



**Universidad
Zaragoza**

TRABAJO FIN de GRADO

**FETICHISMO, ESPECTÁCULO y CONSUMO
DE LOS OBJETOS desde una perspectiva
marxista**

**FETISHISM, SPECTACLE and
CONSUMPTION OF OBJECTS from a Marxist
perspective**

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Filosofía

Autor:

Guillermo Ferrando Plo

Curso:

2023/2024

Director:

Jorge León Casero

Resumen: en este trabajo explicaré la teoría del fetichismo de la mercancía desarrollada por Karl Marx, que consiste en la cosificación y ocultación de las relaciones sociales en el proceso de producción, y lo relacionaré con Roland Barthes y su obra *Mitologías*; Guy Debord y *La sociedad del espectáculo*; y Jean Baudrillard en *Crítica de la economía política del signo*. La teoría de Barthes se relaciona principalmente porque la mercancía termina siendo un mito en tanto que los resultados sociales de la producción adquieren la apariencia de ser cosas naturales y despolitizadas. Siguiendo las ideas de Debord, en una sociedad hiper-mediatizada por espectáculos e imágenes, la cosificación de las relaciones sociales pasa a un siguiente nivel entendiéndose como una relación entre imágenes-objetos. En el argumento de Baudrillard, a partir del concepto *valor-signo*, remite a una teoría general del fetichismo la cual nos facilita entender que la fascinación por el consumo de objetos se debe a los significados sociales que encierran las mercancías, tales como la diferenciación, estigmatización y el estatus social. Y, en conclusión, considero de total relevancia estudiar la cosificación de las relaciones sociales en nuevos ámbitos como las redes sociales o Internet.

Palabras clave: fetichismo de la mercancía, espectáculo, mito, valor de cambio, valor-signo.

Abstract: In this paper I will explain the theory of commodity fetishism developed by Karl Marx, which consists in the commodification and concealment of social relations in the production process, and relate it to Roland Barthes and his work *Mythologies*; Guy Debord and *The Society of the Spectacle*; and Jean Baudrillard in *Critique of the Political Economy of the Sign*. Barthes' theory relates mainly because the commodity ends up being a myth insofar as the social results of production take on the appearance of being natural, depoliticised things. Following Debord's ideas, in a society hyper-mediatised by spectacles and images, the reification of social relations is taken to the next level as a relation between images-objects. In Baudrillard's argument, from the concept of sign-value, he refers to a general theory of fetishism which makes it easier to understand that the fascination with the consumption of objects is due to the social meanings that commodities contain, such as differentiation, stigmatisation and social status. In conclusion, I consider it highly relevant to study the commodification of social relations in new spheres such as social networks or the Internet.

Key words: commodity fetishism, spectacle, myth, exchange-value, sign-value.

Índice:

1. INTRODUCCIÓN
2. CAPITALISMO: MERCANCÍAS Y FETICHISMO
Un aporte a la teoría de Marx: la mercancía como mito.
3. EL PARADIGMA DEL SIGLO XX: EL ESPECTÁCULO
Ejemplos de espectáculo: publicidad y cine.
El tiempo en la sociedad del espectáculo.
Inversión en la lógica sujeto-objeto.
4. LA EXISTENCIA CONSUMISTA
Momentos de individualización, estigmatización e insatisfacción hoy en día.
5. EL MUNDO DE LOS OBJETOS
Valor-signo.
6. RECEPCIÓN Y CRÍTICA
Una crítica a la teoría de Marx.
La visión cultural de la cosificación.
7. CONCLUSIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo, desde una perspectiva principalmente filosófica, versará sobre el concepto del fetichismo de la mercancía. Dicho concepto fue tratado originalmente por Karl Marx, y con el tiempo ha ido cobrando nuevos matices y significados en la tradición marxista (desde Lukács, hasta Debord o Barthes) que han llegado a nuestros días, por esto mismo, adoptaré como hilo central esta corriente ya que considero que dicho término es de total actualidad, incrustándose y relacionándose en esferas de la sociedad como son el mundo de los espectáculos, las redes sociales, la cultura, el consumo, el arte, etc.

Por tanto, la estructura del trabajo será la siguiente: en el próximo capítulo explicaremos en qué consiste el concepto de fetichismo de la mercancía y la teoría del valor-trabajo que teoriza Marx principalmente en *El Capital*, y, siguiendo la teoría que desarrolla Roland Barthes en *Mitologías*, cómo se puede entender la mercancía como un mito ya que son dos conceptos que apelan a la naturalización de los resultados de procesos sociales.

En segundo lugar, en los capítulos 3 y 4, a través del concepto de *espectáculo* teorizado por Debord, veremos que la cosificación de las relaciones sociales hoy en día ya no se puede entender solo en términos de mercancías materiales, sino también de imágenes-objetos, véase el caso de las redes sociales donde la comunicación entre personas pasa a entenderse en términos de apariencia e imágenes. Para ilustrar cómo funciona el espectáculo, nos serviremos de ejemplos de Barthes (películas, consumo y publicidad) ya que ambas teorías hablan de cómo se invierte lo real, ya sea a partir de la apariencia que se consigue en las imágenes, o la tendencia en el mito a presentar como natural lo social. Además, veremos que, debido a la naturaleza del espectáculo, la relación sujeto-objeto se invierte, convirtiendo a las personas en menos espectadores receptores de estímulos y a las imágenes-objetos en medios para influir en las personas.

En el apartado 5, a raíz de la *Crítica de la economía política del signo* de Baudrillard mostraremos que detrás del concepto del fetichismo de la mercancía hay un fetichismo aún más general que no tiene que ver con el valor de cambio, sino con el *valor-signo*, es decir, con los valores de las mercancías en tanto que guardan significados sociales de diferenciación, estatus social y prestigio.

Y, para finalizar, en los dos últimos capítulos, además de una crítica a la teoría de Marx, expondré cuál ha sido la recepción del término en el mundo de la industria cultural

y qué problemáticas considero abiertas a investigar en una sociedad actual tan mediatizada.

2. CAPITALISMO: MERCANCÍAS Y FETICHISMO

Una de las cosas que caracteriza al capitalismo según Karl Marx es la producción de mercancías, y para que un objeto sea mercancía debe cumplir dos valores. Un primer valor que se denomina *valor de uso* y hace referencia a la necesidad que intenta satisfacer el uso de un bien producido por una fuerza de trabajo¹. Y en segundo lugar, el *valor de cambio*, que consiste en aquel valor que se expresa en el intercambio entre diferentes valores de uso². Este intercambio entre mercancías se puede expresar bajo una igualdad, por ejemplo *1 boli=1 chicles*.

Lo que sucede en este intercambio, en esta igualdad, es que se prescinde del carácter concreto y real de cada mercancía y solo se tiene en consideración el trabajo humano abstracto:

Con el carácter útil de los productos del trabajo se desvanece el carácter útil de los trabajos representado en ellos y, por ende, se desvanecen también las diversas formas concretas de esos trabajos; estos dejan de distinguirse, reduciéndose en su totalidad a trabajo humano indiferenciado, a trabajo abstractamente humano³.

La razón por la que podemos hacer una comparación entre dos valores de uso diferentes es porque hemos prescindido de las condiciones concretas y heterogéneas que lo producen, quedándonos solamente con el carácter homogéneo, que no viene a ser otra cosa que el trabajo, concretamente el trabajo *socialmente necesario*. “El tiempo de trabajo socialmente necesario es el requerido para producir un valor de uso cualquiera, en las condiciones normales de producción vigentes en una sociedad”⁴. Con todo esto, se forma lo que se conoce tradicionalmente como *teoría del valor-trabajo*, que considera que el valor de una mercancía (ya sea un bien o un servicio) viene determinado por el tiempo

¹ «Por *fuerza de trabajo* o *capacidad de trabajo* entendemos el conjunto de las facultades físicas y mentales que existen en la corporeidad, en la personalidad vivida de un ser humano y que él pone en movimiento cuando produce valores de uso de cualquier índole» Véase en Marx, K. (1975). *El Capital: Libro I*. (P. Scaron, Trad.) Madrid, España: Siglo XXI editores., pág. 203

² Por ejemplo, se puede dar el caso de una persona que solo produce para su propio autoconsumo. En este caso no estaríamos hablando de mercancías porque no se produciría un intercambio.

³ Ibid., pág. 47.

⁴ Ibid., pág. 48.

promedio requerido para producirla, así pues, siguiendo nuestro ejemplo, si el boli costase la mitad de tiempo que cuesta producir un chicle, entonces la equivalencia sería 1 boli = 2 chicles.

El problema de prescindir del carácter concreto de la mercancía es que cuando intercambiamos 1 boli por un chicle estamos igualando los productos creados por los trabajadores, creando la falsa creencia de que la equivalencia entre las mercancías se debe a un valor inherente y homogéneo de las mismas, cuando en realidad lo que se compara son dos circunstancias sociales muy diferentes, dos actividades de trabajo heterogéneas:

Por consiguiente, el que los hombres relacionen entre sí como *valores*⁵ los productos de su trabajo no se debe al hecho de que tales cosas cuenten para ellos como *meras envolturas materiales* de trabajo homogéneamente humano. A la inversa. Al equiparar *entre sí* en el cambio como *valores* sus *productos* heterogéneos, equiparan recíprocamente sus diversos trabajos como trabajo humano. No lo saben, pero lo hacen. El valor, en consecuencia, no lleva escrito en la frente lo *que* es. Por el contrario, transforma a todo producto del trabajo en un jeroglífico social.⁶

Pensamos que el valor de la mercancía refleja lo que verdaderamente es, pero no es así. Las mercancías se nos presentan con unas características suprasensibles y misteriosas, lo que Marx llamó *el fetichismo de la mercancía*. Comúnmente se ha interpretado el fetichismo de la mercancía como una *falsa conciencia* de las relaciones sociales que se dan en el capitalismo, como una ilusión⁷ que se origina por la manera en la que se desarrolla la producción y el intercambio, haciendo que se interpreten las relaciones entre personas como si fueran cosas. Ahora bien, que el fetichismo sea una falsa conciencia no significa que no sea real, porque precisamente es una ilusión que se ha hecho efectiva, se ha objetivado y se incrusta tanto en la conciencia social (es decir, en la manera en la que percibimos la mercancía), como en la manera en que se organizan las relaciones sociales en los momentos de producción y consumo.

