

Ensayo: La experiencia del deseo del Otro como constitutiva del fetiche-mercancía

Manuel Félix Oyarzabal Montealegre ¹

¹ Colegio de Filosofía, FFyL-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Puebla, México.

E-mail: oyarzabal.filosofia@hotmail.com

Resumen: Este trabajo buscará hacer un retorno a Marx para dar cuenta de la añagaza enajenante y desubjetivante en que consiste la mercancía. Se definirá al ser de valor de una mercancía como la negación de sus cualidades determinadas pero puesta dentro de una esfera simbólica en la que nunca está en sí misma, sino siempre fuera de sí. En otras palabras, la mercancía es un significante en la medida en que se encuentra en un sistema u orden simbólico en el que cuenta como un valor en necesaria relación con los demás valores, en un mayor o menor grado. En suma, lo aquí buscado será vislumbrar que la mercancía, en este encadenamiento simbólico, sólo es posible por el *deseo del Otro* o, más estrictamente hablando, es esto lo que le da a la mercancía su carácter “mágico” o fetichizante. Este retorno a Marx, por tanto, pasa por una revisión de Hegel y el psicoanálisis con la finalidad de insistir en la paradójica fórmula: es la mercancía el elemento simbólico mediador en un mundo en el que no hay lazo alguno entre los sujetos, todo porque el deseo del sujeto se ha situado en el mercado.

Palabras clave: Valor, mercancía, negatividad, función simbólica, sujeto y deseo del Otro.

Abstract: The following article will take back marxist theory to account why is merchandise so alienating, like a decoy to subjects, and how it desubjectifies anyone. First, it will be defined the “being of value” of a merchandise as a denial of its particular qualities but placed inside a symbolic sphere in which merchandise is never in itself but, instead, out of itself. In other words, the

merchandise is a signifier as long as it is found in a symbolic system, in which it counts as a value necessarily related to other values, to a greater or lesser degree. To sum up, the aim is to clarify that merchandise, in a symbolic chain, is only possible due to the *desire of the Other*, strictly speaking, this is what makes a merchandise so “magical” and fetishizing. Therefore, the way to return to marxist theory requires a review of Hegel and psychoanalysis in order to insist on this paradoxical formula: is the merchandise a symbolic element capable to relate subjects in a world that has erased all ties, all because the subject’s desire has been only taking place at the market.

Keywords: Value, merchandise, negativity, symbolic function, subject and desire of the Other.

Introducción

El martes 14 de mayo de 2019, la Comisión Ambiental de la Megalópolis activó la contingencia ambiental extraordinaria para la Ciudad de México y varios municipios colindantes del Estado de México. En realidad, prácticamente la zona centro del país sufrió los estragos de la contaminación. Si bien, éste podría ser un trabajo sobre posibles causas de tal devastación del entorno donde habitan las personas y sobre las “necesarias” soluciones ante tal crisis, lo realmente necesario poner en cuestión es la perspectiva desde la cual se presenta algo como un problema o no. ¿A qué me refiero? A los discursos de ese sector de trabajadores profesionalizado, liberal y globalizado, los cuales personifican las ideas progresistas o conservadoras, pero finalmente de carácter liberal, para “combatir” el problema, en este caso, de la contaminación: promoción del reciclaje, fomento al uso de vías alternas de transporte, desarrollo de tecnologías ambientales, etcétera. Pero hay más de estas honrosas manifestaciones ciudadanas.

Sin posicionarme políticamente en este trabajo, lo que también es meritorio señalar es que, en tiempos en los que parece que un cierto liberalismo (incluyendo consigo al neoliberalismo, el multiculturalismo, el feminismo, etc.) ha entrado en campo de batalla con el resurgimiento de los nacionalismos, sus discursos se han volcado a la proclama de los derechos civiles, la pluralidad, el consenso democrático, el ambientalismo o la inclusión de identidades anteriormente excluidas. Paradójicamente han tenido como resultado éstas expresiones lo siguiente: el desprendimiento de ellas de las masas trabajadoras, principalmente varones, pertenecientes a la población nacional del país en donde residen. ¿Por qué? La respuesta podría resumirse en una frase ingeniosa y perspicaz, aunque cínica, del asesor de Bill Clinton durante las elecciones presidenciales de 1992: Es “la economía, estúpido”.

Epidemia de opiáceos en Estados Unidos, destrucción de los lazos sociales por la violencia en México y Latinoamérica en general, acrecentamiento del número de suicidios en Japón, Europa occidental y no tan occidental, así como explosión de diagnósticos de autismo y demás “espectros de trastornos” en los niños y jóvenes, no parecen ser fenómenos que vayan en picada por más investigaciones, congresos e iniciativas que este sector profesionalista y liberal haga. Tenemos que comprender que estas consecuencias, si está por lo menos en discusión cuál es su causa, al menos se dan aparición en un momento en que el liberalismo y su faceta económica, el neoliberalismo, se encontraba, aparentemente, más que consolidado, clausurando supuestamente la historia. Pero lo esencial reside en la economía, es decir, en el libre mercado, y éste no es más que la bandera pospolítica que se alzó durante más de 40 años, pero que todos los saberes académicos ajenos a la “ciencia” económica, hasta dentro de la “izquierda” contemporánea liberal, han omitido.

