

# ART. DE INVESTIGACIÓN

## Del Fetichismo De La Mercancía Al Poder Espectacular Integrado

### From Merchandise Of Fetishism To Integrated Spectacular Power

TRAZOS - AÑO VIII - VOL. I - JUNIO 2024 - e-ISSN 2591-3050

**Celsio Arceu**

Universidad de Valparaíso. Valparaíso, Chile.  
celsio.arceu.a@gmail.com

**Recibido:** 7 de mayo de 2024

**Aceptado:** 28 de junio de 2024

**TRAZOS - REVISTA DE ESTUDIANTES DE FILOSOFÍA - AÑO VIII - VOL. I. - JUNIO 2024**

PÁGINAS 76-88 - E-ISSN 2591-3050

<http://www.ojs.unsj.edu.ar/index.php/trazos/>

INSTITUTO DE FILOSOFÍA - FACULTAD DE FILOSOFÍA, HUMANIDADES Y ARTES - UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN

**Resumen:** La influencia del apartado del fetichismo de la mercancía de Marx ha tomado un rol elemental para la teoría crítica de la imagen. *La obra de arte* en la época de su reproductibilidad técnica de Walter Benjamin o *La sociedad del espectáculo* de Guy Debord han sido obras claves que han revelado los secretos de la fantasmagoría de la mercancía en nuestra contemporaneidad, ya que, su transformación en espectáculo han llegado a tal punto que nuestra existencia y relaciones sociales han sido mediatizadas por las imágenes, haciendo de lo verdadero un momento de lo falso. Esta investigación abordará desde el carácter fetichista de la mercancía de Marx, la reproductibilidad técnica de Benjamin, hasta los últimos estudios de la sociedad del espectáculo de Guy Debord, donde aparecería el poder espectacular integrado.

**Palabras claves:** CAPITALISMO – FETICHISMO – REPRODUCTIBILIDAD TÉCNICA – ESPECTÁCULO – ESPECTÁCULO INTEGRADO.

**Abstract:** The influence of the section on the fetishism of commodities in Marx has played a fundamental role in critical theory of the image. Walter Benjamin's work on "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction" and Guy Debord's "The Society of the Spectacle" have been key texts revealing the secrets of the commodity's phantasmagoria in our contemporary world. The transformation of the commodity into a spectacle has reached a point where our existence and social relations have been mediated by images, turning the true into a moment of the false. This research will address the fetishistic nature of commodities according to Marx, Benjamin's concept of technical reproducibility, and the latest studies on the society of the spectacle by Guy Debord, where the integrated spectacular power would emerge.

**Keywords:** CAPITALISM – FETISHISM – TECHNICAL REPRODUCIBILITY – SPECTACLE – INTEGRATED SPECTACLE.

Situados en el siglo XXI, el capitalismo y sus formas se han desarrollado a tal nivel que abarca casi todos los aspectos de la vida humana, desde los planos sociales, científicos y tecnológicos, hasta lo más interior de la psiquis individual. En un sentido geopolítico, se ha globalizado a tal nivel que la economía política ha logrado abarcar la mayor parte de los territorios donde hay sociedades, como también, ha afectado a las individualidades naturalizando ciertas relaciones sociales y formas de vida, racionalizando los valores y las prácticas del mercado.

Si bien, hay distintos aspectos desde donde abordar la problemática del capitalismo, desde una mirada estético-política, se han desarrollado estudios muy interesantes referidos a la teoría de la imagen; su desarrollo técnico y el uso relacionado a las masas. Claves serían, en parte, los estudios de Walter Benjamin sobre la reproductibilidad técnica en *La obra de arte* en la época de su reproductibilidad técnica y los análisis sobre la fantasmagoría desarrollados en los apuntes del Libro de los pasajes. También, tomando estas referencias, es importante considerar las reflexiones de los situacionistas. En específico Guy Debord con su obra *La sociedad del espectáculo* y, posteriormente, sus *Comentarios* sobre esta misma, para dar una mirada crítica respecto a estos fenómenos que, si bien no son los únicos, aquellos estudios serían claves para comprender esta reflexión. Estas teorías tendrían una base fundamentada importante: la conexión directa referida a la utilización de Marx del término fantasmagoría en lo que respecta al apartado del fetichismo de la mercancía del primer tomo de *El capital* y las reflexiones en base a la metáfora de la cámara obscura y el término de falsa conciencia en *La ideología alemana*. El recorrido analítico de estas obras es clave para comprender el efecto y trasfondo que hay hoy detrás de las imágenes reproducidas en tanto mercancías o espectáculos.