¿Y qué ocurre para que se produzca dicho fetichismo? Para responder esta pregunta debemos entender que hay dos momentos diferentes: el momento de la

⁵ La cursiva proviene de la obra citada.

⁶ Ibid., pág. 90-91.

⁷ «Representación tergiversada, falsa e ilusoria del hombre acerca de las cosas, mercancías y relaciones de producción (...). En los hombres surge la idea ilusoria de que las cosas mismas, las mercancías, por su propia naturaleza, poseen ciertas propiedades misteriosas, que en realidad no poseen» Véase en Rosental, M. M., & Iudin, P. F. (1965). *Diccionario filosófico*. Montevideo: Ediciones Pueblos Unidos., pág. 172.

producción y el momento de la distribución o intercambio. En primer lugar, el momento de la producción tiene que ver con el valor de uso, es decir, con la producción física de una mercancía que tiene el objetivo de satisfacer una necesidad. Durante este momento la producción es social ya que cada trabajador está integrado en la cadena productiva, ya sea recolectando las materias primas, fabricantes, transportistas, etc. En segundo lugar, a pesar de que la producción sea social, es en el momento del intercambio donde la mercancía se presenta de manera individual y privada, abstrayendo todo el trabajo de origen que hay detrás.

Hay una desconexión entre el momento de la producción y el momento del intercambio que provoca ese carácter misterioso. No hay una continuidad, sino una discontinuidad entre diferentes momentos, y es en el intercambio cuando se produce la abstracción, es ahí cuando pensamos que la relación entre una mercancía y su valor es una relación inherente cuando en realidad es el producto de las relaciones sociales de trabajo. Dicho con otras palabras, el valor se *expresa* en el intercambio y eso nos hace pensar que también *surge* de ahí, pero no, surge del trabajo previo al intercambio. La abstracción que se produce en la equivalencia es casi inevitable en muchas ocasiones al realizarse de manera inconsciente, y es aquí donde se manifiesta el fetichismo de la mercancía, en la ocultación de las fuerzas productivas de trabajo. Por esto mismo decimos que las relaciones sociales adoptan la forma de una relación entre cosas, porque cuando intercambiamos *parece que* es solo entre mercancías, cuando en realidad estamos equiparando trabajo humano.

El carácter discontinuo entre la producción y el intercambio termina convirtiendo a la mercancía en un *jeroglífico social* el cual se nos aparece como si tuviera un valor inherente, es decir, por sí mismo; a la vez que se deja de lado las determinadas relaciones sociales que han producido la mercancía:

Lo misterioso de la forma mercantil consiste sencillamente, pues, en que la misma refleja ante los hombres el carácter social de su propio trabajo como caracteres objetivos inherente a los productores del trabajo, como propiedades sociales naturales de dichas cosas, y, por ende, en que también refleja la relación social que media entre los productores y el trabajo global, como una relación social entre los objetos, existente al margen de los productores.⁸

⁸ Marx, K. *op.cit.*, pág. 88.

Así pues, en la producción y venta de mercancías lo que cobra importancia no es el plano social del trabajo que origina el producto, sino el *plano de las mercancías*, de las cosas. En el momento del intercambio, la relación entre la mercancía y su valor se nos aparece no como una relación social, sino como una relación puramente cosificada⁹ donde “la fuerza de trabajo reviste para el obrero mismo la forma de una mercancía que le pertenece”¹⁰.

Veamos este concepto con un ejemplo de suma actualidad. Cuando vamos al supermercado a comprar unas naranjas lo primero que vemos es el precio. La relación entre el precio y las naranjas se nos presenta como algo natural, como algo inherente a las naranjas, cuando en realidad es la manifestación de las fuerzas productivas de trabajo. Se ocultan las situaciones concretas que han determinado dicho producto: conseguir las materias primas, plantarlas, recolectarlas, transportarlas, etc. Todo este trabajo resulta cosificado y abstraído: no sabemos quién y en qué condiciones se produjo la mercancía, lo único que conocemos es el precio como valor representativo de la mercancía.

Resumiendo, el fetichismo de la mercancía se debe a que el valor de las mercancías solo se expresa en el intercambio, lo que origina la percepción de que el valor surge de forma natural en el valor de cambio, cuando en realidad viene determinado por el trabajo socialmente necesario realizado anteriormente, de ahí que la relación social se cosifique, porque parece ser una relación entre mercancías debido a que se ha obviado todo trabajo social previo. Así pues, el fetichismo de la mercancía resulta ser la apariencia natural que adquiere el valor de las mercancías como resultado de presentarlas de forma independiente al trabajador.

Un aporte a la teoría de Marx: la mercancía como mito

La teoría del mito que desarrolla Roland Barthes en su obra *Mitologías* nos puede servir para entender de mejor manera cómo funciona dicho fetichismo. Para Barthes, el mito es un sistema de comunicación donde lo importante del mensaje no es el contenido

⁹ Lukács entendía por cosificación: «Objetivamente, surge un mundo de las cosas acabadas y de relaciones entre las cosas (...), cuyas leyes son conocidas poco a poco por los hombres, pero que, aun en este caso, se oponen a ellos como potencias insuperables que producen por sí mismas todo su efecto (...). Subjetivamente, la actividad del hombre —en una economía mercantil— se objetiva en relación al hombre, se convierte en una mercancía que queda sometida a la objetividad, ajena a los hombres, de las leyes sociales naturales, y debe ejecutar su acción tan independientemente de los hombres como cualquier bien destinado a la satisfacción de las necesidades y convertida en cosa-mercancía» Véase en Lukács, G. (1970). *Historia y conciencia de clase*. La Habana: Instituto del libro., pág. 113-114

¹⁰ Karl, M. *op.cit*, pág. 207

en sí, sino la forma en la que se presenta. Esta forma consigue distorsionar la realidad consiguiendo que lo cultural tome la apariencia de ser natural:

Un árbol es un árbol. No cabe duda. Pero un árbol narrado por Minou Drouet deja de ser estrictamente un árbol, es un árbol decorado, adaptado a un determinado consumo, investido de complacencias literarias, de rebuscamiento, de imágenes, en suma, de un *uso*¹¹ social que se agrega a la pura materia.¹²

Este ejemplo se puede trasladar perfectamente al ámbito del fetichismo de la mercancía: un móvil es un móvil, pero un móvil de la marca iPhone en pleno lanzamiento de un nuevo producto se convierte en algo más, en un objetivo consumista, en un fetiche, en un mito que nos fascina.

Lo característico del mito es su comunicación completamente *despolitizada*, es decir, su tendencia a mostrar como natural lo que en realidad ha sido *producido* por la historia del ser humano, por su trabajo. El mito es un habla sin política (entendiendo por política como conjunto de relaciones humanas que constituyen el mundo) porque se le sustrae todo lo social que posee el contenido. ¡Barthes no está diciendo nada diferente a que el mito oculta las relaciones sociales! La mercancía en tanto mito alude a esa realidad social que ha sido deformada y escondida bajo la presentación de su valor como algo innato, inherente al contenido.

Al igual que hemos visto en la teoría de Marx que el fetichismo de la mercancía se desliga del valor de uso y se centra en el valor de cambio; el mito también se aleja del valor de uso (del contenido del mensaje en términos de Barthes) y se centra en la forma en que se presenta, es decir, en el valor de cambio. Tanto en el fetichismo como en el mito, lo importante es la manera en que se presenta y se transmite (se intercambia) el mensaje/la mercancía.

Por ejemplo, el Citroën dirá Barthes¹³, para la sociedad francesa es más que un coche que sirve para ir de un lugar a otro, es un objeto *absolutamente mágico*. Se organizan espectáculos para que el público vea el nuevo producto de moda por sus propios ojos, y adquiere un aura de “coche perfecto para la familia promedio francesa”: ni muy

¹¹ La cursiva es del texto original

¹² Barthes, R. (2022). *Mitologías*. (H. Schmucler, Trad.) España: Siglo Veintiuno., pág. 200

¹³ *Ibid.*, pág. 155-158.

deportivo, pero tampoco lento; con ese carácter liviano y perfecto que le otorgan las líneas rectas, y con la suficiente capacidad para trasportar a toda la familia.

Así pues, la mercancía en tanto que *mito*, se percibe con una fascinación y unas cualidades que *parecen ser* naturales, resultando estar desposeída de la realidad social y cultural que la ha producido.

3. EL PARADIGMA DEL SIGLO XX: EL ESPECTÁCULO

En este capítulo intentaré relacionar la idea de espectáculo tratada en la obra *La sociedad del espectáculo* de Guy Debord con el concepto del fetichismo de la mercancía, para ello, primero cabría preguntarse qué es un espectáculo, después la relación que tiene con el fetichismo de la mercancía, y finalmente explicar dicha relación con unos ejemplos.