Por supuesto, el libre mercado no es más que expresión de las relaciones de intercambio, y estas relaciones son entre mercancías, y las mercancías sólo son intercambiables como valores. Pero, *¿a qué refiere la determinación de valor en una mercancía?* Si el valor es “la intercambiabilidad específica de [la] mercancía” (Marx, 1982:65), *¿qué es lo que permite que posea tal determinación de intercambiabilidad?* Si su determinación de valor o de intercambiabilidad solamente es dada por la forma de valor de la mercancía, la figuración que se hace el sujeto de las relaciones de intercambio que establece con otros sujetos, ¿de dónde se funda el poder mistificante de tal forma?

Se definirá, en un principio, a *la intercambiabilidad o su carácter de valor como la negación que hace la mercancía de sus cualidades determinadas, pero tal negación está puesta fuera de sí, esto es, la negatividad como ser para sí dentro del ser fuera de sí.* Lo aquí afirmado permite a una mercancía entrar en relación con otra mercancía que no es y constituirse en una unidad de valor o, si se prefiere, establecerse en una relación de intercambio. En otras palabras, *la mercancía es un significante en la medida en que se encuentra en un sistema u orden simbólico, en el que cuenta como un valor en necesaria relación con los demás valores en un mayor o menor grado.* Así pues, la mercancía se define por no ser otro, es decir, por ser una mera abstracción que refiere a determinaciones pasadas o ausentes, pero que no es éstas. En suma, lo aquí buscado será vislumbrar que la forma de la mercancía, en este encadenamiento simbólico, sólo es posible por el deseo del Otro o, más estrictamente hablando, lo que le da a la mercancía su carácter “mágico” o fetichizante.

El objetivo de este trabajo será no sólo vislumbrar a qué nos referimos con la determinación de valor de una mercancía, sino también el modo en que se constituye tal determinación propia de las mercancías. La cuestión asimismo, y primordialmente, reside en el efecto fetichizante que tiene la mercancía sobre el sujeto cuando pone sobre ésta lo que es suyo: la capacidad dialéctica no está asumida, sino puesta en las mercancías y, por tanto, parece que éstas tienen vida. De alguna manera, de lo que se trata es de un retorno a Marx y hacernos de su raigambre más espinosa en estos tiempos, su “economicismo”, ya que parece ser que la esfera económica absorbe todo aspecto

de lo social, pues ¿no acaso ya se había previsto que hasta el espacio más sagrado del conocimiento ya tenía ambiente de “feria”? (Lacan, 2008a: 36).

Determinación de valor o intercambiabilidad

Siguiendo la definición de valor de Marx en los *Grundrisse* como la “intercambiabilidad específica de la mercancía”, entonces hemos de dirigir la atención al concepto de *determinidad*, en tanto que contenido de determinación de lo que es (está) ahí siendo, lo que hace a algo ser lo que es. El ser-ahí como cualidad o la realidad (*Realität*) para Hegel “es el estar en general, que contiene al no-ser como ser-para-otro y, más precisamente, al *límite* o *determinidad*” (2011: 247 [65], énfasis añadido). Entonces, todo aquello a lo que se hace alusión como una cosa o algo está determinado de tal o cual manera “en la medida en que tiene una *determinidad*” (Hegel, 2011: 249 [66], énfasis añadido). El esclavo es esclavo en la medida en que tiene como contenido de determinación suyo la esclavitud, lo mismo que afirmar que algo está dentro de sí mismo. No hay nada de extraordinario aquí, a no ser que se tenga en cuenta la determinación primera de la categoría de determinidad: ser *límite*.

El límite de algo es su “momento de *negatividad*” (énfasis añadido), en cuanto ese algo retorna a sus adentros. De modo que el límite es el no ser del algo, y si el límite no puede ser idéntico a la cosa para la cual es límite, entonces el límite no es más que el no ser del otro. Pero como el otro sólo puede estar dentro de algo para determinararlo, entonces lo que es del otro es lo que es esencial de él, a saber: el ser del otro. En consecuencia, el límite de algo es el *no ser del ser otro*:

El límite [en cuanto no ser del algo] [...] es [...] su fundamento, que hace de él lo que él es; el límite constituye su ser, o sea: su ser no sobrepasa su ser otro, su negación. El límite es así *determinidad*. (Hegel, 2011: 251 [68], énfasis añadido).

Así pues, *la determinidad es aquello por lo que algo es lo que es*. De tal manera que el esclavo sólo es esclavo en la medida en que tiene como límite suyo el no ser amo. Es decir, el esclavo es tal porque el amo lo determina y lo imposibilita para venir a ser amo, “no sobrepasa su ser otro”.

Es así como la determinación o, lo que es lo mismo, la negación sólo está dada por el otro. Es por medio de esta referencia negativa de lo otro hacia algo que éste se determina a sí. En el ejemplo, el esclavo sólo es esclavo porque se refiere al otro como su amo. Por ende, “la cualidad es la naturaleza determinada de algo [...] en la medida en que algo tiene al mismo tiempo en él una manera de determinarse a sí mediante la referencia a otro” (Hegel, 2011: 253 [71]). Por consiguiente, si la determinación de valor de la mercancía, su intercambiabilidad específica, está dada necesariamente por otro, este otro debe ser otra mercancía. Esto último debido a que una mercancía

sólo es tal, es decir, como valor, en la medida en que está puesta en una relación de valor con otra mercancía: “dicha objetividad como valores sólo puede ponerse de manifiesto en la relación social entre diversas mercancías” (Marx, 2007: 58). En consecuencia, *son reducidas a una misma unidad, la de ser valor*.

