



# Simular la vida. El monopolio de la integración

## *Simulating life. The integration monopoly*



**DOI:** <https://doi.org/10.5281/zenodo.10676766>

### **Iván Alonso Cuevas**

Filósofo y Maestro en pensamiento crítico y hermenéutica, Universidad Autónoma de Zacatecas, México.

**E-mail:** [alonso.cuevas.iv@outlook.com](mailto:alonso.cuevas.iv@outlook.com)

**ORCID:** [0009-0003-6888-1596](https://orcid.org/0009-0003-6888-1596)

**Recibido:** 26-05-2023

**Aceptado:** 04-11-2023

**Como citar:** Alonso, Iván (2024), "Simular la vida. El monopolio de la integración", en *Minga. Revista de ciencias, artes y activismo para la transformación de América Latina*, Nro. 10, año 6, semestre II, 2023, pp. 17-34. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10676766>



## Resumen

En este trabajo se exploran algunos conceptos relacionados con el control ideológico en una línea de pensamiento marxista. El objetivo es mostrar cómo es que las vías de integración y búsqueda de sentido, en la sociedad contemporánea, se encuentran subsumidas bajo relaciones fetichistas con mercancías. Así, se pretende mostrar que el sistema capitalista ha conseguido el monopolio de la integración al concentrar los posibles sentidos de vida, las opciones de pertenencia y de identidad, en el mercado.

## Palabras clave:

fetichismo, integración, poder espectacular, hegemonía, ideología

## Abstract

This paper explores some concepts related to ideological control in a line of Marxist thought. The objective is to show how the paths of integration and search for meaning, in contemporary society, are subsumed under fetishistic relations with merchandise. In this sense, it is intended to show that the capitalist system has achieved the monopoly of integration by concentrating the possible meanings of life, the options of belonging and identity, in the market.

## Keywords:

fetishism, integration, spectacular power, hegemony, ideology

## Introducción

En este trabajo se intentará reflexionar acerca de la integración como un aspecto relevante para la vida humana y que puede ser instrumentalizado para el control de la sociedad. Se intentará explicar el poder como monopolio de las vías de integración. Desde esta perspectiva, el poder de subordinar o controlar a una sociedad pasa por el monopolio de los medios de integración, esto es, de las vías por medio de las cuales la persona interactúa con la sociedad, se relaciona con la cultura y se construye a partir de ellas. El poder de dirigir la vida de las personas, si bien depende fundamentalmente de la propiedad de los medios de producción, se sostiene gracias al control de los medios de integración y de sentido.<sup>1</sup>

En la época hiper moderna, o de la modernidad líquida,<sup>2</sup> la exteriorización de los sentidos de vida se totaliza. La industria del entretenimiento genera escenarios de vida alterna en los que el espectador puede encontrar un fetiche de integración y construirse una vida aparente donde poder realizar los ideales de la sociedad de consumo.

¿Qué alternativas de vida auténtica nos quedan en esta hiper modernidad de consumo?

Tenemos necesidad de conquistar o generar medios de producción de sentido. Hace falta construir espacios de diálogo que eludan la mediación del aparato hegemónico. Es decir, construir espacios contrahegemónicos orientados al desvelamiento de la vida fetichizada predominante en la hipermodernidad, y a la producción de sentidos de vida autónomos respecto del mercado.

## 1. La vida mediada. Una integración mediante fetiches

### 1.1 El fetiche

Un fetiche es una cosa con la que el ser humano se relaciona como si ésta poseyera atributos, cualidades o capacidades que le son propios.

Marx, en *El Capital*, usa el término referido a 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 inherentes a los productos 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 (1975: 88).

Es decir, se percibe a la mercancía como conteniendo valor en sí misma, no percatándose de que el valor es, por un lado, un resultado de la actividad e interacción social y, por otro, cristalización de trabajo humano en la mercancía.

Este percibir a las cosas como teniendo relaciones propias de las personas actuando en sociedad, presupone la separación previa entre las personas y dichas relaciones o facultades. Parece que detrás del fetichismo siempre se puede adivinar una pérdida o separación: una enajenación.<sup>3</sup> Así, la sociedad produce valor, el cual los individuos perciben como propiedad de las cosas. Este valor se les ha enajenado a los hombres y, con él, su tiempo y su capacidad productiva.

El hombre se relaciona con su entorno natural y social haciendo algo con —o en— él, nutriéndose, transformándolo y transformándose, exteriorizando su pensamiento: trabajando; su manera de manifestarse so-

cialmente es el trabajo. Si se le enajena el producto de su trabajo se le enajena la posibilidad de ser reconocido por los demás, de sentirse integrado en su interacción. Este es otro aspecto del fetichismo de la mercancía: son los productos del trabajo los que se consideran valiosos, pero no así su productor. Se valoran las cosas, pero no al hombre. Las cosas reciben atención y reconocimiento, pero el hombre es despreciado. En una sociedad donde se produce principalmente para obtener plusvalor, la desvalorización de lo humano es consecuencia natural. En un extremo de culto al valor, como el que vivimos, la mercancía se percibe como poseyendo pleno derecho de existir, pleno reconocimiento, y siendo capaz de transferir este reconocimiento al consumidor. Ella se percibe como relevante, valiosa, gozando de la plena justificación de su existencia. En contraparte, miles de trabajadores se vuelven superfluos a causa de la tecnificación creciente en la producción de mercancías. Los recursos se agotan en la producción de mercancías, en persecución del valor mismo. La vida humana pasa a segundo término frente a la valorización.

Privado de la posibilidad de expresar sus potencias creativas, el hombre busca integración por medio de la mercancía: ella se diviniza en la medida en que se vuelve un fetiche de integración. Es decir, en la medida en que se presenta como poseyendo el poder de reintegrar al hombre a una existencia plena de sentido, de reconocimiento, de pertenencia y, a la vez, de libertad.