Según Debord, lo que caracteriza a la sociedad del momento¹⁴ es que está atravesada por el concepto de *espectáculo*, ahora bien, no hay que entender el espectáculo como una mera imagen-objeto, sino como “una relación social entre las personas mediatizada por las imágenes”¹⁵.

Este concepto de espectáculo guarda una estrecha relación con el fetichismo de la mercancía, ya que ambos conceptos remiten a una inversión de lo real, a una inversión de la vida donde prima más el mundo de los objetos y mercancías que el mundo de las personas. Si el fetichismo remite a las relaciones sociales dominadas por las mercancías, el espectáculo remite a las relaciones dominadas por objetos sensibles llamados imágenes:

El principio del fetichismo de la mercancía –la dominación de la sociedad a manos de ‘cosas suprasensibles a la par que sensibles’- se realiza absolutamente en el espectáculo en el cual el mundo sensible es sustituido por una selección de imágenes que existen por encima de él, y que se aparecen al mismo tiempo como lo sensible por excelencia¹⁶.

“Toda realidad individual se ha hecho social” y es que “donde el mundo real se transforma en meras imágenes, las meras imágenes se convierten en seres reales, y en

¹⁴ Con la sociedad del momento me refiero específicamente a la época en la que escribe Debord, es decir, finales de los años 70.

¹⁵ Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. (J. L. Pardo, Trad.) Valencia: Pre-Textos., pág. 38.

¹⁶ *Ibid.*, pág. 51-52.

eficaces motivaciones de un comportamiento hipnótico”¹⁷. ¿Esto qué quiere decir? Principalmente que, al estar rodeados completamente de imágenes-objetos, las relaciones sociales ya no se miden tanto en *poseer materialmente* los objetos, sino en términos de *apariencia* donde lo importante es lo que mostramos al mundo, independientemente de si es falso o no. La imagen de apariencia se vuelve un objeto de diferenciación y de estatus social que nos permite comparar, y por consiguiente cosificar, convirtiendo así el espectáculo en un elemento que parece que es natural, en definitiva, en un propio mito.

Esto último se acentúa más aún si tenemos en cuenta que hoy en día las redes sociales ocupan una gran parte del tiempo libre de las personas. Instagram o TikTok se han convertido en formas de juzgar a las personas: en función de los seguidores o los *likes* que reciben las publicaciones se introduce a las personas en categorías o estigmas tales como popular, impopular; o, según las imágenes que muestra uno se torna representante de una estética, hasta tal punto que se asocia una estética a un *estilo de vida* concreto. Además, el espectáculo en tanto sistema de comunicación que cada vez cobra más importancia, elimina el contacto humano al ser, como diría Debord, “lo contrario del diálogo”. El diálogo implica un contacto directo con la persona en cuestión, mientras que el espectáculo sustituye la cercanía por una comunicación basada imágenes a distancia¹⁸.

Si el fetichismo de la mercancía se produce en gran parte por el modo de producción fundado en la división del trabajo, el espectáculo “entendido en su totalidad, es al mismo tiempo el resultado y el proyecto del modo de producción existente (...) No es un suplemento del mundo real, una decoración sobreañadida”. Debemos entender ambos conceptos como resultados del modo de producción, pero no solo como eso, sino también como una ideología que se ha objetivado, una *Weltanschauung* (cosmovisión) que refleja valores, creencias y formas de actuar.

En tanto que el espectáculo influye en nuestra manera de percibir el mundo a través de películas, la televisión, la publicidad, la propaganda, los slogans, las marcas y demás medios, es capaz de potenciar el carácter fetichista de la mercancía con creces. La

¹⁷ Ibid., pág. 43.

¹⁸ Como apunte que considero pertinente, recientemente, se realizó en la facultad de trabajo social el IV Congreso: La sociedad punitiva. Durante una de las conferencias comentó Iñaki Rivera que los presos se estaban quedando solos: la gente ya no iba a las cárceles, tanto abogados, familiares o estudiantes del mundo punitivo habían sustituido las visitas a las cárceles por videoconferencias.

publicidad, por ejemplo, intenta influir en nosotros para que percibamos en los productos cualidades o valores que van más allá del valor de uso.

Ejemplos de espectáculo: publicidad y cine

Veamos un ejemplo de publicidad que explica Roland Barthes. Concretamente en este pasaje¹⁹ habla sobre los detergentes, un producto altamente químico con la capacidad de abrasar y destruir (la suciedad), y que debe tener un uso controlado. Frente a la imagen escéptica que podría tener el público general sobre la peligrosidad de los detergentes y lejías, detergentes Omo lanzó una campaña publicitaria sobre su producto basado, no en un detergente líquido, sino en un detergente en polvo capaz de ser igualmente eficaz que un detergente líquido, pero sin tener ese carácter de “producto químico potencialmente peligroso”.

Por el contrario, los polvos son elementos separados; su papel ideal radica en liberar al objeto de su imperfección circunstancial: ahora se expulsa la suciedad, no se la destruyen (...), son selectivos, empujan, conducen la suciedad a través de la trama del objeto, están en función de policía, no de guerra²⁰.

Y no solo eso, sino que el espectáculo intenta vincular al consumidor a un *modus vivendi*, a una forma de vida la cual se asigna al producto, lo que Barthes denomina *estados-valores*²¹, es decir, unas cualidades que solo podrá encontrar el consumidor en dicho producto. Siguiendo con el ejemplo concreto de Omo, su publicidad asigna al producto la cualidad de ser profundo y espumoso, generando la sensación de que el detergente es casi infinito ya que tiene la capacidad de aumentar su volumen a partir de una pequeña cantidad.

Al final, la publicidad produce un mayor fetichismo de la mercancía al dotarla de un carácter suprasensible, pretende “magnificarla, establecerla como un objeto halagador”²². Lo que ocurre en todo este proceso de espectacularización (de una imagen-objeto) es que permite “enmascarar la función del detergente bajo la imagen deliciosa de una sustancia a la vez profunda y aérea que pueda regular el orden molecular del tejido sin atacarlo”²³.

¹⁹ Barthes, R. (2022). *op. cit.*, pág 42-44

²⁰ *Ibid.*, pág. 43

²¹ Esto también se puede observar en el ejemplo de Citroën anteriormente comentado.

²² *Ibid.*, pág. 43.

²³ *Ibid.*, pág. 44.

Otro ejemplo posible de espectáculo es el mundo del cine. Barthes en su pasaje *Poder y desventura*²⁴ habla cómo las películas de serie negra se caracterizan por tener imágenes y gestos (el revólver por encima de la ropa, constantemente los personajes fuman, chupas negras, ...) que crean en el espectador la idea de una estética gángster. Así pues, el espectáculo actúa como agente mitificador, capaz de dotar una apariencia natural aquello que proviene de relaciones sociales. Considero que esto es fácilmente extrapolable a gran parte de las películas, por ejemplo, hoy en día tenemos en el imaginario colectivo una estética determinada para las películas americanas: casa unifamiliar, estudiantes con chaquetas bomber university, institutos con taquillas verdes, carreteras infinitamente desérticas y desoladas, etc.

En definitiva, tanto el mito como el espectáculo son capaces de invertir lo real, de hacer que la *apariencia* se convierta en real y que lo social se presente como natural. Tanto el espectáculo como el mito son formas de cosificar las relaciones sociales, es decir, dar por sentado que los valores que se nos presentan vienen dados de forma inherente cuando en realidad hay detrás una construcción social que lo forma.

El tiempo en la sociedad del espectáculo

Debord observa que en las sociedades preindustriales la manera de concebir el tiempo era de manera *cíclica* y se fundamentada por las leyes naturales o por cuestiones mitológicas (el ciclo entre el día y la noche, o el paso de las estaciones); esta manera de pensar el tiempo hacia que tanto una cosa como su contraria estuvieran bien diferenciadas. Sin embargo, con el avance de la técnica y el surgimiento de las sociedades industriales la negación se superó y la diferenciación entre opuestos resultó difusa. Hoy en día, la conciencia del tiempo ya no es *cíclica* sino *seudocíclica*, y es que el tiempo a nivel global se ha unificado bajo la idea del *mercado mundial*: todo, ya sea a nivel político, social o cultural se articula en función del mercado mundial.

El espectáculo mercantil ya no se instala solo en los procesos que tradicionalmente se han considerado productivos, sino también en “la parte primordial del tiempo de vida que transcurre fuera del ámbito de la producción moderna”²⁵. Toni Negri y Michael Hardt en su obra *Imperio*, muestran que tradicionalmente solo se consideraba el trabajo asalariado como el único capaz de generar un valor, sin embargo, hoy en día las categorías

²⁴ Ibid., pág 75-77

²⁵ Ibid., pág. 39

y valores de generación de capital han traspasado la barrera del trabajo y han dominado esferas de la vida social y cotidiana:

A medida que el trabajo se mueve hacia fuera de las paredes de las fábricas, es cada vez más difícil mantener la ficción de cualquier medida de la jornada laboral, y mediante ello separar al tiempo de producción del tiempo de reproducción, o al tiempo de trabajo del tiempo de ocio.²⁶

Así pues, la productividad se ha convertido en un imperativo que no solo gobierna la economía, sino también la política y los momentos propios de la vida cotidiana. El tiempo libre, en tanto que tiempo diferenciado del tiempo productivo, ha dejado de tener sentido al estar absorbido por dicho imperativo, o, por lo menos, ha dejado de tener un valor por sí mismo. Ya no se piensa el tiempo libre como un momento separado del tiempo productivo, sino como otro tiempo también productivo o como un mero momento de reposo para producir más posteriormente.