Pero, ¿cómo dos mercancías pueden estar en una relación de unidad si cada una posee determinaciones particulares que les permiten diferenciarse entre sí? No obstante, la mercancía se define por no ser otro como se señaló al principio, negatividad o diferencial respecto a otra mercancía, por tanto, *indiferente* no sólo en referencia a la determinación particular de la otra mercancía, sino, al mismo tiempo, de su propia determinidad. Un diferencial, tomando el concepto de Saussure, en la medida en que su diferenciarse con respecto a sí es lo que siempre la “desustancializa” o “desfonda”. En otras palabras, la mercancía en cuanto tal es un universal, producto mismo de la función simbólica (Lacan, 2008b: 58).

Pero su indiferencia respecto a su propia determinidad, como determinación misma de la mercancía, en tanto que en unidad indiferenciada con respecto a otra mercancía, sólo es posible por esta misma unidad. Es decir, *su ser valor o su intercambiabilidad está dada por su exterioridad con respecto a sí misma, o sea, la mercancía se pone fuera de sí como lo que es, como valor de cambio*. En otras palabras, al igual que el tiempo, *la mercancía está fuera de sí dentro de la esfera de la circulación de mercancías*. Y al igual que el *fort-da* del niño que Freud tuvo como objeto de su máxima extrañeza e interés, la mercancía se establece en un juego de presencia y ausencia a través del cual trae a su llamado a otra mercancía.

Ahora bien, las mercancías no son valores por estar en referencia a algo concreto y particular, como el esclavo sólo es tal en la medida en que entra en relación con el amo. Al contrario, las mercancías son valores por su relación de indiferenciación o universalización, propia de la función simbólica. Pero esta relación sólo es posible por un movimiento que no puede provenir de la injerencia de algo concreto y particular sobre lo otro, sino por uno tal que hace de todo lo concreto, particular y diferenciado un conjunto de valores dentro de un sistema de equivalencias, una esfera de la circulación de mercancías o, en general, un orden simbólico. Y este movimiento sólo es aprehensible a través de la forma de valor en la que una mercancía se encuentra en relación de indiferencia y de equivalencia con respecto a otra mercancía. Pero como la forma de valor de la mercancía es la que determina a la mercancía como valor, entonces es de la forma de valor de la mercancía de donde proviene tal movimiento de determinación: “¿De dónde brota, entonces, el carácter enigmático que distingue al producto del trabajo no bien asume la forma de mercancía? Obviamente, de esa forma misma” (Marx, 2007: 88). Así pues, *la forma de valor de la mercancía es el origen de la determinación de valor de la mercancía y, en consecuencia, del dinero*. No obstante, ¿por qué la forma de valor de la mercancía, en que se presentan tales relaciones, tiene un efecto

sobre el sujeto de tal manera que ve en las cosas algo más que éstas mismas, ve algo así como una “magia” en ellas?

Forma de valor de la mercancía como función simbólica

La forma de valor de la mercancía es expresión de esta relación de valor, por tanto, de la intercambiabilidad específica de una y otra mercancía. Es por esta expresión de valor que las dos mercancías que entran en ella son medibles o conmensurables. La forma de valor de la mercancía es, por consiguiente, la medida de su valor con respecto a otra mercancía:

La medida es la exterioridad, reflexionada en sí, del cuanto; es por su propia reflexión como se ha determinado su valor; a saber, el de valer de modo que ella [la medida] sea el ser en sí. *El cuanto es la cualidad* [...]. Ésta es la verdad a la cual se ha determinado desde ahora el ser, a saber: ser la igualdad de la exterioridad consigo misma. (Hegel, 2011: 381 [189-190], énfasis añadido).

Pero párrafos antes, Hegel nos indica la naturaleza de esta exterioridad o, si se prefiere, del valor:

La cantidad es el ser retornado a sí; igualdad simple consigo, en cuanto *indiferencia frente a la determinidad*. Pero esta indiferencia se muestra como siendo exterioridad pura, que consiste en *no tener en sí mismo la determinación, sino dentro de otro* [equivalente]. (Hegel, 2011: 380 [189]; énfasis añadido).

En consecuencia, la forma de valor de la mercancía es expresión de la magnitud de valor de una mercancía en referencia a otra mercancía que le refleja tal cantidad determinada de valor. Y es la equivalencia entre las dos mercancías lo que permite que la mercancía que busca que se le refleje su valor pueda transmutarse en aquella que le sirve de soporte de valor.

Por consiguiente, *la intercambiabilidad de la mercancía no es propiamente* su determinidad o, en específico, una cualidad suya, sino que es más bien *la negatividad misma*, al estarse poniendo la mercancía siempre fuera de sí no solamente de modo ideal, sino también real y efectivamente en su conversión a la otra mercancía, lo cual implica siempre su indiferenciación y negación respecto a su determinidad. De hecho, es aquí cuando topamos con una de las genialidades de Marx y que le permite diferenciarse de la tradición filosófica: la abstracción es producto del hacer y no del

pensar concipiente, por ende, se trata de una abstracción real.¹ Ahora bien, ¿a qué se refiere el concepto de negatividad?