Las nuevas tecnologías han llevado a desarrollar una cultura de la imagen, donde las individualidades se exponen voluntariamente hacia los aparatos de uso y entretenimiento que reproducen apariencias, adoptando inconscientemente conductas, pensamientos o tipos de relaciones sociales condicionadas por las imágenes. La reproducción y multiplicación de las imágenes audio-visuales, desde los distintos aparatos, son parte de nuestras experiencias diarias. Si bien, en un plano cotidiano y naturalizado, las imágenes solo han sido material de ocio y entretenimiento para ciertos momentos fragmentados de la vida individual, detrás de ellas se esconde su secreto mercantil. En el trasfondo de esas imágenes hay ciertas implicancias estéticas, discursivas, económicas, políticas y psicoanalíticas que afectan a los distintos individuos.

La imagen audio y/o visual producida por los aparatos de uso y entretenimiento tales como celulares, televisión o computadores, ha tenido un juego clave en la modelación arquetípica de formas de vida. Dejando de lado toda especulación superficial o conspirativa con respecto a la influencia de los medios sobre los individuos, los estudios de Walter Benjamin y Guy Debord son trabajos serios, ya que, independiente de algunas críticas que se les han presentado, hay una profundidad teórica y se observan evidencias reales de los efectos mediáticos de los

fenómenos audio y/o visuales.

Esta investigación ahondará en la configuración del devenir-imagen, desde el fetichismo de la mercancía de Karl Marx, pasando por la reproductibilidad técnica de Walter Benjamin hasta el desarrollo del poder espectacular en Guy Debord, y pensaremos: ¿En qué medida los medios y las imágenes reproducidas influyen en nuestras formas de vida? ¿Existe un tejido económico político detrás de nuestras relaciones sociales? ¿Las imágenes tienen un rol de subjetivación en nuestra sociedad?

### **El carácter fetichista de la mercancía**

...la forma de la mercancía y la relación de valor entre los productos del trabajo en que dicha forma se representa, no tienen absolutamente nada que ver con la naturaleza física de los mismos ni con las relaciones, propias de las cosas, que se derivan de tal naturaleza. Lo que aquí adopta, para los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre cosas es sólo la relación social determinada existente entre aquellos. (Marx, 1975, pp. 88-89)

Las investigaciones de Karl Marx han sido muy relevantes para desenmascarar los aspectos negativos de la sociedad de producción capitalista y de la economía política en general. Si bien, sus escritos están bajo el contexto de los inicios del capitalismo y suceden en los procesos de las sociedades industrializadas del siglo XIX -razón por la que se le puede cuestionar su pertinencia histórica-, ha dejado un legado en varios autores posteriores que han presenciando los avances del sistema de producción capitalista y han reelaborando la teoría marxista, actualizándose a los cambios contextuales. Uno de los aspectos más interesantes y relevantes, para las teorías críticas y los estudios sobre la imagen, es el apartado del primer tomo de *El Capital* denominado *El carácter fetichista de la mercancía y su secreto*, espacio donde Marx reflexionaría sobre lo propio de las mercancías más allá de su valor de uso o carácter objetivo que, como muy bien enfatiza David Harvey en sus estudios sobre *El Capital*, se presentan meramente como “un mundo de apariencias de esa <objetividad fantasmagórica> llamada valor” (Harvey, 2014, p. 26), reconociendo el carácter de apariencia y no realidad de las mercancías, las cuales, con su valor, velan los efectos mágicos, secretos e inconscientes que reproducen con una imagen objetiva limitada al valor de uso. Caracteres que solo son comprensibles en la medida en que las mercancías se reflexiones en abstracto, analíticamente y en sus relaciones de intercambio y no solo desde una mirada sensible-objetiva como destaca Michael Heinrich (2008, pp. 86-87).

