ha sido estrechando el objeto de



reflexión más concreto (en este caso la publicidad y la venta de experiencias tipos concretas) desde las ideas más generales. Esta estructura o arquitectura mental que tomo como forma de aplicar el método no tiene por qué hacerse de manera directa ni explicada, sino que más bien responde al orden metodológico interno al que he ido dando forma voluntariamente. Tal forma obliga a tener en mente ciertas ideas e ir trazando esquemas de cómo se objetivan y relacionan con la fenomenología de lo particular.

Por ejemplo, el fetichismo de la mercancía es un anillo de “grado dos” que deriva de la organización de la producción capitalista (relaciones de producción material, grado uno), pues bien, conforme se desarrolla el concepto de experiencia se tiene en el horizonte las relaciones de producción y el fetichismo de la mercancía. Así se va haciendo sucesivamente hasta llegar a cuestiones concretas como, por ejemplo, el utilizar ciertas mercancías sacralizadas como referentes temporales. A este nivel de análisis se llega arrastrando los componentes de todos los círculos/anillos anteriores. Lo interesante de esta forma de aplicar el método que propongo desde el marxismo es que permite las idas y venidas, es decir, el texto se lee como un palíndromo. Este hecho busca reproducir en la escritura la premisa de la práctica como el único criterio de la verdad a través de poder partir de la reflexión particular (último grado) hasta los cimientos teóricos de la reflexión (primer grado) provocado un diálogo cambiante entre cada círculo. La filosofía nace como intuición y se comprueba en la práctica. Este hecho nos lleva a mantener la vigilancia estricta sobre el contenido del ensayo en pro de no convertirlo en un objeto encerrado en las vitrinas de un museo. Está vivo y se demuestra en los cambios que se dan conforme llevamos a la práctica los distintos anillos.

Volviendo al párrafo inicial, se explicará cómo se ha llevado a cabo la revisión bibliográfica. La primera cuestión que se ha de mencionar es que este trabajo es pluridisciplinar ya que en todo momento acoge herramientas metodológicas o epistemológicas de disciplinas y ámbitos como la antropología, la filosofía o los estudios de marketing. Si observamos los autores, hay una clara tendencia al uso de grandes clásicos del marxismo que van desde Marx a Poulantzas pasando por Adorno. Esta selección se justifica a través de mi posición ideológica y en mi interés en utilizar tales autores como los cimientos de este trabajo. Esa propuesta ensayística se encuadra, dentro de lo posible, en el marxismo como cosmovisión. Este hecho me ha llevado a debatir internamente con todos los autores seleccionados para crear un estilo de juego personal, a pesar de tener jugadores tan dispares en el quipo. Junto a estas figuras, se encuentra un

variopinto mestizaje intelectual cuya lógica tiende a ser homogénea. He tomado como guías los referentes de ciertos modelos sistémicos y me he servido de artículos o capítulos de libros específicos para aquellas cuestiones que fueran más precisas. Por ejemplo, el uso y la puesta en valor de Lévi-Strauss y su pensamiento mítico me orienta en los estudios de publicidad, dialogando con otros autores que no proponen nada parecido a nuestro antropólogo francés. Las lecturas las dividí en varios bloques temáticos: mercancía, experiencia, ideología, sociedad del espectáculo/vida líquida y publicidad y marketing. Las lecturas toman el matiz de transversales en todos los bloques, pero es cierto que se relacionan de manera vertical al ir arrastrando las ideas que se van formando hasta llegar al último apartado, el cual no reproduce el camino inverso como debería ser. Esto puede y debe ser una crítica metodológica ya que la arquitectura propuesta exige ir desde arriba hacia abajo y viceversa. Este segundo movimiento apenas se ha realizado en el texto. Un objetivo metodológico futuro es alcanzar la capacidad para ir desde abajo hacia arriba y crear un diálogo fluido entre todas las partes del ensayo.

La realización del Trabajo Fin de Grado se ha ido haciendo a través de la entrega de borradores y la puesta en marcha de un calendario de lecturas acorde con los bloques temáticos. Ambos mecanismos están unidos en tanto que las lecturas de los bloques antes mencionados se realizaban con vista los borradores que había que entregar, quedando en total la cifra de seis borradores.

El trabajo de campo fue principalmente virtual debido a las condiciones externas y a la facilidad de encontrar un gran depositario de campañas publicitarias que han quedado guardadas a lo largo de la red. Ya sean los anuncios de iPhone o un artículo periodístico que hablase sobre un gastrobar, toda esta información es almacenada en internet dando a la etnografía virtual una posición predominante. Además, hay que tener en cuenta que para las generaciones criadas y socializadas en lo virtual no hay una separación tan nítida entre lo “virtual” y lo “físico”. Una de los principales aspectos positivos de la etnografía virtual en los términos planteados es la posibilidad de recopilar una gran cantidad de material que ejemplifique la temática del ensayo a través de anuncios, videos en plataformas como YouTube, reseñas en foros o redes sociales etc. La virtualidad nos debe llevar a preguntarnos acerca del papel realmente importante que tiene internet hoy día, hasta el punto que pensar una vida desconectados es como pensar en una distopía de mal gusto. Es decir, no solo me he servido de una hemeroteca inagotable como

## Ensayo sobre la mercantilización de la experiencia

es internet, sino que, a través de los foros, redes sociales, comentarios en YouTube etc., he podido obtener formas de entender y mirar aquello que he tratado de teorizar.

# I

## Cuando la experiencia se puso en el escaparate

### 1.1 Lo económico en el punto de mira

La Edad Media se caracterizó en el ámbito ideológico por el papel hegemónico que ocupaba la religión siendo esta idea tomada de la estructuración en regiones que hace Poulantzas (1972) al estudiar la ideología. Tal hecho nos lleva a afirmar que el tránsito al capitalismo supuso un trasvase en lo que se refiere a las posiciones de poder de estas regiones, siendo la ideología económica la que articularía de aquí en adelante la vida. La transformación acaecida con la ruptura progresiva del modo gremial en beneficio de unas relaciones laborales asalariadas propias del capitalismo condujo a un cambio en la manera de comprender y conceptualizar la realidad externa. Es decir, se configuró una nueva forma de actuar y representar sobre las relaciones sociales en las que los sujetos se hallaban inmersos. Entre los muchos cambios estructurales cabe señalar la manera en la que la deuda, como relación personal y colectiva, se vio atravesada por las nuevas lógicas del beneficio, tal y como David Graber (2014) desarrolla. Se podrían señalar muchos momentos históricos para ejemplificar los distintos periodos de transición al capitalismo, pero no es el cometido de este ensayo pues se sobreentiende el conocimiento sobre este proceso. De no ser así, la obra del historiador británico Eric Hobsbawm o el antropólogo francés Maurice Godelier se presenta como lectura obligada. El énfasis en este cambio estructural en torno a las regiones ideológicas es una de las premisas que permite defender la tesis principal de este ensayo, a saber, *la lógica interna al proceso mercantilizador es el eje articulador total del capitalismo.*

El nuevo mundo burgués que emergía de la oscuridad medieval llevaba por estandarte una concepción racional ilustrada de la vida, donde en su rechazo y crítica al idealismo religioso propuso fundar un pensamiento positivista bajo el amparo de esta sacrosanta racionalidad. La humanidad despertaba de un largo letargo de oscurantismo y misticismo lleno de dioses, seres fantásticos y creencias, pero bajo este discurso tan ilusionante se escondía una falacia pues se estaba gestando un nuevo mito difícil de encontrar y cuestionar. La Modernidad utilizó la Ciencia para legitimar sus discursos frente al sistema religioso que, a diferencia de otros estadios de la historia, no fundamentó tan empresa en un rechazo acrítico o negacionista, sino que utilizó el arma

de la crítica. Por todos es bien sabido lo prolíferos que fueron los debates filosóficos en la Alemania del S.XVIII y X.XIX hasta el punto de que, cómicamente, la historia europea se resume en la filosofía alemana, la política francesa y la economía inglesa. La Ideología Alemana de Marx (1970) es una obra que ejemplifica muy bien la lucha feroz entre el materialismo y el idealismo. Esta obra se enmarca en un contexto cultural y político que hoy día se ha ido diluyendo pero que en esta época supuso un punto de inflexión en la hegemonía de la razón. La crítica de la religión se convirtió para Marx en el punto central en el que centrar la crítica a través de la lucha contra la filosofía idealista y, posteriormente, contra las tendencias del materialismo vulgar o mecanicista. De manera muy reducida, la herramienta epistemológica que usó para fundamentar la Teoría de la Historia que crearon fue la reinversión de la dialéctica hegeliana bajo los preceptos del materialismo.

Al cambiar la forma en que se conceptualizaba y representaban las relaciones sociales también se desarrolló una nueva forma de *producir* la falsa conciencia. Si anteriormente el sistema religioso fue el encargado ahora serán las propias relaciones terrenales de producción las señaladas. En términos más filosóficos, un mundo donde las imágenes constituidas por apariencias se presentan como lo real de la forma. El capitalismo es un estadio de la historia donde la imagen se reproduce a través de la misma lógica con la que funciona el concepto de valor desarrollado en el primer capítulo de El Capital. Pero para iniciar esta gigantesca empresa se tenía que matar a y así poder superar lo terrenal, esa es la intención de la crítica a la economía política:

*“Feuerbach arranca de la autoenajenación religiosa, del desdoblamiento del mundo en un mundo religioso, imaginario, y otro real. Su cometido consiste en disolver el mundo religioso, reduciéndolo a su base terrenal. No advierte que, después de realizada esta labor, queda por hacer lo principal. En efecto, el que la base terrenal se separa de sí misma y se plasme en las nubes como reino independiente, sólo puede explicarse por el propio desgarramiento y la contradicción de esta base terrenal consigo misma. Por tanto, lo primero que hay que hacer es comprender ésta en su contradicción y luego revolucionarla prácticamente eliminando la contradicción. Por consiguiente, después de descubrir, en la familia terrenal el secreto de la sagrada familia, hay que criticar teóricamente y revolucionar prácticamente aquella”* (Marx y Engels, 2006, pg58)

Al partir de la región económica como la esfera hegemónica en las relaciones ideológicas de clase afirmo el papel constituyente de las propias relaciones de producción como base material de donde nace la conciencia alienada. Por ello, este ensayo se vertebra alrededor de la mercancía, la ideología y la experiencia. Aquí reside lo particular del movimiento en el pensamiento moderno: el foco a partir del cual se desarrolla la falsa conciencia no se proyecta directamente en la relación mercantil entre personas, es decir, la alienación fundamenta su orden y forma en la propia mercancía que vive junto a los humanos. En otros periodos históricos lo supraterrrenal era la fuente y causa de la existencia alienada en tanto que la justificación del orden social devenía de una dimensión fuera de lo terrenal. La racionalización de la vida -propia de la Ilustración y condición necesaria del nuevo modo de producción- desembocó en construir un manantial de engaños y falsificaciones en lo más elemental de la condición humana, la producción. Tras siglos de dioses, espíritu, profetas y chamanes, apareció la mercancía como perpetuadora de la ilusión de un nuevo vergel tan sutil y misterioso como siempre lo fue ¿Dónde está el engaño si ahora os burláis del cielo? ¿En qué nuevo Prometo se ha de creer? La apariencia de una nueva realidad solo escondía la más mísera desolación del esclavo, por treinta monedas se volvió a vender la salvación.

La posibilidad metodológica de unir mercancía, lógica, ideología y experiencia parte de entender el materialismo dialéctico como un método de conocimiento siendo su piedra angular la práctica. Claro está que este ensayo no escapa del marco teórico y reflexivo ya que el objetivo es la descripción de las bases sistémicas de la mercantilización de los modos de vida. Todo lo escrito queda sujeto a la crítica que ha de aportar la práctica política. Dentro de los límites posibles trataré de unir los conceptos antes nombrados, siendo necesario empezar por la base material de la existencia social: la producción. En primer lugar, se ha de atender al concepto de mercancía y, para ello, la fuente principal se encuentra en Marx (1976), siendo el primer capítulo de El Capital un magnífico análisis de la mercancía a través de la aplicación del materialismo dialéctico como método El valor histórico de este extracto se haya en cómo reinvirtió la dialéctica hegeliana a través del pensamiento materialista de su época, expresado en pensadores como Feuerbach o Diderot entre muchos otros.

La mercancía o la mercantilización debe entenderse como un proceso que no aparece de la noche a la mañana. Una de las viejas leyes dialécticas firma el movimiento interno a partir de reconocer los contrarios. De ahí que el estudio del proceso

mercantilizador se haga no a partir de un momento histórico concreto, sino atendiendo al desarrollo de los modos de producción previos al capitalismo. De aquí se desprende la imperiosa necesidad de entender la historicidad de la mercancía como hecho social propio de un momento histórico en el que se presenta, lo que nos servirá a su vez en los apartados siguientes. En la bibliografía perteneciente a las ciencias sociales se han tratado de ofrecer muchas versiones o modelos sobre la mercancía que, más o menos influenciados por el marxismo, representan modelos opuestos a ella. En este ensayo se apuesta por retomar el marxismo como el proyecto emancipador que es, aportando aquellas herramientas que permiten ver lo que hay detrás de las relaciones económicas. Entre estos modelos que están ciertamente influenciados por él, pero se desvían y diferencian del marxismo, se encuentra Appadurai. En su obra *La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías*, tanto él como Igor Kopytoff definen en los primeros capítulos, su concepción de la mercancía como un estado en el que el objeto entra. En esa obra se entiende que “*las mercancías son cosas que poseen un tipo particular de potencias social, que son discernibles de productos, objetos, bienes, artefactos y otro tipo de cosa...*” (Appadurai, 1991, p.21.). Lo que lleva a pensar en la existencia de lo mercantil en numerosas sociedades pues lo definitorio de la mercancía es el intercambio ya sea en obsequios o trueques. El trueque se presenta como una forma de intercambio mercantil no regido bajo la forma dinero. Tanto en el trueque como en el obsequio habría una dimensión de cálculo que niega la restricción que se hace de lo económico en las teorías económicas clásicas. Appadurai se centra en el potencial mercantil de las cosas pues la mercancía ocupa distintas situaciones en su vida social, la conversión mercantil deviene en su intercambiabilidad, siendo tres los factores claves:

1. El objeto puede entrar y salir del estado mercantil.
2. Las fronteras culturales son espacios físicos y simbólicos que establecen las formas que toma el precio en el intercambio.
3. Hay ciertas esferas sociales donde esa candidatura de la cosa es transformada en mercancía.

Es el grado de concordancia lo que mide la mercantilización de la sociedad, siendo el capitalismo su mayor grado. En esta obra se utiliza el concepto mercancía para referirse a cosas que “*en cierta fase dentro de su trayectoria y en un contexto particular, cubren los requisitos de la candidatura mercantil*” (Appadurai, 1991, p.32). Este tipo de propuestas tienden a desviarse del marxismo al negar la historicidad de la mercancía como

momento en el movimiento interno de los modos de producción. El modo de pensar la mercancía es totalmente idealista y metafísico pues extrae un fenómeno particular de un estadio histórico para trasportarlo a formaciones sociales en las que no existe un modo de producción capitalista. Appadurai desvirtúa el concepto de mercancía, al igual que muchos “marxistas”, a través de aplicar conceptos sin atender al método por el cual se ha llegado a esos conceptos. La mercancía no es una fase en la vida de algunas cosas, sino que es la forma históricamente determinada que toman las relaciones de producción bajo el capitalismo, el cual es un estadio histórico más. Un objeto no presenta una candidatura mercantil ni tampoco entra en la mercantilización desde fuera. Este procedimiento mental nos lleva a separar el fenómeno de la propia historia, es decir, la mercantilización es un hecho social propio de unas condiciones de vida concretas. A saber, es el producto de un trabajo privado, pero eminentemente social donde el dinero es la encarnación del valor. Por ello hay que entender la mercantilización como una particularidad histórica dada sobre la base de un modo de producción concreto. Para mostrar por qué pongo tanto énfasis en la región económica de la ideología en la mercantilización de la experiencia se ha de comenzar por repasar el término mercancía en Marx.

Como apreciación básica y general, las relaciones de producción bajo el capitalismo son opuestas a las que se dan en el esclavismo y el feudalismo ya que la sociedad mercantilizada es la primera en la historia que hace del vínculo social una despersonalización. Amo y esclavo, señor y siervo, burgués y proletario. Bajo la dualidad burgués-proletario, ambos sujetos se reconocen a sí mismo como libres, iguales y separados, no hay una unión personificada pues es el propio proceso productivo lo que les une. El vínculo se presenta fuera de la su actividad social e incluso de la propia conciencia del sujeto, la relación entre mercancías se postula como el modo de conexión entre este par, es ahí donde se encuentra el carácter metafísico y místico de la relación mercantil. Es decir, *“la sociedad mercantil es la primera sociedad en la que el vínculo social se vuelve abstracto, separado del resto, y donde esta abstracción, en cuanto abstracción, se hace realidad”* (Marx, 1976, p.65). Esta despersonalización ejemplifica los encantos metafísicos de la mercancía. Las relaciones de producción capitalistas extrañan al obrero a través de lo económico que actúa como metonimia de todas las esferas de la vida. Ya sea en la esclavitud o en el servilismo medieval se presentaba de manera clara al oprimido y al opresor. La condición del ser que fue estableciendo la Ilustración se materializaron en la idea de la libertad individual y la igualdad. Si ya no



había dueños o señores, ¿quién oprimía a quién? En este baile de máscaras la mercancía se posa con elegancia por los cuerpos de todos los asistentes ocultando el rostro que tras ella se esconde.