En el contexto de una producción masiva de trabajadores abstractos, es decir, vaciados de cualidades, empobrecidos y estandarizados para maximizar su valor de uso como mercancías, el máximo poder fetichista de la mercancía se manifiesta cuando esta adquiere (siempre en apariencia) el poder místico de redimir al hombre de su pobreza interior, de su sinsentido, de su nulidad.

## 1.2 La desintegración

Desde que tenemos registro histórico, y tal vez esto esté relacionado con la separación entre trabajo manual e intelectual, la autopercepción del hombre como ser arrancado, expulsado, escindido, se ha manifestado de diversas maneras. Muchos relatos míticos parten de una separación originaria. El hombre se ha percibido a sí mismo como un ser escindido; separado de su ser real, de la vida original, del mundo, de la naturaleza o de Dios. ¿Es esta autopercepción inherente a la condición humana o tiene un origen cultural? ¿Es inherente al pensar el pensarse como lo otro de lo que hay fuera? Hegel diría que sí, que el ser puro, al ser pensamiento en sí mismo, sin contenido, sin determinación, es la nada (2011: 225): he aquí la privación originaria como arranque de todo proceso racional y en el nacimiento de la autoconciencia.

Deseo de volver a ser lo que se es. Angustia: no ser es indigerible para el pensamiento que busca afirmarse. Fromm llama “angustia por separatividad” a este sentirse expulsado; reminiscencia del parto a la vez que angustia detonadora de potencialidades (Fromm, 1994: 18-19).

A esta autopercepción como ser-separado, acompaña una pulsión por la vuelta al ser; un **deseo de integración**; una búsqueda que pone en acción y mantiene vivas las facultades emocionales y racionales. Por el deseo de completitud y compromiso se ama; por el de explicación y congruencia, se piensa; por el de sentido y sosiego, se tiene fe y convicción. El debilitamiento de estas facultades disocia, fragmenta e infantiliza al ser humano.

### 1.3 Integración y sentido

En este trabajo entenderemos “integración” como una necesidad existencial del hombre. El ser humano “es”, o se forma, en la medida en que tiene acceso a ser parte de un contexto humano; se va haciendo a medida que va integrando elementos y se va integrando al grupo social. En su desarrollo, el ser humano va integrando elementos culturales como el lenguaje, la moral o la cosmovisión. Estos elementos, para su integración, requieren de la intermediación del grupo social. La integración es un fenómeno bidireccional: el individuo se integra a un contexto social en la medida que va integrando a sí mismo elementos de este contexto. Como ser arrancado, desarraigado, nómada de la vida, el hombre busca su lugar, anhela una integración plena, donde pueda sentirse completo; integración que muchas veces se le ha presentado como utopía, otras como redención o paraíso supraterráneo. En efecto, dicha integración, en nuestra matriz cultural judeo-cristiana (que incluye la modernidad occidental), tiende a considerarse trascendente: un fin lejano, fuera del tiempo; una meta en el horizonte o fuera del mundo.<sup>4</sup>

La necesidad existencial de integración se satisface no solo por la posibilidad de integrarse a contextos de interacción, sino también por la percepción de sí mismo como un ser integrado o congruente. La búsqueda de la unidad es búsqueda de congruencia y de integración. La integración, en sentido existencial, es ser parte, pero también ser uno. La búsqueda de identidad tiene también este significado: ser congruente y no fragmentario o contradictorio.

Gramsci, en uno de sus cuadernos (1975: 14-18), hace un señalamiento muy interesante a este respecto: el sentido común es de suyo incongruente. Siendo producto de una superposición de creencias de diversos orígenes históricos y de variadas matrices culturales, el sentido común es una amalgama de creencias y supuestos no armónicos. Es necesario el sentido crítico para desenmarañar esta red amorfa de ideas y organizar un mundo interior coherente. Las herramientas indispensables para enfrentar esta colosal tarea son la Historia, la Filosofía, la Sociología, la Filología, etc. Las ciencias que indagan sobre nuestra constitución cultural y pueden ayudar a desenmascarar la ideología.

La integración auténtica, que implica la auto producción de un ser con identidad, de un sujeto histórico, supone una relación activa con el contexto. Para ser hay que ser activo: el individuo tiene necesidad de hacer algo con lo que recibe. Este hacer algo con lo que hay, con lo dado, es producir, transformar. En esta relación de interiorizar y exteriorizar elementos naturales y culturales se encuentra la vida. El producto del trabajo del hombre es su vínculo con el mundo natural y social; es su forma de ser, de afirmarse ante los demás, de ser reconocido como hombre de pleno derecho.

Disociándonos de nuestras facultades creativas, se nos reduce la posibilidad de integrarnos en un mundo social y natural complejo. El ser humano se integra pensando, transformando, cuidando, impregnándose de una realidad y aportándole algo nuevo. Estas facultades son las que se le enajenan en el trabajo y en el consumo fetichista.

Durante el siglo XX, señala Guy Debord, el consumo fetichista deviene consumo de espectáculos.

Toda la vida de las sociedades en que reinan las condiciones modernas de producción se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que antes era vivido directamente se ha alejado en una representación (1994: 8).

Espectador es el que recibe sin dar: el impotente cuyas emociones son dirigidas por medio de estímulos externos y ajenos, sin ser por ellos transformado ni tener la posibilidad de retribuir a cambio algo valioso. En el espectáculo, el arte ha sido depurado de su dimensión racional y enfocado a la transmisión de emociones, pero de una forma débil, animal, sin mediación del pensamiento y, por ende, con mínima potencia de transformación, es decir, de inclinación a la actividad. El espectador está principalmente orientado al consumo; esto significa que no espera hacer nada con el espectáculo, sólo entretenerse, matar el tiempo en que no es productivo. En contraparte, en el trabajo, pretenderá ser productivo, pero sin recrearse, sin aportar otra cosa que no sea trabajo en bruto: trabajo abstracto, tiempo de actividad, generalmente penosa y desvinculada de las actividades que considera recreativas.