El filósofo italiano Giorgio Agamben, quien escribe en nuestra actualidad, afirmarí: “El develamiento del ‘secreto’ de la mercancía ha sido la clave que le abrió al pensamiento el reino encantado del capital, que este siempre ha intentado ocultar exponiéndolo a plena luz” (2017, p. 80). Es importante la afirmación

de Agamben no solo porque asegura la importancia de Marx al mostrar las características esenciales del producto mercantil, sino que también devela el secreto de su encantamiento, de carácter casi religioso, que el capitalismo produce por medio de las mercancías. Entonces, la clave estaría en revelar lo que está detrás del capitalismo y sus formas más allá de lo visible, donde destacaría este carácter fantasmagórico, que desarrollaría en su teoría del valor que se presenta en la mercancía.

Agamben fundamenta lo siguiente: “El producto del trabajo al desdoblarse en un valor de uso y en un valor de cambio se transforma en una fantasmagoría [...] que al mismo tiempo es perceptible e imperceptible a los sentidos” (2017, p. 80). El producto elaborado por el trabajo tendría una dualidad: por una parte, correspondería a un objeto físico, el producto en su forma visible, una mera apariencia que no representa su realidad, que es valor de uso, y por otra, su carácter como mercancía. Esta dimensión que tiene el objeto producido, en tanto mercancía, corresponde a la dimensión fantasmagórica del producto, ya que toma un valor abstracto, en tanto valor de cambio, y crea ciertos tipos de relaciones sociales inconscientes entre los objetos producidos y los productores. En este caso, la mercancía que se presenta a la vista esconde detrás todas las relaciones sociales, ligadas a la producción del objeto (trabajo) y el intercambio, naturalizando estas relaciones sociales y vanagloriando el capital.

Marx afirma que: “Al equiparar entre sí en el cambio como valores sus productos heterogéneos, equiparán recíprocamente sus diversos trabajos como trabajo humano. No lo saben, pero lo hacen” (1975, p. 90). Por tanto, el valor es una relación social entre personas, una relación oculta bajo la envoltura de una cosa, ocultando en el objeto los movimientos que se manifiestan en las relaciones económicas, más allá de su apariencia física, tomando al dinero como la forma de valor abstracta que vela el carácter social de estas relaciones. Por lo tanto, el intercambio, que establece las relaciones sociales, no solo será de las cosas entre las personas, sino también relaciones sociales entre las personas producto de las mercancías. He aquí el carácter fantasmagórico (oculto y mágico) de la mercancía.

El análisis de la teoría del valor y del fetichismo de la mercancía permitió desmascarar las apariencias que el valor dinero ocultaba en el trabajo enajenado y las relaciones económicas de intercambio, mostrando cómo las relaciones humanas se estaban transformando en relaciones mercantiles. Estas formas de vidas mercantiles estaban tan ligadas a los procesos económicos que llegaron al punto de naturalizarse, de modo tal que las relaciones de producción, al menos desde la base, se han mantenido hasta nuestros días. Sin embargo, con el pasar de los años, el capitalismo tendrá ciertas transformaciones interesantes. Una de ellas corresponde a su efecto fantasmagórico, que se ha representado en lo que respecta a las técnicas de la imagen. Agamben afirma que muchos marxistas no le dieron la importancia necesaria a este aspecto, insinuando que es una parte que hay que saltarse del libro, o que es un momento de delirio de Marx, pero auto-

res como Walter Benjamin o Guy Debord abordan la relación de la producción de la imagen con el capitalismo, tomando como base elemental la reflexión de Marx.