Todo proceso, fenómeno o cualquier forma de sustantivar la vida social hay que entenderlo en su movimiento ya que el concepto mercancía no aparece de un momento a otro, sino que se desarrolla. En otras palabras, el sistema mercantil no aparece de la nada ya que es el resultado del movimiento de las formas pre mercantiles, de sus etapas. La mercancía no es algo independiente de la Historia ya que nace dentro de unas condiciones objetivas concretas que le permiten existir, a saber, un grado de la división del trabajo y la propiedad privada. Toda mercancía es intercambiable en tanto que produce un sistema de relación donde hay un común entre todas ellas, las iguala cuantitativa y cualitativamente. Bajo el marxismo, el trabajo humano abstracto es la base conceptual sobre la que se edifica el sistema mercantil. Siglos atrás ya Marx refutó la tesis<sup>1</sup> de Appadurai al descubrir que *“solo los productos de trabajos privados e independientes los unos del otro se comportan entre sí como mercancía”* (Marx, 1976, p,19). Es el modo de organizar el trabajo asalariado quien permite igualar todas las mercancías como insertas en un mismo sistema. Es esta cualidad del producto y su trabajo intrínseco lo que extiende y especializa la división social del trabajo, la mercancía requiere de ello para existir en su plenitud, así es su adultez fenomenológica. Toda mercancía es el producto de un trabajo entendido como trabajo humano abstracto donde su valor, como cristalización abstracta, es el elemento que liga al conjunto de las mercancías. Marx plantea -de ahí que la gran consigna del marxismo se la abolición del trabajo asalariado- que *“el trabajo concreto pasa a ser la forma de su opuesto: el trabajo humano abstracto”* (Marx,1976, p.41)

Una de las bases fundamentales del capitalismo estriba en cómo el trabajo abstracto se expresa en cada trabajo concreto. A pesar de los procesos y contenidos concretos que permiten diferenciar y clasificar distintas labores hay un común denominador en el trabajo abstracto que, finalmente, toma la apariencia monetaria en el salario transformando la fuerza de trabajo en una mercancía. El trabajo humano se presenta como diferenciado debido a división social del trabajo en el capitalismo. A pesar de ser un trabajo privado, lo dicho anteriormente hace que lo privado pase a ser social pues lo que define a la mercancía en el capitalismo es el carácter social de los trabajos privados

---

<sup>1</sup> En referencia a la entrada del objeto o conversión de este en mercancía.

que permite la igualación entre todos ellos. Por lo tanto, la mercancía *“refleja ante el hombre los caracteres sociales de su propio trabajo, como caracteres objetivos de los productos mismos del trabajo”* (Marx, 1976, p.59). Una de las grandes aportaciones del pensamiento marxista fue tratar de responder por qué toda mercancía podía ser cambiada si respondía a procesos técnicos cualitativamente distinto. De ahí surgió la idea del valor, por ello *“el valor -no confundir con el valor de cambio- es una cantidad determinada de trabajo abstracto contenida en la mercancía”* (Jappe, 2016, pp.34). Por lo tanto, si toda mercancía es intercambiada, también lo es su trabajo, de ahí la importancia de como uno se divide en dos, es decir, cómo el trabajo se divide en privado y social.

Lo que caracteriza esta etapa mercantil es que la cualidad o carácter social del trabajo no aparece como parte del trabajo individual y su producto, sino que se iguala a algo exterior, a su adquisición en el intercambio gracias a la cosa que funciona como valor equivalente general, el dinero. Ya decía Marx (1976) que *“el precio es el nombre monetario del trabajo materializado en la mercancía”* (p.101). En la clásica ecuación  $xa=yb$  se ejemplifica el valor como una relación social en tanto que la mercancía se expresa de manera relativa a través de la forma equivalente de la mercancía. Ldugo que permite comparar dos mercancías cualesquiera es que todo objeto tiene un sustrato común que es el trabajo humano abstracto, el cual se encarna en el dinero. Éste representa la dimensión colectiva del trabajo individual en la organización capitalista de producción ya que el dinero toma el papel del equivalente general. En este marco se desarrolla la plusvalía como una extracción de trabajo colectivo pasmado en el beneficio. Esto nos conduce a la muy usada idea del fetichismo de la mercancía, la cual ha sido tomada por numerosos autores más o menos cercanos al marxismo. Bajo el capitalismo, el trabajo se convierte en el principio de organización, estableciéndose como una esfera separada y autónoma, el fetichismo de la mercancía supone una inversión de la realidad. El trabajo humano se objetiva en el producto ya que a la hora de relacionarse mediante la mercancía se encierran las características del trabajo social, pero no se expresan. El efecto resultante es una apariencia de relación entre las mercancías que esconde las verdaderas relaciones sociales que están detrás de ellas. Lo que conforma la base funcional de la mercantilización de la experiencia es cómo la mercancía presenta lo externo ocultando las propias las condiciones históricas en las que se ha producido y las relaciones sociales

que conforman la propia formación social. La mercancía es una relación reificada que construye un imaginario real en la conciencia del sujeto<sup>2</sup>.

## 1.2 El fetichismo de la mercancía como hecho social total

El fetichismo de la mercancía tiene como principal efecto en la conciencia la alienación de esta en tanto que hace de las relaciones sociales un hecho. En el trabajo concreto, la persona objetiva su conciencia y su fuerza como gasto humano. Pero no materializa en el producto un conocimiento sobre todo el proceso productivo ya que no hay un papel consciente en la producción, sino que el trabajador se encuentra extrañado frente al objeto que se posiciona por encima de él. Debido a la extensión sin límites de la mercantilización como hecho social total maussiano, Debord (1995) definió el espectáculo como *“el momento en el cual la mercancía ha llegado a la ocupación total de la vida social”* (p.24). Al igual que el fundamento ontológico del trabajo mercantil es la negación del conocimiento real del proceso, en tanto que el trabajador no tiene conciencia histórica (para sí) de las leyes objetivas de la historia, cuando se proyecta en las mercancías los significados se reproduce esta misma lógica fantasmagórica. Son ellas quienes generan las relaciones simbólicas que se establece en las personas, en otras palabras, *“el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes”* (Debord, 1995, p.9). Esta frase esconde una profundidad y validez que debe asombrar a todo lector retratando a la perfección la manera en la que el fetichismo de la mercancía ha llegado a ser el factor central del capitalismo en todas sus esferas

No solo el cómo se organizan las relaciones productivas particulares es lo que vertebra la sociedad, sino que a través del significado-mercancía se estructuran las múltiples representaciones de la propia sociedad. Lo característico de esta etapa de la producción simbólica es que el significado está fuera del sujeto y de sus relaciones sociales. La fetichización de la mercancía se afirma como un hecho social total en tanto que supone un principio de organización que atañe a todas las dimensiones de las relaciones sociales. Es este extrañamiento de la realidad lo que impone que todo esquema simbólico se presente como una fuerza exterior a nosotros. A través de objetivar el

---

<sup>2</sup> En referencia a esta idea se plantea el estudio del llamado marxismo cultural (Anderson, 1979) debido a al asunto de la alienación de la conciencia que aplicaron a cuestiones culturales siendo los escritos de Theodor Adorno (Buck-Morss 1981), Georg Lukács (Lukács, 1985) o el muy usado concepto de hegemonía gramsciano muy representativos

trabajo, en tanto que extrañado, se forman las bases de la conciencia aliena donde “*el fetichismo de la mercancía vuelve a las relaciones sociales relaciones entre cosas, cosificando aún más la conciencia ya cosificada por el mismo modo de producción*” (Olszevicki y Treacy, 2012, p.8). El pequeño esbozo que se ha hecho acerca de las relaciones mercantiles de producción nos permite hablar del fetichismo de la mercancía como el principal proceso articulador del capitalismo. Este fenómeno se da como forma de organizar las relaciones de producción como la conciencia, es decir, el fetichismo de la mercancía es un estructurador de todas las dimensiones de la vida social<sup>3</sup>. Para el estudio de la mercancía bajo la cosmovisión marxista es recomendable los detallados estudios de Marx (1976) y de Jappe (2016).

Resulta reveladora la capacidad, en las obras de Marx, para adelantarse en el propio momento concreto de su época, esa posibilidad de superar los límites históricos que se imponen al pensamiento. Un ejemplo de ellos es el siguiente párrafo que transcribimos tal cual: “*Cosas que por sí mismas no son absolutamente mercancías, por ejemplo, conciencia, honra, etc., pueden ser puestas en venta por sus poseedores y adquirir, por medio de su precio, la forma de mercancía*” (Marx, 1976, p.102)<sup>4</sup>. Este párrafo es casi que premonitorio del estado actual en la construcción discursiva del contenido en las experiencias mercantilizadas<sup>5</sup>. Dentro de las limitaciones propios del contexto de Marx se encontraba el propio momento interno del capitalismo que él vivió y el nulo desarrollo en las investigaciones sobre lo simbólico. A pesar de estas casuísticas vislumbró con célebre claridad cómo la mercantilización es un proceso en movimiento que tiende naturalmente a la racionalización de las ideas (valores, emociones etc.) para convertirlas en mercancías ya sea objetando en el cuerpo físico o en la experiencia en sí.

---

<sup>3</sup> Para esta cuestión véase la obra de Baudrillard *El sistema de los objetos*

<sup>4</sup> En nuestro propio día a día observamos casos cotidianos de mercantilización de elementos inmateriales, un ejemplo puede ser las técnicas discursivas puestas en juego en las estrategias de ventas o de recaudación de dinero y/clientes por parte de las ONG. Este tipo de acciones buscan, en tanto que estrategias de venta, enfatizar la emoción y la culpa donde se presenta una situación desfavorecida (provocada por el capitalismo, pero eso se obvia en el discurso) que tiende a despertar empatía, hay un conjunto de tristeza, compasión o sentimientos parejos que se intensifican. Mientras tanto, te piden una suscripción cuyo valor monetario, para mucha gente, no modifica su economía, pero te afirman que para una persona en otro continente será suficiente para poder comer o tener medicina. La salida a este estado emocional disfuncional es el pago de una pequeña cantidad de dinero que te relaja y expiada, más allá de la retórica caritativa, estás comprando el sentimiento de bienestar y pagando la culpa. Estas estrategias dominan el marketing contemporáneo que ponen al servicio el consumidor no solo la adquisición del producto, sino la racionalización del significado que el producto contiene. Más allá de si el factor dominante es la culpa, la empatía, la pena, la solidaridad o una creencia en la labor de las ONGs, lo que señalo es cómo nuestros actos se articulan a través del consumo de los significados que se han racionalizado en la mercancía.

<sup>5</sup> Para entender el proceso de mercantilización de la cuestión étnica véase John y Jean Comaroff (2011).

A lo largo del tiempo muchos autores han aportado su visión sobre la producción simbólica (desde distintas corrientes)<sup>6</sup>, como Sahlins (2017) al entender que es en el sistema económico, referido a Occidente, donde se da el ámbito dominante de la producción ideológica. Sahlins llegó a la siguiente conclusión: debido al pensamiento utilitarista el valor simbólico es ocultado bajo una supuesta independencia del valor de uso. Este Sahlins propone el cambio estructural del parentesco a lo económico como fuente de la producción simbólica. Es acertado, pero impreciso. La pérdida o trasvase de funciones del parentesco conforme el Estado se desarrolla es una constante a lo largo de la historia. En ese sentido es correcto apuntar la disolución del parentesco como estructura organizadora de lo social y apuntar a lo económico. Más allá de esta generalidad que Sahlins apunta se ha de dar ese paso más allá que el marxismo supone. Es la mercancía como relación social quien ordena o estructura en última instancia. Desde otro prisma, se trataba al principio del ensayo el paso de la región religiosa a la región económica de la ideología como una de las grandes transformaciones en el asentamiento del capitalismo. Se puede establecer cierto paralelismo entre el cambio de posición hegemónica las denominadas regiones ideológicas de Poulantzas (1972) y cómo Sahlins propone el paso de las estructuras de parentesco a las estructuras económica como las encargadas de la posición simbólica

Metodológicamente se ha de plantear el objeto de estudio dividido en dos: bajo el aspecto de la mercancía concreta (singular), es decir, analizar el discurso aparejado, el espacio simbólico y las relaciones de clase en las que se encuentra, su génesis productiva etc., y a su vez, analizar la mercancía como un hecho social maussiano (universal). En la cosmovisión marxista se afirma que la práctica social -la forma de relacionarnos con las condiciones subjetivas y objetivas de existencia- tiene su propio movimiento objetivo que corresponde a los distintos estadios conocidos hasta hoy. Una de las tesis fundamentales de este ensayo es presentar el consumo como la actividad sensible dominante bajo el capitalismo contra la que la práctica revolucionaria ha de ir. La remercantilización ha

---

<sup>6</sup> Es común que con el paso de las décadas o los siglos aparezca una persona que señale un aspecto de la obra de un pensador que antes no se haya visto. Marx es una figura que ha sufrido esta situación en muchas ocasiones lo que demuestra que su obra aún sigue estando viva en el panorama intelectual, aunque se haya dulcificado en un ejercicio de elevación a la categoría liberal de pensamiento. Tal banalización del pensamiento es una forma de quitarle toda la historicidad a la cosmovisión marxista. Desde filósofos a antropólogos camuflados bajo el carné de la ideología o de la influencia del marxismo reproducen este hecho: *“unos y otros por igual oportunistas que prostituyen el marxismo, pues han perdido toda capacidad para comprender la importancia teórica y la actualidad práctica de la táctica de Marx”* (Lenin, p.154).

desembocado en un mundo donde la propia experiencia vital se articula a través de mercancías y la lógica que ella tiene en su seno: *“Feuerbach, no contento con el pensamiento abstracto, apela a la contemplación sensorial; pero no concibe la sensoriedad como una actividad sensorial humana práctica”* (Marx y Engels, 2006, pg 58).

El dominio de la mercancía perpetua el extrañamiento vital que opera en todas las esferas de lo social. Vivimos en imágenes que presentan la apariencia como real ¿de dónde devienen estos estudios de Marx? El fetichismo de la mercancía parte de la concepción marxista del extrañamiento (Stiehler,1967) la cual entiende que la fuente causal de la separación cognitiva entre la conciencia del sujeto y lo objetivo externo se debe buscar en la división social del trabajo y la propiedad privada, en el movimiento interno de estos dos fenómenos a lo largo de la historia. En la producción capitalista, el objeto resultante aparece como un ente frente al productor y su trabajo, la mercancía se torna independiente de su génesis. Ahora bien, a diferencia de la concepción hegeliana, la superación del extrañamiento no se da bajo una dialéctica conceptual, sino a partir de una praxis sobre las leyes del movimiento social.

La acción consumista es la forma más extendidas de la actividad sensible bajo el capitalismo. Esta es una de las características filosóficas más importantes de la contemporaneidad, la aprehensión de la realidad se hace a través de la dualidad cuerpo-mercancía/imagen-mercancía. Esta dualidad refiere al objeto manufacturado en sí y a la mercancía como una imagen tal y como la usa Debord anteriormente comentado, en este caso, propongo retomar el concepto de imagen en su sentido más filosófico. Haciendo un símil con la física, la luz puede comportarse como onda y partícula a la vez siendo un fenómeno cuántico. Con la mercancía ocurre algo similar pues ya que se comporta como cuerpo ya que es el de unas relaciones de producción y un tipo de trabajo concreto y, por otro lado, actúa como imagen al refractar el contenido ideológico que en ella opera. Ambos polos están atravesados por el fetichismo de la mercancía en tanto que suponen el extrañamiento de la persona frente a sus condiciones objetivas y subjetivas de vida. La particularidad de la sociedad del espectáculo, en su más alto movimiento interno, se encuentra en el dominio de la imagen en su forma mercancía lo que ha conducido a la completa mercantilización de la vida social. Es decir, la imagen es la proyección imaginaria del *valor*. La experiencia como constante humana se ve atravesada por la doble conversión en un objeto mercantil inscrito en los circuitos estándares de la producción y

en una imagen mercantil por su forma espectacular en la conciencia. Por lo tanto, es un mecanismo que construye y reconstruye constantemente una coherencia interna relativa que se mueve entre lo real de lo externo y la forma que toma en su deformación invertida. Vivir dentro de imágenes no supone una entrada a una crítica humanista que parte de un sujeto llamado ser humano que vive engañado, más bien es el modelo de dominación que corresponde a un momento del desarrollo interno del capitalismo. Hay historicidad y causas de este fenómeno. Mercancía y fetichismo como modo de pensamiento van de la mano en el proceso de disfrazamiento o inversión de las relaciones sociales que se expresa en cada cuerpo-mercancía. Ella se oculta tanto las propiedades ontológicas del trabajo como la significación concreta en el seno de las relaciones ideológicas.

La mercantilización de todas las esferas que componen la vida social no refiere a la idea de compraventa o a una visión crematística, va mucho más allá. Afirma que el modo de producción capitalista ha desarrollado un proceso cognitivo mercantilizado, es decir, fetichista, reproductor de la falsa conciencia. Afirmo que la mercancía es la máxima materialización de la falsa conciencia ya que se oculta su origen, su génesis y su sentido. La mercancía se comporta como una categoría que ancla la actividad sensible en un estado “en sí”. El consumo es una parte esencial de las relaciones mercantiles, el paso de la producción al consumo como eje articulador en las sociedades occidentales ha supuesto un cambio total en el movimiento interno del capitalismo y sus estructuras. No es menester volver a retomar la retórica de la universalidad como dinámica intrínseca a los sistemas sociales en el desarrollo de la historia ni volver a las lecturas hegelianas sobre este hecho. El sistema capitalista ha alcanzado el impasse máximo (Lenin, 2012) en lo que a su universalización se refiere al desarrollar internamente las contradicciones internas que generan su existencia. La propagación del proceso mercantilizador es un hecho innegable que va más allá de una visión economicista, de manera paralela se dan formas o modelos que no se rigen, formalmente, por las condiciones de la mercancía, aunque como ya se ha dicho la lógica mercantil es un hecho cognitivo total que existe previamente al individuo.

Ni Marx ni otros marxistas de renombre pudieron imaginar la impresionante capacidad de adaptación del capitalismo a sus propias contradicciones. Si el capitalismo produjo la clase que ha de darle sepultura, creó también un vasto mundo de falsos modelos que no han de confundirse, son modelos fluidos que conviven en más o menos armonía. En estos modelos habitan el conjunto de ficciones producidas para ser vividas creando

una gran oferta de consumo de experiencias. El capitalismo posfordista ha llegado a un desarrollo donde todo es posible dentro de él. Consumir la experiencia implica una recreación del sujeto en la acción que se le ha construido. La mercancía, tal y como se afirma en este ensayo, es el elemento principal en la construcción social de la realidad. En términos fabriles, es la rama principal de la industria en la producción de falsa conciencia. Toda experiencia canalizada a través de la mercancía constituye ficciones que son vividas como reales pues en ella se consume un relato, un discurso, siendo el marketing y las agencias publicitarias los grandes ideólogos o narrativos del S.XXI. El sujeto alienado bajo el capitalismo está subordinado a un mundo invertido que cree como real, las apariencias mercantiles forman un tamiz tal que solo pueden ser descubiertas con las gafas de John Nada (Carpenter, 1988).



## II

# La configuración ideológica de la experiencia

### 2.1 A vueltas con la ideología

Los conceptos de ideología y conciencia pertenecen a esa categoría de palabras cuya significación es ampliamente variada. Desde diversas corrientes y autores se dan definiciones de su sentido, origen o función muy distintas, lo que obliga a explicar con qué concepto de ideología y conciencia se va a trabajar en el presente ensayo.

En la literatura filosófica el problema de la conciencia ha suscitado grandes debates dentro de las corrientes de pensamiento sirviendo como punto de partida para el debate entre idealistas y materialistas de todo tipo. La primera premisa irrefutable es que aquello que llamamos conciencia -ya sea desde una visión psicológica, sociológica o desde el idealismo extremo con la sensación- tiene como base orgánica el cerebro humano. No se puede negar el papel del cerebro y su formación biológica como el órgano en el que se encuentra alojado aquello que llamamos conciencia. Este hecho nos obliga, desde el primer momento, a negar cualquier visión de la conciencia como una esfera o dimensión humana superior a la propia realidad en la que vive el ego. Es decir, la conciencia no existe independientemente de las funciones biológicas ni de las relaciones sociales e históricas en las que se vive. A pesar de ello, uno se ve también obligado a negar toda concepción biologicista ya que conforme la espiral de la Historia avanza la materia social va subordinada a la etapa biológica de la materia (Engels, 1968). En la cosmovisión marxista se afirma la progresiva conquista de la Naturaleza como ley objetiva en el desarrollo histórico, esta espiral progresiva es empujada por las fuerzas productivas. La subordinación de la naturaleza a lo social materializa tal lección filosófica en el cuerpo humano. La forma en la que se configura la estructura biológica de nuestra especie no responde a condicionantes propios de la naturaleza al estilo darwiniano, sino que responde al estado de las relaciones sociales y su grado de desarrollo.