Esta conciencia de producir en abstracto, en vista sólo a generar el valor por el que poder recibir un salario, desintegra al trabajador que no se reconoce en el resultado de su actividad. Si vuelca sobre el mundo sus facultades productivas en interés de una corporación, de un otro que es reconocido como el verdadero productor (sea un burgués determinado o un ente abstracto que lo personifica), su actividad no lo reivindica frente a la vida, le vacía sin sacarle del anonimato, sin proveerle de reconocimiento como actor o sujeto activo. Su actividad le cosifica en lugar de humanizarle. La actividad para otro, cuando este otro es abstracto, cuando el fin del individuo se reduce a la obtención de un salario, es decir, cuando no se le oculta el carácter abstracto de su actividad, reduce los horizontes de sentido que el trabajador puede explorar: le lleva al absurdo.

El trabajador, obligado a realizar su actividad inmerso en ciclos diarios, semanales y anuales, pierde conexión con la historia; cae en un presentismo sin sentido.

El sentido vital, además, tiene que ver con la capacidad de mantener convicciones y participar de una integración coherente. Es decir, que está (el sentido) relacionado con la coherencia en la concepción de la realidad, pero también, y tal vez por lo mismo, con una integración histórica, con poder ser sujeto histórico, actor pleno de una época, con poder de asumir un papel transformador. La explotación del trabajador y su integración artificial como espectador representan una permanente pérdida de sentido. El resultado es una sociedad sumida en el nihilismo.

[...] «nihilismo» que es inherente a la lógica de la mercancía misma y a la sociedad fundada sobre ella. [...]. La indiferencia hacia cualquier contenido, subordinado a la mera cantidad de valor —y, por tanto, de dinero—, no solo explica por qué este sistema tiene que devastar necesariamente a la naturaleza y al hombre, arrojándolo todo a la gran hoguera de la valorización; esta indiferencia constitutiva plasma también la propia vida anímica de quienes viven en una sociedad de la mercancía. El fetichismo de la mercancía es precisamente eso: una forma apriori, un código simbólico inconsciente, previo a toda forma posible de acción y de pensamiento. El capitalismo ya no es un sistema que oprime desde el exterior a unos sujetos humanos sustancialmente distintos del sistema mismo. Hoy en día, el capitalismo crea unos sujetos que ven en el mundo entero unos simples medios para realizar sus propios inte-

reses. Semejante incapacidad de reconocer la autonomía del mundo exterior al Yo caracteriza, por un lado, a la filosofía moderna a partir de Descartes y de Kant; por otra parte, en la época de la «cultura del narcisismo» (Christopher Lasch) se ha convertido en un fenómeno de masas (Jappe 2014: 14-15).

Más arriba hablamos de una integración auténtica. Esto implica que podemos hablar de una integración falsa, inauténtica o enajenada. Esta integración planeada y dirigida mediante los aparatos ideológicos de dominación, pero especialmente mediante el espectáculo y la cibernética, se vale del potencial fetichista que se produce por la separación entre el trabajador y el producto de su actividad.

Recordemos que se está hablando del fetichismo aquí como de la exteriorización de las facultades humanas que se proyectan en una cosa, la cual se percibe como teniendo naturalmente estas facultades. El fetichismo se manifiesta en la mercancía: esta se percibe como poseyendo valor en sí misma, cuando este valor no es otra cosa que la vida cristalizada en el objeto por mediación del trabajo. La facultad de crear valor no se reconoce en el hombre, pero el valor se percibe como propiedad de la cosa. En el ámbito metafísico, el fetichismo se manifiesta en la proyección de facultades que han sido disminuidas en el hombre, hacia figuras ideales (Dios, ídolos, héroes, bedetes, etc.). Fromm señala precisamente que la palabra “ídolo” ya alude a tal conducta fetichista: las facultades que proyecta en sus dioses pertenecen al hombre, están en él; el ídolo es percepción de lo divino como siendo algo distinto del hombre, como teniendo vida fuera suyo (Fromm, 1991: 123-124).

“La vida está en otra parte”. Esta parece ser la premisa de toda visión ultraterrena de la realidad. Y, sin embargo, la vida es lo que transcurre aquí y ahora. Si se concediera que nuestra percepción de la realidad es proyección de nuestro fuero interno, podríamos suponer que aquel que acepta la premisa ultraterrena o trascendente se encuentra dividido.

Pero el hombre tiende a la unidad. El ser dividido buscará unificarse: ser individuo y, como tal, ser parte de una comunidad, sentirse integrado. La visión ultraterrena será fuente de angustia, sensación de pérdida, de expulsión, de escisión. Entonces el ser escindido buscará el medio de volver a ser, de llegarse a esa vida en otra parte. Quien pueda proporcionarle medios para estar, para ser parte, para integrarse, podrá ejercer sobre él un gran poder. Hoy es el poder espectacular quien ofrece los medios para una falsa integración.

Poseer los medios de producción y poseer los medios de integración son las dos caras del “biopoder” en el sentido usado por Hardt y Negri de este término (2002), sólo que no creemos que quien detente este biopoder sea una entidad abstracta (imperio), sino una clase social. Por mucho tiempo el poder económico tuvo que valerse de instituciones alternas para detentar el poder de integración, para ideologizar. Hoy posee los medios para integrar a sí mismo la totalidad de la vida, para ejercer el monopolio de la enajenación y de la (falsa) integración, para que la integración se resuelva en el mercado.

¿Podemos siquiera soñar con eludir este poder hegemónico?

En su audaz replanteamiento del marxismo, Anselm Jappe señala que “De la tesis de que hasta ahora toda la historia ha sido, más que historia de la lucha de clases, una historia de relaciones fetichistas, se sigue que hasta

ahora no se ha podido formar ningún sujeto.” (2014: 39). Jape no explica más, pero queda claro que para él existe una relación entre la reproducción de las mediaciones fetichistas en la relación con el mundo y la no maduración del sujeto, que verá siempre la vida como algo ajeno, trascendente.