La negatividad, en cuanto tal, no es más que la referencia negativa que se refiere a sí misma. La negatividad como ser para sí. Pero la negatividad sólo es ser-para-sí, en este caso, en la medida en que las mercancías como valores están fuera de sí, por su exterioridad con respecto a sí mismas. Es decir, *la negatividad es para sí en la esfera del ser-fuera-de-sí*, en el orden simbólico. Lo que dirige la mirada al concepto de tiempo en Hegel.

¿Qué es el tiempo, primeramente, para Kant? En su *Crítica de la razón pura*, en la sección de la “Estética trascendental”, se indica que el tiempo no es más que una condición formal subjetiva, en estricto sentido, “forma efectivamente real de la intuición interna” (Kant, 2009: 84 [B53]). Hegel partirá de aquí para su definición de tiempo: “La negatividad [...] en la esfera del ser-afuera-de-sí es también ciertamente *para sí* juntamente con sus determinidades, pero a la vez, siendo ponente en esta esfera del ser-afuera-de-sí”, así pues, “la negatividad es el *tiempo*” (Hegel, 2005: 315-316 [257], énfasis original). Entonces, el tiempo es referencia negativa a sí, pero en la esfera del ser-fuera-de-sí, a saber: es el para-sí, pero retornando a sí fuera de sí. El valor de una mercancía solamente está puesto fuera de la mercancía de la que es valor, es decir, en el cuerpo de otra mercancía, que tendrá la función de equivalente.

Pero el tiempo, en tanto que unidad negativa de sí dentro del ser-fuera-de-sí, es “devenir *intuido*” (Hegel, 2005: 316 [258], énfasis original) y, por ende, *no asumido*. Pero, a la vez, el devenir es propio del movimiento del espíritu, en sus figuras de la conciencia o en las determinaciones abstractas del pensamiento, es decir, es propio del sujeto:

El tiempo es el mismo principio que el yo = yo de la autoconciencia pura, pero es el yo o el concepto puro todavía en su total exterioridad y abstracción, es decir, como el mero devenir intuido, el puro ser-dentro-de-sí como un simple venir-afuera-de-sí. (Hegel, 2005: 316 [258]).

Que se torne abstracto tal referirse a sí, por tanto, esta referencia negativa a sí, significa que se torna una escisión de algo con respecto a su referente, en este caso, la negatividad se diferencia de su

¹ La cuestión de la abstracción real es tratada a mayor detalle en el ensayo de Alberto Toscano (2008) “*The Open Secret of Real Abstraction*” en *Rethinking Marxism: A Journal of Economics, Cultura & Society*, Vol. 20, No.2: 273-287. Slavoj Žižek, en *El sublime objeto de la ideología*, da cuenta de la relación existente entre esta noción de Marx, ubicable primordialmente en los *Grundrisse* durante su despliegue de la categoría dinero, y el concepto de ideología desde la perspectiva psicoanalítica. Podríamos aventurarnos a señalar una cercanía mayor de la crítica marxista con el psicoanálisis que con la visión especulativa-dogmática de la filosofía (véase *Para leer El capital* de Louis Althusser).

negatividad. En consecuencia, *tal negatividad no está asumida, sino que se presenta externa y ajena a aquello que contiene tal negatividad.*

Esta negatividad pura, sin contenido de determinación alguno, es lo que Hegel denominará vacío y que Marx referirá al dinero cuando esté ha sido producto de la exclusión a la cual se ve atendida por las demás mercancías. Este material que portará la función de equivalente general y que su posterior fijación la instituirá como dinero, es lo que Lacan denominará como el significante vacío, el falo (2008a: 32), que permite instaurar la función simbólica por la cual todo producto que arribe al mercado se “desfonde” y obtenga la forma de mercancía: “El dinero es el medio material en el cual los valores de cambio son sumergidos y reciben una configuración correspondiente a su determinación universal” (Goux, 1973: 95). En otras palabras, el dinero así como el falo son representantes de esa negatividad pura o vacío que trae siempre a la presencia *x* o *y* mercancía, sin nunca ser significado o determinado. Y es así como se constituye, como tal, el mercado en tanto que orden simbólico, por el dinero como representante de la función simbólica.

De esta manera sucede en la relación de intercambio. El valor de una mercancía sólo se presenta en la expresión de valor de una mercancía en equivalencia con otra. Pero cuando esta forma de valor contiene a la mercancía que cumple la función de equivalente general, esta otra mercancía se presenta como si fuese valor en y para sí, es decir, como si el valor se presentase de manera autónoma. Así se llega a la forma de valor propia del dinero, el valor en su autonomía, el representante del vacío, la función simbólica, ya que el equivalente dentro de la forma general de valor se presenta a la mercancía que expresa su valor *y*, en consecuencia, al sujeto como *encarnación de la negatividad, si se quiere, del poder social con el cual se obtiene todo, principalmente, el reconocimiento del otro.*

El fetiche del dinero, como dice Marx, ya reside en el fetiche de la mercancía porque su misma forma pone en lo otro, como si fuese propiedad de éste, la negatividad constitutiva de la subjetividad y de su movimiento. El espíritu se empeña a tal forma de valor que es el dinero. Lamentablemente no es posible en este trabajo profundizar en el proceso histórico que permite la instauración de la función de equivalente general en una mercancía, lo cual ya nos llevaría a terrenos aún más complicados.