En la literatura antropológica se encuentra una aportación que me gustaría rescatar e impetrar, hablo de las estructuras mentales de Lévi-Strauss. El motivo principal de esta elección es apropiarme de tal concepto para justificar cognitivamente cómo la realidad en

la que vivimos es una inversión producto del fetichismo (de la mercancía) vital. Para poder pensar en cómo el capital ha ido conquistando todos los rincones de los modos de vida hasta integrarlos en un gran sistema de consumo, se ha de partir de una historicidad en las propias formas cognitivas de entender la realidad en la que actuamos. La mercantilización de la experiencia necesita una forma cognitiva particular que descodifique los procesos a través de los cuales interaccionamos y configuramos la visión sobre lo externo a través de la mercancía<sup>7</sup>. Más que hablar de la conciencia como ese plano que solo depende de lo externo, se puede pensar en cómo la manera en la que se organiza la práctica social configura un modo cognitivo que permita descodificar y entender la construcción de la realidad. Si la conciencia no es algo que se encuentra en un plano desconocido ¿cómo se relaciona con la ideología?

Para poder responder se ha de definir previamente el concepto de ideología usado en este ensayo. Personalmente, defino la ideología como el conjunto *de representaciones que construyen la relación en la conciencia del sujeto con la realidad, es decir, con las condiciones objetivas y subjetivas de existencia en las que vive una persona*. Hay que aclarar que se refiere a la relación dialéctica entre un grado del desarrollo universal de la ideología como correspondiente a un momento de la historia y lo concreto de una formación social dada. Por lo tanto, responde a un conjunto de *representaciones* - formalizadas o no (como las emociones)- que reproducen una forma de conceptualizar y actuar sobre lo objetivo externo e interno, dando lugar a una aprehensión de ésta por parte del sujeto. La ideología no existe en abstracto, sino que corresponde a las clases sociales, si bien, no apuesto por una conexión esencialista. Es decir, una idea concreta no tiene por qué pertenecer a una ideología de clase concreta per sé<sup>8</sup>. La ideología marca cómo viven los sujetos sus condiciones de existencia asumiendo el modo de vivir general de una formación social dada y configurando un nivel objetivo de la conciencia del sujeto, siendo la objetivación de las posibilidades históricas del pensamiento y la vivencia.

¿La ideología falsifica la realidad? Sí y no. Por una parte, muestra una deformación de ésta que se plasma en los imaginarios reales, pero, por otra, contiene en ella los elementos que permiten negarse a sí misma. Es decir, en ella se da la relación

---

<sup>7</sup> Una interrogante derivada de esta cuestión es cómo se produce la dialéctica entre la psique individual compartida -construida en el fervor de las relaciones sociales- y el fetichismo de la mercancía. A modo de propuesta, afirmo que el acto de consumo actúa bajo una lógica comunicativa transversal en el capitalismo debido a la forma que toma la mercancía como hecho social cognitivo.

<sup>8</sup> Para este hecho véase la crítica de Poulantzas (1972) a Lukács.

dialéctica entre lo verdadero y lo falso como motor de su desenvolvimiento. El problema de lo real tiene una larga tradición filosófica. Es justo pensar en quién determina el grado de lo real como si de un problema individual se tratara, pero el marxismo -desde su temprana infancia- atacó estas vertientes idealistas al aceptar la existencia de leyes objetivas que operaban fuera de la conciencia del ser, en lo social y en lo natural<sup>9</sup>. En la dialéctica marxista, el problema de lo real no se resuelve en la teoría como medio a través del cual el filósofo o el artista se elevan a los altares del saber. Ni tampoco entra en el virtuosismo antropológico de relativizar a través de las culturas -dicho sea de paso, la cultura esconde demasiadas sutilezas metafísicas- que condena a cierto agnosticismo culturalista. A estos callejones sin salida el marxismo responde en la práctica: solo la práctica es el criterio de la verdad<sup>10</sup>. Pero no confundan estas líneas con algún tipo de clarividencia, el final nunca existe pues el conocimiento es una lucha constante entre el disfraz y la piel, lo falso y lo real. Es el desarrollo histórico de la práctica la que va proporcionando un saber más exacto sobre el reflejo objetivo de las leyes externas al ser, siendo una constante dialéctica.

Hablar de un imaginario real es la consecuencia directa de aplicar la definición de ideología que predomina en este ensayo. A primera vista puede parecer contradictorio usar dos términos opuestos como imaginario y real para expresar el funcionamiento de la ideología. Este juego de palabra nos permite acercarnos a la forma en la que se manifiesta en la conciencia de las personas una realidad que se convierte en suya. Es decir, no existe realidades múltiples como plantea el idealismo más extremo en autores como el obispo Berkeley, sino formas diversas de vivirla a partir del grado de desarrollo de la actividad social dentro de una formación social dada. Además, hay que tener en cuenta la posición estructural que ocupa el sujeto, sin caer en una visión determinista de la estructura y la conciencia. Esto nos salvaguarda de cualquier visión de la ideología como un código genético y permite ver la fluidez de las ideas, no esencializar las ideologías con relación

---

<sup>9</sup> *“Feuerbach reprocha Kant no que admita las cosas en sí, sino que no admita su efectividad, es decir, su realidad objetiva, que las considere como simple pensamiento, como sustancias mentales, y no como sustancias dotadas de existencia, es decir, reales, existentes de un modo efectivo. Feuerbach reprocha a Kant por apartarse del materialismo”* (Lenin, p.214, 1973). La cognoscibilidad de la realidad objetiva depende del grado de certeza de la práctica política, por ello en la terminología marxista el verbo conocer implica transformar la cosa.

<sup>10</sup> *“El problema de si al pensamiento humano se le puede atribuir una verdad objetiva, no es un problema teórico, sino un problema práctico. Es en la práctica donde el hombre tiene que demostrar la verdad, es decir, la realidad y el poderío, la terrenalidad de su pensamiento. El litigio sobre la realidad o irrealidad de un pensamiento que se aísla de la práctica, es un problema puramente escolástico”* (Marx y Engels, 2016, p. 57).

a qué es el sujeto (clase social, género etc.) ni pensar que todo sujeto puede crear su contenido ideológico libremente<sup>11</sup>.

La ideología estructura y/o cohesiona través de un complejo y profundo sistema sígnico en el que materializa lo concreto produciendo una imagen compresible bajo esta triada: reproduce la condición objetivas y subjetivas de existencia, representa un significado y dota de sentido a la imagen mercantil que sustituye lo real por su inversión en la propia experiencia. A lo largo de la historia de la filosofía se ha producido una vasta literatura sobre cómo la experiencia se convierte en el primer estadio del conocimiento. Lo que aporta este ensayo es afirmar que la experiencia, al convertirse en una mercancía, se desenvuelve en la imagen-valor o imagen mercantilizada. Esta es la tesis epistemológica que sustenta el ensayo permitiendo unir categorías como mercancía, ideología, conciencia, experiencia etc., en un todo que señale cómo la etapa posfordista del capitalismo -cuyo punto fundamental es la caída del Muro de Berlín- se caracteriza por la mercantilización total de la vida. Toda experiencia está mediada por la mercancía. Por ello al hablar de mercantilización de la experiencia no apunto a la venta de ciertos productos donde domina lo sensorial, que también, sino la remercantilización<sup>12</sup> de la etapa posfordista donde toda relación experimentada con lo exterior a mi ser está mediada por la lógica mercantil.

¿Qué herramientas dispone la ideología para llevar a cabo sus fines? Me centraré en el signo como la unidad mínima constitutiva de representación de la realidad siendo el átomo del sistema simbólico. Lo sígnico se torna como el instrumento principal del cual se sirve la ideología para concretarse en acciones y contextos concretos: *“la conciencia se construye y se realiza mediante el material sígnico, creado en el proceso de la comunicación social de un colectivo organizado”* (Volóshinov, 2014, p.33) La mercancía se establece como el puente principal de la comunicación en tanto que el signo, como expresión concreta de la producción ideológica, no se ha de entender como un elemento

---

<sup>11</sup> El concepto de ideología ha sido tratado por muchos e influyentes autores, desde la sociología del conocimiento de Mannheim hasta las relecturas de la obra hegeliana por Žižek. La literatura es muy abundante. Debido a los objetivos del ensayo, las limitaciones de páginas y el tiempo disponible para su elaboración, he decidido no incluir referencias a otros autores en torno al concepto de ideología. La definición de ideología sirve para entender cómo se ha instrumentalizado a lo largo del texto para desarrollar las tesis que aquí se encuentran. Aun así, se tiene en cuenta el gran campo de debate entre corrientes y autores que ha supuesto este término y la necesidad del debate.

<sup>12</sup> El uso del concepto remercantilización responde a la intención de poner el énfasis en el proceso a partir del cual se han ido mercantilizando esferas que no estaban subordinadas a este proceso o lo hacían de manera incipiente.

externo añadido al cuerpo mercancía. El signo es un mecanismo o lógica que configura un modo comunicativo cuyo conjunto forma la imagen. El producto ideológico “*refleja y refracta otra realidad, la que está más allá de su materialidad*” (Volóshinov, 2014, p.33). El signo es una expresión ideológica integrada en un sistema simbólico concreto que nos proyecta la forma en la que se ordena y da cohesión la realidad externa a nosotros, es decir, da sentido a la experiencia. Esta realidad vivida y refractada es similar al agua y la luz ya que todos nos encontramos viviendo dentro de un gran vaso de agua que desvía el haz de luz haciendo creer que la posición que toma el haz es la correcta. Esa es la función de la imagen, siendo cada signo concreto una partícula de hidrógeno u oxígeno. Luchar contra la imagen mercantil es luchar contra la realidad del pensamiento a través la transformación las relaciones sociales de producción como base ontológica de la existencia humana. Ese es el objetivo del marxismo. Esta refracción se proyecta sobre los procesos sociales en tanto que es una producción de falsa conciencia, es decir, bajo el capitalismo rige la lógica mercantil como modelo de pensamiento. Lo peculiar de la mercancía es que penetra en todos los ámbitos de la vida social, toda interacción o experiencia está mediada, en mayor o menor grado, por la mercancía.

La experiencia -en términos- conceptuales la englobo en la actividad sensible. La base sobre la que se edifica la visión de la experiencia en este ensayo parte de la crítica de Marx a Feuerbach donde le señala su error de no atender la historicidad de lo sensible. Por ello se hace hincapié en partir del hecho mercantil como cimiento de la producción experiencial en el capitalismo. Entonces, ¿de dónde deviene la experiencia? Cómo contestar a esta pregunta obliga a posicionarnos filosóficamente y, por lo tanto, metodológicamente. En este caso, *la experiencia es el acto de vivencia que sufre el sujeto en los planos individuales y colectivos con base en las relaciones sociales en las que está integrado*. Este ensayo trata de aplicar el materialismo dialéctico, por ello, rechazo toda visión idealista que niegue la materia en favor de afirmar la percepción individual como base ontológica de la realidad<sup>13</sup>. En oposición a este extremo, se presenta la tesis de la mercantilización de la experiencia poniendo desnudo el funcionamiento de la mercancía como hecho social total consolidado en el posfordismo. La imagen-mercancía es la

---

<sup>13</sup> Es importante aclarar que rechazo por igual toda visión determinista (en términos de cómo la estructura determina la experiencia) y toda concepción individualista (en pro de negar el idealismo metafísico que rechaza la materia como lo eterno objetivo e independiente). El extremo de negar el papel del individuo -como agencia creativa-en la construcción de la experiencia es igual de erróneo que caer en una posición idealista afirmando que la sensación es previa a lo externo, no existe ni una construcción individual de lo externo ni una negación categoría de lo sentido por ego.

estructura que toma el mundo invertido en el capitalismo siendo una tipología estructural de la alienación donde se reproducen todas las facetas de la vida. Puede confundirse la cuestión de la imagen con el símbolo<sup>14</sup>. Esta premisa metodológica no niega la particularidad de la experiencia concreta ni los significados o símbolos que se den en ella. El objetivo es contextualizar la experiencia en una base material e histórica para comprenderla en su amplitud. Lo particular se encuentra en lo universal y viceversa.

Cada modo de producción establece un conjunto de mecanismos que comparten una lógica interna expresada en las distintas formaciones sociales propias de la creatividad social, es decir *“cada época y cada grupo social tiene su repertorio de las formas discursivas de la comunicación ideológica”* (Volóshinov, 2014, p.45). En términos clásicos, lo que se afirma con el descubrimiento llevado a cabo por Marx en el fetichismo de la mercancía abarca el modo total bajo el cual se produce el signo. La vivencia está ligada indisolublemente a la producción de la experiencia la cual no recae mecánicamente en un complejo de sensaciones. Esta no existe en un vacío de la conciencia, del sentir, reside en la mediación como propiedad de la lógica mercantil. Estas transformaciones propias del capitalismo comparten una lógica o estructura transversal. En este ensayo se propone la mercancía como hecho social total antes desarrollada ya que esta sería la particularidad o la forma preponderante en el capitalismo de producir la imagen y, por ende, de vivirla a través de la experiencia. En términos marxistas se hablaría de una producción de la experiencia<sup>15</sup>.

Conciencia, experiencia e ideología forman una visión tripartita que descansan o se edifican bajo la mercancía, es decir, la materia social que la determina en última instancia es el modo de producción capitalista. Esta triada es el modo a partir del cual se observa el trayecto ideológico que configura la psique individual, *“un fenómeno psíquico comprendido e interpretado sólo puede estar sujeto a una explicación que comprenda factores sociales que determinan la vida concreta de un individuo dado en las condiciones de un ambiente social”* (Volóshinov, 2014, p.53). La experiencia es externa e interna. Externa en tanto que es llevada a cabo en un contexto independientemente de la persona e interna pues toda experiencia supone una forma de aprender el mundo en el que nos desenvolvemos. En cierto sentido, la psique es el resultado manufacturado por la

---

<sup>14</sup> Tradicionalmente se han integrado estos análisis bajo la experiencia aislada dentro de un supuesto sistema simbólico como ha hecho la antropología simbólica (Turner o Douglas)

<sup>15</sup> En este sentido se encuentra la producción espacial de Henri Lefebvre.

actividad s gnica en su interacci3n en el conjunto de relaciones sociales en las que actuamos (desde la aprensi3n de la autoridad en el ámbito familiar hasta el c3mo actuar correctamente en el espacio público). Las proyecciones sígnicas sobre las que se desarrolla la actividad sensible configuran la estructura cognitiva del sujeto. En este caso, al considerar el consumo como práctica en base a lo procesual de la mercancía, se produce el reflejo de la l3gica interna del fetichismo de la mercancía en lo cognitivo. La base orgánica del cerebro se ve configurada por la actividad sensible. Si abstraemos la psique de las condiciones objetivas y subjetivas de existencia se caería en una especie de *métaphysique*, por ello me inclino a pensar en término de la producci3n de la psique bajo la experiencia con agente socializador, las estructuras mentales aparecen aquí con fuerza para jerarquizar la relaci3n entre lo biol3gico y lo social.

La constituci3n de la sociedad en términos de la conciencia plantea ciertos problemas te3ricos,  es la experiencia el resultado de un hecho cognitivo basado en la sensaci3n del individuo? La respuesta es no. Tomar la conciencia como una cosa concreta e independiente exige describir la conciencia como un ente inmanente, una especie de sistema operativo-cognitivo propio. El experimentar los procesos sociales produce y reproduce nuestra forma de comprender e interactuar con lo externo. Es en la *comunicaci3n como transmisi3n ideol3gica* donde se encuadra la acepci3n usada de experiencia, negando toda determinaci3n sensible. Esta visi3n tripartita se orienta a configurar una visi3n materialista de cada una de sus partes y tomarlas como un todo indisoluble.

## **2.2 El significado publicitado: una propuesta comunicativa en la mercancía.**

 En qué fen3meno se materializan estas condiciones descritas? El consumo se ha tornado como un fen3meno principal en el análisis ya que lo defino como una expresi3n de la práctica social, las líneas expresadas con anterioridad se pueden aplicar al consumo como actividad sensible alienadora. Bajo el capitalismo es la *mercancía la herramienta articuladora de la actividad sensible, la remercantilizaci3n del mundo posfordista implica la conquista mercantil de todas las esferas de la vida social*. Si la experiencia es mediada por la mercancía y sus l3gicas obliga a plantear c3mo se carga de los significados que se ponen en práctica en las vivencias, es decir, la significaci3n en el consumo es la base narrativa de la experiencia. La significaci3n s3lo se da en el marco material de las relaciones sociales mediadas por la mercancía como hecho social total del capitalismo. Este ensayo propone el concepto de comunicaci3n mercantil basándose en la dualidad

usada entre la mercancía como cuerpo e imagen, donde el material sónico es la unidad mínima constitutiva. Desde una perspectiva lingüística, en español existen varios sufijos que expresan la cualidad a partir de adjetivos, por ejemplo, -dad o -tud: el adjetivo feo se convierte en la cualidad sustantiva de fealdad o el sustantivo esclavo se transforma en lo común a todo esclavo, la esclavitud. Es decir, ambos prefijos muestran lo intrínseco, la cualidad de ser, el orden interno. Esta analogía con la gramática española sirve para comprender fácilmente el sentir metodológico y epistemológico de la presente obra. El sufijo -ad/tud vendría a ser esa lógica interna y escondida que comparte la experiencia al ser mercantilizada. La mercancía funciona como ambas expresiones a la vez, por ello se propone el término de comunicación mercantil como forma de designar este proceso lingüístico en el acto comunicativo con base material en la mercancía y sus lógicas.

Cómo comunica la mercancía es una de las preguntas que vertebra este ensayo pues tal hecho exige de una comunicación social organizada bajo las contradicciones inmanente a las clases sociales propia del estadio clasista en el que nos encontramos actualmente<sup>16</sup>. Por ello, en el cuarto capítulo reflexiono sobre la publicidad y el marketing como las dos grandes fuentes narrativas que proporcionan los grandes discursos que permiten dotar de sentido al consumo de mercancía como actividad sensible. Mientras tanto, como enlace al próximo capítulo se realizarán ciertos comentarios acerca del signo y la comunicación con relación a la proyección de la experiencia como algo vivido y narrado, las narraciones interpersonales rememoran la tradición del interaccionismo simbólico y, en especial, a Goffman.