Llegados a la hiper modernidad y a la era del espectáculo los fetiches de integración se concentran en el mercado antes que en las ideologías religiosas (las cuales se ven forzadas a mercantilizarse o morir).

El espectáculo genera otra realidad no supraterrena sino tele terrena: la vida está en otra parte, pero no en otro mundo. La vida parece acercarse, para alejarse inmediatamente en una representación (Debord, 1994: 8).

Nuestra sociedad, dominada mediante la explotación de las relaciones fetichistas con la mercancía, es, más que una sociedad del espectáculo, una sociedad donde el poder económico ejerce un monopolio sobre las vías de falsa integración; sobre la posibilidad de integrarse en apariencia.

El espectáculo fue el medio de control ideológico predominante en el siglo XX. En el siglo XXI los medios electrónicos han evolucionado para pasar de la cultura de masas (estandarización) al entretenimiento a la carta (pseudo integración del pseudo individuo); de la producción de miles de espectadores para el consumo de un mismo espectáculo, a la separación de los espectadores en minorías expectantes, en tribus muy dispersas que consumen espectáculos especialmente diseñados para ellas (producción de identidades artificiales). Finalmente, a la participación directa en simulaciones virtuales mediante avatares parcialmente diseñados por el espectador, que ahora pasa a ser un jugador; participante mediante un avatar en un escenario artificial en la pelea por alcanzar una meta. Hasta ahora el espectáculo podía presentar un fetiche del proceso vital, una narrativa con punto de llegada, pero sin terminar de integrarnos al logro del objetivo (si bien no se conseguía por medios narrativos dependientes del lenguaje, sí por medios menos narrativos y más corporales, como los deportes o la pornografía, auténticas cúspides del logro fetichizado). Hoy el videojuego incorpora a la perfección el proceso vital narrativo con el logro de objetivos “personales”; es decir, nos presenta un fetiche perfecto de una vida con propósito donde el éxito es factible. Claro, el verdadero éxito es para una mercancía espectacular que ha logrado arrancarnos horas de atención. Una mercancía de integración (o cultural) es exitosa en la medida en que pueda consumir al consumidor.

## 2. Habitar el fetiche

En lugar de un paraíso supraterranal, se ofrecen al jugador escenarios módicos, estandarizados. Él mismo es un ser estandarizado, con un currículum de adiestramiento básico; las mínimas determinaciones para ser terminado de moldear al gusto del comprador de su tiempo de trabajo. Un sistema basado en la extracción de valor abstracto produce trabajadores abstractos, intercambiables, desechables y moldeables.

El capital se crea un mundo a su imagen. El capitalismo tiende a lo abstracto, a lo vacío de contenido. Va formándose una sociedad abstracta, vacía de determinaciones que escapen a la estandarización.

Hablamos de lo abstracto como algo sacado de su contexto, separado por el pensamiento. El hombre abstracto se nos presenta como un ser arrancado de su contexto de sentido, vaciado, abstraído en su aislamiento.

Siendo las determinaciones que le faltan elementos culturales, productos sociales, el hombre abstracto no muestra interés por lo social, es apolítico y adicto sólo a la cultura estandarizada, es decir, al espectáculo; cultura esterilizada del conflicto existencial, del diálogo y del pensamiento.

Los escenarios virtuales, para el entretenimiento de impotentes seres abstractos, son contextos de interacción dirigidos a fetichizar el logro y la integración. El usuario debe hacer exactamente lo que está previsto que haga para conseguir una ilusión de triunfo. Entrega horas de atención para ser reconocido como practicante competente de una actividad del todo baladí.

Estos contextos son escenarios de pura mediación entre el jugador y sus facultades mermadas. Fetichización del logro, de la actividad intensa, del esfuerzo y del reconocimiento. Producen un individuo dispuesto a esforzarse por logros previstos e irrelevantes: por logros burocráticos.

Lo esencial de estos escenarios es que consuman vida sin producir otra cosa: consumen al consumidor. Así la mercancía alcanza su máxima potencia fetichista; no sólo parece tener valor por sí misma, sino que ella misma es un consumidor de vida, es decir, de tiempo, de pensamiento, de emociones, de atención.

El máximo potencial fetichista de la mercancía se alcanza cuando satisface la necesidad de integración y de sentido por sí misma, constituyéndose en fin último de nuestras aspiraciones y deseos por medio de la creación de escenarios donde ofrece la posibilidad de vivir, de ser solo por su intermediación.

Nótese a este respecto la relación entre a) habituar al espectador a la desconexión, la fragmentación de sus etapas de vida y de sus actividades cotidianas, la disminución de la atención en relación con su tendencia a la superfluidad (no profundiza), y b) el aumento del tiempo que pasa inmerso en escenarios artificiales: de la película a la serie, del juego al videojuego y de éste a la red social: la vida alterna construida bajo un parámetro de perfección plástica.

Ya Marx problematiza la cuestión de la atención:

Concebimos el trabajo bajo una forma en la cual pertenece exclusivamente al *hombre*. [...] Al consumarse el proceso de trabajo surge un resultado que antes del comienzo de aquél ya existía en la *imaginación del obrero*, o sea *idealmente*. El obrero no sólo efectúa un cambio de forma de lo natural; en lo natural, al mismo tiempo, efectiviza su propio objetivo, objetivo que él sabe que determina, como una ley, el modo y manera de su accionar y al que tiene que subordinar su voluntad. Y esta subordinación no es un acto aislado. Además de esforzar los órganos que trabajan, se requiere del obrero, durante todo el transcurso del trabajo, la voluntad *orientada a un fin*, la cual se manifiesta como *atención*. Y tanto más se requiere esa atención cuanto menos atrayente sea para el obrero dicho trabajo, por su propio contenido y la forma y manera de su ejecución; cuanto menos, pues, disfrute el obrero de dicho trabajo como de un juego de sus propias fuerzas físicas y espirituales (1975: 216).