### La reproducción de las imágenes

...en el estudio de cine el aparato penetró de una manera tan profunda en la realidad que su aspecto puro, libre de todo cuerpo extraño al aparato, es decir, técnico, no es más que el resultado de un procedimiento particular, a saber: el de la toma por medio de un aparato fotográfico dispuesto adrede y su montaje con otras tomas dispuestas de igual modo. (Benjamin, 2009, p. 115)

Los avances tecnológicos no irán solamente de la mano del capitalismo en el ámbito científico, sino también en lo estético-político y lo artístico. Entre principios y mediados del siglo XX, Walter Benjamin dirá que vivimos en la época de la reproductibilidad técnica, en la medida que el arte se ha desarrollado a tal punto, por influencias de la fotografía y después del cine, que ha perdido su carácter cultural y se ha ligado a la reproducción en masa y para las masas de las imágenes. Mediante su reproductibilidad, las imágenes originales perderían su aura y por tanto su autenticidad, mermando así su contenido originario y, por ende, quedando vaciadas de contenido. Esto implicaría que estas imágenes podrían ser utilizables como medios para crear nuevas apariencias y, por tanto, realidades aparentes montadas en una imagen. Esto lo podemos relacionar con las reflexiones de Marx respecto a las mercancías, pero con las imágenes, puesto que estas mismas, en la medida en que se desarrollan las tecnologías y la economía política, pueden ser utilizadas con el fin de ampliar el carácter fetichista de la mercancía hacia otros ámbitos de lo sensible, como la entretención, extendiendo así la fantasmagoría de lo mercantil a distintos ámbitos de la vida.

Es importante ahondar en algunas anotaciones del *Libro de los pasajes*. En él, en parte, Benjamin comenta algunos de los elementos relacionados al fetichismo de la mercancía elaborados por Marx dedicando tiempo al término de fantasmagoría. Y si bien hay más de un uso en el concepto, puesto que en los resúmenes de 1935 y 1939, titulados *Paris, capital del siglo XIX*, hay explicaciones diferentes (paso de la ideología como sueño a la ideología como fantasmagoría), en esta ocasión nos enfocaremos en el resumen de 1939, en el cual da una importancia elemental al concepto de fantasmagoría:

Nuestra investigación se propone mostrar cómo a consecuencia de esta representación cosista de la civilización, las formas de vida nuevas y las nuevas creaciones en base económica y técnica que le debemos al siglo pasado entran en el universo de una fantasmagoría. Esas creaciones sufren esta <iluminación> no sólo de manera teórica, mediante una transposición ideológica, sino en la inmediatez de la presencia sensible. Se manifiestan como fantasmagorías. (2005, p. 50)

Este autor nos muestra una mirada crítica del París del siglo XIX comentando cómo los desarrollos técnicos y económicos influyeron en las experiencias de su actualidad. Y nos cuenta cómo la arquitectura, en principio, y la construcción de los nuevos pasajes compuestos con extensas galerías para exhibir mercancías, fueron parte esencial en el desarrollo de la metrópolis. Este acontecimiento implica una nueva forma de vivir entre los individuos de las sociedades ya que, al circular por las ciudades, sus experiencias estarían ligadas al constante encuentro con las mercancías que, en apariencia, se muestran solas con su valor. Sin embargo, detrás de lo aparente, se esconde todo el trasfondo de su encantamiento, producido no solo por las mercancías y las relaciones que implica sus existencias, sino también por los espacios de tránsito. Margaret Cohen en un ensayo sobre Benjamin y la fantasmagoría afirma: “Benjamín extiende la afirmación de Marx sobre los poderes fantasmagóricos de la mercancía hasta cubrir todo el espectro de los productos culturales parisinos” (Cohen, 2010, p. 208). El trabajo de Benjamin hace un alcance importante al considerar no solo los efectos fantasmagóricos de la mercancía, sino culturales, por ello, con el desarrollo tecnológico y económico posterior para el siglo XX, sobre todo en la tecnificación artística de la reproductibilidad técnica, los espectros de la fantasmagoría se expandirían hacia otros ámbitos de la vida.

En el siglo XX, el cine y la fotografía, como herramientas técnicas para la reproducción de imágenes, serán utilizados, en base a técnicas de montajes, para disponer ciertos elementos y unificar representaciones bajo la intencionalidad de un director. Por tanto, las representaciones que reproducirían las imágenes en los espectadores tendrían una quimérica dualidad: tanto que construirían un montaje y, a la vez, se acercarían cada vez más a la realidad, construyendo una realidad en apariencia verdadera y, a la vez, falsificada. “El aspecto de la Realidad, independiente del aparato, se ha convertido aquí en su aspecto más artificial y, en el ámbito de la técnica, la visión de la realidad inmediata se ha convertido en la flor azul” (Benjamin, 2009, p. 115).