De hecho, la idea de que el tiempo libre ha sido dominado por el imperativo de la productiva es fácil de observar hoy en día en el *capitalismo de plataformas*²⁷. A primera vista podríamos decir que estas plataformas (Facebook, YouTube, Twitter, Google, etc.) comercian con la información (en la mayoría de casos gratuita) que ofrecen a los clientes (los usuarios): Ahora bien, es difícil creer que estas plataformas facturen cantidades ingestas de dinero al año por ofrecer información gratuita, ¿Qué está ocurriendo aquí? ¿Qué es lo que se nos oculta? ¿Cuál es la verdadera mercancía? La verdadera mercancía somos nosotros, nuestra subjetividad y nuestro tiempo libre: es la información que obtienen de nuestras acciones en las plataformas (a través clicks, likes, reCaptcha²⁸, localización con GPS, etc.) la que se comercializa a un tercer agente que es el verdadero cliente.

²⁶ Negri, T., & Hardt, M. (2000). *Imperio*. (E. Sadier, Trad.) Massachussets: Harvard University Press., pág 349.

²⁷ Se entiende por capitalismo de plataformas aquel modelo de negocio basado en “las infraestructuras que permiten a dos o más grupo interactuar (y que) por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, proveedores e incluso objetos físicos”. Véase en: Aragüés, J. M., Luis Arenas, C. L., Dardot, P., Martínez, F. J., Cano, G., Miguel, C. R., . . . Ema, J. E. (2021). *Marx contemporáneo*. Madrid: Plaza y Valdés., pág. 243.

²⁸ «Cada vez que para confirmar que no somos un (ro)bot tenemos que decodificar una secuencia de letras o identificar cuántos semáforos o números de edificios aparecen en una secuencia de fotografías, estamos trabajando sin saberlo para la mejora de los procesos de digitalización de Google Books, de Google Maps o de Google Earth» Véase en: *Ibid.*, pág. 251.

En las plataformas tendríamos a los usuarios que serían los productores; las propias plataformas que harían la función de intermediarios entre la información obtenida de dichos usuarios y el verdadero cliente, que serían las compañías publicitarias que compran dicha información. ¡Estamos frente al fetichismo de la mercancía por excelencia! Por un lado, se oculta el carácter productivo de los usuarios, y, por otro lado, se cosifica al sujeto en tanto que se le considera como una mercancía en sí mismo.

En términos que emplea Debord, el tiempo ha pasado a entenderse simplemente como un *tiempo-mercancía* (un tiempo dedicado a la producción), y el *tiempo de no-desarrollo* (un tiempo no reconocido como productivo) ha pasado a ser un *tiempo de consumo* que no deja de ser un *tiempo-mercancía*, como es el caso de las plataformas donde generamos un valor productivo sin darnos cuenta. Por tanto, el tiempo libre se convierte en una actividad dedicada a la generación de capital, dejando de lado todo tipo de valor intrínseco, y comenzando a tener un valor relativo a la producción.

Paul Lafargue (1842-1911) dijo en su obra *El derecho a la pereza* que el dogma del trabajo había corrompido a la clase trabajadora europea, refiriéndose a que era un error reivindicar el derecho al trabajo, y lo que verdaderamente debía hacer la clase obrera era “violentar su inclinación a la abstinencia, y desarrollar indefinidamente su capacidad para el consumo”²⁹, es decir, no reivindicar el derecho al trabajo sino el derecho a una vida llena de placeres, consumo, espectáculos y ocio³⁰.

Debord diría que una sociedad donde tengamos más tiempo libre (la propuesta de Lafargue era conseguir una jornada laboral de 3 horas) no significa *necesariamente* una sociedad mejor si no conseguimos diferenciar el tiempo productivo del tiempo in-productivo:

No puede haber libertad fuera de la actividad, (...) la actual liberación del trabajo, el aumento de tiempo de ocio, no es en modo alguno liberación en el trabajo, ni una liberación del mundo conformado por ese trabajo³¹.

²⁹ Lafargue, p. (2015). *El derecho a la pereza*. (J. Alvarado, Trad.) Madrid, España: Maia Ediciones.,pág 74

³⁰ Recientemente la editorial Caja Negra ha publicado la obra *Después del trabajo* (2024) escrito por Helen Hester y Nick Srnicek, donde sintetizan un feminismo materialista y un marxismo, retomando la cuestión del rechazo al trabajo.

³¹ Debord., *op.cit*, pág. 48.

Por supuesto es mejor una jornada laboral más reducida que nos permita dedicar más tiempo a lo que nos gusta, pero este paso adelante tiene que pasar irremediabilmente por desligar la lógica productiva del tiempo libre³² ¿Realmente hay libertad cuando el mercado constantemente sin darnos cuenta nos induce a producir/consumir?

Inversión en la lógica sujeto-objeto

Como hemos visto al principio del capítulo I, la cosificación de las relaciones sociales hace referencia al valor autónomo que *parece* que tienen las mercancías y la fascinación que sentimos las personas por ella, esto tiene como consecuencia que son los objetos los que pasan a tener relevancia en la economía y no las personas. La cosificación de las relaciones sociales tiene como resultado percibir como meros poseedores de objetos y productores de objetos a las personas, como una especie de *objeto lleno de objetos*.

Así pues, la relación sujeto-objeto se invierte: el sujeto se vuelve objeto en tanto que se vuelve pasivo ya que se convierte en mero receptor de todos los estímulos que representan los objetos, y el objeto se vuelve sujeto en tanto que tiene capacidad para moldear ideologías e influir en nosotros. Veamos esto último a través de un ejemplo³³. El catch, que en español lo podríamos traducir como lucha libre, a parte de un deporte, es un espectáculo. Es un show en el cual, tanto al público como a los participantes no les importa la veracidad del acto, les da igual si la lucha está actuada o amañada porque lo importante es lo que se ve, no si es verdad o no.

La lucha libre es un espectáculo donde lo que prima es el instante efímero, cada golpe, cada grito de dolor absorbe al espectador en un momento. Reduce al espectador a un mero observante. No hay pausa, no hay tiempo para pensar: el espectador solo ve ya que “lo que está en el campo de juego es solo la imagen, el espectador no anhela el sufrimiento real del combatiente, se complace en la perfección de una iconografía”³⁴. No importa la presentación directa con la realidad, sino la *re-presentación* de la misma, es decir, no importa tanto las emociones que suscita el espectáculo sino la imagen misma de las emociones.

³² Constantemente tenemos un sentimiento de fracaso o de “fallarnos a nosotros mismos” si no dedicamos nuestro tiempo libre a una actividad que genere un supuesto progreso (el gimnasio, leer, aprender un instrumento, estar al día en las series y películas, etc.).

³³ Durante este ejemplo me remitiré al pasaje *El mundo del catch* de la obra de Roland Barthes citada anteriormente., pág. 17-28

³⁴ Barthes, R., *op.cit.*, pág. 23

Lo que intento ejemplificar es que debido a la ontología del espectáculo (es decir, por su naturaleza) tiene la capacidad de reducir al público a meros objetos que observan imágenes, a meros receptores de estímulos, y de convertir al espectáculo (sea una película, una serie, TV, un deporte, etc.) en el sujeto que actúa y transforma la realidad.

Ideología en el consumo

Los objetos, ya sea bajo la forma de un objeto material o un imagen-objeto (espectáculos), en tanto que forman parte del tiempo de consumo y de ocio se han vuelto aspectos de gran importancia en nuestra sociedad. Estamos rodeados constantemente de momentos de consumo, y controlar el ocio se vuelve un medio de dominación efectivo: aquel que domina el consumo es aquel “que presenta los seudobienes que han de codiciarse, ofrece a los revolucionarios locales los falsos modelos de revolución”³⁵. Aquí entra en juego la sociedad de consumo como una institución de poder y de influencia, capaz de transmitir falsas narrativas de emancipación (principalmente falsas porque son ofrecidas por el mismo sistema que supuestamente intentan atentar dichas narrativas), valores, creencias y necesidades hasta tal punto, que podemos afirmar que el consumo juega un papel en muchos casos como elemento político y geopolítico. El espectáculo se convierte en una propaganda ideológica, Estados Unidos es el ejemplo más claro de cómo “impone sus modelos de vida y percepciones del mundo a través de los grandes medios, cine y televisión: piense el lector que el 42% de la producción audiovisual mundial (...) es norteamericana”³⁶.

Un ejemplo de consumo entendido como transmisión de ideologías y valores puede ser el pasaje *Juguetes*³⁷. En este pasaje, Barthes habla de los juguetes (franceses) como objetos que siempre significan algo porque preparan al niño/a para la vida adulta, para que así, en el futuro, tomen como natural las funciones sociales que realizan: en el caso de la niña se le prepara al cuidado doméstico (a través de muñecas, cocinas de juguete, ...); en el caso del niño se le prepara para lo que el mercado reconoce comúnmente como trabajo productivo.

Podemos pensar que todo lo que consumimos lo elegimos por voluntad propia, pero en realidad no somos conscientes de la cantidad de estímulos que recibimos y que

³⁵ Debord., *op.cit*, pág. 63.