Todo signo encuentra su existencia en las bases sobre las que descansa la producción mercantil física y sónica, aquí se encuentra la vieja problemática entre las bases y la superestructura. En este punto no se entrará de manera concreta ya que es un tema central a lo largo del ensayo.<sup>17</sup> La mercantilización se ha agudizado y alcanzado su objetivo: todo puede ser una mercancía. El signo, tal y como es instrumentalizado, presenta una doble comprensión que permite engranar la aprehensión a través de la

---

<sup>16</sup> En este caso, la visión estructuralista del Estado y las clases sociales en Poulantzas (1974) aportan una gran contribución a una posible teoría de la comunicación basada en la experiencia organizada a través de la lógica mercantil como base material. La teoría comunicativa de Habermas (2011) es la más famosa, tanto en el círculo de autores influenciados por el marxismo como de otras corrientes. Su obra se ha consagrado como una referencia bibliográfica básica en el mundo de la comunicación social

<sup>17</sup> Partir de la materia como base sobre la que se edifica la experiencia es una premisa materialista. Para ver una exposición detallada de cómo se plantea la contradicción entre idealismo y materialismo en la filosofía marxista véase el trabajo de Lenin (1973).



experiencia, es decir, esta permite reproducir interiormente la lógica del mundo fetichizado bajo las relaciones de trabajo mercantil. Éste se presenta como la unidad mínima de la imagen cuya función es comunicar su contenido. Al hablar de valor sónico es necesario nombrar al filósofo y sociólogo Baudrillard considerado un autor influyente en los estudios simbólicos y un clásico en la bibliografía de muchas obras dedicadas a temas análogos. Una de sus obras más conocidas<sup>18</sup> y con mayor trascendencia es *Crítica de la economía política del signo* (Baudrillard, 2007). Entre los muchos objetivos principales y secundarios que se observan a lo largo de su desarrollo se encuentra la crítica y rechazo a la visión naturalista/utilitarista del valor.

El valor sónico es un hecho comunicativo que aporta información encuadrada en una especie de red reticular de significados donde el conjunto forma el acto comunicativo. No es que a cada objeto o símbolo en concreto se le asigne un significado particular por derecho propio, sino que el significado toma forma cuando entra en relación con las distintas partes que forman el mensaje. Baudrillard (p.90, 2007) afirma que “*el problema de la fetichización generalizada de la vida real nos remite al de la producción de la ideología*”. A pesar de la certeza de sus palabras, no aplica los conceptos de superestructura e infraestructura como categorías analíticas derivadas del materialismo dialectico. La profundidad de la relación entre ambos conceptos se cambia por una visión estanca de ellos, le quita su contenido dialectico para convertirlo en cajones estancos. El valor simbólico no se da a partir de un paso desde el valor de uso al signo, sino que toda mercancía contiene un valor ideológico expresada en el signo. La producción mercantil es física e ideológica, en este ensayo se trabaja con la dualidad cuerpo-mercancía e imagen-mercancía para expresar tal fenómeno, ambas formas responden al mecanismo interno del trabajo en el capitalismo ampliamente desarrollado en la literatura marxista.

*“En el sistema del valor de uso, es la reabsorción sin rastro de todo el proceso de trabajo ideológico e histórico lo que conduce al sujeto a pensarse como individuo, definido por sus necesidades y sus satisfacciones, y a integrarse de este modo idealmente en la estructura de la mercancía”* (Baudrillard, 2007, p.160)

---

<sup>18</sup> Véase también obras como *Cultura y simulacro*.

Propongo que el valor sónico o ideológico se desenvuelve en las tensiones y conflictos permanentes de las relaciones de clase. Es en ese sentir del conflicto donde la ideología es producida considerando la mercancía como un canal reproductor ideológico. El objeto, aquí tratado como un cuerpo-mercancía, está en relación con el entorno ocupando una posición en el sistema de signos pues cada signo toma sentido en la relación y la oposición. Con cierto carácter estructuralista, Mary Douglas (1973) dirá que

*“ninguna serie particular de símbolos clasificadores puede comprenderse aisladamente, pero es posible integrarla dentro de un significado si uno la articula con respecto a toda la estructura de clasificaciones que se da en la cultura de la que se trata” (p.9)*

A pesar de ello, el rechazo a la visión utilitarista del liberalismo<sup>19</sup> es una premisa antropológica que difícilmente es cuestionable debido a la abundante literatura que ha mostrado de qué manera se relaciona el valor de uso y la utilidad a través de estándares sociales y no de una supuesta racionalidad inmanente y pura en el homo oeconomicus. Ya sea a través del análisis de la construcción social del gusto (Bourdieu,2010) o desde la alienación en este mundo de necesidades impuestas (Marcuse, 1968). El valor de uso no es una elección libre del individuo que proyecta la utilidad como una cualidad en la esencia del objeto. La construcción de la funcionalidad como cualidad de la mercancía pone de relieve el sistema socialmente determinado de necesidades. El impulso consumista es el motor por el cual la realización de las necesidades solo lleva a su multiplicación. Sería absurdo pensar un objeto sin utilidad ya que toda mercancía encierra un valor útil sea cual sea e independientemente de cómo se ha configurado la utilidad. La piedra angular está en la necesidad, necesidad y libertad van de la mano. El desconociendo de la necesidad solo conlleva una búsqueda a ciegas que no tiene más final que acabar siendo esclavo de lo que no se encuentra. Así opera la necesidad en este capitalismo posfordista o de consumo. La satisfacción es un aliciente en la búsqueda que no nos acerca a lo que perseguimos, sino que otorga fugaces destellos de lo que se ha de encontrar, siendo cada acto de consumo una falsa esperanza que solo nos conduce a un laberinto sin salida.

---

<sup>19</sup> Sobre este aspecto es recomendable la lectura de Mary Douglas y Baron Isherwood *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*.

El significado se pone en juego en la experiencia yendo ambos de la mano en tanto que establecen una relación simbiótica. Atendiendo a la categoría de acción habermasiana, ésta se puede pensar como una proyección del sentido semiótico del comportamiento donde el individuo reconoce intersubjetivamente el sentido de la acción. El orden lógico que rige cada proceso comunicativo es común solo que se transforma en cada proceso (Leach, 1989). Es el medio social el que determina nuestra percepción del mundo, ofrece una visión que el individuo puede modificar en consonancia con la base material del medio. La acción ha de estudiarse atendiendo el sentido de la regla o lógica y no bajo una perspectiva psíquica al estilo positivista, de ahí la importancia de la visión tripartita experiencia-psique-ideología. El sentido es insertado en las relaciones de clases para apuntar hacia el hecho mercantil y su base en la concepción del trabajo capitalista, por ello la experiencia que consume el sujeto es una fuente comunicativa siendo él el receptor de la construcción discursiva previa.

Por ejemplo, comprar en tiendas de comercio justo supone una experiencia que va más allá del objeto físico pues se consume tanto los contenidos discursivos como la experiencia personal de sentir que estás participado en un sistema de comercio “igualitario”. La construcción de ego como sujeto social o agente se da al estar inserto en una red comunicativa, es decir, la acción expresa interna y externamente, como ya se dijo con anterioridad, hay una unicidad en lo vivido y en lo comunicado. Habermas categoriza la acción y el comportamiento como modos de experiencia, pero ¿cómo categorizar la experiencia? La cuestión planteada es el grado de formalización de la experiencia donde hay una especie de “jerarquía” conceptual o de grado, la arbitrariedad como reproducción estable del sentido de las reglas es un factor diferencial. El objetivo epistemológico es comprender cómo se construye el proceso de formación de la acción como un acto comunicativo bajo un sistema mercantilizado respondiendo a un orden último que se cristaliza en lógica, de ahí lo conceptual de la comunicación mercantil.

Previamente, la comunicación ha sido un tema central en las ciencias sociales desde la década de los 60-70. Hoy día se puede afirmar que se ha conformado una corriente o paradigma entorno a la teoría de la comunicación social desde muchas disciplinas como la antropología, la filosofía o en los estudios de marketing. Como se observa en la siguiente cita, tratar la comunicación social ayuda a ensamblar el aparato teórico que se ha ido desarrollado y aterrizar en nexos concretos:

*“El enfoque paradigmático se distingue porque no se limita a describir una actividad; en este caso la producción, distribución y el uso de la información que concierne a la comunidad. Además, se los datos se usan para probar la pertenencia de alguna teoría y para desarrollar metódicamente una herramienta heurística” (Serrano, 1986, .17)*

A pesar de la importancia de ella, no me adentraré en su desarrollo teórico a lo largo de las décadas ni las distintas disciplinas por lo extenso que supondría tal ejercicio. Más bien plantearé algunas de las concepciones de las cuales parto como forma de aportar una herramienta crítica para el análisis de la publicidad como fuente de producción discursiva en la mercantilización de la experiencia<sup>20</sup>. Me tomo la licencia de obviar la aportación empírica de datos por cuestiones de tiempo y objetivos marcados en el ensayo ya que lo primordial es plantear algunas líneas que se encaminen a un modelo analítico. Esta temática configura un terreno muy amplio y abstracto que obliga a ir aterrizando en fenómenos concretos para ver cómo se expresa. No hay una pérdida de referencia con la realidad (a lo largo del ensayo), sino una clara preferencia por el debate epistemológico previo a abordar tales singularidades que, posteriormente, irán cuestionando al propio modelo sistémico. El pensamiento nace como intuición y revela su veracidad en la práctica.

A modo de exposición panorámica haré una brevísima presentación de dos autores que, entre muchos otros, guardan una posición destacada en las teorías de la comunicación cómo son Goffman con su dramaturgia y Lotman con su propuesta de la semiosfera. Una de las grandes figuras de culto en las teorías comunicativas es Habermas () como representante de la segunda Escuela de Frankfurt, integrada en las corrientes socialreformistas del neomarxismo. Para Lotman y sus colegas los fenómenos sociales se pueden observar y analizar como si de textos se trataran, el análisis textual se presenta como una metodología abarcable a todas las esferas de la vida. La semiosfera representa la organización unificada de sistemas sígnicos delimitados:

*“La concepción sistémica puede entenderse como la dimensión semiótica de toda reproducción social o, si se quiere, como un conjunto semiótico que involucra a toda sociedad organizada, comprendiendo todas las dimensiones de un sistema*

---

<sup>20</sup> Para un acercamiento a la bibliografía en el contexto del inicio y fortalecimiento de esta “disciplina” entre los años 40 y 90 del siglo pasado puede consultarse el artículo de Roiz y Carrión (1986).

*social, en tanto que éste opera como su espacio o contexto cultural”* (Hernández, p.71, 2008).

La semiosfera presenta dos cualidades o características que la definen. Por un lado, es irregular en tanto que dentro de una propia semiosfera se dan diversas formas de describir una realidad y, por otra, es limitada por la “cantidad” que puede albergar de contenido sígnico<sup>21</sup>. Una propuesta metodológica es analizar la publicidad como una semiosfera donde opera un lenguaje concreto o, mejor dicho, un orden conceptual lingüístico concreto. Aquí se revela la influencia estructuralista en la concepción de la semiosfera ya que parte de la existencia de un orden estructural que rige cada semiosfera concreta. A modo de separación teórica, la comunicación mercantil aquí propuesta parte de la universalización de la lógica mercantil como orden estructural dominante y transversal. Es decir, la mercantilización de todas las esferas de la vida social impone un tipo de lenguaje que materialice la lógica fetichista (inversión de la realidad) en la comunicación, siendo así cómo se distribuye o comunica el contenido sígnico de la imagen mercantil. La aportación de Lotman es beneficiosa pues la semiosfera me lleva a pensar en la comunicación mercantil como el mecanismo que comparten todo tipo de semiosferas. Además, no es tarea fácil responder a preguntas justas como la articulación de la comunicación mercantil que planteo en las redes sociales o plataformas como YouTube (Sabich y Steinberg, 2017).

La definición de cultura en Lotman se aproxima a “*un conjunto de información no hereditaria y un conjunto de medios simbólicos de conservación y transmisión*” (Hernández, 2008, p.74). Bajo esta definición, el concepto de texto no responde a la visión tradicional de la lingüística como enunciado expresado en un lenguaje. Hay una búsqueda de una noción de texto cuya forma estructural se llene de un contenido heterogéneo que no solo transmita información, sino que sea centro de creación y reproducción de una memoria cultural concreta. La clara perspectiva culturalista de Lotman integra su noción de texto en la regeneración de la cultura provocando la continuidad y adaptación de aquella siendo la cultura la representación total del metatexto. Claro está que las aportaciones de Lotman no las integro o instrumentalizo tal cual, principalmente por la apuesta personal por el concepto de imagen como objetivación del mundo refractado en

---

<sup>21</sup> Aquí no se va a desarrollar por la falta de profundización en el cómputo total de su obra y, por ende, el desconocimiento que supone el trabajo de Lotman, el cual ha de ser respetado a través de su lectura

el que se desenvuelve, este caso, la comunicación. Además, el análisis de las relaciones sociales a través de lo textual se orienta más a las lecturas de Tolstoi que hizo Lenin (1970) o al rescate de ciertos aspectos que propusieron algunos autores posestructuralistas como Pierre Macherey (1974).

La publicidad se puede analizar como una semiosfera en tanto que supone un espacio cerrado donde se producen textos que regeneran los códigos del lenguaje, siendo observado a través de la comunicación mercantil ya propuesta. La semiosfera publicitaria supone un tipo particular de producción literaria o textual donde la narración es tan visible como ocultada. La información narrativa ha de ser lo suficientemente clara como para que el receptor pueda no solo decodificarla en su relación inmediata, sino conceptualizarla en la mercancía que se vende. Pero, por otra parte, hay un orden oculto que se objetiva en la mercancía siendo ese orden el que corresponde a la dualidad imagen-cuerpo, lo que podría llamarse como fetichismo ideológico de la mercancía. Es decir, la interiorización de lo comunicado a través de la mercancía parte de una construcción discursiva previa - que luego se pone en juego en el vasto desarrollo de las relaciones de clase a través de la significación y la lucha por los significados, pero ese es otro nivel de análisis- que el receptor recibe en su contacto empírico con el producto. A su vez, se da un proceso paralelo de aprehensión de la mercancía como vehículo de "aprendizaje" ideológico debido al carácter hegemónico de la lógica mercantil. En el sentido más abstracto y filosófico, la mercantilización de la experiencia está totalmente definida y condensada en las anteriores líneas ya que describe el desarrollo objetivo del capitalismo que ha dado lugar a la fetichización total de la experiencia del sujeto. La relación entre ego y lo externo a su conciencia está mediado por la mercancía y su lógica productiva.

Mientras tanto, desde la antropología se encuentra otro autor muy importante en las teóricas comunicativas –del comportamiento como comunicación- que recupero a la hora de pensar en la construcción identitaria en los procesos de hiperindividualización. Goffman (2012), entre sus muchos objetivos, trata de entender de qué manera el sujeto no solo transmite información, sino que construye la información que constituye su identidad a partir de la interacción. En ese caso se produce la dicotomía de comunicación intencionada o inintencionada, ambas presentan cierto grado de voluntariedad si bien lógicamente la primera permite un mayor control del mensaje. El sujeto actúa en favor de mostrar como real su actuación, la identidad social del individuo es algo construido en la

persona la cual guía su actuación. En la interacción se trata de transmitir aquello que desea, las acciones llevan aparejadas un conjunto de significados y actuamos para crear el cómo nos perciben. Respecto a la comunicación, los sujetos proyectan información que puede ser controlada como lo verbal o la ropa e información difícilmente controlable, tales como los gestos o expresiones faciales. Pero los espectadores juzgan y construyen el cómo perciben al sujeto a partir de ambas formas, por lo tanto, debe haber un consenso profundo en lo no-verbal, en lo que significa. Es decir, a través de distintos mecanismos tales como la socialización interiorizamos el conjunto de significados siendo el acto comunicativo de carácter intersubjetivo en tanto que se materializa la ideología en signo proyectado hacia el otro en el reconocimiento. Debe haber una lógica que recorra a todos los sujetos de una formación social que corresponda a la forma en la que se estructuran y decodifican los mensajes. Es decir, el hecho de que al comunicar se esté aprehendiendo el propio signo no implica un conocimiento de este orden interno, siendo una especie de lógica estructuralista compartida que se encuadraría en un sistema simbólico que todos los sujetos sabrían utilizar.

En este sentido me distancio de la dramaturgia goffmaniana, pero no la rechazo, ya que pone el acento en la narración interpersonal como una construcción creativa del self. Este proceso de narración o comunicación de la identidad responde a un proceso de interpelación de la ideología a través de la mercancía, es decir, la experiencia cotidiana que llevan a cabo los sujetos está dominada por la interpelación de la ideología. Goffman tiende a caer en una posición subjetivista y arbitraria dando al individuo una total libertad de construir su self sin atender a las estructuras ideológicas que existen previamente a él. El proceso de desdoblamiento de la mercancía se da como ideología objetivada quien permite la aprehensión de la realidad a través de la vivencia de imágenes entendidas como representaciones opacas que dan vida al espectáculo, el mundo de las apariencias. La reificación se produce en tanto que los fetiches económicos dominan el proceso de abstracción de la realidad y del sujeto en sí, la experiencia mercantilizada se puede afirmar como un mecanismo de aprehensión de la conciencia fetichizada, la mitología capitalista se encuentra en los centros comerciales imponiendo su forma ontológica de existencia en las relaciones sociales.

El interaccionismo simbólico no integró en su empresa el valor sígnico de la mercancía ni la lógica fetichista del mundo propuesta por Marx. Aun así, considero que Goffman supone un autor de referencia en las teorías de la comunicación interpersonal

que se ha de retomar críticamente en los estudios sobre la construcción de la identidad a través del consumo. La necesidad de establecer un sistema comunicativo compartido que permita el reconocimiento subjetivo en la dramaturgia goffmaniana viene a representar la propuesta de comunicación mercantil como la lógica comunicativa a través de la cualidad imagen. Este hecho no se orienta solo a comprender por qué los sujetos comparten códigos o sistemas simbólicos concretos, sino que apunta a describir el proceso por el cual toda persona aprehende el mecanismo por el cual a través de la mercancía se proyecta el significado. Al fin y al cabo, esta propuesta comunicativa es la expresión del fetichismo de la mercancía en la imagen.

En términos filosóficos, el *desconocimiento* (acepción marxista) de las relaciones ideológicas y las leyes externas que la rigen niega toda posibilidad de una interacción más o menos libre por parte del sujeto. Solo al llegar a un estado de la realidad para sí el sujeto puede construir su interacción desde el conocimiento. Aplicado al valor simbólico o ideológico, todo sufijo (retomando la analogía lingüística) que represente la cualidad funcionaría al igual que la lógica mercantil como mecanismo transversal para toda mercancía. Es ese orden interno lo que permite hacer de la experiencia un objeto mercantilizado que funciona como forma de aprehender el capitalismo como hecho cognitivo. En esta relación de lo particular es donde se conserva la creatividad ideológica y su amplitud de límites estando sujeta a la cualidad de la expresión que descansa en la producción mercantil, *“solo la aplicación de una regla hace que surja lo universal en lo particular”* (Habermas, 2011, p. 16). P

*“La tarea de la teoría de la gramática consiste en la reconstrucción racional de un sistema de reglas prácticamente dominado y también conocido en este sentido, pero aún no es sabido como tal, y que es susceptible de ser descrito teóricamente”* (Habermas, 2011, p. 122).