La unificación de una realidad externa con una realidad abstracta (interior) y artificial, sería creada y reproducida por imágenes que representaría la realidad falsificada en los individuos que viven en la reproductibilidad técnica, tomando un rol similar a los efectos abstractos producidos por la mercancía, en tanto que estas imágenes representarían discursos o formas de vida en la tensión entre representación y realidad de los espectadores. “El cine se caracteriza no sólo por el modo en que el hombre se representa frente al aparato receptor, sino por el modo en que él se representa con su ayuda al mundo circundante” (Benjamin, 2009, p. 120). Estas últimas afirmaciones, reflejan un carácter ontológico que Benjamin les otorgaría a los aparatos de la reproductibilidad técnica, entregando así una forma de existencia que sería a la vez falsificada, como también verdadera, de la experiencia.

## De la noción de espectáculo

El principio del fetichismo de la mercancía- la dominación de la sociedad a manos de ‘cosas suprasensibles a la par que sensibles’- se realiza absolutamente en el espectáculo, en el cual el mundo sensible es sustituido por una selección de imágenes que existen por encima de él, y que se aparecen al mismo tiempo como lo sensible por excelencia. (Debord, 2012, pp. 51-52)

Guy Debord retoma los trabajos de Marx y les hace una nueva lectura en relación con las nuevas transformaciones, tanto técnicas como económico-políticas, que se desarrollarían en el capitalismo. En 1967 publica *La sociedad del espectáculo*, libro clave para comprender, en nuestra actualidad, las síntesis entre el desarrollo del capital, en base a la reflexión sobre el fetichismo de la mercancía, y la teoría de la imagen, en relación con la reproductibilidad técnica. Para Debord, en su presente, la acumulación no se determinaría por las mercancías, sino, por las imágenes montadas en tanto espectáculo: “La vida entera de las sociedades en las que imperan las condiciones de producción modernas se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo directamente experimentado se ha convertido en una representación” (2012, pp. 37).

El francés comienza su primer apartado, en comparación con el primero de *El Capital* de Marx, pensando la mercancía como la base para la comprensión del ocultamiento de las formas de nuestras relaciones mercantiles. Pero al tomar en cuenta el desarrollo de las tecnologías y el capitalismo en sí, que se iría adecuando y transformando desde distintos aspectos, daría cuenta que este sistema de producción llegaría hasta tal punto que, la mercancía y su carácter fetichista, se representaría en su último grado, en forma de imagen, espectacular por lo demás. Por lo tanto, este autor aseveraría que: “El espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre las personas mediatizada por las imágenes” (Debord, 2012, p. 38). Si tomamos en cuenta la última afirmación, las imágenes espectaculares mediatizarían las nuevas relaciones sociales, que no solo se limitan al mercado, sino también a distintos aspectos de la realidad.

El fetichismo de la mercancía se realizaría en el espectáculo, en el conjunto de imágenes reproducidas por los aparatos, las cuales crearían el mundo sensible desde un imaginario montado para las individualidades. Muy similar a lo dicho por Benjamin, Debord afirma que: “En el mundo realmente invertido, lo verdadero es un momento de lo falso” (Debord, 1990, p. 40). Poniendo en tensión la realidad con las imágenes espectaculares, y creando así una realidad falsificada que se hace “verdadera”, al menos en apariencia. El capitalismo se ha desarrollado a tal punto que, ahora, es un cúmulo de espectáculos que reproducirían nuevas formas de vida que no se limitan solo al trabajo y sus relaciones mercantiles, sino subjetivaciones estetizadas de la vida cotidiana reproducidas por las imágenes. “El espectáculo es el capital en un grado tal de acumulación que se ha convertido en imagen” (Debord, 1990, p. 50). Las imágenes reproducidas son las nuevas

<sup>1</sup> Marx inicia en *El Capital* con las siguientes premisas: “La riqueza de las sociedades en las que domina el modo de producción capitalista se presenta como un ‘enorme cúmulo de mercancías’, y la mercancía individual como la forma elemental de su riqueza” (Marx, 1975, p.43).

apariencias que disimulan ciertas verdades invertidas en lo falso. El capitalismo se adecua incluso a formas críticas, abarcando una alta gama de pluralidades, en tanto formas de vida, para cristalizar y perpetuar un sistema que aparenta un fin de la historia y que, a la vez, crea las prácticas y los discursos de un presente.