³⁶ Noriega, J. L. (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: tecnos. pág. 184-185

³⁷ Barthes, R., *op.cit*. pág 62-64.

provocan en nosotros ciertas necesidades consumistas (y no hay estímulo más efectivo que aquel que nos influye y no somos conscientes de ello). El mundo consumista y su fascinación cobra tanta importancia hoy en día que genera ciertos procesos de subjetivación, es decir, genera ciertas dinámicas que determinan nuestra personalidad y nuestra forma de concebir las relaciones que considero importante destacar.

4. LA EXISTENCIA CONSUMISTA

Según Debord, al principio la economía estaba destinada simplemente a satisfacer lo necesario para sobrevivir, y fue el desarrollo de las fuerzas de trabajo lo que nos permitió superar una actividad centrada en la supervivencia y pasar a una economía basada en el *trabajo-mercancía*. El “crecimiento económico libera a las sociedades de la presión natural exigida por la lucha inmediata por la supervivencia, pero estas sociedades no se liberan de su libertador”³⁸. El sistema mercantil genera una *supervivencia ampliada* donde hemos superado la economía de subsistencia, pero aún no hemos superado la economía mercantil, es más, se ha expandido a tal nivel que interviene directamente tanto a nivel público como privado, lo que Debord llama la *ocupación total de la vida social*.

El proletariado ha pasado de ser *obrero* a ser *consumidor*, ya no recibe el salario mínimo necesario para subsistir, sino que recibe un salario “extra” que da esa apariencia de libertad que nos lleva a una aceptación³⁹ del sistema. El consumo es clave en los siglos XX y XXI, y si el obrero se ha convertido en consumidor y ha dejado de ser un sujeto revolucionario al tener un cierto acceso al consumo y al bienestar, se vuelve primordial dominar el ocio que consume el trabajador, es aquí cuando entra en juego el espectáculo mercantilizado. Las lógicas de la producción mercantil apresan esferas de la sociedad que antes estaban fuera de dicha lógica: históricamente los espectáculos remitían a un sentido de lo común que permitían generar lazos, pero con la lógica mercantil se introducen los valores de rentabilidad, competitividad e individualismo.

³⁸ Debord., op. cit. 54.

³⁹ Concretamente Debord en la tesis 44 se refiere al espectáculo como una guerra de opio que nos sugiere para aceptar el sistema mercantil. Esta idea hace referencia a la famosa cita de Marx “la religión es el opio del pueblo”, en ambos casos, tanto la religión como el espectáculo serían elementos que nos dan la sensación de apaciguadores de dolor, cuando en realidad lo que hacen es apartar la mirada de los problemas reales que nos causan el dolor, es decir, nos dan la sensación de progreso cuando en realidad no lo hay.

En este punto, el *humanismo de la mercancía* se hace cargo del “ocio y la humanidad” del trabajador, simplemente porque la economía política puede y debe ahora dominar estas esferas *en cuanto economía política*. Así, la ‘perfecta negación del hombre’ ha alcanzado a la totalidad de la existencia humana⁴⁰.

La mercantilización de toda la existencia humana con tal de seguir creciendo, produciendo y consumiendo, creará nuevos nichos de mercado generando en la sociedad lo que se denomina como *seudonecesidades*. Estas “necesidades” se originan en gran parte por las características propias del espectáculo (publicidad masiva, modas, slogans, etc.) y nos induce a un círculo de consumismo que no tiene una fundamentación sustancial (es decir, realmente necesaria) sino puramente artificial estimulada por los mecanismos de mercado. El punto a destacar aquí, es que tan pronto como consumamos un producto, el mercado nos estará poniendo otro producto nuevo (una nueva necesidad) en frente de nuestra cara, porque lo que caracteriza al consumismo es su necesidad superflua que se diluye en el momento en que compramos el producto:

El carácter prestigioso de este producto cualquiera procede del hecho de haberse situado, por un instante, en el centro de la vida social, como si fuese la revelación del misterio de la finalidad de la producción. El objeto que fue espectacularmente prestigioso se torna vulgar en cuanto entra en casas de un consumidor, porque en ese mismo momento entra en las casas de todos los demás consumidores (...). Y para entonces ya ha aparecido otro objeto que se ha convertido en justificación del sistema y que exige ser reconocido⁴¹.

Momentos de individualización, estigmatización e insatisfacción hoy en día

En primer lugar, como hemos visto en la anterior cita, en algunas ocasiones deseamos que el producto que compramos tenga una potencia particular⁴² que nos dote de relevancia y prestigio social a uno mismo, cuando en realidad las mercancías no van dirigidas al individuo, sino a las masas. El consumo en la sociedad neoliberal, basada en

⁴⁰ Ibid., pág. 56.

⁴¹ Ibid., pág. 71.

⁴² Esto es interesante aplicarlo al ámbito de la publicidad, donde la mayoría de mensajes se dirigen en segunda persona del singular tales como “esto es lo que necesitas para ser feliz”, apelando a nosotros en tanto que personas concretas y singulares, haciéndonos creer que es un producto específicamente hecho para nosotros, cuando en realidad el objetivo no es el individuo sino las masas.

la competencia de mercado, traduce sus valores de competencia del productor al consumidor y termina dividiendo a las personas⁴³.

Poner en el centro de la vida social los objetos hace que cobren una relevancia propia y se conviertan en una *pasión y destino social*. Pasión y destino porque el consumo se convierte en un anhelo, en un momento al cual aspirar. Esto se traduce en la exaltación del “universo privado, en la propiedad privada y la acumulación de objetos, autonomizando todo esto por defecto para tratar de festejar una victoria, un reconocimiento social verdadero que se les desvanece”⁴⁴.

Tal y como decía Baudrillard, el consumidor nunca está solo⁴⁵, no solamente porque se interactúa con un segundo agente en el momento del intercambio (el comerciante), sino también implica un tercer agente, una tercera mirada: el público. Esta tercera mirada puede ser perfectamente desde una persona que anda por la calle hasta un amigo. Esta mirada observa, juzga, estigmatiza y valora en función de los objetos de cada sujeto.

En segundo lugar, el consumo es capaz de producir estigmas ya que las mercancías, al adquirir un valor alejado del valor de uso se convierten en *ítems* de comparación, inclusión y exclusión social, por ejemplo, Roland Barthes comenta que el vino⁴⁶ en la época de los años 50 en Francia encerraba un *mito*: beber vino no era simplemente beber, era *gesto*, un acto estético que guardaba un significado social detrás:

el francés que tomara distancia del mito se expondría a problemas no graves, pero sí precisos de integración; el primero de ellos consistiría, justamente en tener que dar explicaciones. En esto el principio de universalidad se muestra en plenitud, la sociedad designa como enfermo, defectuoso o vicioso a cualquiera que no crea en el vino (...). Por contraparte, el que realiza la práctica del vino obtiene un diploma de buena integración⁴⁷.

En tercer lugar, un sistema donde la necesidad y la satisfacción de consumir es fundamental, se basa irremediamente en la insatisfacción ya que no puede haber una

⁴³ «A menudo se ha interpretado el universo consumista como un agente de fragmentación de la sociedad que engendra narcisismo, que separa a los individuos» Véase en: Lipovetsky, G., & Serroy. (2013). *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama., pág. 341-342.

⁴⁴ Baudrillard, J. (2010). *Crítica de la economía política del signo*. Madrid, España: Siglo XXI., pág 16.

⁴⁵ La idea de la que hablo se puede encontrar en la página 63 de la obra anteriormente citada.

⁴⁶ Aquí hablo a título personal, pero considero que es muy fácil actualizar el ejemplo de Barthes con la cerveza o los móviles, ya que no son meras mercancías, sino que guardan un valor superior al formar parte de dinámicas de integración social.

⁴⁷ Barthes, R (2022), *op cit.*, pág 79.

pulsión de consumir si anteriormente no hay un deseo entendido como carencia de algo que nos genera inquietud e insatisfacción, hasta tal punto de poder hablar de adicción. Además, la insatisfacción no solo se encuentra en la carencia previa a consumir, sino también en el momento posterior al consumo debido a que el acto de consumir se reduce a un instante, se diluye en un pequeño momento que no consigue satisfacernos del todo.

En este punto entra en juego el mundo de la publicidad, el arte de crear necesidades, por ejemplo, según algunas encuestas el 70% de los consumidores compran productos después de haber visto un spot publicitario⁴⁸. Es más, según encuestas realizadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el 47% de los consumidores encuestados consideraba que la aparición de ciertos productos surgía por “la preocupación de la industria agroalimentaria de adelantarse a las necesidades del consumidor”⁴⁹. Este eufemismo lo podemos traducir en que el 47% de los consumidores considera que los orígenes de ciertos productos alimenticios no tienen nada que ver con la demanda de los consumidores.