Se podría hacer una larga lista de autores muy influyentes en las teorías de la comunicación<sup>22</sup>, pero por constricciones del ensayo seguiré exponiendo mis premisas epistemológicas.

Una perspectiva interesante de abordar es analizar la mercancía en la forma que toma como producto comunicativo o de distribución. Esto último supone un debate

---

<sup>22</sup> Un autor de referencia por su extensa obra es el lingüista neerlandés Teun van Dijk.



epistemológico alrededor de si la mercancía comunica o distribuye, siendo incapaz de ahondar en esta cuestión, pero que planteo como posible debate en un futuro. A priori, intuio que esta segunda acepción tiene una alta carga política ya que refiere a la mercancía como mecanismo de distribución de la ideología dominante y la lógica estructural de funcionamiento. Considero que esta apreciación se adecua a la alienación desarrollada en el marxismo cultural, principalmente en Lukács. Aun así, todo el contenido previo muestra una clara tendencia política y epistemológica en el ensayo, por lo que no me adentraré en este debate que se ha de plantear para una futura resolución. De aquí en adelante se hablará de comunicación en su forma más genérica dando por sentada la función de clase y enmarcando la comunicación bajo la industria.

Una definición de la comunicación social siempre será abstracta y generalista por la totalidad de fenómenos que supone. En este apartado expongo dos conceptos algo más concretos: por un lado, utilizo la comunicación de masas como una forma de organizar y producir la comunicación a gran escala en el contexto del consumo de masas de la sociedad posfordista y, por otra parte, se pone el énfasis en la producción social de la comunicación dentro de las estrategias del capital para su propia reproducción infra y superestructural. La industria de la información y el entretenimiento acaparan una gran parte de la atención del capital por su funcionalidad siendo la comunicación de masas un modelo clave en la reproducción sistémica del capitalismo. A una sociedad de consumo de masas le corresponde una comunicación de masas que le acompañe en su imperiosa tarea de mantener el beneficio del capital. En este sentido, afirmo el papel de generador de falsa conciencia que se expande a través de estos medios cuyo objetivo es la disgregación de la conciencia obrera y la imposición de la ideología dominante.

A lo largo del texto se ha tratado la lógica mercantil como forma de denominar el carácter fetichista del mundo bajo el capitalismo afirmando que se posiciona como el hecho social total que articula los modos de vida. Desgranar sus mecanismos alienadores implica poner el énfasis en la transmisión de la información a través de la cual se puede hacer una abstracción del fenómeno y designar tal hecho como comunicación mercantilizada que fluye debido a la dualidad cuerpo-imagen de la mercancía ya comentada. Para poner nombres y apellidos a los nexos concretos en los que se desarrollan tales abstracciones se ha elegido la publicidad y el marketing contemporáneo por dos motivos:

1. Los medios y agencias publicitarias conforman una de las más potentes estructuras de producción comunicativa, construyendo imaginarios y discursos alrededor de la mercancía.
2. Tienen un papel vital en las formas de vivir la mercantilización de la experiencia.

El objetivo es presentar la tesis, aún por profundizar, de la comunicación mercantil como forma comunicativa agudizada y perteneciente al sistema capitalista suponiendo una comunicación que invierte y deforma la realidad vivida. A pesar de haber múltiples expresiones, para aterrizar se ha elegido las agencias de publicidad y marketing como aparatos ideológicos (althusser) encargados de revalorizar sógnicamente la mercancía en el estado actual de las relaciones ideológicas de clase. En cierto sentido es una búsqueda de los histórico-concreto en la comunicación de la etapa posfordista. Esta particularidad histórica responde a cómo se insertan nuevas formas de manifestar el carácter de ideólogos en los publicistas y la relación entre publicidad y marketing y capital industrial y comercial, como resultado de la especialización propia de la división social del trabajo ¿Cuál es su función en la construcción discursiva de la mercantilización de la experiencia?

### III

## Los modos de vida a través de la publicidad

### 3.1 Consumiendo el espectáculo

Bauman (2013) acertó al describir el estado de la realidad en la que nos encontramos insertos como resultado del capitalismo contemporáneo, la belleza teórica y literaria se plasma en toda su obra. *Vida líquida* viene a exponer un momento de la Historia donde el sujeto social se ha tornado objeto de consumo en sí mismo, en las sociedades contemporáneas la producción mercantil tiene en la insatisfacción perenne del yo una fuente insaciable de reproducción del capital. La construcción de la identidad a través de la experiencia como consumo pone en jago la dicotomía entre el yo-experimentador y el yo-narrador tan visible en plataformas como Instagram o YouTube, que vienen a representar las nuevas formas literarias de la vida cotidiana. Es la fusión resultante entre el acto comunicativo y la acción estratégica. En este sentido, la construcción de la identidad de ego, en consonancia con el público, pone en juego una serie de mecanismo estratégicos basados en el consumo de la experiencia. La mercancía bajo la dualidad materia-signo se afianza como la estructura reproductora de identidades en las sociedades contemporáneas de consumo. Retomar la praxis como elemento indispensable para la superación del capitalismo es de vital importancia en la *destrucción* y la posterior *superación* del Estado. Es decir, pasar de la experiencia como mercancía a la experiencia como praxis es el mecanismo intrínseco a la revolución, mientras este hecho sea negado viviremos subyugados a un mundo donde “*a la velocidad correcta, es posible consumir toda la eternidad dentro del presente continuo de la vida terrenal*” (Bauman, 2020, p. 17). En este contexto líquido, donde reina el consumismo, la basura es un símbolo magistral de la sociedad de consumo por su objetivación de una percepción del tiempo determinada por la rapidez y el sentir de lo duradero.

La gran dicotomía enfrentada en el mundo posmoderno es la del individuo contra el colectivo. Claro está que supone una metáfora y no una afirmación de ambos conceptos como antagónicos. Desde el asentamiento de la ilustración como proyecto universal se ha ido agudizando y construyendo la idea del individuo liberado de todo aquello que le ataba en su tarea de realizarse. Toda la historia del S.XIX y XX ha mostrado las formas particulares que ha tomado el colectivo para organizar a los individuos en lo común. La

particularidad del individuo contemporáneo es el extremo liberalismo al que se ha llegado, la pérdida de lo colectivo como un referente vital va de la mano de una incesante búsqueda de la autorealización. Sería erróneo negar todo tipo de comunidad pues cada vez más hay fenómenos que apuntan lo contrario, como puede ser el auge de los nacionalismos en las llamadas nuevas derechas, las comunidades de marca, el sentimiento de pertenencia a un canal de YouTube que es compartido por todos los miembros etc. Hay una variedad amplia y compleja de la comunidad en la actualidad. Si bien, lo que resalta de estas condiciones comunitarias es su capacidad de cambio o de mutación, es decir, la pertenencia ya no es tan rígida y afianzada como lo pudo ser la familia tiempo atrás o la clase social en el siglo pasado. Además, considero que esta rigidez marcaba cómo el propio sujeto construía los imaginarios acerca un futuro marcado -por no decir casi que determinado- por su posición como hijo, obrero u otra adscripción. Por el contrario, la característica de lo líquido en la comunidad refiere a lo maleable de la pertenencia ya que es cambiante y poco definitoria en la totalidad de la trayectoria vital del sujeto. En este contexto se desarrolla con total naturalidad la hiperindividualización de las sociedades actuales donde el individuo tiene como gran tarea definirse, siendo el consumo el medio dominante ¿Qué nos queda más allá del yo?

La construcción del self, bajo la modernidad líquida es una especie de ejercicio que denomino -irónicamente- “utilitarismo sónico”. La economía liberal ha fundamentado el cuento del utilitarismo como parte integrante del homo economicus cuya racionalidad sería natural. La capacidad de equilibrar entre objetivos y medios guiaría la actitud consumidora más adecuada, siendo así como se fraguaron las grandes campañas publicitarias en las primeras décadas del siglo pasado. La particularidad que presenta el consumo posfordista es la importancia que ha tomado el aspecto simbólico del producto. A pesar de que algunos autores lo tratan como valor simbólico (equiparado al valor de uso o al valor de intercambio, es decir, un tercer tipo de valor), otros lo consideran bajo el concepto signo/mercancía o bajo el valor semioeconómico. Independientemente de qué posición teórica se tome, hay una afirmación compartida entorno al nuevo papel que ha tomado lo sónico en la etapa posfordista. Como se puede apreciar a lo largo del ensayo, se apuesta por aplicar el término valor en su acepción marxista para comprender el signo como producto ideológico dando como resultado el fetichismo ideológico representado en dualidad cuerpo-mercancía. En este marco se integra cada sujeto bajo las promesas y tareas que el individualismo nos impone a todos. Una de las más acuciantes es la

autoconstrucción del self a través del consumo, el cual se considera como una realización personal, pero estructuralmente interpelada. El gran sistema simbólico que se ha conformado se presenta bajo una falsa libertad de elección donde todos somos seres racionales que elegimos nuestro self estableciendo un nuevo tipo de utilitarismo. Este giro presenta un modo de actuar que ya no se basa tanto en una racionalidad económica alrededor de fines y medios, sino que se orienta a una instrumentalización de lo sónico sobre la misma balanza.

El consumo nos promete diferenciarnos y realizarnos como individuos. Bajo el capitalismo la identidad es una paradoja que ha llegado a su punto más álgido siendo un proceso referenciado en la diferenciación de ego sustentado por una falsa creencia en el individuo como único, lo que une diferencia y homogeneidad. La identidad se transforma en una materialización temática destinada a la acción comunicativa donde estos modelos de consumo fluidos se renuevan y adaptan a toda exigencia identitaria. El consumo es una forma de reconocimiento por parte de los demás, constituyendo una comunicación sistémica. La función comunicativa del consumo se orienta al reconocimiento de ego a través de la observación del otro, ego se constituye no solo en cómo se observa él, sino cómo es observado. De aquí deriva mi interés por el interaccionismo simbólico y por Goffman en concreto. A pesar de mi rechazo a sus premisas metodológicas considero muy útil la presentación del yo, pero adaptando tal hecho bajo todo el desarrollo que se ha realizado sobre la dualidad cuerpo-imagen en la mercancía. Es en este teatro donde la mercancía se expone como el mayor reproductor de la falsa conciencia, presenta el significado no bajo las relaciones ideológicas dadas en la interacción entre clases, sino como resultado del propio individuo. La construcción de la subjetividad explota el sentido del consumo, es decir, la experiencia de consumo es un mecanismo de formación de la subjetividad en la sociedad de masas. Haciendo gala de una metáfora hegeliana: lo líquido es la precarización del espíritu de nuestro tiempo.

Haciendo un símil con la reproducción en Walter Benjamin (1986) se puede pensar en el consumo de reproducción como resultado de la homogenización de la capacidad para reproducir la técnica. A priori, la reproducción técnica debe aumentar cuantitativamente las mercancías y restarles el valor simbólico de la autenticidad. Más allá de la realidad, el individuo del consumo posfordista se piensa como un agente capaz de poner en juego estrategias identitarias individuales dando singularidad al contenido sónico de la mercancía. Es decir, una prenda de Zara se ha manufacturado a grades

escalas permitiendo que se pueda comprar en cualquier tienda del mundo, ya sea en una tienda de Oslo o Santiago de Chile puedes encontrar el nuevo modelo de pantalón de la colección de primavera. La reproducción técnica y la producción en masas son síntomas que van en contra del concepto tradicional de autenticidad, el cual se naturaliza en la singularidad. El giro que suponen las nuevas formas de consumo tiene como pilares la conversión de lo homogéneo en específico a través del consumidor como agencia dotadora de sentidos. Aquí se desenvuelve el utilitarismo sónico como fundamento liberal en el consumo actual. La crítica marxista ha de ir en contra de la naturalización de los procesos por los cuales el sujeto instrumentaliza el contenido sónico para denunciar el carácter alienante que toman los propios sistemas simbólicos encarnados en la mercancía. El trasvase al consumo posfordista pone el foco en la conversión del consumir en una experiencia total que puede englobar un objeto concreto o puede ser la propia experiencia mercantilizada. El primero refiere a la experiencia de consumo y el segundo al consumo de experiencias, ambas categorías son más bien analíticas y descriptivas. En el caso anterior, una tienda Zara genera una experiencia a partir de su sistema discursivo materializado en la música, la disposición de la ropa, las luces, el tipo de trabajadores, el marketing que se ha ido construyendo en torno al significado del concepto Zara etc. La autenticidad de la identidad se ha perdido en la homogenización de la reproducción técnica identitaria, aun así, en la pulsión consumista individual reina el *be yourself*.

Este humanismo consumista supone una homogenización de la población, frente a la mercancía, todos somos iguales y formamos parte del grupo. El consumo trata de banalizar las contradicciones capitalistas a través del circuito de la producción. El acto final del capitalismo es la coaptación de los modos de vida para el beneficio del capital: el modelo de consumo actual ya no se basa en la igualación con el de arriba como tendencia dominante, sino en el ejercicio de la construcción individual donde se presenta todo un espejismo de libertad para el individuo. El contexto histórico contemporáneo dibuja un panorama distinto al vivido por autores de referencia en término de identidad y consumo como Thorstein Veblen, del cual se antoja necesario la lectura de su trabajo sobre la clase ociosa (Veblen, 1971). Así mismo, el consumo hoy se desdobra entre la reproducción a gran escala y la construcción de cada identidad individual como única, es el consumidor el que dota de unicidad al contenido sónico de la mercancía como si del arte de admiración se tratase (Adorno, 2014). Este mundo previamente dibujado se ha denominado con célebre claridad como sociedad del espectáculo, a la cual se ha hecho

referencia previamente. La actual era del espectáculo se presenta como un espejismo caracterizado por una irracionalidad racional donde la racionalidad liberal se ha tornado como la última etapa de la conciencia humana haciendo gala del carácter teleológico de la Ilustración. La crítica a la religión y la construcción del pasado como primitivo presentaron el proyecto burgués como el gran Prometeo de la historia universal. En esta empresa se hallaba la promesa de lo real y empírico como muestra de la objetividad, ya no había engaños ni manipulaciones pues la conciencia había despertado. Pero en los anaqueles de la historia aún había hueco para una misteriosa y metafísica forma: la mercancía.

La lógica económica ha inundado los modos de vida permitiendo la mercantilización de todas sus esferas o, lo que es lo mismo, la entrada en el Mercado de todo lo humano. La organización temporal está totalmente a travesada por la necesidad del sistema de consumir rápido y a gran escala. El tiempo se ha convertido en algo tan valioso y escaso que el no hacer nada es un desperdicio, parafraseando a Marx, el motor del consumo experiencial es la lucha del individuo contra sí mismo. Los altos ritmos de vida impuestos por la producción y el consumo incesante exigen de una constante y amplia oferta de entretenimiento que satisfaga una alta demanda y que mantenga entretenida a la población. Plataformas como Netflix o HBO ejemplifican la esquizofrenia del consumo orientado al entretenimiento cuya existencia asegura una reproducción del capital en términos de beneficio económico. Este beneficio es doble en tanto que *“el espectáculo somete a los hombres en tanto que media en que la economía lo ha totalmente sometido”* (Debord, 1995, p.12). La caverna aristotélica suponía una dualidad entre lo externo y lo interior -lo falso y verdadero- a la propia caverna, pues bien, la cualidad de la imagen como proyección del valor ha subordinado tal dualidad, lo interno se presenta como lo externo en este mundo alienado. Nuestras experiencias y vivencias como sujetos sociales e históricos se desarrollan en imágenes mercantiles de oscuridad perenne, cuya luz sigue siendo oscuridad artificialmente iluminada.

Este contexto sociohistórico se expresa en el marketing contemporáneo cuya idea principal es ser tú mismo, pero ¿qué significa realmente? La mercadotecnia usa un discurso diferenciador para acrecentar la idea del individuo como sujeto con poder para elegir su constitución cuando realmente es una mera elección. Poder y elección son conceptos que se confunden. Frederic Beigbeder (2011) describió con un estilo mordaz

el mundo de las agencias publicitarias con esa forma tan arquetípica de la literatura francesa de criticar sus propios modos de vida.

Los sacerdotes y chamanes del S.XXI no se resguardan en templos o lugares sagrados, son las reuniones de publicitarios las fuentes de las que emanan los nuevos episodios mitológicos. Lévi-Strauss buscaba encontrar aquellos elementos invariables entre las distintas expresiones míticas en base al orden lógico estructural, el objetivo era tanto metodológico como epistemológico. El pensamiento mítico se construye como una respuesta para explicar e imaginar el orden inherente al mundo que nos rodea. Lo particular del mito bajo el capitalismo es la capacidad de haberlo racionalizado, la razón es el proyecto subjetivo de la burguesía. La historia se puede observar a través de los distintos modos de producir el mito para responder a la necesidad de articular un pensamiento que organice la realidad y la haga comprensible, este hecho se ha convertido en un universal social desde la prehistoria hasta la posmodernidad. Toda sociedad necesita crear una coherencia interna para poder sistematizar y actuar sobre la realidad que les es externa. A través de las grandes campañas publicitarias y las estrategias de marketing se esconden fuentes discursivas que ordenan las formas de vida.

Los mitos publicitarios se definen como aquellas narraciones que justifican y moldean los modos de vida individuales y colectivos en el capitalismo posfordista a través del consumo, siendo esta estructura la que produce las necesidades que engrasan todo el sistema consumista. Cuando se habla de la publicidad como mito o neomitologías se quiere hacer referencia a la capacidad que tiene para moldear los modos de vida y las propias percepciones de las personas sobre la realidad en la que viven. Si hacemos uso de la analogía mítica, al más sentido de Lévi-Strauss, el factor tiempo es determinante a la hora de concebir el mito ya que este se divide entre la explicación del origen de la existencia y la propia justificación del devenir. Es decir, el tiempo se ve comprimido en una misma explicación que ordena toda la cronología del individuo y el colectivo. Desde las primeras sociedades hasta las grandes religiones este hecho es fundamental y cualquier análisis o lectura de la historia de las religiones nos muestra esta premisa transmítica de ordenación del tiempo. Ya sea en el creacionismo y la posterior ascensión al cielo/infierno o los mitos nórdicos y el Valhalla.