### La imagen en el espectáculo integrado

El gesto de Debord es aún más notable pues precisamente en ese rastro flagrante basa su análisis de la sociedad del espectáculo, es decir, del capitalismo que ha alcanzado su figura extrema. El “devenir imagen” del capital no es más que la última metamorfosis de la mercancía, en el cual el valor de cambio ya ha eclipsado por completo al valor de uso y, tras haber falsificado la entera producción social, ahora puede acceder a un estatuto de soberanía absoluta. (Agamben, 2017, p. 81)

Si bien *La sociedad del espectáculo* fue publicada en el año 1967, Guy Debord publica, en 1988, los *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. El francés comprende que, después de 21 años, el capitalismo, y a lo que él refería con espectáculo, comporta ciertas transformaciones. En un comienzo, en 1967, planteaba que había dos formas paralelas y opuestas del poder espectacular: una *concentrada*, ligada a un ejercicio soberano dictatorial priorizado por la ideología, muy propio de los estados totalitarios; y otra forma *difusa*, propia de el estado liberal norteamericano, donde se propicia la libertad económica, como las reglas del juego, abriendo la posibilidad de escoger a los individuos de la sociedad sobre las distintas mercancías. Si bien, la forma difusa del poder espectacular fue tomando más fuerza, para el momento que escribe los comentarios habla de una nueva forma que integra elementos de ambos, se trata de lo espectacular *integrado*:

Lo espectacular integrado se manifiesta a la vez como concentrado y como difuso [...]. Por lo que respecta al aspecto concentrado, el centro director se ha convertido en oculto: ya nunca se coloca en él a un jefe conocido o una ideología clara. En cuanto al lado difuso, la influencia espectacular no había marcado jamás hasta ese punto la práctica totalidad de las conductas y de los objetos que se producen socialmente, ya que el sentido final de lo espectacular integrado es que se ha incorporado a la realidad a la vez que hablaba de ella; y que la reconstruye como habla. [...] El espectáculo se ha mezclado con la realidad irradiándola. [...] no existe nada -en la cultura, en la naturaleza- que no haya sido transformado y polucionado, según los medios y los intereses de la industria moderna. (Debord, 1990 pp. 3-4)

Desde las anteriores proposiciones expuestas por Debord, podemos desglosar varias características del poder espectacular integrado. En primera instancia, reconoce la unión de las dos formas políticas paralelas, en las que el espectáculo

había tomado forma hasta antes de los 70, considerando la transformación y la globalización de esta forma de poder espectacular. En relación con el poder concentrado, quienes dirigen el poder espectacular no se muestran con claridad en la politización de las imágenes. No hay un desborde de imágenes como en los totalitarismos, donde los líderes y la ideología se exacerbaban por estos medios. Toda influencia o ideología política se esconde con las imágenes espectaculares. Lo que se destaca del poder difuso es su expansión, correspondiente a la americanización y el racionalismo de mercado; y cómo se extiende y llega a todos los aspectos de la vida cotidiana y la realidad. No solo reconstruyendo las prácticas sociales y los discursos, sino también todas las formas de vida. Ahora el espectáculo abarca todos los aspectos de la realidad, representándola en las imágenes y los discursos, exacerbando existencias con exceso de realidad espectacular. Los medios han acercado a los individuos a la realidad mediante imágenes, haciéndola evidente, pero escondiendo el trasfondo de los intereses de la economía política. Imágenes que crean apariencias que reflejan una realidad que oculta lo verdaderamente real. Una fantasmagoría de las imágenes que vela los procesos económicos y los escombros de la catástrofe de nuestra sociedad, y que se ha expandido a tal grado que se ha ampliado a todos los aspectos de la vida, hasta los más cotidianos e incluso críticos.