Si la publicidad no fuera tan determinante a la hora de captar clientes, las grandes empresas no dedicarían infinidad de recursos a ella:

En el curso de treinta años, los gastos publicitarios estadounidenses se han multiplicado por diez: entre 1985 y 1998, los gastos de patrocinio de las grandes sociedades, por siete. En Francia, las inversiones publicitarias aumentaron en un 187 % entre 2000 y 2005. En la industria musical, según los discos y la celebridad del artista, los presupuestos de promoción representan entre el 25 y el 50 %, incluso más, del coste global de la producción (...). El presupuesto medio de marketing de una película en 1985 era de 6,5 millones de dólares; en 2003 llegaba ya a los 39 millones.⁵⁰

Tras ver la incesante cantidad de recursos que se destina a la publicidad y cuanto influye en nosotros, es lícito hacerse la siguiente pregunta: ¿se produce lo que necesitamos, o necesitamos lo que se produce?, o lo que es lo mismo, ¿la demanda determina la oferta, o es la oferta la que determina la demanda? Es evidente que la respuesta no está completamente decantada a un lado u a otro, pero sí que es cierto hoy

⁴⁸ *acierto.com*. (s.f.). *acierto.com*. Obtenido de <https://www.acierto.com/prensa/3-de-cada-5-compran-productos-rebajados-no-necesitan.html>

⁴⁹ Ministerio de Agricultura, P. y. (s.f.). *Resultados monográficos (productos novedosos)*. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/prod_novedosos_tcm30-128627.pdf

⁵⁰ Lipovetsky y Serroy., *op. cit.* pág. 88-89.

en día gran parte del auge del mundo consumista se debe a que el mercado y su incesante oferta⁵¹ nos genera necesidades que por cuenta propia no tendríamos.

5. EL MUNDO DE LOS OBJETOS

El mundo de los objetos adquiere tal relevancia que no hay que pensar que todo lo que encierran los productos se agota en su valor de uso y valor de cambio. El estudio de los objetos no responde directamente a una economía de necesidades, sino a una economía de signos que muestran una función social (prestigio, jerarquías, estatus, prestación social, ...), lo que se conoce como *conspicuous waste*⁵² (consumo de prestigio), esta es la tesis que defendió Jean Baudrillard en su obra *Crítica de la economía política del signo*. Así, “los objetos son por lo tanto el lugar, no de la satisfacción de necesidades, sino de un trabajo simbólico, de una «producción» en el doble sentido del término: *pro-ducere* —se los fabrica, pero se producen también como *prueba*”⁵³.

Dicho en otros términos, el mundo de los objetos tiene su propia ontología, su propia manera de producirse y presentarse; su propia ética, su propio *ethos* que determina valores (autenticidad, simplicidad, complejidad, ...) y jerarquías sociales, no solo al nivel de adscribir socialmente a personas en función de determinados objetos, sino también como una estructura que despierta comportamientos sociales⁵⁴. Y no solo eso, sino que el consumo adquiere su propia retórica, su propia *táctica social* ya que conlleva una manera concreta de realizar el consumo. Esto se acentúa aún más cuando los niveles de vida aumentan y la mera acumulación y ostentación de objetos no se vuelve un factor tan determinante: ya no es solo relevante el qué se posee sino también cómo se posee un objeto.

Ahora bien, el mundo privado de los objetos no está separado del ámbito público-social ya que se ve determinado por “coacciones sociales de conformidad y de movilidad

⁵¹ Por ejemplo, el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) calculó que cada año se lanzaban como mínimo 20.000 nuevos alimentos, principalmente dulces, chicles y aperitivos. Datos extraídos de «OpenFoodFacts. (13 de 09 de 2012). *OpenFoodFacts*. Obtenido de <https://blog.openfoodfacts.org/es/news/cuantos-productos-alimentarios-diferentes-hay-en-el-mundo>

⁵² Con esto no se quiere decir que todo el consumo sea de prestigio. Para clarificarlo, Jean Baudrillard tomando como referencia las tribus trobriandesas, habla de dos tipos de intercambio: el *gimwali*, una economía basada en las necesidades primarias, y la *kula*, una economía basada en el intercambio simbólico en la cual en torno a diferentes objetos se organizan valores y comportamientos sociales. Aquí nos centraremos en el segundo.

⁵³ Baudrillard, J. (2010). *op.cit.*, pág. 6.

⁵⁴ Reducir los efectos de los objetos y su consumo a una mera cuestión de necesidades naturales sería eludir infinidad de comportamientos sociales: comparaciones entre personas, aspiraciones, deseos, estigmas, etc.

(...). La relación privada oculta un reconocimiento y un asentamiento profundo al *veredicto público*⁵⁵ y a los valores que suscriben el uso “correcto” de los objetos. Es tal y como decíamos antes, el consumo implica una mirada del otro que nos juzga en función de los objetos que poseemos como del uso que realizamos de ellos.

Por ejemplo, Baudrillard habla de la *redundancia* que se da entre objetos como resultado de una obsesión a la hora de remarcar la posesión de dichos objetos, véase en la típica mesa con su mantel a la vez protegido por otro plástico, o la planta metida en una maceta, cuya maceta está metida en otra que a su vez está puesta encima de un plato de cerámica.

Otro ejemplo, es la *ética de la protección* que consiste en el cuidado y conservación (por ejemplo, el barnizado) de determinados objetos que, paradójicamente, muchos de estos objetos que se conservan mejor adquieren un aura de frágiles, intocables o de difícil manipulación. Personalmente, estoy pensando en un objeto típico de la infancia, los cromos que introducías en bolsitas pequeñas de plástico para que se conservasen mejor adquirirían un aura de ser intocable, y el acto de sacarlos de la protección resultaba casi un sacrilegio.

El mercado, bajo las dinámicas de la moda, genera tendencias contradictorias: el culto a lo viejo (moda *vintage*) a la vez que una moda por las novedades del mercado; el culto a lo natural frente al culto de lo artificial. Todo esto, genera funciones estéticas que muchas veces resultan como discriminantes sociales que ante todo se caracterizan por la *renovación acelerada de la moda*:

Toda clase no está ya asignada de manera duradera a tal categoría de objeto (o a tal estilo de vestidos): todas las clases, por el contrario, se hallan asignadas al cambio, todas asumen como valor la necesidad de la moda, así como participan (más o menos) del imperativo universal de la movilidad social⁵⁶.

Lo que observa Baudrillard es que, con la moda, hay una inercia al cambio de objetos y significar dicho cambio. Lo paradójico es que, a medida que nos introducimos en la moda y constantemente cambiamos de objetos, también deseamos que el estatus y

⁵⁵ Ibid., pág. 15.

⁵⁶ Ibid., pág. 28.

la diferenciación que produce sean duraderos, por tanto, en la moda se encuentran constantemente una contradicción entre lo efímero y lo duradero.

Entonces, podemos diferenciar el objeto en tanto objeto que resuelve una utilidad (valor de uso), y el objeto en tanto que encierra un sentido social detrás. Una prenda de vestir no es una mera prenda que sirve para protegerte del frío (o del sol), es una *prenda de reconocimiento* (que encierra un significado) que va más allá de su valor de uso objetivo. Es verdad que el valor de uso sigue siendo normalmente lo más importante (una prenda de vestir que no sirve rara vez tiene un valor), pero lo que subyace detrás de *cada elección* es un trasfondo de significación social. Así, nos encontramos con una diferenciación entre el *objeto-capital* (cuando hablamos del objeto en tanto que cumple una utilidad práctica), y el *objeto-fetiché* (en tanto que el objeto encierra significados sociales de estatus social, discriminación, etc.). Y todo fetiché conlleva un ritual, un culto: desde ver un rato todas las noches la televisión⁵⁷, hasta celebrar días como el *Black Friday* donde los productos “supuestamente” están rebajados.

Valor-signo

Como hemos visto al principio del trabajo, Marx observó dos valores en las mercancías: el valor de uso y el valor de cambio. Ahora bien, según Baudrillard, las mercancías en tanto que objetos, también pueden guardar otros dos tipos de valores. El primero de ellos, el *valor de cambio simbólico*, en este caso el intercambio se puede entender como un “regalo”, donde lo relevante no es el objeto, sino la relación y la unión que se da entre los sujetos que conforman el intercambio. Y, en segundo lugar, *el valor-signo* (el que desarrolla principalmente Baudrillard) no se centra en la relación entre dos sujetos, sino la separación y cosificación⁵⁸ de los individuos en tanto que lo relevante es el objeto y el signo que conlleva. La lógica del valor-signo es la que atraviesa el consumo mayoritario, un consumo marcado por una *lógica de la diferenciación*, una lógica del estatus social.

⁵⁷ «Hay aquellos para quienes la TV es un objeto, y hay aquellos otros para quienes es un ejercicio cultural» Véase en: Ibid., pág. 38.

⁵⁸ «Lo que percibimos en la mercancía es la opacidad de las relaciones sociales de producción y la realidad de la división del trabajo. Lo que percibimos en la profusión social actual de los objetos-signos, de los objetos de consumo, es la opacidad, la *coacción total del código* que rige el valor social, es el peso específico de los *signos* que rigen la lógica social de los cambios.» Ibid., pág. 51

Veamos esto último a través de un ejemplo que desarrolla el propio Baudrillard⁵⁹. Un anillo de matrimonio es un objeto que sobre todo actúa en tanto que objeto simbólico. Solo puede llevarse uno y no se puede cambiar como muestra del compromiso y unión entre dos personas. En el caso de una simple sortija hay una lógica diferente detrás, ya no se muestra la unión entre dos personas, sino que expresa un deseo individual que a los ojos de los demás encierra un significado. Ahora la sortija se puede llevar con otras y cambiar en función del gusto, es en este punto cuando la sortija se ha introducido en las lógicas de la moda y se convierte en un objeto de consumo.

En el fondo de todo esto, lo que resuena en la teoría de Baudrillard es una teoría general del fetichismo que explique la fascinación y naturalización de los significados sociales y psicológicos que encierran los objetos.

En el fetichismo, no es la pasión de las sustancias la que habla (ya sea la de los objetos o la del sujeto), es la *pasión* del cifrado que, regulando y subordinándose a la vez objetos y sujeto, los destina juntos a la manipulación abstracta⁶⁰.