Orden simbólico de valor y deseo del Otro

Pero más allá de este lenguaje abstracto, fundamental para el desarrollo del concepto de valor *y*, en consecuencia, del orden simbólico del mercado, ¿qué permite sostener a las mercancías como valores? O sea, ¿qué fundamenta el poder misticante de la forma de valor? Las mercancías, por la forma misma de valor, de la cual ya en su momento plantaremos su misterio, son indiferentes de

su determinidad cualitativa, la cual las define con una u otra propiedad para “satisfacer una necesidad” o utilidad o valor de uso. Y, sin embargo, aún queda algo que es determinación común a ambas, a saber: que son objetivación de tiempo de *trabajo abstractamente humano*. “En cuanto valores, todas las mercancías son, únicamente, determinada medida de *tiempo de trabajo solidificado*” (Marx, 2007: 49). No obstante, ¿qué significa un trabajo de carácter abstracto que tiene efectos sobre los sujetos?

Si bien, el trabajo realizado por un obrero, pensemos en un cajero de Wal-Mart (y ya se sabrá que su trabajo es necesariamente productivo en la medida en que produce valor), que consiste en la prestación de un servicio comercial, este mismo trabajo es a su vez un trabajo del cual no tiene control, que parece moverse por la demanda más que por la inexistente complejidad que pudiera solicitar. Como si el tiempo de trabajo le fuese ajeno. Ahora bien, remontémonos a un ejemplo decimonónico para vislumbrar a mayor detalle tal situación, a partir de la reflexión que hace Marx de la maquinaria, aparecida estrictamente hablando en el sistema fabril: “es el autómatas mismo el sujeto, y los obreros sólo se *coordinan* como órganos conscientes anejos a los órganos inconscientes de aquél, quedando *subordinados* con éstos a la fuerza motriz central” (Marx, 2016: 511, énfasis original). En otras palabras, no es el trabajador el que pone en funcionamiento al medio de trabajo, sino que es el medio de trabajo el que pone en funcionamiento al trabajador. El trabajador debe ajustarse al tiempo... o morir de hambre.

Pero el movimiento de la maquina no es precisamente el movimiento de ella en cuanto tal, ni tampoco del combustible o de la trasmisión eléctrica. El movimiento es el movimiento del capital, ya que la maquinaria es “el *modo material de existencia del capital*” (Marx, 2016: 521, énfasis original), ya sea una maquinaria netamente mecánica o ya sea una de naturaleza informática. Pero el capital no es más que valor que se valoriza a sí mismo, que se comporta como un sujeto, pero no es sujeto, porque no se asume, como el tiempo o la mercancía: “el *valor* se convierte aquí en el *sujeto de un proceso en el cual* [...] se *autovaloriza*” (Marx, 2007: 188, énfasis original). El capital es, en general, una forma específica de circulación de los valores de las mercancías.

Más aún, si este orden simbólico del mercado por donde circulan las mercancías funciona porque el sujeto se encuentra inserto en él, habría que recuperar el hecho de que sólo está captado en el lenguaje, en general, el sujeto (ya que el mercado es un lenguaje por quien aún no haya captado lo dicho aquí) en la medida en que es hablado por el discurso del Otro. Quizás es a partir de ello que Lacan podrá afirmar la existencia de algo así como “discurso del capitalista”, el cual es necesariamente un discurso del inconsciente, partiendo de la famosa tesis, la cual reza: “*el inconsciente es el discurso del Otro*” (Lacan, 1997: 10, énfasis original).² No obstante, los objetivos

² Para más detalle respecto del afamado discurso del capitalista remito al lector a la *Conferencia de Lacan en Milán del 12 de mayo de 1972*.

del trabajo, nuevamente, nos obligan a apartarnos de este otro tópico que se desarrollará en otra ocasión.

El dinero es la primera forma del capital, la que posibilita su aparición, valor que se autonomiza y retorna sobre sí. Pero este retornar sobre sí del valor, por su misma naturaleza de ser negatividad, pero puesta fuera de sí, no puede lograrse sólo a partir de su forma dineraria, sino que tiene que volver a ponerse en una mercancía cualquiera. Y en el momento en que se pone sobre la fuerza de trabajo, su mismo movimiento de valor traerá consigo un incremento de sí, ya que el trabajo vivo, el que no se fija en una objetivación, no tiene valor. En consecuencia, *la autonomización del ser del valor en su forma de dinero, producto de la forma de valor de la mercancía, implica un modo de comportarse y relacionarse del sujeto con lo otro, en general, y consigo mismo como si el sujeto fuese otro, el dinero*. Es el trabajo vivo el que le da “vida” a este cuasi-sujeto.