Sobre lo que me interesa reflexionar no versa sobre volver al estructuralismo de Lévi-Strauss para hacer un análisis de los mitos contemporáneos, que sería interesante,



sino cómo se configura la construcción vital del presente a través del consumo en pro del papel que juega la publicidad. Los mitos del presente son aquellos que *“tienden a explicar nuestro comportamiento, nuestros hábitos, nuestros rituales, sin necesidad de remontarse a un pasado <<lejano y prestigioso>> sino mediante la presencia de figuras míticas en nuestro entorno cultural”* (Eguizábal, p.100, 2012). Es decir, el modelo de consumo posfordista ha establecido un presente líquido donde lo inmediato es mediado por las mercancías en la pulsión consumista. Nuestro tiempo se ha reducido al tiempo en el que necesitamos otro producto o estamos en el proceso de adquisición e incluso se puede llegar a pensar que el producto personalizado (el nuevo Audi o las Converse Chuck Taylor All Star) por la amar funciona como figuras<sup>23</sup>. Considero muy interesante apuntar a la publicidad como estructura que dota de sentido a la cotidianeidad del presente bajo imágenes mercantiles. Aquí se deja entrever cómo el concepto de sociedad del espectáculo me sirve de marco en el cual integrar los fenómenos publicitarios ya que son estos quienes tienen un papel primordial a la hora de reproducir y crear discursos y relatos que dotan de sentido a la experiencia como mercancía. No es muy atrevido afirma que el pasado y el futuro se han subordinado a la actitud vital frente a lo inmediato. En un mundo tan rápido y frágil -emocional y laboral- lo que ya ha pasado o lo que pasará es secundario frente a las necesidades de sobrevivir y disfrutar en el presente. El hedonismo nihilista que viene a representar el individuo en la sociedad de consumo aparece, en apariencia, como opuesta a la fragilidad de la vida en la clase obrera cuyos salarios -cada vez más bajos- y la incertidumbre propia de la inestabilidad laboral no calzan con el espíritu consumista. Pero más allá de la realidad, se ejemplifica la perfecta combinación entre ambas. La publicidad como fuente de producción de necesidades ha unido en uno los modos de vida en el consumismo donde la justificación de la vida como miembro de una clase se ha disipado frente a las necesidades de consumo expandiendo la hegemonía de los intereses y objetivos del capital.

La visión propuesta parte del reconocimiento de la publicidad como estructura de producción comunicativa ya que a través de la construcción discursiva en torno a las mercancías se marcan pautas de vivencias en y del consumo que moldean los modos de vida. Ahí se encuentra el carácter de alienador al que se hace referencia. Propongo que bajo el capitalismo posfordista se ha consolidado el mito del individuo siendo la

---

<sup>23</sup> Podría cierta relación con Gell (2010) cuando afirma la cualidad de agencia del objeto.

publicidad una institución que aporta el contenido discursivo o, en términos de Lotman, es una productora de textos. A modo de herramienta analítica, utilizar la semiosfera y todos los avances en la teoría de la producción literaria en la deconstrucción del lenguaje perteneciente a la publicidad abre un campo poco explorado ya que no se toma una campaña publicitaria particular o un anuncio como una esfera cerrada en sí misma, sino que se integra en las relaciones ideológicas de clase para comprender su propia ontología material. La industria de la publicidad (Rodríguez, 2008) presenta dos paradojas muy significativas, por un lado, establece un lenguaje común en cada acto de consumo que está atravesado por el deseo y la necesidad. Cada producto consumido es la antesala del siguiente producto conformando toda una cadena de consumos que está entrelazada. La mercancía comunica el cumplimiento de lo que el individuo anhela en el momento inmediato de la realización de las necesidades. Por otro lado, el objeto concreto también supone un ejercicio de publicidad ya que condiciona tanto lo pasado como lo que está por venir que será mejor o, al menos, diferente. Es decir, hay una constante anunciación de aquello que se va a consumir en el futuro no solo para presentar al próximo objeto (el siguiente modelo del móvil, la próxima colección de las equipaciones deportivas en la nueva temporada, la segunda parte de una película, el próximo sencillo del artista de moda etc.), sino para establecer una cronología temporal tomando como referencia la mercancía<sup>24</sup>.

¿Por qué una visión tan hostil hacia la publicidad? Marx y Engels hicieron gala de su extrema lucidez al afirmar que las clases sociales descansan sobre una determinada forma de organizar la propiedad y el trabajo, pero, y esto es lo que se suele obviar, suponen modos de vida compartidos entre los miembros de estas relaciones. Un ejemplo de ello en la teoría política son las estancias de trabajo en el campo o la fábrica que hacían universitarios o intelectuales burgueses en la China maoísta como forma de aprehender los modos de vida del proletariado y el campesinado a través de la práctica y la vivencia. Por lo tanto, el hecho de afirmar que la publicidad tiene como objetivo disgregar ideológicamente la conciencia obrera significa reconocer la importancia que tiene a la hora de homogeneizar los modos de vida de la población por medio del consumo y las mercancías. La constitución de un proyecto revolucionario ha de confrontar la vida impuesta por el capital en pro de la constitución de modos de vida orientados al

---

<sup>24</sup> Por ejemplo, las personas aficionadas al fútbol pueden conectar ciertos años a través de equipaciones simbólicamente importantes.

cumplimiento de la historicidad del proletariado revolucionario. Mientras tanto, un ejercicio que se antoja necesario es ir desenredando la gran complejidad que presenta este fenómeno. La connotación más clara es la relación entre publicidad y consumo.

¿Publicidad y consumo? En el largo ciclo del bienestar económico y social -de algunos países afortunados por lo divino- que se desarrolla entre las décadas de los cincuenta y finales de los setenta se comienza a dar un proceso de declive o transformación en la concepción del consumo (tanto para investigadores como opinión pública) regida por los cánones utilitaristas de la economía clásica. La conformación de un modelo de consumo basado en la subordinación de la concepción utilitarista frente al contenido sógnico y discursivo amplía las posibilidades de Mercado debido a que no se vende el producto al consumidor, sino el consumidor al producto. Del utilitarismo basado en el valor de uso y las necesidades se ha pasado a un utilitarismo sógnico basado en la acumulación de necesidades resueltas y la construcción de ego a través del significado proyectado internamente por las mercancías. La capacidad de resignificar es una cualidad del sujeto como agencia consumidora, véase por ejemplo el uso de la iconografía religiosas en la moda kitsch contemporánea. Este modo de consumo implica:

*“un modo de vida basado por la adquisición de un conjunto uniformado de productos trivializados, que no sólo abarataban en su fabricación para quedar al alcance de públicos crecientes, sino que se recubren cada vez más de un conjunto de valores simbólicos añadidos y estimulados por un potente aparato de recreación de imágenes y aspiraciones”* (Alonso, 2005, p.51)

Para engrasar la maquinaria del consumo se ha de renovar constantemente y mantener una adicción a la novedad. Aquí se inserta la publicidad inundando todos los medios de comunicación y bombardeando a la población de manera incesante. Esta exigencia comunicativa repercute de manera doble en los receptores ya que no solo refiere al attrezzo sógnico que integra en la mercancía, como puede ser los discursos en el turismo sobre lo exótico o la otredad, sino que también supone la distribución de un modo concreto de comprensión de la mercancía como hecho comunicativo a través de la llamada comunicación de masas.

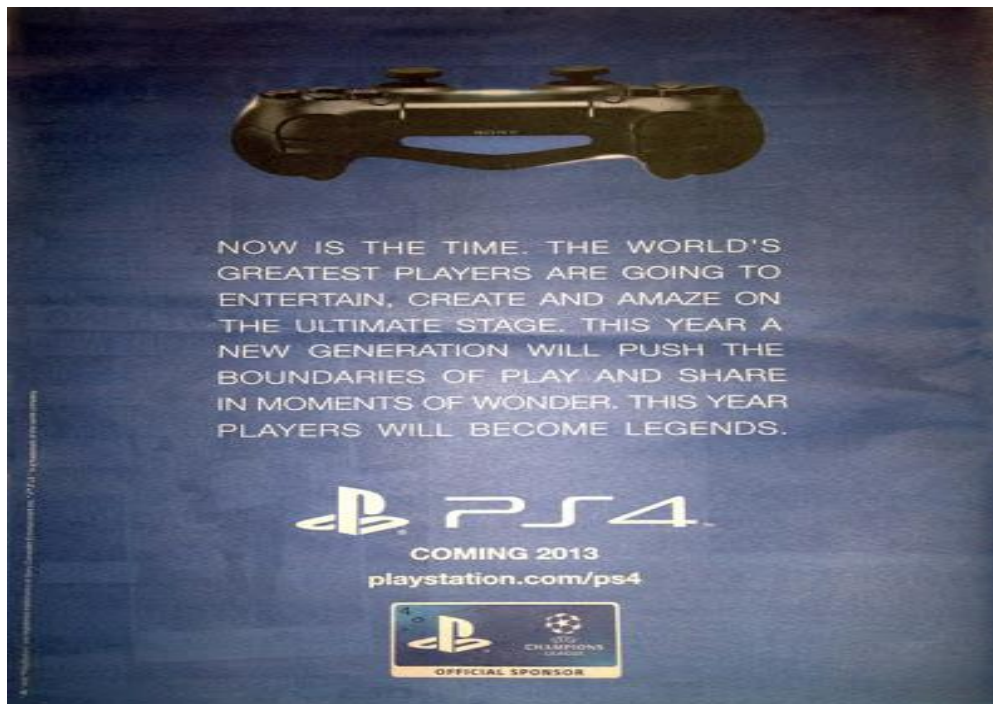
La comunicación de masas responde al desarrollo objetivo del Estado monopolista que, tradicionalmente, se ha analizado bajo las grandes expresiones de los medios de

comunicación reducido a la prensa, radio o televisión y la propaganda política. En este ensayo se pone el foco en la publicidad sin entrar en las dinámicas internas y concretas que se dan dependiendo del canal. No es lo mismo el análisis de un anuncio en la televisión que un influencer en Instagram, aunque ambos cumplan el papel de contribuir a la revalorización del capital. Sin embargo, me tomaré la licencia de homogeneizar los distintos fenómenos para cercar el papel que cumple como una rama de la industria de la comunicación estrechamente ligada a la significación de las mercancías. Es decir, el imaginario concreto de una mercancía no sólo se construye a partir del llamado utilitarismo sónico, sino que el individuo como agencia está integrado dentro de las estructuras discursivas previas a él (evitando una posición determinista y unilateral frente a la acción de la publicidad o el marketing) consumiendo la dualidad cuerpo-imagen.

### **3.2 Publicidad y experiencia**

El individuo se piensa a sí mismo como una agencia con poder para construirse a sí mismo sin necesidades de referenciarse en una forma que represente lo colectivo ya sea Dios, la familia o el partido. Esta hiperindividualización no se puede comprender sin el conjunto de significados puestos en venta para que el individuo elija como cree más conveniente que su identidad ha de ser. Se podría llegar a pensar que la significación del valor de uso aparece frente al individuo como un medio a través del cual presentarse a sí mismo. Por ejemplo, comprar un iPhone implica la compra del objeto junto a los significados añadidos en los procesos de marketing y la propia experiencia consumida en torno a la compra (hacer la cola junto a iguales el día del alzamiento, la identidad estética de la tienda o las sensaciones producidas en el transcurso de la acción entre muchos otros). Por lo tanto, hay un consumo de la experiencia y una experiencia consumida siendo ambos fenómenos vividos a través de la mercancía ¿Cómo se inserta la publicidad en los procesos de reproducción del capital? La necesidad de evitar las crisis de sobreproducción y mantener un ritmo alto y constante en el consumo de bienes debe evitar el estancamiento perpetuando un ritmo de manufacturación constante. Uno de los caminos tomados por el capital es la bajada del valor de cambio y uso por medio del cual se estimula un constante consumo. Es decir, la esperanzada de vida del objeto es menor pues su razón de existir (la utilidad sea cual sea) se agota rápidamente y, por otra parte, un precio bajo permite la entrada de la clase obrera en el gran circuito del consumismo.

En este sentido, la publicidad sirve al capital industrial y comercial como distribuidora de necesidades y formas de satisfacerlas, una especie de celestina del consumismo: *“La publicidad efectuada en los medios de masas sirve al proceso de valorización del capital industrial y comercial intentando persuadir a los receptores, en su calidad de compradores potenciales, para que compren determinadas mercancías”* (Bisky, 1982, p.70). Esta desvalorización del valor de uso coincide con el concepto de utilitarismo sónico como lógica tendencialmente dominante en la época posfordista. La narrativa impuesta a la mercancía se traduce en un valor añadido y, junto a ella, se encuentra la cuestión de las marcas a que se hará referencia en adelante. La función de medio de presentación del producto ha quedado obsoleta en el consumo ya que se exige que ese producto tenga un relato. Veamos las siguientes imágenes:



Fuente:<http://www.4gamers.be/nieuws/26501/1/Britse-krantenadvertentie-plaatst-PlayStation-4-in-2013>



Fuente: <https://www.descubreapple.com/iphone-x-futuro-smartphones-ya-esta-aqui.html>

Estas imágenes representan dos anuncios previos al lanzamiento de la PS4 y el iPhone X. Se puede establecer cierto paralelismo con las narraciones míticas de las religiones, en concreto, si tomamos el cristianismo hay un parecido entre los lanzamientos y el advenimiento. La Biblia recoge la existencia de una segunda venida de Cristo a la Tierra. La lógica de augurar que en un futuro una persona o un suceso acontecerá y cambiará la historia se reproduce en los mitos publicitarios. La llegada de ese producto deseado trastocará mi vida personal no en un sentido vital o existencial, sino en la necesidad que tengo de su aparición: tanto la PS4 como el iPhone X representan la llegada al Mercado de los productos sacralizados<sup>25</sup>. Estas estrategias publicitarias toman, de manera consciente o no, muchas formas de construcción de narrativas provenientes de los mitos religiosos. La llegada del producto es muy clara pues muestra la anunciación de lo que ha de llegar a la vida de los mortales desde el cielo o, en este caso, desde la tienda más cercana. Estas anunciaciones se producen constantemente con el fin de mantener viva la llama de la fe y la impaciencia de lo nuevo ya que el alma consumista ha de alimentarse con las expectativas de un hecho que cambie de alguna manera su presente. Es decir, el estímulo que supone la llegada del nuevo producto es tan efímero como el momento mismo de su adquisición. Claro está que hay productos que se han sacralizado como el caso del iPhone, la PlayStation o la nueva película de Marvel. De manera muy genérica

---

<sup>25</sup> En el anuncio de iPhone señala las fechas de reserva y lanzamiento: el calendario y la concepción del tiempo se estructuran a partir de la entrada al Mercado del producto, lo que implica cuando se puede consumir.

y reflexiva se puede pensar en las etapas que suceden a estos actos proféticos como si de una cadena se tratara ya que todo producto supone el anterior y el que vendrá tras de él. Es decir, el imaginario temporal consumista supone, al igual que toda religión, la ordenación del pasado, presente y futuro a través de figuras concretas que encarnan metonimias de un momento temporal concreto.

Véase por ejemplo cuando se observa o se habla de los móviles no táctiles e inmediatamente se activan imaginarios del pasado como momentos de “precariedad” tecnológica. Especialmente están los modelos de Nokia 3310, 3210 y 1100 que fueron unos dispositivos móviles lanzados en los primeros años de la década de los 2000. Fueron y son muy populares, hasta el punto de formar parte de la narrativa tecnológica (concretamente en los teléfonos móviles) que se ha ido construyendo. Estos dispositivos se relacionan automáticamente con un pasado que se intuye lejano y arcaico frente a la contemporaneidad tecnológica, es decir, el Nokia 3310 es un producto de referencia temporal. Como tesis a desarrollar en un futuro propongo que la sacralización de ciertos productos les lleva a tomar un papel o, mejor dicho, los convierte en figuras que despiertan/activan formas imaginarias preestablecidas en las narraciones hegemónicas y compartidas por la mayoría. Análogamente, el estudio de estos productos se puede hacer bajo la óptica de la epigenética a la hora de analizar la activación de los genes. De igual manera, estos productos de referencia activan imaginarios compartidos. Podríamos pensar en otro dispositivo móvil cualquiera de la época y evocaríamos la precepción antes comentada, pero el Nokia 3310 o los anteriormente citados son figuras que representan metonímicamente los imaginarios sobre un pasado (concretamente el que el corresponde al momento que vivió el producto, este Nokia 3310 no puede representar la década de los 50, sería absurdo). Se encarnan tales formas discursivas o narrativas en una mercancía, el tiempo también se compra en una tienda vintage o en las remasterizaciones.

Otra cuestión muy repetida respecto al tiempo en los mitos publicitarios es la consigna del futuro en los productos, es decir, el lanzamiento de un producto supone una materialización del futuro debido a sus características tecnológicas. Aquí se observa cómo se ordena tanto el tiempo pasado y futuro tomando como referencia la complejidad de los productos y los propios imaginarios de lo que el futuro será, en este caso, a través de imaginar mercancías altamente desarrolladas. Además, al igual que el desarrollo del tren como medio de transporte supuso un hecho muy importante en la organización temporal,

se crean imaginarios de lo futuro cuyas referencias son aquellos productos que han de llegar. El caso de PlayStation es muy significativo porque poco a poco se empiezan a filtrar diseños, aparecen noticias que vaticinan que ya está muy desarrollado el nuevo modelo, se genera una alta expectación alrededor de las características técnicas revolucionaras que tendrá etc., es decir, hay todo un proceso de confección de lo que vendrá en el futuro tomando como referencia la llegada de un producto concreto. Tales ejemplos muestran la manera en la que opera la publicidad como estructura de producción imaginaria que articula los modos de vida. En estas líneas se ha puesto hincapié en la ordenación temporal que se da, la cual tiende a establecer el consumo de una manera lineal y desarrollista donde el futuro siempre se define bajo el aumento de complejidad técnica del producto o la posibilidad de satisfacer las necesidades de mejor manera.

Estos ejemplos son parte de lo que generalmente se denomina como marketing experiencial. Este modelo se desarrolló a finales del S.XX y se ha consolidado en la actualidad como una de las tendencias principales en el marketing contemporáneo:

*“Por ello, el Marketing Experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente “(Moral Moral y Fernández Alles, p.238, 2012).*

Se irá desmigajando poco a poco el contenido de la anterior cita. Lo primero es señalar la diferencia entre el marketing experiencial y el tradicional bajo la óptica del paso del utilitarismo clásico al utilitarismo sónico. Este nuevo marketing es una forma de revalorizar la mercancía a través de potenciar una visión del valor de uso adaptada a las necesidades concretas del consumidor. Uno de los autores de referencia en el desarrollo teórico del marketing experiencial fue B.H Schmitt (2000) abriendo paso a un gran despliegue en el ámbito económico a los estudios sobre la forma en la que el marketing contemporáneo se ha conformado. Ya no se señalaba al producto como elemento principal, sino que es la vivencia que se tiene al consumir, junto a lo que transmite, el eje que articula el propio acto de consumo. Hay que discernir entre la experiencia de consumo y el consumo de la experiencia. La segunda es el resultado de la expansión de los procesos



de mercantilización donde la mercancía ya no se plasma solamente en un objeto concreto, sino que es en la propia acción de la experiencia (siendo esto un hecho fundamentalmente propio de la terciarización de la economía que tiene su auge en la consolidación del modelo posfordista por las décadas de los 70 u 80 y en adelante).