Así pues, el deseo por una mercancía no viene determinado por unas necesidades naturales a satisfacer, sino por los significados que conlleva comprar (y utilizar) un producto concreto. Por esto mismo, cuando vemos a una persona por la calle con una camiseta del Real Madrid no percibimos los mismos significados que si viésemos a esa misma persona con una camiseta del FC Barcelona; y por la misma razón, no veremos a un aficionado ponerse la camiseta del equipo contrario, porque los objetos guardan valores que son sus significados sociales.

Como venimos diciendo, tradicionalmente el fetichismo de la mercancía se ha interpretado como la ocultación de las relaciones sociales en el momento del intercambio, pero habría un fetichismo de fondo que es aún mayor, *el fetichismo del signo* que, aplicado al valor de cambio, el fetichismo de la mercancía se produciría por la interiorización de *los significados* del intercambio.

Veamos cómo funciona este fetichismo a través de dos ejemplos: el dinero y el arte contemporáneo. El culto al dinero no se produce *solo* por la utilidad que presenta a la hora de adquirir cosas materiales, sino también por el poder simbólico de estatus que representa a nivel social. Esto último se puede observar en las subastas de arte (se puede

⁵⁹ Ibid., pág. 52.

⁶⁰ Ibid., pág. 86

extrapolar a parte del consumo), donde lo importante no es el dinero, sino el dinero *gastado* en tanto que significa un estatus mayor o menor por parte del comprador. En este ejemplo vemos cómo el valor de cambio (el intercambio entre un producto y un precio) tiene un valor oculto de diferenciación que es clave para que se produzca el cambio, y esto se puede extrapolar mucho más allá del ejemplo de la subasta, y es que, *en algunos casos*, si se pierde el sentido y la importancia del valor de cambio, el valor de uso también desaparece. Esta es la tesis que defiende Baudrillard a raíz de que un grupo de revolucionarios asaltase un gran almacén en Estados Unidos con el objetivo de que los clientes cogieran todo lo que quisieran. El resultado fue que la gente robó objetos sin importancia o que no tenían necesidad de ellos.

La conclusión que extrae Baudrillard es que algunas necesidades que tenemos no surgen por el valor de uso de las mercancías, es decir, no surgen en relación a la utilidad práctica *natural* del producto, sino por el significado que encierra el intercambio entre mercancías. Y si no se da lugar para que ocurra el intercambio (como es el caso del almacén asaltado), no hay deseo, no hay necesidades que realizar: “Lo que no está mediado por la competición social estatutaria, por el intercambio de signos diferenciales, por *modelos*, carece de valor”⁶¹, de ahí que Baudrillard diga que *el signo es el apogeo de la mercancía*. Sin el significado del intercambio no hay mercancía porque no hay deseo de ella, o lo que es lo mismo, sin el valor-signo no hay valor de cambio:

De hecho, la gratuidad elimina la oferta en el sentido económico del término, y al mismo tiempo la demanda se anula también. Esto quiere decir que no se funda en parte alguna sino en la lógica del valor. Fuera de esta lógica, el hombre no tiene necesidad de *nada*. Aquello de lo que tiene *necesidad* es lo que se compra y se vende, lo que se calcula y se escoge⁶².

Y como segundo ejemplo, en el mundo contemporáneo la firma del autor adquiere tal relevancia que sirve, dirá Baudrillard, como un *valor de diferencia*, como un signo que permite convertir al objeto en una referencia a su propio artista y así diferenciarlo de las falsificaciones. Actualmente el carácter diferenciador de los objetos es tan importante que resulta de vital importancia encontrar signos que permitan mostrar la autenticidad del objeto. Sin la firma no es posible demostrar que la obra que te diferencia es realmente de

⁶¹ Ibid., pág. 233

⁶² Ibid., pág. 235

origen tuyo, de ahí “el valor mítico que toma esa garantía de origen que es la firma. Es ella la que se convierte en el verdadero «pie» de nuestras obras”⁶³.

En estos ejemplos podemos ver cómo la teoría de Marx se queda corta a la hora de estudiar los valores que encierran las mercancías a nivel social. Hasta el momento la crítica de la economía política que inicia Marx se había centrado en el valor de uso (VU) y el valor de cambio económico (VCE), donde los dos movimientos tradicionalmente estudiados eran el VU-VCE y el VCE-VU, que consistían en el proceso de producción y consumo de mercancías. Sin embargo, con la teoría de Baudrillard la teoría se expande a una *crítica de la economía política del signo* donde ya no se estudia los objetos producidos en tanto que mercancías, sino en tanto portadoras de un valor-signo (VCS). Así pues, los movimientos de los valores a estudiar en una *crítica de la economía política del signo* serían:

- VU-VCS: la transformación de la utilidad práctica de los productos en significados sociales de diferenciación y estatus. “Es la técnica y el saber sacados de su práctica objetiva y recuperados por el sistema de diferenciación. Es, pues, por doquier el capo del *consumo* en el sentido que le damos de producción, sistemas juego de signos”⁶⁴.
- VCE-VCS: este proceso hace referencia al propio intercambio (al acto de gastar) como momento lleno de significado social.

Por supuesto, estos movimientos también se pueden estudiar a la inversa: VCS-VU hace referencia a cómo los procesos de diferenciación, estatus social y jerarquías sociales también se vuelven necesidades de consumo; y, por otro lado, VCS-VCE muestra cómo los significados de diferenciación que encierran los objetos se convierten en un privilegio económico.

Como vemos, los diferentes valores que encierra una mercancía se entremezclan entre sí, por esto mismo, sería un error realizar una crítica de la economía política entendiendo estos diferentes valores como algo separados. Comprender que las mercancías tienen un valor-signo permite entender mejor algunos procesos como la fascinación por el dinero, por los objetos y la competitividad entre personas, por eso, el

⁶³ Ibid., pág. 102

⁶⁴ Ibid., pág. 128

punto de partida a seguir es un análisis de los tres valores como algo que nos influye al unísono y que determinan nuestros deseos y necesidades.

6. RECEPCIÓN Y CRÍTICA

Una crítica a la teoría de Marx

Una de las críticas importantes a remarcar es la que realiza Jean Baudrillard en el capítulo 7 (*Más allá del valor del uso*)⁶⁵ de la obra que hemos ido trabajando.

Como hemos visto, según la teoría de Marx el fetichismo de la mercancía tiene que ver con la abstracción de las relaciones sociales que actúan en el intercambio entre mercancías, es decir, Marx se centra solo en el *valor de cambio*, dejando el *valor de uso* apartado de todo tipo de análisis relacionado con el fetichismo:

En cuanto valor de uso, nada de misterioso se oculta en ella, ya la consideremos desde el punto de vista de que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas, o de que no adquiere esas propiedades sino en cuanto producto del trabajo humano⁶⁶.

El error de Marx (según Baudrillard) es observar el valor de uso como un carácter natural de la propia manipulación de los materiales, y no como un deseo influenciado por las relaciones sociales. En el intercambio entre dos mercancías también entra en juego la utilidad como elemento comparable entre objetos, así pues, no hay que entender la utilidad como un valor natural de las mercancías, sino como, al igual que el valor de cambio, algo que nace de las relaciones sociales.

El valor de uso también se encuentra determinado por todo tipo de fascinación, valores y creencias, y el análisis del valor de uso se vuelve más apremiante si tenemos en cuenta que hoy en día se exalta tanto el valor de lo útil y de lo rentable. “Hay que manifestar objetos en marcha, o que sirvan para algo (...). Es preciso que sea de utilidad: la rentabilidad es un imperativo moral, no una función económica”⁶⁷.

Marx pensó el valor de uso como un mero sinónimo de “satisfacer necesidades prácticas”, pero no vio que la utilidad está atravesada por relaciones sociales de vital

⁶⁵ Ibid., pág. 137-153.

⁶⁶ Marx, K. *op.cit.*, pág. 87.

⁶⁷ Baudrillard, J. *op, cit.*, pág 36.

importancia, en muchos casos opacada, abstraída, e influenciada por numerosos factores. Por tanto, si queremos realizar un análisis correcto del fetichismo de la mercancía a partir de aquí tenemos que tener en cuenta tanto el valor de cambio como el valor de uso como elementos que influyen en el fetichismo de la mercancía.

Por tanto, Baudrillard criticó a Marx por no observar que el valor de uso no viene determinado por la mercancía, sino que viene determinado de antemano por el valor-signo que intenta legitimar la relación entre el producto y la necesidad que intenta satisfacer. Marx, en términos de Barthes, estaría realizando un mito al pensar que la relación entre el consumidor y el valor de uso vienen dadas de forma natural, cuando en realidad vienen dadas por una serie de signos, códigos y creencias.

La cosificación de la cultura

El concepto de fetichismo de la mercancía ha sido muy estudiado desde diferentes perspectivas marxista. La tradición historicista-mecanicista observó el concepto como un eco de *la alienación* en tanto que ambos conceptos, a pesar de sutiles diferencias, hacían referencia a la extrañeza que sufría el sujeto (el productor) frente al objeto producido (la mercancía). Esta extrañeza se debía a que la mercancía que producía el obrero era desposeída y apropiada en manos del burgués, de ahí que apareciese la relación sujeto-objeto como una relación independiente entre cosas.