Pero esta forma de valor, como ya se había sugerido, no proviene del objeto, sino necesariamente del sujeto. Entonces cabe preguntar, *¿cómo una forma subjetiva trae consigo el efecto de no sólo su enajenación, sino, y más importante aún, su propia desubjetivación?* Todo esto tiene vínculo con la estructura misma de lo simbólico, para la cual Lacan nos devela su funcionamiento.

El sujeto del cual parte Lacan es un sujeto de deseo, definición influenciada, mas no idéntica, por Alexandre Kojève en sus lecciones de *La dialéctica del amo y del esclavo en Hegel*. Kojève parte de la definición hegeliana de deseo como autoconciencia, en tanto que unidad de la conciencia consigo misma (Hegel, 1966: 108), lo que podría entenderse como el deseo de ser o la búsqueda de la respuesta a la pregunta “¿Quién soy yo?”. Obviamente, este supuesto se encuentra en la base del planteamiento de Marx sobre las relaciones sociales de producción, en el cual el trabajo posee determinaciones sociales que le permiten al sujeto ser reconocido, definición misma de la autoconciencia (Hegel, 1966: 113). Pero, la identificación que hace el sujeto consigo mismo, mediante su Yo, es sólo de carácter imaginario y, al mismo tiempo, enajenante, como Lacan nos señala a partir de su lectura de Freud en *El estadio del espejo como formador de la función del yo*. De tal manera que el comunismo, señalando un aspecto de pasada, definido como el estadio histórico en el que la “libre individualidad, fundada en el desarrollo universal de los individuos y en la subordinación de su productividad colectiva, social” (Marx, 1982: 85) queda en cuestión.

El sujeto ahora queda atrapado bajo el señuelo de la imagen del Yo, supuesto sobre el cual se sentaba la filosofía moderna, y de la cual Marx es heredero. Siendo así, entonces ¿qué es el sujeto que es hablado en el análisis? Precisamente eso, un sujeto hablante, que se ha dejado captar por el lenguaje: “... el psicoanálisis nos muestra [...] *la captura del hombre dentro de lo constituyente de la cadena significativa*” (Lacan, 2015: 19, énfasis original). El sujeto escindido en dos momentos, si se quiere verlo así, sujeto de la necesidad y sujeto hablante, o de deseo, en su primer situación se

encuentra en el desvalimiento total, al menos en cuanto infante. El infante, incapacitado por su falta de locomoción motriz, está imposibilitado de satisfacer sea lo que sea su necesidad, de modo que se atiene a la demanda del otro para dar cumplimiento a tal fin. Pero, en el momento en que el sujeto de la necesidad se adscribe al lenguaje, su subsunción a éste lo sitúa en el nivel de la cadena significante.

La cuestión es que la “elección” que pueda hacer el sujeto de los significantes, para la satisfacción de su necesidad, no es libre en el momento en que se subordina al deseo del Otro. Podemos pensar el caso de una madre que le dice a su bebe que abra la boca para que reciba el alimento. Por la reiteración o recurrencia del proceso el infante comprende la experiencia y es captado por el lenguaje, esto es, al momento de efectivamente abrir la boca responde al discurso de la madre, discurso del Otro, pero ya no es un otro concreto el que lo interpela, sino el Otro del lenguaje:

...se producirá algo distinto que se funda en esa experiencia del lenguaje, a saber, la aprehensión del Otro como tal por parte del sujeto [...]. El Otro en cuestión es aquel que puede darle al sujeto la respuesta [...] a su llamado. Ese Otro al cual plantea fundamentalmente la pregunta –la vemos [...] como el bramido de la forma terrorífica que representa la aparición del superyó [...]: *Che vuoi? ¿Qué quieres?* (Lacan, 2015: 23, énfasis original).

Es ahí donde el sujeto se encuentra ya no sólo con la satisfacción de su necesidad, sino con *la experiencia del deseo del Otro*:

Si esta experiencia del deseo del Otro es esencial, se debe a que permite al sujeto realizar este más allá de la articulación lingüística alrededor de la cual gira esto: que el Otro es quien hará que un significante u otro esté presente o no en la palabra. [...] Ahora, en la experiencia, esa elección revela ser conmutativa en la medida en que está al alcance del Otro hacer que uno y otro de los significantes esté allí. (Lacan, 2015: 24).

Así pues, en nuestro ejemplo del infante voraz encontramos que un objeto como la boca no es solamente un objeto para la conciencia, sino que es a su vez, y de hecho primordialmente, un objeto por el cual se relaciona con el deseo del Otro; es un valor, el significante es un valor, ya que se define por su relación “con otro significante que él no es” (Lacan, 2015: 20, énfasis añadido). En suma, *la mercancía, como valor, en la medida en que está puesta, como el significante, en una esfera simbólica, es lo que no es otra mercancía, es el significante que llama a otra mercancía que se encuentra ausente.*

Por consiguiente, los significantes están dispuestos en un sistema de oposiciones por el cual no sólo se diferencian, sino que, al mismo tiempo, son equivalentes y conmensurables entre sí, y por su

misma indiferenciación, como en la esfera de la circulación de mercancías, son convertibles el uno en el otro o, siguiendo los términos de Lacan, *sustituibles y conmutativos* entre sí.