Debord nos comentará que la sociedad actual, en su estadio espectacular integrado, se caracterizaría, también, por la combinación y consecuencias de cinco rasgos: a) La renovación tecnológica; b) La fusión económico-estatal; c) el secreto generalizado; d) la falsedad sin réplica; y e) el perpetuo presente. Sin embargo, no profundizaremos en todos los aspectos, sino que nos enfocaremos en un apartado relacionado a las nuevas técnicas de producción de imágenes, relacionadas al poder espectacular en el espectáculo integrado.

Durante el desarrollo del texto, este autor utiliza, de vez en cuando, el concepto de medios o *mass media*, refiriéndose a interpretaciones más actuales que han utilizado otros autores para referirse a lo que él entendía por espectáculo. Terminología que le quita el valor crítico dado por el francés, solo considerándolo como los aparatos técnicos referidos a la reproducción de imágenes. En la sección X, hace un análisis específico de los medios y parte con lo siguiente: “Varios de esos medios sustentan la instrumentación técnica que ha experimentado y popularizado el espectáculo, pero otros se hayan más vinculados a la psicología de masas de la sumisión” (Debord, 1990, p. 10). El francés nos comenta sobre los medios de reproducción técnica y sus finalidades relacionadas a dos ámbitos, el espectáculo y la psicología de masas. Veremos cómo explica este proceso.

En el terreno de las técnicas, cuando la imagen construida y escogida por otro se conviene en la principal relación del individuo con el mundo que antes contemplaba por sí mismo, de cada lugar a donde podía ir, esa imagen va a ser la base fundamental de todo; porque en el interior de una misma imagen se puede yuxtaponer sin contradicción cualquier cosa. (Debord, 1990, p 10)

Los individuos, en primera instancia, cuando nos relacionamos con el mundo en nuestras primeras experiencias, tenemos un contacto directo con este, ya que es contemplado por nosotros mismos. Pero, en la medida que nos empezamos a relacionar con las imágenes reproducidas técnicamente por otros, empezamos a tener otro tipo de relación con el mundo, ya que, ese otro que crea la imagen, puede montar cualquier cosa en el interior de la misma, crea una fantasmagoría y el espectador, al examinar, puede pensar la realidad a partir de esa imagen montada:

El flujo de imágenes se lo lleva todo, y de igual manera es otro quien gobierna a su gusto ese resumen simplificado del mundo sensible, ese otro que escoge adónde debe ir esa corriente, así como el ritmo de lo que debe manifestarse como perpetua sorpresa arbitraria, sin dejar tiempo para la reflexión e independientemente de lo que el espectador pueda pensar o comprender. En esa experiencia concreta de la sumisión permanente se haya la raíz psicológica de la adhesión generalizada a lo que está ahí, que viene a reconocerle *ipso facto* un valor suficiente. El discurso espectacular calla, además de lo que es propiamente secreto, todo aquello que no le conviene.” (Debord, 1990, p 10.)

Habitar en las sociedades contemporáneas es relacionarse con aparatos que reproducen imágenes que están en un constante flujo. Si en un comienzo las propagandas y las publicidades adornaban las ciudades y luego los televisores proyectaban imágenes desde las casas, hoy en día, más que nunca, son los celulares y sus aplicaciones los que proyectan gran parte de lo que vemos y examinamos. Los aparatos reproducen, sin medida, imágenes montadas por otros individuos, creando nuevas formas de realidad en lo aparente, incluso formas que han adoptado todos los aspectos de la realidad, puesto que ahora los individuos mismos pueden ser los creadores de imágenes y seguir creando y reproduciendo una infinidad de imágenes en los aparatos. El loop constante al ver las publicaciones o historias de *Facebook* o *Instagram*, los *TikTok*, entre otras formas, y los algoritmos que hacen lecturas de nuestras palabras y lo que escribimos, modelan un conjunto de imágenes que avanza constantemente para distracción del espectador. El exceso de estas imágenes reproducidas y la habituación a este fenómeno ha provocado un proceso de subjetivación donde no hay un cuestionamiento profundo del problema. Se naturaliza y, por tanto, se experimenta sin darnos cuenta de los efectos de su presencia. Nos sumergimos y sometimos en este aquí y ahora, montado de imágenes, en una fantasmagoría que oculta, en el presente mismo, todas las relaciones económicas y sus secretos.