La revalorización del valor de uso que suponen los fenómenos publicitarios parte de la instrumentalización de la emoción como forma de particularizar el producto y que, sógnicamente, sea auténtico. Independientemente de que sea un objeto más en la producción en cadena la novedad es la transformación de la mercancía a través de los discursos que se vierten sobre ella y la forma en la que el individuo hace uso de ellos, dando lugar a procesos de vinculación interpersonal con la mercancía. Para este proceso es necesaria la racionalización e inclusión de las emociones en el circuito económico siendo este un paso previo y vital para la mercantilización de la experiencia. En otras palabras, la mercantilización de la experiencia supone la racionalización del contenido sógnico de ella siendo las emociones como el amor o la tristeza el foco principal. Ya se puede hablar un modo de vida subsumido en la mercancía. La despersonalización de las emociones se integra en lo que se puede denominar como la ley de la autonomía. Este concepto lo propongo como forma de agrupar la tendencia dentro de la historia a la separación de las distintas esferas sociales en unicidades cerradas. Las emociones se entienden como algo individual que puede ser apropiado desde fuera en la mercancía emocionalizada a través de despojar las emociones de sus contextos y transfórmalas en productos para poder adquirirlas en cualquier momento. La racionalización de las emociones propia del fetichismo de la mercancía en su estado actual muestra cómo tales emociones como el riesgo o la nostalgia se integran desde el exterior en el producto que se vende.

Para ejemplificar este fenómeno de la emocionalización de la mercancía es recomendable visualizar el séptimo capítulo de la tercera temporada de la magnífica Rick and Morty (The Ricklantis Mixup) se produce una subtrama muy interesante. Se desarrolla en una fábrica de trabajadores Rick, el cual es uno de los personajes principales, que producen pasteles cuyo sabor es la materialización de un recuerdo de un Rick que han elegido. Funciona de tal manera que tienen a un Rick conectado a una máquina que reproduce constantemente en su memoria un momento muy feliz con su hija, siendo este recuerdo el sabor de los pasteles para que al comerlo sientas el sabor de la felicidad. Más

allá de la ficción, así funciona la emocionalización de la mercancía como mecanismo a través del cual la emoción es integrada en la mercancía concreta para activar imaginarios en los compradores. En la publicidad también se observa con los productos retro al anunciarse como esos recuerdos de la infancia/juventud, es la nostalgia que supone el pasado como un tiempo idílico lo que se emocionaliza en la mercancía. Respecto a la nostalgia sucede con los turrónes de la compañía El Almendro y sus famosos spots de vuelta a casa por Navidad. El turrón es directamente asociado a los valores tradicionales e idealizados de la Navidad como época en la que estar con familia, los amigos, disfrutar con los tuyos etc. A priori sería ilógico que un simple turrón encarnara tales imaginarios (véase la dimensión temporal que fue comentada antes), pero gracias a la publicidad se ha podido dotar de la narración y, por ende, de la emoción.

Retomando la visión semiótica, destaco la calidad conceptual del valor semioeconómico (López, 2009) y el enfoque usado alrededor de las cadenas de valor. Me gustaría destacar este aporte porque es muy acertado como herramienta analítica al analizar cómo un producto se va revalorizando a lo largo de todo su circuito de producción distribución y puesta en el mercado para su conjunto. Por ejemplo, una camiseta Nike parte de un costo de producción para desembocar en un precio final que supera las necesidades materiales de su existencia por su posición en las relaciones ideológicas e identitaria que se dan en el Mercado. Los costos totales de producción o la conformación del precio se toman como punto de partida para analizar de qué manera el precio del producto se modifica conforme la cadena avanza. El papel que desempeña la publicidad en el último engranaje de la cadena es muy importante porque es quien produce los discursos e imaginarios de los que se aprovechan las empresas para la venta. No es un ejercicio maquiavélico en el que las campañas de publicidad y las estrategias de marketing tengan todo atado dentro de un gran plan, más bien van lanzando narrativas que se adecuan con mayor o menor acierto a las propias condiciones de la realidad concreta. Por ejemplo, hoy día cierta publicidad machista de los años sesenta o setenta no se adecuarían al estado actual de las relaciones ideológica. Esto no quiere decir que ya no hay publicidad machista, sino que la forma en la que se trasmite el mensaje ha cambiado. Pero más allá del ejemplo que tome, la publicidad revaloriza el producto en la última etapa de la cadena.

De manera algo vulgar se puede decir que la burguesía extrae una plusvalía de las relaciones semióticas. A lo largo de las cadenas de valor el objeto se va transformando,

en términos sígnicos y monetarios, no solo por la especialización de la manufacturación en los distintos centros productivos (por ejemplo, desde que se extrae el oro en una mina ecuatoriana hasta que se convierte en un anillo de bodas en un taller holandés). Sino por su integración en espacios semióticos que ponen en juego ciertos conflictos/ relaciones identitarios o de otra índole (una lata de CocaCola en el bar más chic frente a la misma lata en el bar de un barrio obrero). Otro ejemplo muy visible son los gastrobares, véase la siguiente imagen:



Fuente: [https://elviajero.elpais.com/elviajero/2018/03/22/actualidad/1521727984\\_882520.html](https://elviajero.elpais.com/elviajero/2018/03/22/actualidad/1521727984_882520.html)

Históricamente las diferencias alimentarias han supuesto formas visibles de la desigualdad de clases que se plasman en conceptos como el de la alta cocina. Siguiendo la tesis -generalmente aceptada- de la integración de la clase obrera en el modelo consumista como respuesta del propio sistema para aumentar los ritmos de producción y consumo, los gastrobares son un ejemplo contemporáneo de este antiguo fenómeno. En muy resumidas cuentas, la intención es ofrecer una popularización de la alta cocina a precios más bajos, algo así como que la clase obrera también puede permitirse el lujo (alguna que otra vez) de comer como los snobs. Pero más allá de la sátira y trayendo el fenómeno a la reflexión del texto, el espacio simbólico del gastrobar supone un conjunto de significados dados como la autenticidad, cierto glamour, la novedad, lo vanguardista etc., que revalorizan el plato. Este proceso se da en tanto que se proyecta tal racionalización de los distintos significados en los productos ofertados conformando una nueva concepción del precio monetario a través de ese valor semioeconómico que supone el gastrobar como un espacio de revalorización de la mercancía.

Siguiendo estas líneas, hay cierta tradición contemporánea de establecer la existencia del signo/mercancía bajo la influencia de los escritos marxistas, pero abogando por una crítica a la teoría del valor (Caro, 2009). Ciertamente, no considero justa estas críticas ya que la teoría del valor desarrollada a lo largo de toda la obra de Marx y Engels no entra en ninguna contradicción -más bien la reafirma- con la preponderancia de lo sígnico en el capitalismo posfordista. En este sentido, la tesis defendida de la dualidad en la mercancía como cuerpo-imagen o la elevación del fetichismo de la mercancía a modo cognitivo dominante se contraponen a todas estas concepciones. A pesar de ello, concuerdo en el peso que se le da a lo sígnico. Me tomaré la licencia de hacer algunos comentarios que considero pertinentes.

La semiótica de la mercancía no refiere únicamente a una dimensión simbólica como si se estableciera una dicotomía entre lo económico y lo simbólico afirmando que los procesos de producción semióticas y del producto difieren. Más bien el fetichismo de la mercancía actúa como el orden transversal a ambos planos uniéndolos en una misma dimensión. Lo conceptual de la mercancía se divide en dos: cuerpo e imagen. Esta dualidad viene a representar lo que tradicionalmente se ha estudiado como el valor simbólico o semiótico y el valor de uso o económico. La tesis expuesta a lo largo del texto se orienta a entender que ambas dimensiones se canalizan en el fetichismo como modo cognitivo dominante, dando por entendido que la base material es el modo de producción capitalista<sup>26</sup>. La concepción fetichista de lo semiótico se basa en cómo el componente sígnico de la mercancía se presenta fuera de las propias relaciones sociales que producen esos significados. Es decir, al igual que Marx desarrolló todo su aparato explicando cómo el proceso de trabajo desembocaba en el extrañamiento del productor frente a su producto (fetichismo de la mercancía), la etapa posfordista del capitalismo ha llevado al máximo el extrañamiento frente a los significados (ideología objetivada) que se producen en las mercancías. Amor, estatus, alegría, satisfacción, riesgo etc., todas estas emociones racionalizadas se presentan frente al consumidor como partículas independientes que puede escoger a su gusto. El Mercado también supone una organización cognitiva en el consumidor en tanto que se articula como un plano que mira desde arriba a las relaciones sociales, desprendiéndose de ellas para ofrecer al consumidor una gama de signos en su forma "pura". Al igual que el café de Starbucks sin pajita, los productos que se pueden

---

<sup>26</sup> No busco diferencias epistemológicas en ambos planos, pero sí en lo analítico para facilitar la reflexión y el análisis.

comprar en un mercado ecológico se desdoblán en un tomate o una barra de pan y la racionalización del significado que se da a ese tomate en el espacio concreto del mercado<sup>27</sup>. Hay una doble compra del cuerpo y de la imagen de la mercancía. No hay un valor económico y un valor semiótico/simbólico como diferentes, sino que es el valor abstracto el que se divide en dos. Es propio de la economía de servicios que se agudice el proceso por el cual el contenido sígnico llega a convertirse en un producto por sí solo sin necesidad de un soporte físico en el que objetivarse. Tanto esta modalidad como el desdoblamiento de lo físico antes expuesto son las que conforman la gama de ofertas que brinda la mercantilización de la experiencia. El turismo representa un ejemplo muy fácil de reconocer ya que supone todo un sistema de significados que van desde la otredad a lo exótico sin necesidad de que se materialice en un producto tangible.

Un ejemplo de la significación panificada es el marketing social. Se configura como una estrategia cada vez más usada como forma de atraer al consumidor y generar un imaginario agradable alrededor de la empresa, la cuestión ecológica se torna como el más claro ejemplo. Estas estrategias se basan en ofrecer una imagen de cuidado con el medio ambiente como forma de generar lazos de confianza con la empresa y el producto. La imagen empresarial se ve reforzada por su compromiso ético frente a las desigualdades y problemáticas del sistema, un ejemplo de ello es Starbucks y su propuesta de eliminar las pajitas de plástico (El País, 2018). Al comprar un café no solo adquirimos el producto concreto en un espacio muy fuerte en términos simbólicos, sino que compramos la imagen de la empresa. En este caso, un café cuyo recipiente no tiene pajitas de plástico en beneficio de luchar contra la contaminación que supone el uso indiscriminado del plástico. Esta racionalización y traspaso a la mercancía de la emoción se hace a través de las campañas publicitarias de Starbucks que permiten al consumidor adquirir el producto deseado y consumir una satisfacción emocional por sentir que su acción se orienta a una

---

<sup>27</sup> La particularidad de la producción simbólica bajo el capitalismo es que responde a las mecánicas propias del modelo productivo. La mercancía como lógica engloba lo sígnico pues éste no nace de la nada ni del individuo como ente aislado, sino que es un epifenómeno producido a partir de la manera en la que se organiza una sociedad. Por ello, al afirmar que la mercantilización es un proceso universalizado se puede pensar que la producción simbólica responde a un mecanismo común. Para resolver esta cuestión se ha propuesto entender lo sígnico bajo el fetichismo de la mercancía en su sentido filosófico al presentar el significado bajo las sutilezas metafísicas. Es decir, lo denominado comúnmente como simbólico aparece en nuestra realidad inmediata canalizado en la mercancía, pero se oculta su génesis como ideología objetivada. En otras palabras, las relaciones sociales que suponen los significados se disfrazan de cierto positivismo sígnico.

causa justa<sup>28</sup>. Aquí aparece en escena la figura del consumidor consciente que reproduce la concepción del individuo como una agencia cuya elección es propia y afecta al conjunto de la población y hasta el mundo, a través del consumo se confirma una acción política y ética que tiene un peso importante en cómo el individuo piensa su estilo de vida. Pero, más allá de la realidad, no se cuestiona el propio sistema productivo capitalista como el culpable histórico de la devastación del entorno natural ya que las causas del problema se orientan a la esfera del consumo.

Paralelamente, uno de los fenómenos más acuciantes para estudiar cómo se han mercantilizado los modos de vida son las marcas y su papel en la construcción de las llamadas comunidades de marca. La mercancía se presenta, en un primer plano, como ideología objetivada cuyo contenido signico depende del propio origen identitario del producto pues lo que representa una prenda de Nike es diferente a lo que puede significar una prenda de Gucci. Además, no se puede caer en un determinismo o mecanicismo publicitario alrededor de las marcas, sino que la mercancía es significada en las relaciones ideológicas de clase que son dinámicas y fluidas. Un ejemplo de ello es la instrumentalización -al más estilo de Veblen- de marcas de lujo por parte de músicos provenientes de contextos urbanos y obreros que se elevan a la categoría de estatus burgués. El significado de un bolso Louis Vuitton por una persona de la alta burguesía hace diez años no es el mismo que el de un cantante actual que haya llegado a la fama tras varios hits. Los contextos y las relaciones de clase cambian y con ella cambia la imagen del producto. Louis Vuitton mantiene todo un origen identitario que se ha ido construyendo conforme la marca se ha ido desarrollando y especializándose en artículos de lujo, pero esta definición que se da desde la propia empresa puede tomar otros significados y formas cuando el producto entra en las relaciones simbólicas. En este caso, a pesar de que se mantienen las características del estatus social o el lujo asociado a Louis Vuitton, también se dan otros significados como el del ascenso social propio del pensamiento liberal<sup>29</sup>. Véase el músico que proviene de barrios obreros y/o marginales

---

<sup>28</sup> Se ha hecho hincapié varias veces, pero aun así veo necesario recordarlo, que no planteo un determinismo ni de la campaña publicitaria ni de la capacidad libre del consumidor. Puede ser que una persona compre ese café y le dé exactamente igual que tenga o no pajita, puede que lo haga por un acto de solidaridad con la causa ambiental etc. No es mi intención hacer una valoración moral, sino ejemplificar a través de arquetípicos la racionalización de la emoción y la fetichización de la ideología.

<sup>29</sup> Este aspecto es muy recurrente en géneros musicales como el rap o el denominado trap y sus variantes. Muchas de las líricas son narraciones de cómo el personaje (cantante) pasa de vivir en zonas marginales, no tener dinero, no poder mantener los ritmos de consumo medios, dedicarse a la venta de droga u otras actividades ilegales etc., a tener dinero gracias a la música y poder comprar todo aquello que antes no podía.

que alcanza la fama y puede permitirse vestir con estas marcas como materialización de su nueva posición en la estructura social. Hay que tener en cuenta cómo la empresa establece una identidad establecida respecto la marca y cómo los consumidores la ponen en juego en la realidad social. A pesar de ello, suele haber siempre una simbiosis entre ambos aspectos, pero nunca uno domina totalmente sobre el otro.

El proceso operante, entorno al papel de las marcas y el consumo, se constituye teniendo como eje la vivencia de la mercancía la cual se ha hecho parte constituyente de los modos de vida del sujeto. El conjunto de comunidades de marca forma la propia concepción de lo vital. La lealtad, más o menos consolidada, es un fenómeno que contradice el imaginario tradicional del consumidor racional y calculador que buscaría siempre una adecuación entre medios y objetivos. Por el contrario, el consumo de la marca supone una relación emocional en tanto que no solo se busca la mercancía como objeto, sino que hay valores, sentimientos etc., que se venden en la mercancía, poniendo el foco en la preponderancia del utilitarismo sónico ¿Por qué el consumo crea comunidad (García, 2005)? La globalización es el contexto perfecto para universalizar el modo de vida más agudizado bajo el capitalismo, a saber, la configuración vital a través del consumismo. Puedes estar en Madrid, Buenos Aires o Boston que el sentimiento de pertenencia mientras haces la cola por el nuevo iPhone es compartida mundialmente y eso refuerza el establecimiento global de un estilo de vida común a través de la mercancía. En el caso de ser lo que vivimos ya no cabe duda de que somos mercancías en todos los aspectos.

*“Más bien, lo que la presencia de vinculaciones comunitarias pone de relieve es que conviene observar el consumo como una red de mediaciones que incluye no sólo al consumidor y al objeto sino también la génesis del significado que éste adopta, las empresas que lo distribuyen y los otros significativos respecto a los cuales el objeto mismo adquiere su carácter de signo” (García Ruiz, p.265, 2005).*

---

En estos contextos narrativos los artículos de lujo son muy importante ya que se tornan en objetos representativos de la victoria y el logro individual, es decir, ponen en juego una lógica parecida a los trofeos de caza. En términos sociológicos, es un claro ejemplo del ascenso social propio del capitalismo donde la estratificación permite estos casos puntuales para que cualquier individuo tenga la creencia de que puede escapar de sus condiciones objetivas y subjetivas de vida. Se da una exaltación abismal del liberalismo más reaccionario camuflado de estética cool, es el sueño americano y liberal que, como bien dice la expresión, es un simple sueño del que millones de personas se despiertan diariamente.

Actualmente las marcas nos muestran un tipo de comunidad mediada por el consumo donde el sentimiento de unión se realiza a través de una imagen publicitaria y su objetivación en la mercancía. Claro está que las comunidades de marcas no son pilares en torno a los que se construye la expresión comunitaria bajo el capitalismo posfordista, pero es un elemento organizativo muy importante. No solo tiene un papel construir en las identidades, sino que ejemplifica cómo el consumo articula los modos de pertenencia y vivencias. Las referencias colectivas son un universal social, ya sea basado en las estructuras de parentesco con la familia o en a la era del individualismo extremo con la fidelidad a los móviles Samsung. Independientemente del contexto histórico se da la mirada de ego al colectivo.

La hegemonía gramsciana de las marcas responden a los procesos naturales del capitalismo como modelo que tiende al monopolio, económicamente es un hecho demostrado a lo largo de décadas. Esta tendencia monopolista del capital para su acumulación y reproducción se expresa de manera más difusa en las marcas ya que las multinacionales no solo monopolizan las relaciones en el ámbito de producción y venta, sino que crean un monopolio de significados e identidades. Suponen un ejercicio de acumulación semiótica que responde a los procesos de concentración del capital bajo el capitalismo monopolista. El monopolio es una ley objetiva en el desarrollo del propio capitalismo y se ha observado con la implantación de un sistema definido de grandes multinacionales que no solo ejerce su dominación en el sentido económico, sino que, en consonancia con esta etapa posfordista, se da una dominación del campo semiótico a través de la marca. En este sentido, se puede pensar en las marcas como el capital simbólico de las organizaciones empresariales o de otra índole, por ejemplo, una ciudad es una marca resultante de una identidad creada por las agencias de viajes o por las instituciones encargadas de la comunicación turística dentro de los gobiernos locales, regionales o estatales. Independientemente del caso que se tome, lo importante a señalar es que la marca supone un ejercicio de expansión de la identidad que se ha construido a través de la publicidad, cuyo contenido sígnico se expresa en cada mercancía. Es decir, la hegemonía de Nike también se da por la expansión de lo que representa. Para que se pueda mantener la posición de poder respecto a otras empresas que pugnan por arrebatarlas o seguir imponiéndose sobre empresas menores se necesita una oferta competitiva a través de ajustar los costos de producción (explotación laboral descarnada,



saqueo de los recursos naturales etc.) y un mantenimiento de la identidad de consumo que no se vea cuestionada.