Por lo tanto, ¿por qué y cómo la forma de la mercancía produce el efecto fetichizante sobre la mercancía y, necesariamente, sobre el dinero? No sólo por la forma social del trabajo privado e independiente, por la que Marx abogó. *Las mercancías tienen un efecto enajenante sobre los sujetos por ser objetos de valor y, por ende, significantes que representan al sujeto en un lugar de la experiencia del deseo del Otro.* La negatividad se pone así sobre las mercancías y, por definición, en el dinero por ser medios a través de los cuales el sujeto no sólo busca satisfacer una necesidad o porque su trabajo está subsumido a relaciones que le son externas y antagónicas, sino *por el hecho mismo de que hay lenguaje el sujeto es sujeto de trabajo.* El trabajo es una actividad en la que se determina una forma sobre la materia, pero esta forma ¿de dónde provendría si no es por la captura del sujeto en el lenguaje? *La mercancía y el dinero, en cuanto mercancías, son precisamente significantes, significante cada uno por medio del cual el sujeto es capaz de ser representado frente a otro significante o mercancía,* dentro de una cadena de valor o la esfera de circulación de mercancías, *y por la cual le es dado un lugar en el deseo del Otro.*

En última instancia, *es el deseo del Otro lo que sostiene al sujeto en el mercado o en el constante desplazamiento (intercambio) de mercancía en mercancía.* Por consiguiente, *la mercancía en su movimiento circulatorio se presenta como el movimiento subjetivo mismo, en ello consiste su fetiche.* Esto último es síntoma del *descentramiento del sujeto en el mercado.* Es así como los objetos de trabajo no sólo se vuelven valores, sino que es por esta determinación, la misma que las determina como mercancías, que los sujetos están imposibilitados de asumirse. Como si el mercado, de acuerdo con Lacan, fuese condición absoluta de la subjetividad (2008a: 34).

Hemos cumplido la meta de dar con la determinación de valor o la intercambiabilidad como la indiferencia de la mercancía con respecto a su determinidad, en la medida en que está puesta fuera de sí, dentro de una esfera de circulación mercantil, y que es por ello que tal determinación no es más que la negatividad como ser para sí dentro de esa misma esfera. Pero tal negatividad sólo es posible por el trabajo vivo, el cual se subsume a su movimiento de valorización como capital, mientras el sujeto queda “opacado”. Y esto es sólo producto de una forma que proviene del sujeto, de la forma de valor de la mercancía, que es producto del lenguaje y, en cuanto tal, modo de comportarse y relacionarse con lo otro de tal forma que se situó en la experiencia del deseo del Otro. Pero, si el capital es necesariamente transgresor, en la medida en que tiende hacia su incremento de valor, lo que amerita mayor escala de trabajo abstracto y, por ende, de consumo para la realización de las mercancías en dinero, ¿qué pasa con el sujeto?

Efecto de la mercancía en el sujeto

Hablemos de la epidemia de opiáceos que está matando a los estadounidenses que habitan el famoso Cinturón Bíblico, porque más difícil sería rastrear la adicción en el trabajo abstracto, a la que están abocados los sectores profesionistas particularmente. Datos del *National Institute on Drug Abuse* (NIH) afirma que cada día más de 130 personas mueren en los Estados Unidos por sobredosis de opiáceos, que incluyen heroína, *fentanyl* y *OxyContin*, etc.: “*an estimated 1.7 million people in the United States suffered from substance use disorders related to prescription opioid pain relievers, and 652,000 suffered from a heroin use disorder*”, datos del 2017. Este número, se dice por parte de este órgano de gobierno de los Estados Unidos, se debe a un aumento en los últimos 30 años aproximadamente, contribuyendo a esto las menores restricciones de las instituciones de atención médica, en contubernio con las farmacéuticas, a la hora de recetar opioides legales a sus pacientes.

Preguntas sencillas nos podemos hacer como: ¿a qué responde este aumento de demanda? Y si la pregunta se formula así, entonces ¿qué diferencia a una droga propiamente de una mercancía? Dany-Robert Dufour, en *El arte de reducir cabezas*, define a la adicción como la reinscripción del Otro ya no en el orden del deseo, sino en el régimen de la necesidad. Esto, dicho sea de paso, ante la disolución de las figuras del Otro y, en consecuencia, de la declinación del Nombre-del-Padre como lugar de aquel. Para él, el sujeto de este momento histórico, determinado por la influencia del liberalismo posterior a la Segunda Guerra Mundial, es lo que define como sujeto posmoderno, que se inscribe en el Mercado, red rizomática en la que está excluida un Tercero, el Otro, en la que el sujeto siempre puede suplir la carencia con una mercancía (Dufour, 2007: 97). Esto impide, por lo tanto, todo lazo social del sujeto con los otros en la medida en que no hay denominador común y sí su volcarse a la mera autorreferencialidad, como *el uno* en Hegel. Ya vimos que el dinero es ese elemento simbólico social, la función simbólica, no sólo de la cadena de mercancías, sino del conjunto social, pero la paradoja dispuesta aquí es que éste es un mediador que no enlaza a los sujetos o, más bien, que trae consigo el desgarramiento del lazo social: “La red constituye, pues, una suerte de grado cero de la socialidad puesto que excluye toda relación con el ser” (Dufour, 2007: 100).