Nótese acerca de lo que Marx señala que el aparato espectacular cuyo poder radica en captar la atención, dirigirla y mantenerla cautiva, también condiciona al espectador para mantener su atención en una pseudo actividad: la atención se mantiene activa, pero sin objetivo, de manera paradójicamente pasiva. Mientras en el trabajo la atención se manifiesta como voluntad orientada a un fin (externo), en el tiempo libre esta atención está

orientada al espectáculo. Placer y consumo de la mercancía espectacular se convierten en fin de sí mismos. La atención puesta en los escenarios virtuales es tiempo de atención vertido al vacío. El resultado es la desconexión, en el espectador, entre la actividad y su fin; se cierra así el proceso iniciado con la enajenación en el trabajo y la separación entre el trabajador y el producto de su trabajo. La vida como un continuo de medios sin fines arroja como resultado a un autómatas: el espectador deviene en máquina reducida a su valor de uso: la producción de valor abstracto. El fin de la mercancía espectacular es que el espectador no produzca fuera de las condiciones de la enajenación en el trabajo, es decir, que no se produzca a sí mismo como sujeto histórico.

Nótese el peso ideológico del paso de una autopercepción de productor a una de consumidor: el productor es activo, la posibilidad de dar juega un rol importante en su escala de valores; actuar sobre el mundo, transformar, aunque el producto de esa transformación le sea enajenado. El consumidor retrocede a la ética del merecimiento: del noble medieval, pero también del infante; recibir antes que dar. La libertad está en consumir y no en aportar (crear). Se siente libre en la dependencia que se le presenta como posibilidad de elección entre mercancías.

Regresemos al tema de la desintegración. La enajenación económica profundiza el trauma por separación; no tener contacto ni relación con el producto del propio trabajo contribuye a la desintegración del trabajador. Sin embargo, la pulsión por integrarse, por ser parte de la humanidad, lo llevará a buscar vías accesibles de integración. La que ofrece el mercado es la integración por consumo: pertenezco al poseer una parte de lo producido por la sociedad y al mismo tiempo estas posesiones me constituyen, me validan como miembro del grupo.

Separado de las condiciones mínimas para afirmarse en el mundo como un ser activo, el espectador no tiene más opción que adquirir las vías de integración que oferta el mercado. Pero no todos pueden acceder al nivel de consumo que se nos presenta como “idóneo”. Para estas mayorías precarizadas el poder espectacular oferta personajes que fungen como fetiches de integración, de realización en el contexto del consumo. Guy Debord les llama vedettes:

Concentrando en ella la imagen de un rol posible, la vedette, la representación espectacular del hombre viviente, concentra pues esta banalidad. La condición de vedette es la especialización de la vivencia aparente, el objeto de la identificación con la vida aparente sin profundidad (1994: 33).

La vedette está integrada al paraíso del consumo. Encarna la libertad, el reconocimiento y el goce de los valores de uso de la mercancía. El deportista, la actriz, el político o el youtuber representan este fetiche de acceso del espectador a sus propios deseos y facultades: el goce de su tiempo, libertad de elección, reconocimiento social, consumo y autorrealización. La vedette es una mercancía de la industria del espectáculo cuyo valor de uso para el espectador es la encarnación de los valores en que ha sido adoctrinado y una encarnación palpable de lo que se le ha vendido como horizonte de posibilidad de una vida feliz.

### 3. De la vedette al avatar. Projectarse en la mercancía mediática

La vedette es una mercancía espectacular que actúa como fetiche de acceso pleno al consumo y a la integración que este ofrece. Un fetiche para el impotente y el marginado. Una exhortación viviente a reconocer que el sistema funciona para el que se esfuerza lo suficiente.

Pero la vedette supone la identificación con un otro y un ser abstracto ha de ser capaz de identificarse sólo consigo mismo. Para él la burda caricatura del sí mismo que quisiera ser: el avatar.

El avatar representa ya al subalterno vacío de determinaciones, al hombre plantilla que se complace en llenar formatos (test). El avatar es un formulario vacío sobre el que el hombre abstracto juega a construirse una personalidad. Los elementos para dicha construcción han de ser adquiridos como mercancías.

Por medio del avatar el hombre abstracto se inserta en contextos artificiales de integración. En ellos interactúa con personajes de utilería o con los avatares de otros usuarios.

En las redes sociales, por fin, el hombre abstracto puede fundirse con su apariencia. Mostrar su vida integrada en el consumo como antes era solo dado a las vedettes. Cada avatar es vedette para su dueño, que por fin puede centrarse en sí mismo y mostrarse ante un mundo para el que es del todo superfluo.

La mercancía espectacular absorbe atención. El hombre abstracto, anhelante de venderse como mercancía, de siquiera obtener una fracción del reconocimiento del que gozan las cosas, también desea obtener la atención de otros. El “me gusta” es la autorrealización fetichista de este hombre vedette. Fetiche de reconocimiento en un mundo de valorización de lo no vivo y de la apariencia.

El avatar es una mercancía de proyección que se puede construir. Por un lado, se enajena la necesidad del sujeto de crearse, producirse a sí mismo, cultivarse o cuidarse; por otro, es expresión de un extremo individualismo.

### 4. Velocidad y metas cortas. Enajenación del sentido

Nuestro tiempo se encuentra tan enajenado que se manifiesta en nosotros la sensación de no estar viviendo. No tener tiempo se vuelve un problema cotidiano que se pretende resolver por medio de la aceleración, la optimización en el empleo del tiempo. Una respuesta de sentido común en el contexto de la producción capitalista.

Ahora bien; la autopercepción del hombre como siendo en el tiempo, como ser temporal, con su consiguiente conciencia de la propia muerte, lo conduce a experimentar este ritmo de vida como absurdo. Más produce, menos vive. Y el ritmo de vida se sigue acelerando.

En *El arte de la vida*, Zygmunt Bauman señala que la búsqueda de la felicidad en una sociedad de consumo se relaciona con el desapego. Poder desechar un producto que ya no nos satisface y poder empezar a vivir de nuevo, dejando atrás nuestra identidad pasada, son aspectos del mismo proceso de desarraigo y eliminación del compromiso.