No podemos negar el devenir-imagen al que ha llegado el capitalismo en esta última instancia, el cual somete y subjetiva a los individuos configurando los tipos de relaciones sociales en base a las imágenes. Debord, antes de su muerte en 1994, afirmarí­a este poder espectacular integrado, sin sospechar cómo el desarrollo tecnológico avanzaría aún más de lo esperado. Posteriormente, habrá críticas respecto a la emancipación del espectador, el cual haría su lectura personal

de los fenómenos espectaculares; sin embargo, negaría todo el entramado que hay detrás de las imágenes reproducidas. Entre muchos autores contemporáneos, se comentarán distintos aspectos sobre el poder de las imágenes y nuestro presente. Sin embargo, no podemos negar que están ahí esos espectros, esas fantasmagorías, que se nos presentan en las imágenes vacías que reflejan lo que quieren que seamos, o lo que somos, al menos en tanto representación.

En nuestros días, pensar las problemáticas relacionadas a la imagen y el carácter fetichista de la mercancía es clave si es que tenemos la intención de pensar las condiciones de nuestro presente, ya que hay un aspecto revelador que nos invita a pensar críticamente fenómenos que nos parecen obvios a simple vista, al estar naturalizados, cuando en el fondo esconden secretos relacionados a la configuración de nuestras formas de vida. Los procesos históricos van teniendo transformaciones, los modelos económico y políticos también. Tal es la situación del capitalismo que se ha ido adecuando y rearticulando en la medida que ocurren los distintos cambios y desarrollos tecnológicos, potenciando su fantasmagoría hasta llegar a los aspectos más personales de la vida individual. Si antes las mercancías eran los elementos que reproducían este carácter aparente y fantasmagórico, y también lo fue la arquitectura, ahora son las imágenes reproducidas por los aparatos las que juega un papel esencial en la producción de formas de vida y los tipos de relaciones mercantiles de nuestra sociedad. Es necesario pensar críticamente estos fenómenos, no solo teóricamente sino estéticamente, y ver más allá de la imagen cristalizada que ha querido perpetuar el sistema capitalista. Es necesario un sujeto activo (crítico y reflexivo), respecto al conocimiento y la experiencia estética, para encontrar nuevas formas de vida y emancipación dentro de este exceso de realismo mercantil cubierto de apariencias.

## Referencias bibliográficas

Agamben, Giorgio. (2017). *Medios sin fin*. Adriana Hidalgo editora.

Benjamin, Walter. (2005). *Libro de los pasajes*. Ed. Akal.

Benjamin, Walter. (2009). *Estética y política*. Ed. Las cuarenta.

Cohen, Margaret. (2010). *La fantasmagoría de Walter Benjamin*. En Alejandra Uslengui (comp.) *Walter Benjamin: Culturas de la imagen*. (pp. 207-236). Eterna cadencia editora.

Debord, Guy. (2012). *La sociedad del espectáculo*. Ed. Pretextos.

Debord, Guy. (1990). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Ed. Anagrama.

Harvey, David. (2014). *Guía de El Capital de Marx. Libro I*. Ed. Akal.

Heinrich, Michael. (2008). *Crítica de la economía política. Una introducción a El Capital de Marx*. Escolar y Mayo Editores.

Jappe, Anselm. (1998). *Guy Debord*. Ed. Anagrama.

Marx, Karl. (1975). *El Capital Tomo I (Vol. I)*. Ed. Siglo XXI.

### Cómo citar este artículo:

Arceu, C. (2024). Del fetichismo de la mercancía al poder espectacular integrado. *Trazos-Revista de estudiantes de Filosofía*, 1(8), 76-88