Ahora bien, ¿cómo esto corresponde a la adicción? La adicción hacia la cual tiende el sujeto es a la mercancía, no necesariamente a la droga, aunque ésta es el paroxismo del malestar en la cultura. El Mercado se instaura como ese orden simbólico, o gran Sujeto en palabras de Dufour, que ofrece el ser a través de la mercancía, o sea, nuestra identidad o mismidad, la resolución a la pregunta: “¿Quién soy yo?”. “El Mercado (sobre todo el mercado de la imagen) se ha convertido así en el gran proveedor de estos nuevos ideales volátiles del yo, en constante mutación” (Dufour, 2007: 121). Pero la decepción traída con el consumo de la mercancía que nos dotará de identidad, no nos exime de tal circuito, sino que al contrario, nos impulsa a tener más, como cuando se nos ofrece un precio

sinigual para una mercancía que compramos habitualmente, sin que la empresa pierda por esa reducción momentánea de su precio: el famoso “Julio regalado” de una cadena de supermercados da cuenta de esto. Es lo que Lacan, en su *Seminario XVI* llamará *plus-de-goce*, función surgida de la renuncia al goce que se articula en el discurso, correlativa a la plusvalía una vez que este discurso captura el trabajo vivo.

Así pues, el Mercado, que parte de la forma de valor de la mercancía, empuja a los sujetos a un discurrir de identidades que no tiene fin, los cuales entran a un vórtice en el que ya no hay escapatoria para el sujeto, como para los drogadictos en nuestro caso, en el que lo real pasa factura. La enajenación, como embotamiento de los sujetos en nuestros tiempos, y la desubjetivación, que se devela en el primer signo catastrófico en nuestra época que mencioné justo al principio, son efectos que ya son inherentes a esta forma mercantil, y en su carácter más simple. Sólo es con la forma general de valor, en la que aparece la función de equivalente general, que tales efectos se vuelven la norma, como con nuestros vecinos blancos y negros pobres evangelistas o como en nuestro país, justamente por el dominio del capital como relación de producción social fundamental y como discurso.

Consideraciones finales

Quizá cuestiones tan problemáticas como esta “hiperviolencia” no se deba a estructuras patriarcales o a la intolerancia, ni se pueda resolver tal devastación ecológica o aspirar a una democracia plural como organizaciones de la sociedad civil, universidades y empresas pregonan hablando a los valores cívicos, a la ciudadanía o a la “ética”. La anulación del lazo social es producto necesario e histórico —y entiéndase que no dije “necesidad histórica”— de la forma de valor de la mercancía, en su devenir capitalista. Y todo porque dentro de ese orden simbólico somos captados en la experiencia del deseo del Otro, que nos empuja a constantemente estar renovando la mercancía adquirida y rápidamente decepcionante en sus efectos.

Pero varias cuestiones no quedan resueltas. Principalmente dos preguntas que se habrán presentado al lector o escucha que pone su empeño en revelársele el “secreto” de la mercancía y del malestar contemporáneo: si el capital es efecto del discurso del Otro a partir de la función del plus de goce, ¿qué es ese elemento que se articula dentro del discurso para arrojar al sujeto a una espiral de claudicación en su designación de sujeto? Y, anexo a esto, ¿cómo la imagen, que se ha vuelto el elemento prioritario por el cual las mercancías circulan y circulan cada vez más rápido, a costa de la fragmentación del sujeto (y su arribo a la estructura psicotizante), es capaz de hechizar al sujeto y expandir aún más la red simbólica en la que, por ya ser sujeto de inconsciente, está más que atrapado en ella? El fantasma o la fantasía (*fantasme*) será el siguiente concepto en el que se indagará en una futura presentación. **¶**

BIBLIOGRAFÍA :

DUFOUR, Dany-R. (2007). *El arte de reducir cabezas*. Buenos Aires: Paidós.

GOUX, Jean-J. (1973). *Ensayo sobre los equivalentes en el marxismo y el psicoanálisis*. Buenos Aires: Calden.

HEGEL, G. W. F. (1966). *Fenomenología del Espíritu*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica

HEGEL, G. W. F. (2005). *Enciclopedia de las ciencias filosóficas en compendio*. Madrid: Alianza.

HEGEL, G. W. F. (2011). *Ciencia de la Lógica, Vol. I: La lógica objetiva*. Madrid: Abada.

KANT, I. (2009). *Crítica de la razón pura*. México: FCE, UAM, UNAM.

LACAN, J. (1997). "El seminario sobre La carta robada". *Escritos 1*. México, D. F.: Siglo XXI.

LACAN, J. (2008a). *El seminario de Jacques Lacan: De un Otro al otro*. Buenos Aires: Paidós.

LACAN, J. (2008b). *El seminario de Jacques Lacan, libro 2: El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*. Buenos Aires: Paidós.

LACAN, J. (2015). *Seminario 6: El deseo y su interpretación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.

MARX, K. (1982). *Grundrisse*. Tomo I. México, D. F.: Siglo XXI.

MARX, K. (2007). *El Capital*. Tomo I. México, D. F.: Siglo XXI.



Acceso Abierto. Este artículo está amparado por la licencia de Creative Commons Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0). Ver copia de la licencia en: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>