Así, la llave de la felicidad y el antídoto contra la amargura consiste en mantener viva la esperanza de llegar a ser felices. Sin embargo, sólo puede mantenerse viva si se cumple la condición de una rápida sucesión de «nuevas oportu-

tunidades» y «nuevos comienzos», y con la perspectiva de una cadena infinita de nuevos comienzos. Esta condición se consigue dividiendo la vida en episodios, es decir, en espacios de tiempo preferiblemente cerrados e independientes, cada uno con su propio guion, sus propios personajes y su propio final... Cualquier compromiso indefinido o interminable limitaría gravemente la cantidad de guiones disponibles para los episodios sucesivos (2017: 17).

En la sociedad de consumo el compromiso, sigue Bauman, es “ligero”, las relaciones son “hasta nuevo aviso”, mientras el balance satisfacción-esfuerzo sea favorable.

Metas cortas que implican un esfuerzo considerable. No generar arraigo; más bien un cambio constante de metas y de grupos de pertenencia. La identidad tampoco es estable sino líquida. Las propias convicciones, metas, valores, etc., también están sometidas a este compromiso ligero.

¿Qué sería lo contrario a metas cortas con esfuerzos considerables? Metas de vida, sentidos no triviales; esfuerzos apasionados sin recompensa inmediata. Una racionalidad orientada no al logro inmediato, sino al sentido.

Quien no puede sostener un esfuerzo no puede comprometerse. Y toda búsqueda apasionada de sentido supone esta capacidad de compromiso. Esta búsqueda de sentido es un aspecto importante (posiblemente el más importante) del deseo de integración. Es un indagar acerca del propio lugar en el mundo.

Estar siempre ocupados en cumplir objetivos ajenos, con metas personales de corto plazo centradas en la satisfacción y el éxito fetichizados y dirigiendo la atención en el tiempo libre al espectáculo, es mantenerse en una integración suicida a un sistema autodestructivo.

Ritmo de vida acelerado, metas cortas con esfuerzo considerable, ciclos continuos de esfuerzo, recompensa y vuelta a empezar. Circularidad sin fin, renovación constante, inmersión en escenarios artificiales donde se nos da en apariencia lo que en los hechos se nos niega. Es el reino del absurdo; la enajenación del sentido es completa.

## 5. La vida a nuestro alcance: el progreso de las posibilidades

La cháchara ideológica más difundida en el capitalismo actual es la de la positividad:

La sociedad de rendimiento se caracteriza por el verbo modal *poder* (können) sin límites. Su plural afirmativo y colectivo «Yes, we can» expresa precisamente su carácter de positividad. Los proyectos, las iniciativas y la motivación reemplazan la prohibición, el mandato y la ley. A la sociedad disciplinaria todavía la rige el no. Su negatividad genera locos y criminales. La sociedad de rendimiento, por el contrario, produce depresivos y fracasados (Han, 2012: 27).

Es difícil no reconocer un progreso histórico en las posibilidades de autoafirmación al alcance de las clases subalternas. El siervo es más persona que el esclavo y el proletario tiene un acceso a la educación que lo eleva por sobre estos dos. Sin embargo, el proletario devenido en espectador se torna pasivo: un ser que vive interiormente solo de lo que le viene del exterior; un puro consumidor. Al confundir el desarrollo personal con el aumento en la capacidad de consumo, el espectador no llega a descubrir su capacidad productiva, no despierta su potencialidad para auto producirse proyectándose en sus creaciones. Se va convirtiendo en un ente proyecta-

do hacia puros fetiches, convirtiéndose en un ser cada vez más abstracto, es decir, en un consumidor intercambiable por cualquier otro.

Ser en tanto que consumidor, vivir para consumir: he aquí el sujeto de una sociedad sometida al valor y a la mercancía como si estos fueran fines en sí mismos.

La mercancía es más humana que las personas; las personas son más cosas que las mercancías. En la vedette persona y mercancía se confunden. La vedette es un híbrido entre humano y mercancía; es el antecedente de lo que llegará a ser el avatar (vedette personalizada) y después el cibernético: hombre integrado a la mercancía y, sólo por este medio, enriquecido. El cibernético será la integración total entre el mudo humano y el mundo de las cosas, donde será más valorada la parte máquina que la carne, el cerebro electrónico que el biológico. Aquí también se alcanzará el máximo de dependencia del hombre con respecto a la cibernética. La vida humana en el extremo de la mediatización ya no será viable sin la intervención del mercado en forma de prótesis y mejoras mecánicas o de ingeniería genética. El nuevo hombre será producido por el mercado y, como tal, plenamente cosificado y desechable.

La enorme riqueza en experiencias y conocimientos que representa el proletario actual con respecto al siervo no se revela en un mayor dominio sobre su tiempo, su vida o, en una palabra, su actividad. Esta potencialidad se canaliza a una actividad incesante promovida por un contexto de posibilidades infinitas de consumo.

Posibilidades sin límites, rechazo de toda tradición. Esta forma económica social produce, al lado del fracasado y casi siempre dentro suyo, al cínico e indiferente consumidor de caricaturas para adulto y videojuegos. El consumidor pasivo es también un ser infantilizado.

## **6. Existe una dialéctica positividad tóxica-cancelación de posibilidades**

### **6.1 positividad y cosificación**

Como señala Han, la positividad produce enfermedad neuronal “depresivos y fracasados”. La sociedad del rendimiento genera impotentes por medio de un bombardeo de afirmaciones, de un engrandecimiento de lo posible. Donde todo es posible, nada lo es. Haciendo pasar la cuestión de la libertad por un asunto de posibilidades de elección, esta queda también sometida al mercado.