*“Es por ello que es dable pensar que la marca es semiótica no sólo porque se construye mediante símbolos e íconos, sino por la potencialidad que posee, precisamente, para crear diferencias. Esta potencialidad es, como sabemos, la característica fundamental de la significación”* (López, p.115, 2009).

La construcción de la diferencia y de la pertinencia es la base de la identidad en cualquiera de sus formas, el valor semiótico de la marca exige una identidad propia en la que el consumidor se pueda proyectar. Un ejemplo puede ser la historia de Xiaomi (Andrés, 2020) hasta llegar a ser una de las grandes compañías de dispositivos tecnológicos en la actualidad. Si tomamos como referencia qué significa Xiaomi en términos simbólicos resalta la percepción de su oferta como productos de alta gama, pero con precios asequibles para lo ofertado, generando una percepción dominada por la competitividad de los productos. Estos bajos precios se justifican desde Xiaomi –no es muy arriesgado poner en duda los argumentos de la empresa- como una estrategia de no sacar más de un 5% del beneficio total <sup>(30)</sup> ¿Por qué tal ejercicio de sinceridad? Una de las estrategias de marketing que proponen es establecer la relación entre el producto Xiaomi y la comunidad de usuarios a largo plazo manteniendo los precios competitivos y haciendo gala de una honestidad y sinceridad poco vista en las grandes compañías. Xiaomi se presenta como una compañía en la que puedes confiar. Esta forma directa y clara con el consumidor busca la cercanía a través de la relación con su comunidad vía foros y redes sociales y bajo el agrado del significado Xiaomi: una marca confiable y que no busca un beneficio despiadado, en cierta medida, es justa. El meteórico ascenso de Xiaomi en apenas diez años no solo se ha fundamentado en su política de precios competitivos, sino que de la mano se ha desarrollado toda una identidad o relación de percepción para con la marca en la que el consumidor une Xiaomi con valores o ideas como eficiencia, calidad, precios asequibles, gama alta etc. El marketing se orienta a establecer un monopolio de la identidad.

---

<sup>30</sup> <http://blog.mi.com/en/2018/04/25/xiaomis-hardware-business-will-have-an-overall-net-profit-margin-that-will-never-exceed-5-percent/>

El concepto de marca ya no solo se usa para designar el concepto tradicional de marca como un nombre registrado, hasta la propia Xiaomi o Nike son más que nombres registrados. El análisis de la mercantilización de la experiencia revela cómo se han articulado una serie de imaginarios colectivos en alrededor de ciertas actividades. Una de ellas es el puenting, esta actividad consiste en saltar desde zonas muy elevadas con un extremo de la cuerda atada al tobillo y el otro extremo a un punto de donde se realiza el salto. Pues bien, lo interesante de esta actividad es el conjunto de valores que se ponen en juego para atraer al consumidor, en concreto, se fundamenta en la posibilidad de comprar el riesgo. Una de las características del consumo posfordista es la necesidad -en el consumidor- de una seguridad ontológica que permita sentir que el consumo es algo seguro, el puenting permite la compra de la emoción (el riesgo) bajo un sentir de la seguridad técnica del producto, lo que se pone en venta no es un producto en sí, sino que es la propia proyección de la emoción del consumidor lo que se torna en mercancía. Aquí se ponen en juego dos cuestiones, la primera de ellas refiere a cómo los imaginarios en torno a una marca (ampliando su definición más allá del concepto tradicional) son estructuras cognitivas -determinantes en la circulación de la mercancía- que son previas al propio consumidor, es decir, la publicidad interpela como estructura ideológica en el sentido althusseriano (Bolla, 2015)<sup>31</sup>.

Más allá de la marca o la actividad concreta, se ha creado todo un imaginario compartido de experiencias como el puenting o los restaurantes de lujo. Estos imaginarios condicionan al sujeto en su vivencia y arman una ruta por la que se desarrolla la experiencia como mercancía. Por otra parte, una de las grandes características que definen el consumo posfordista es cómo la mercancía supone un espejo que expresa la ideología objetivada en su dualidad imagen-cuerpo, pero a su vez, es un espejo sobre el que el consumidor individual vuelca su proyección de ego para resignificar la mercancía. Este proceso pertenece al concepto propuesto de utilitarismo sónico. El conjunto de valores,

---

<sup>31</sup> El sujeto entra en los imaginarios producidos a través de las estructuras publicitarias de manera que actúa dentro de ellas, siendo esta actuación un acto de cierta creatividad individual. Es decir, los marcos de actuación sónica que el sujeto como consumidor puede realizar están previamente definidos ya que forman parte de relaciones ideológicas de carácter estructural. Es cierto que se puede argüir que lo simbólico es arbitrario y, por ende, su plasticidad no puede ser definida. Esta afirmación generalmente extendida cae en un relativismo inoperante si es llevada a su extremo ya que funcionaría a través del reconocimiento de la posibilidad de que todo sujeto dote de sentido de manera individual aisladamente del contexto sociohistórico en el que se encuadra o vive. En este sentido la publicidad interpela como aparato ideológico en tanto que integra al sujeto dentro de unas series ya construida de discursos e imaginarios en los que se permite cierta creatividad dentro de unos marcos difícilmente salvables.

ideas o sentimientos que forman parte de las condiciones subjetivas de existencia propias de una realidad social concreta se ven proyectadas en las mercancías en el acto de consumo, el consumidor busca transmitir a la mercancía los esquemas simbólicos que le preceden.

## Conclusiones

A lo largo del ensayo se ha tratado de retomar ese espíritu de la crítica que el marxismo tanto abanderó mostrando la sencillez de los procesos operantes revestidos de la farándula liberal. No en vano, este intento personal por presentar una especie de incipiente modelo o simplemente de agrupar las reflexiones no está exento de la crítica y el error, al cual apelo como necesidad. Por lo tanto ¿qué conclusiones puede sacar uno tras la lectura de tantas idas y venidas recubiertas de un lenguaje algo borroso? La tesis principal que se ha querido analizar versa sobre la expansión de la mercantilización a todas las esferas de la vida, siendo la experiencia su máxima conquista. Toda acción puesta en marcha por el sujeto con la realidad externa a él se canaliza a través de la mercancía como cuerpo y como imagen. Es en esa dualidad donde reside el carácter alienante de la actividad sensible bajo el capitalismo. La mercancía no se trata bajo una visión economicista que la reduciría a su apariencia, sino que se busca analizar y describir el orden interno de la propia relación social que supone. El fetichismo de la mercancía se ha tratado en este ensayo como una lógica u orden que articula las formas que toman las relaciones sociales en todas sus dimensiones. Es en la teoría materialista donde la sensación se presenta como un reflejo de la realidad objetiva, por ende, si se toma la mercancía como sustento de la realidad se puede pensar que la actividad sensible es mediada por ella. Es el fetichismo de la mercancía el proceso universal a partir del cual se produce la experiencia extrañada en el marco de su integración en el mercado como mercancía. La etapa posfordista responde al momento interno del capitalismo en el cual esta lógica toma su máxima expresión al integrar todo aspecto de la vida en el concepto mercancía. En otras palabras, la sociedad del espectáculo toma progresivamente en el posfordismo su máxima realización interna al construir la realidad invertida a través de la fenomenología del valor como epifenómeno de las relaciones de producción capitalistas. Esta integración ha supuesto en lo cotidiano una ampliación del mercado al poder construir nuevas gamas de productos que, a su vez, suponen la creación de nuevas necesidades. El capitalismo produce necesidades volátiles.

En este aspecto he distinguido entre el consumo de la experiencia y la experiencia de consumo. El primero responde a la conversión en mercancía de mi interacción con la realidad externa a través de la racionalización de lo ideático: el amor se compra al igual

que una camiseta. Aquí hay que separar analíticamente entre lo que sería lo comúnmente llamado como el contenido simbólico -el cual yo trato como ideología objetivada a través del signo y que vendría a representar este sistema de significados puestos en juego- y la imagen-mercancía. El primero respondería a la tradición de lo simbólico mientras lo segundo refiere a una abstracción por la cual se presenta cada cuerpo-mercancía como pequeños trozos de un gran cristal que refleja la realidad objetiva de manera invertida. Ambas categorías mencionadas representan diferentes planos del análisis o la reflexión y no realidades distintas. Por otra parte, el consumo de la experiencia supone la adquisición de ambos planos materializados en el producto concreto, mientras que al hablar de la experiencia de consumo se orienta a la determinación del consumo como una actividad sensible. En ella se produce un modo compartido de comprender y conceptualizar (aprehensión de la realidad) lo vivido mediante la mercancía y su consumo. En este sentido toma fuerza los análisis que describen las narraciones en torno al acto de consumo concreto como puede ser la construcción del espacio físico y simbólico de un centro comercial o qué emociones y significados se ponen en juego cuando el consumir está en la cola de la tienda esperando a comprar el nuevo iPhone. Claro está que el uso de los conceptos o categorías responde a las necesidades descriptivas y analíticas del medio escrito, es decir, las realidades estudiadas se presentan como un todo que se ha de desgranar en sus partes. Por ello, la experiencia de consumo es en sí misma el consumo de la experiencia,

En este momento aparece, de manera obligada, la cuestión del self. Una de sus características posfordista es el “paso” del utilitarismo económico al utilitarismo sígnico. Claro está que ambas expresiones son la misma solo que en diferente formar, pero mi intención es remarcar los procesos de autoconstrucción del self a partir del consumo sígnico. El individuo se presenta como una agencia consumidora con capacidad de elegir racionalmente en torno al propio armazón sígnico que conforma la identidad. Es decir, el mercado pone en juego una serie amplia pero limitada de contenidos sígnicos objetivados en la mercancía dando la libertad de elección al consumidor ¿Cómo se producen los discursos que dotan de contenido sígnico? Personalmente he señalado la publicidad y el marketing como estructuras narrativas que inundan de sentido la experiencia. Estas agencias estructurales dotan a la experiencia de formas de vivirla que entran en contacto con el estado de las relaciones ideológicas y la propia imaginación del consumidor. En este punto niego cualquier tipo de determinación unilateral ya sea estructural

(publicitaria) o individualista (consumidor) en torno a la vivencia de la experiencia mercantilizada. Ambos planos se relacionan y nutren. Pero más allá de generar discursos es necesario señalar el carácter homogeneizador de la publicidad debido a su capacidad para inundar los modos de vida a través de las sutilezas metafísicas de la mercancía.

Este ensayo es una proclama de la vida que se ha de alumbrar, aquella que ha de surgir de lo perecedero e inmoral de este capitalismo impune. Curiosa es la paradoja del consumo, pues mientras empeoran las condiciones de vida más productos nos ofertan en este delirio que perpetua el capital. Pero ¿cómo se ha llegado a esta barbarie? En este campo yermo y desloado por la derrota aún queda la esperanza de ver resurgir las grandes alamedas que enarbolarán la primavera llena de flores en aquella tierra que un día fue quemada por los traidores.

## Bibliografía

- Adorno, Th. (2014). *Teoría Estética*. Madrid: Akal.
- Alonso, L.E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: S.XXI
- Anderson, P. (1979). *Consideraciones sobre el marxismo occidental*. Madrid: Siglo XXI.
- Andrés, R. (12 de abril de 2020). De fabricante de móviles solo conocido en los foros a gigante mundial: la historia de Xiaomi. *Computer Hoy*. Recuperado de: <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/xiaomi-historia-616299>
- Appadurai, A. (1991). Introducción: Las mercancías y la política del valor. En A. Appadurai (Ed), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (pp.17-89). México D.F: Ediciones Grijalbo.
- Avello Flórez, J. (1986). La nueva comunicación. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 33, pp. 233-237.
- Baudrillard, J. (2007). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo Veintiuno.
- Bauman, Z. (2013). *La vida líquida*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Barrera Linares, L. (2007). Teoría lingüística y comunidades virtuales. *Argos*, 24(46), pp.10-24. Recuperado de: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S025416372007000100003&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025416372007000100003&lng=es&tlng=es).
- Beigbeder, F. (2011). *13,99 euros*. Barcelona: Anagrama.
- Benjamin, W. (1986). *Sobre el programa de la filosofía futura*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Benjamin, W. (1986). *Sobre el programa de la filosofía futura*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Bisky, L. (1982). *Crítica de la teoría burguesa de la comunicación de masas*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Bolla, L. (2015). Discurso e interpelación ideológica: análisis de la teoría de los discursos de Louis Althusser. En XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires: Buenos Aires

- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: S.XXI.
- Buck-Morss, S. (1981). *Origen de la dialéctica negativa. Theodor W.Adorno, Walter Benjamin y el Instituto de Frankfurt*. México: Siglo XXI.
- Carrión, A. M. (1986). Introducción: Nuevas orientaciones teóricas y metodológicas para el análisis de los productos comunicativos. *Reis*, (33), pp. 7–13. Recuperado de: [www.jstor.org/stable/40183187](http://www.jstor.org/stable/40183187)
- Caro, A. (2009). Introducción: De la mercancía al signo/mercancía. En Caro, A. (ed.): De la mercancía al signo/mercancía. *El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero* (pp.17-44). Madrid: Editorial Complutense, 17-43.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto
- Comaroff, J.L. y Comaroff, J. (2011). *Etnicidad S.A.* Madrid: Katz.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Ediciones Naufragio.
- Díaz de Rada, V. (1957). La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos. *Papers: revista de sociología*, 51, pp.35-57.
- Douglas, M. (1973). *Pureza y peligro: un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Madrid: S.XXI.
- Eguizábal, R. (2012). Neomitologías: la estrategia del mito. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(9), pp. 91-129.
- Franco, L. (productor) y Carpenter, J. (1988). *They live* (cinta cinematográfica). EU: Alive Films.
- García, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y Sociedad*, 42(1), pp. 257-272.
- Goffman, E. (2012). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorroutu.
- Greber, D. (2014). *En deuda. Una historia alternativa de la economía*. Barcelona: Ariel.
- Guglielmucci, A. (2015). Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes. *Poliantea*, 11 (21). pp. 41-58



- Habermas, J. (2011). *Escritos filosóficos I. Fundamentos de la sociología según la teoría del lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Hernández, B (2008). Para una concepción sistémica del texto: las propuestas de Iuri Lotman y Walter Mignolo. *Alpha*, 26, pp. 69-87.
- Jappe, A. (2016). *Las aventuras de la mercancía*. Logroño: Pepitas de calabaza.
- Kopytoff, I. (1991). La biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso. En A. Appadurai (Ed), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (pp.89-125). México D.F: Ediciones Grijalbo.
- Lech, E.R. (1989). *Cultura y comunicación: la lógica de la conexión de los símbolos. Una introducción al uso del análisis estructuralista en la antropología social*. México: S.XXI.
- Lenin, V.I. (2015). *¿Qué hacer?* Madrid: Akal.
- Lenin, V.I. (1970). León Tolstoi, espejo de la revolución rusa. *Revista de la Dirección de Divulgación Cultural Universidad Nacional de Colombia*, 6, pp. 104-121.
- Lenin, V.I. (2012). *Imperialismo: fase superior del capitalismo*. Madrid: Taurus
- Lévi-Strauss, C. (2002). *Mito y significado*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lévi-Strauss, C. (1969). *Antropología estructural*. Buenos Aires: Editorial universitaria de Buenos Aires-Rivadavia.
- Lotman, I. M. (1996). *La semiosfera. Semiótica de la cultura y del texto*. Recuperado de: <http://culturaspopulares.org/populares/documentosdiplomado/I.%20Lotman%20-%20Semiosfera%20I.pdf>
- López, M. (2009). Cadena de valor como cadena semiótica. En Caro, A. (ed.): *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero* (pp.112-129). Madrid: Editorial Complutense, 17-43
- Lukács, G. (1985). *Historia y conciencia de clase*. Barcelona: Ediciones Orbis.
- Luxemburgo, R. (2009). *Reforma o revolución*. España: Ediciones Público.
- Marx, K. (1976). *La mercancía y su circulación*. Barcelona: Ediciones Roca.
- Marx, K. (2010). *Crítica de la filosofía del estado de Hegel*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Marx, K. (1970). *La ideología alemana*. Barcelona: Ediciones Grijalbo S.A.

- Marx, K y Engels, F (2006). *Ludwig Feuerbach y el fin de la filosofía clásica alemana y otros escritos sobre Feuerbach*. Madrid: Fundación de Estudios Socialistas Federico Engels.
- Macherey, P. (1974). *Para una teoría de la producción literaria*. Caracas: Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca.
- Marcuse, H. (1968). *Eros y civilización*. Barcelona: Seix Barral.
- Moral Moral, M. y Fernández Alles, M.T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *ENTELEQUIA*, 14, pp. 237-251.
- Páramo Morales, D. El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. (2004). Convergencia. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(34), pp. 221-250. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503409>
- Poulantzas, N. (1972). *Poder político y clases en el estado capitalista*. México: Siglo Veintiuno
- Poulantzas, N. (1974). *Sobre el estado capitalista*. Barcelona: Laia
- Rodríguez, R. (2008). La publicidad como industria cultural. *Pensar la publicidad*, 2(1), pp. 19-36.
- Roiz, M., & Carrión, A. M. (1986). Bibliografía sobre Teoría de la Comunicación. *Reis*, (33), pp. 197–225. Recuperado de: [www.jstor.org/stable/40183187](http://www.jstor.org/stable/40183187)
- Sabich, M.A. y Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), pp. 171-188.
- Sahlins, M. (2017). *Cultura y razón práctica. Contra el utilitarismo en la teoría antropológica*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Serrano, M. M. (1986). Presentación de la teoría social de la comunicación. *Reis*, (33), pp. 15–34. Recuperado de: [www.jstor.org/stable/40183187](http://www.jstor.org/stable/40183187)
- Stiehler, G. (1967). *Hegel y los orígenes de la dialéctica*. Madrid: Ciencia Nueva.
- Veblen, T. (1971). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Vidal, F. (2014). De la marca-función a la marca emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación. *Revista de Comunicación*, 13, pp.118-143.
- Volóshinov, V.N. (2014). *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Godot.

### **Artículos de periódico**

- Anónimo. (9 de julio de 2018). Las pajitas de plástico desaparecerán de los Starbucks en 2020. El País. Recuperado de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/07/09/companias/1531158089\\_651340.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/07/09/companias/1531158089_651340.html)
- Xiaomi's hardware business will have an overall net profit margin that will never exceed 5% – Mi Blog. (2018, abril 25). Recuperado de <http://blog.mi.com/en/2018/04/25/xiaomis-hardware-business-will-have-an-overall-net-profit-margin-that-will-never-exceed-5-percent/>