Por otro lado, la tradición que inicia Lukács, no toma la cosificación de las relaciones humanas como algo estrictamente característico de la producción, sino de la sociedad capitalista en general, donde todo está reducido a un mero objeto dominado por las leyes de mercado. El fetichismo es algo fundamental en las mercancías, y si hoy en día todas las relaciones sociales vienen determinadas en mayor o menor medida por el intercambio entre mercancías, la cosificación se expande a niveles que van más allá de lo productivo. Lukács “está poniendo de relieve aquí es que todos los problemas que surgen de la creación y producción de mercancías acabarán por reproducirse en todas las esferas de la sociedad en cuanto que éstas quedan reducidas a mercancías”⁶⁸.

⁶⁸ Bonilla, C. M. (2018). Rastros del tiempo, fetichismo de la mercancía, cosificación y sociedad del espectáculo. *Oxímora: revista internacional de ética y política*, 255-271. ISSN-e 2014-7708

Un ejemplo de cómo la cosificación está yendo más allá de la fábrica lo podemos ver en el artículo *La Cultura y la Mercancía*⁶⁹, escrito por Mario Fernando Bolognesi. Siguiendo las teorías de Adorno y Horkheimer sobre la industria cultural, comenta que tradicionalmente el arte tenía cierta autonomía respecto al mercado para representar una capacidad imaginaria que permitía presentar utopías y nuevas formas de pensar las relaciones humanas. Sin embargo, tal y como decíamos siguiendo a Debord, hoy en día el mercado y sus valores de rentabilidad económica se imponen en aspectos que van más allá de lo estrictamente comercial, entre ellos la cultura y el arte.

El objetivo que tradicionalmente se pensaba que tenía el arte, que era la búsqueda de la belleza, ha pasado a ser el beneficio económico; y el juicio estético, basado en la imaginación, pasa a ser un juicio de ocio y consumo que prima la inmediatez de las imágenes y sensaciones, limitando al público a un mero espectador pasivo.

La cultura ha sido reducida a un valor de cambio donde se cosifica como una mercancía más, que adquiere categorías de competitividad, rentabilidad económica, publicidad, etc. Véase, y a modo de intuición personal, que cada vez se da más importancia a la propaganda de la cultura que a la cultura misma: las entrevistas a escritores hablando de sus libros se vuelven más relevantes que la propia obra hasta tal punto que la opacan; a veces los trailers de películas generan más expectación que las propias películas, incluso dando como resultado un espectador que llega a la sala sabiendo que va a ocurrir en la película; se publicitan mini-spots de 30 segundos de nuevas canciones que duran 2 minutos; etc.

Hoy en día estamos ante el acontecimiento de hiper-producciones (Marvel, DC, Star Wars, etc.) donde se toma como experiencia no el valor de uso de las mismas (el propio visionado de ellas), sino el valor-signo en tanto que estas películas se convierten en un evento social, tal fue el caso de *Vengadores: Endgame*: una película donde lo relevante no era la película en sí, sino el evento a nivel mundial que suponía.

En un artículo de Jorge Letelier Flores⁷⁰, observa cómo cada vez más estas producciones se convierten en fetiches, por ejemplo a través *reboots*, *remakes* o

⁶⁹ Bolognesi, M. F. (1999). *La Cultura y la Mercancía. Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 73-78. ISSN-e 1316-5216

⁷⁰ Flores, J. L. (2020). *La Guerra de las Galaxias como Mercancía Fetiche: Una mirada desde la Industria Cultural. ACTOS.*, pág. 92-102. ISSN 2452-4727

continuaciones de una saga que, a través de la nostalgia, adquieren una idolatría y fascinación por parte del público. Así, estas películas se vuelven “universos de películas” los cuales para comprender una debes haber visionado las anteriores, convirtiendo el visionado de películas “en valor de cambio, más que en satisfacer necesidades. Esto es, no importa tanto la calidad intrínseca de la mercancía o su especificidad como obra, como la posibilidad que permita consumir otra mercancía dentro de un contexto mayor”⁷¹. Se convierten en una *mercancía-cliche* en tanto que las películas ya no tienen un valor por sí mismo, sino en relación a otros productos, resultando ser una serie homogénea y repetitiva de películas.

Lo importante ya no es la película en sí misma, sino su sentido relacional e intercambiable por otros productos. Asimismo, estas películas tienen “vida antes, durante y después de los films”⁷². Antes, bajo la forma de marketing y publicidad que dan a conocer las películas. Durante el propio visionado. Y después, bajo la forma del merchandising⁷³ se permite cosificar y poseerse (a través de muñecos, juegos, etc.) una vez vista la película.

En términos de Barthes estas películas serían un mito en tanto que carecen de historia: la forma y el contenido no muestran ningún reflejo del momento social en el que se produjeron, es más, solo muestran un reflejo de sí mismo creando una historia y política autorreferencial.

7. CONCLUSIÓN

Históricamente el fetichismo de la mercancía y sus efectos ha sido estudiado en esferas de la sociedad que en una primera instancia no se concebía una relación, tal es el caso visto anteriormente de la teoría de la industria cultural que desarrolla la *Escuela de Frankfurt* y todos los posteriores análisis que se realizaron.

Personalmente, una de las líneas de investigación de la cosificación de las relaciones sociales que veo más factibles y actuales es la relacionada con el mundo de las

⁷¹ Ibid., pág. 101.

⁷² Ibid., pág. 96.

⁷³ Recordemos que hoy en día una de las principales fuentes de ingresos de las franquicias es el merchandising, tanto, que una de las principales discrepancias en la negociación entre Disney y Sony a la hora de compartir los derechos de Spider-Man era quién se iba a quedar con los beneficios del merchandising.

redes sociales, y como estas, entendidas bajo un concepto de espectáculo donde las relaciones entre personas están mediatizadas por imágenes, pueden desembocar en la percepción de los sujetos como imágenes-objetos. Véase los estudios que desarrolla Boris Groys en *Volverse público* (2014), en los cuales explica que una sociedad tan mediatizada (a base de redes sociales, películas, series, deportes, televisión, etc.), la estética ha dejado de ser desinteresada y se ha sintetizado en un acto político y personal, convirtiéndose la imagen en un obligatorio auto-diseño y posicionamiento frente al público:

Hoy en día mantenemos un diálogo con el mundo fundamentalmente a través de Internet. Si queremos preguntarle algo al mundo actuamos como usuarios de Internet. Y si queremos contestar las preguntas que el mundo nos hace, actuamos como proveedores de contenidos⁷⁴.

La cotidianidad visual ya no está atravesada por el contacto directo entre el sujeto y el mundo, sino que se convierte en una relación indirecta, por ejemplo, para saber el tiempo que hace ya no se saca la mano por la ventana o se sale al balcón, sino que se mira las predicciones en Internet. Así, parece que hoy en día nuestra relación con el mundo y con los demás pasa irremediamente por un diálogo entre imágenes y pantallas, entendiendo dicha tecnología como un eje vertebral capaz de resignificar las relaciones sociales tal y como las conocemos.

Bibliografía

acierto.com. (s.f.). *acierto.com*. Obtenido de <https://www.acierto.com/prensa/3-de-cada-5-compran-productos-rebajados-no-necesitan.html>

Aragüés, J. M., Luis Arenas, C. L., Dardot, P., Martínez, F. J., Cano, G., Miguel, C. R., . . . Ema, J. E. (2021). *Marx contemporáneo*. Madrid: Plaza y Valdés.

Barthes, R. (2022). *Mitologías*. (H. Schmucler, Trad.) España: Siglo Veintiuno.

Baudrillard, J. (2010). *Crítica de la economía política del signo*. Madrid, España: Siglo XXI.

Bolognesi, M. F. (1999). La Cultura y la Mercancía. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 73-78. ISSN-e 1316-5216

Bonilla, C. M. (2018). Rastros del tiempo, fetichismo de la mercancía, cosificación y sociedad del espectáculo. *Oxímora: revista internacional de ética y política*, 255-271. ISSN-e 2014-7708

Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. (J. L. Pardo, Trad.) Valencia: Pre-Textos.

⁷⁴ Groys, B. (2014). *Volverse público*. (P. C. Rocca, Trad.) Buenos Aires: Caja Negra Editora., pág. 193-194.

- Flores, J. L. (2020). La Guerra de las Galaxias como Mercancía Fetiche: Una mirada desde la Industria Cultural. *ACTOS*, 92-102. ISSN 2452-4727
- Groys, B. (2014). *Volverse público*. (P. C. Rocca, Trad.) Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Harvey, D. (2010). *Guía de El Capital de Marx: Libro primero*. Madrid, España: Akal.
- Lafargue, P. (2015). *El derecho a la pereza*. (J. Alvarado, Trad.) Madrid, España: Maia Ediciones.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2013). *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Lukács, G. (1970). *Historia y conciencia de clase*. La Habana: Instituto del libro.
- Marx, K. (1975). *El Capital: Libro I*. (P. Scaron, Trad.) Madrid, España: Siglo XXI editores.
- Ministerio de Agricultura, P. y. (s.f.). *Resultados monográficos (productos novedosos)*. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/prod_novedosos_tcm30-128627.pdf
- Negri, T., & Hardt, M. (2000). *Imperio*. (E. Sadier, Trad.) Massachussets: Harvard University Press.
- Noriega, J. L. (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: tecnos.
- OpenFoodFacts. (13 de 09 de 2012). *OpenFoodFacts*. Obtenido de <https://blog.openfoodfacts.org/es/news/cuantos-productos-alimentarios-diferentes-hay-en-el-mundo>
- Rosental, M. M., & Iudin, P. F. (1965). *Diccionario filosófico*. Montevideo: Ediciones Pueblos Unidos.