Por un lado, está esta súper abundancia de posibilidades y afirmaciones; por otro, un hombre vaciado, indiferenciado en tanto que fuente de trabajo abstracto. Este trabajador empobrecido interiormente tiene acceso a un reducido horizonte de posibilidades; casi todas relacionadas con la venta de su mano de obra en un mercado de competencia extrema. El empobrecimiento del mundo interno del espectador reduce su imaginación. En realidad, esta abundancia de posibilidades está restringida a lo promovido por el poder hegemónico.

Este empobrecimiento genera espectadores cobardes: no se arriesgan, no se comprometen, no se rebelan. Sus posibilidades se reducen a elegir el color de sus cadenas.

Existe una dialéctica positividad tóxica-cancelación de horizontes. La tendencia a comenzar de nuevo hace inviable el compromiso con una tarea vital, lo vuelve indeseable. Esta positividad tóxica genera entusiasmo

por el logro inmediato. Así, la energía y la atención termina volcándose en el capricho: “sí, porque puedo”, “sí, porque lo merezco”. En realidad, esta positividad es pura ideología de consumo.

Las redes sociales son propaganda de positividad. Presentan la vida despojada de negatividad, una máscara de éxito, de felicidad centrada en los placeres, de consumo pleno. El avatar es un yo abstraído de la negatividad, un yo feliz. Es la apariencia mostrada por un hombre abstracto que necesita venderse a cada momento, promoverse como mercancía funcional e integrada, con pleno acceso al consumo y al placer. Se ofrece para ser consumido porque ha aprendido que sólo lo consumible es valorado. Esta es la completa proletarización del ego.

## 6.2 El futuro cerrado y el fin de la utopía

El paradigma del rendimiento, del “sí se puede” nos lleva necesariamente a la cancelación de aquellas posibilidades que quedan fuera de la carrera por aumentar el consumo. Es decir, que todo el ámbito del ser queda de facto cancelado para el espectador.

Esta cancelación de posibilidades es también el fin de las utopías. El espectador se encuentra de continuo frente a productos cinematográficos que plantean escenarios distópicos. Todo el mundo es capaz de imaginar un futuro aterrador, cerrado, pero poco o nada se habla ya de horizontes utópicos, proyectos de sociedades justas, armónicas, libres. La imaginación también está enajenada, porque el gran proyecto del poder espectacular es el monopolio de la atención.

Los medios electrónicos dirigen la atención del espectador hacia ilusiones. Al dirigir la atención, la red social aparta la atención de las personas y la dirige hacia sus avatares. El éxito de un avatar consiste en recibir mucha atención de los usuarios. Pero, en la medida en que el avatar tiene éxito, la persona es más cosificada, esto debido a que sólo puede tener la atención de otros en tanto cosa, en tanto mercancía espectacular. Monopolio total de la integración es cuando solo el que roba atención existe, pero existe solo en el minúsculo instante en que es visto y reconocido por otro espectador.

Quien dirige la atención gobierna la vida. Los potentes medios de integración cibernéticos igualan conexión, atención e integración.

## 7. El poder integrador

Llamo poder integrador al poder hegemónico cuando ha llegado al nivel de administrar no solo el sistema de creencias, no solo el sentido común, sino la forma de ser en el mundo de las personas. En el contexto del poder hegemónico de Gramsci y Althusser, los aparatos ideológicos del Estado<sup>5</sup>, si bien van variando su estatus como aparato principal, forman un contexto de integración mediante instituciones que, con estar al servicio del capital, incluyen en menor o mayor medida elementos de formaciones económico sociales del pasado. Si bien esto produce seres incongruentemente integrados, las rupturas del orden y la amplitud de miras son posibles. Un poder visible, permite un contrapoder. El poder espectacular, integrador, por un lado, se interioriza (en tanto mercancía de integración) y, por otro, está desinstitucionalizado en sentido de no parecer tener intención y poder de fondo. Aquí se revela la disminución neoliberal del Estado en su aspecto cultural.

Cuando el mercado ha asumido el total de la integración, el orden es ya total; incluso fenómenos como la rebeldía, la protesta, la búsqueda de identidad, la inquietud existencial, están calculados y subsumidos en un nicho de mercado.

Donde el mercado, por medio del aparato espectacular y la conexión cibernética, tiene acceso directo a los consumidores y control total de la integración, los aparatos ideológicos tradicionales, si bien siguen operando, se ven forzados a integrarse a su vez a las exigencias de este Dios omnipresente y celoso.

## Conclusión

Un beneficio obvio que el capitalismo obtiene con el giro hacia la positividad es la supresión de sus negadores. La negatividad que el poder integrador trata de eliminar es la crítica; el cuestionamiento de la ideología y la búsqueda de alternativas al propio sistema. Pero la positividad absoluta no tiene sentido: solo cuando muchos “no” se hacen patentes, encontrar un “sí” es significativo.

El monopolio de la integración pasa por mantenernos continuamente conectados a dispositivos, por acceder en ellos a escenarios de vida simulada, por acceder mediante estos dispositivos a las vías de integración accesibles. El dispositivo, a la vez que roba atención, la rompe de continuo. ¿Existe relación entre la facilidad para adherirse y des adherirse a grupos o proyectos y la fragmentación de nuestras actividades por medio de los dispositivos? El dispositivo tiene la facultad de sumir al usuario en un “siempre disponible”, concentra la atención en sí y rompe la que no se le tribute. Así logra reducir nuestros periodos de reflexión-concentración. Quiere atención, pero no pensamiento.

Los medios electrónicos no unen, sino que separan; son medios de separación. El bombardeo de información fragmentaria es una saturación de estímulos que no se presta a la filtración crítica. En tanto que fragmentan, estos medios pueden, a la vez, ofertarse como medios de integración, como dadores de lo que destruyen. Cada vez más la conexión mediante dispositivos electrónicos determina el acceso a la (falsa) integración y al reconocimiento: a la personalidad. Pronto solo existirán para el poder aquellos que puedan costearse estos dispositivos.

Los dispositivos son enemigos del pensamiento. Desincentivan la reflexión prolongada y, en general, cualquier actividad que requiera una atención constante y racional. El dispositivo, como el avatar, es un otro que exige atención y cuidado; atención y cuidado que el espectador deja de dirigir a su pensamiento o a sus semejantes.

El avatar representa un paso más en el proceso de adquisición de personalidad de la mercancía de integración, con la consecuente despersonalización del hombre.

Entender que nos encontramos en una carrera por la supervivencia, no solo de la humanidad como especie, sino de la humanidad en nosotros, es crucial para tomar acciones. El oponente es el poder integrador, la enorme maquinaria de control ideológico que nos reduce a cosas que agregan valor a otras cosas. Este poder integrador es la manifestación actual, capitalista, del perenne poder ideológico de clase.

Hoy que el capitalismo está por fin mostrando su máximo nivel de control ideológico, por medio del poder integrador, la consigna “resistir es vivir” o, en su forma negativa: “luchar o morir”, se vuelve crucial. Es pre-

ciso pasar del análisis del poder al estudio de sus puntos flacos. Uno muy evidente es que el espíritu humano se resiste apasionadamente a morir. La integración artificial a contextos de no pensamiento genera resistencia, la cual se manifiesta como enfermedad neuronal. La soledad se convierte rápidamente en una epidemia, no en el paraíso de libertad del que se le pretende disfrazar. La mente humana se resiste al aislamiento y a la desconexión social.

Una ruta de acción modesta puede encaminarse a la creación de espacios de resocialización del sentido y de la integración por el pensamiento. Entiendo por resocialización del sentido el hacer renacer el pensamiento utópico, recuperar la imaginación a nivel social; volver a plantear proyectos realizables socialmente. Recuperar la utopía como sentido del viaje.

Es muy preocupante que el sentido de viajar se encuentre hoy tan mercantilizado. El turismo es una forma de viaje esterilizado, depurado de riesgo y de inquietud filosófica y que, para colmo, es sumamente dañino para el entorno ecológico. Hay que hacer resurgir el viaje como peregrinaje, es decir, como camino de autodescubrimiento; un ir hacia adentro y no una experiencia estéril de conquistar y consumir espacios turísticos.

Esa es la propuesta que intentaremos desarrollar en otro lugar: crear rutas de peregrinaje a través de la literatura. Rutas de viaje por el arte, única objetivación de trabajo humano que no cristaliza la vida, sino que la amplía. Caminos en busca de sentido.

Hemos de socializar los medios de producción de sentido que la cultura nos ha legado. Hemos de ponerlos a vivir en favor de esa gente solitaria. Crear espacios de diálogo con el pasado y entre personas interesadas en darle un significado. Espacios contrahegemónicos de diálogo acerca de los grandes temas de la literatura, es decir, de la vida.

De estos caminos literarios esperamos que nazca, entre los peregrinos, esa potencia ancestral que el capital pretende borrar del mundo; esa verdadera madre de la filosofía: la amistad.

## Bibliografía

Bauman, Zygmunt (2017), *El arte de la vida. De la vida como obra de arte*, México, Paidós.

Debord, Guy (1988), *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Barcelona, Anagrama.

Debord, Guy (1994), *La sociedad del espectáculo*, Santiago de Chile, Ediciones Naufragio.

Fromm, Erich (1978), *¿Tener o ser?*, México, FCE.

Fromm, Erich (1991), *Del tener al ser. Caminos y extravíos de la conciencia*, Barcelona, Paidós.

Fromm, Erich (1994), *El arte de amar. Una investigación sobre la naturaleza humana*, México, Paidós

Gramsci, Antonio (1967), *La formación de los intelectuales*, México, Grijalbo.

Gramsci, Antonio (1975), *Cuadernos de la cárcel: El materialismo histórico y la filosofía de B. Croce*, México, Juan Pablo Editor.

Han, Byung-Chul (2012), *La sociedad del cansancio*, Barcelona, Herder.

Hardt, Michael y Antonio Negri (2002), *Imperio*, Buenos Aires, Paidós.

Hegel, G. W. F. (2011) *La ciencia de la lógica*, Madrid, ABADA Editores/ Universidad Autónoma de Madrid.

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1994), *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta.

Jappe, Anselm (2014), *El absurdo mercado de los hombres sin cualidades. Ensayos sobre el fetichismo de la mercancía*, Logroño, Pepitas de calabaza.

Marx, Karl (1975), *El capital*, Tomo 1, México, Siglo XXI.

## Web

Althusser, Louis (1970), *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Marxists Internet Archive. <https://www.marxists.org/espanol/althusser/1970/iv.htm> [Consultado en 03/03/2022].

Marx, Karl (1844), *Manuscritos económicos y filosóficos de 1844*, Ed. Juan R. Fajardo. Marxists Internet Archive. <https://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/manuscritos/index.htm> [Consultado en 03/03/2022].

## Notas

1. Mi interpretación de este asunto pretende seguir la línea del pensamiento Gramsciano en torno a la hegemonía, evitando en lo posible la teorización estructuralista que, considero, nos lleva a callejones sin salida. Sí deseo presentar el problema del dominio ideológico en su máxima crudeza, pero dejando siempre abierta una posibilidad no sólo de resistirlo (individualmente), sino de trascenderlo (en comunidad).
2. Según Lipovetsky y Bauman, respectivamente.
3. El valor es resultado del trabajo enajenado al obrero; este trabajo se extrae bajo la forma de trabajo abstracto, o de tiempo de trabajo socialmente necesario. Como producto de su tiempo y su actividad, este valor es algo sacado de la vida del trabajador; valor que luego se le presenta en el mercado como una propiedad de las cosas.
4. Como señalan Negri y Hart en Imperio, esta trascendencia opera también en el ámbito del poder. La modernidad europea sufre una reacción al descubrimiento de la inmanencia: un fortalecimiento del poder trascendente (2002: 80-90).
5. Los aparatos ideológicos del Estado son: religioso, escolar, familiar, jurídico, político, sindical, de información y cultural. El peso que cada uno de ellos ejerce es variable en el tiempo y sociedad (Althusser 1970).