

## De la economía considerada como magia negra.

Por: TIQQUNIM. 21/09/2020

### *una crítica metafísica*

— ¡Cuernopanza! ¡Siempre nos quedará algo por demoler mientras no hayamos demolido las ruinas mismas! Y no veo otro medio para esto que levantando bellos edificios bien ordenados.  
Alfred Jarry

I — La mercancía y la equivalencia

1 La mercancía es *esencialmente* aquello que es *absolutamente equivalente*. Es aquello que se da a la vista cuando dos mercancías (una de las cuales suele ser dinero en efectivo) se intercambian. Marx denunció esta equivalencia como una abstracción, y con razón: es una abstracción *real*.

2 De modo completamente natural, Marx buscó un fundamento concreto para esta abstracción. Creyó encontrar tal fundamento en el *valor de uso*, en el valor como utilidad. Para él, el valor de uso carece de misterio, es el estado nudo de la cosa, su cuerpo mismo, su realidad física. Además, y por consiguiente, el valor de uso no está implicado en la lógica propia del valor de cambio, que es una lógica de la equivalencia: “En cuanto valores de uso, las mercancías son ante todo de diferente cualidad”. Marx hace notar, por otra parte, que el valor de uso no es lo propio de las mercancías (por ejemplo, el aire que respiramos no está *aún* en venta), y supone sin cesar, como se supone una evidencia, que ni siquiera presupone el mundo mercantil. Pero vamos a ver que no sólo el valor de uso, que a primera vista parece algo trivial y que se comprende por sí mismo, es de hecho problemático y está lleno de sutilezas metafísicas — sino que también está él mismo en el fundamento de una lógica abstracta de la equivalencia, indisociable de la del valor de cambio que Marx criticó.

3El punto de vista de la metafísica de lo *útil* fue resumido así por Hegel: “Como al hombre todo le es útil, el hombre es igualmente útil al hombre, y su destino consiste

asimismo en hacerse un miembro de la tropa útil a la comunidad, y universalmente utilizable. En la misma medida en que cuida de sí mismo, exactamente en la misma medida tiene que consagrarse también a los otros, y en la medida en que se consagra a los otros cuida también de sí mismo; una mano lava a la otra. Dondequiera que se encuentre, ocupa el lugar que le corresponde; utiliza a los otros y es utilizado. “Las cosas son útiles entre sí de muy diversos modos; pero todas poseen esta mutua utilidad gracias a su propia esencia, que consiste, en efecto, en ser referidas a lo absoluto de un doble manera: una positiva, según la cual las cosas son *en sí y para sí*, y la otra negativa, según la cual son para los otros. La *relación* con la esencia absoluta o la religión es por tanto, de todas las utilidades, la utilidad suprema; pues es el útil puro mismo, es ese subsistir de todas las cosas, o *su ser-en-sí y para-sí*, y la caída de todas las cosas, o *su ser para otra cosa*” (*Fenomenología del espíritu*).

Observaciones: 1) *Es a esta vulgaridad que se reduce, por ejemplo, el “discurso” de los cretinos negristas. Esa gente, más de un siglo después del lamentable capítulo “Producción inmaterial” de los Grundrisse de Marx, tardía deyección mandevilliana, se deleita todavía con él hasta el punto de extenderlo por doquier con sus sucios pinceles. Y helos aquí, a estos gourmets de la mierda, que se relamen los labios y el culo enumerando apaciblemente todas las X y Y que habrían sido “puestas a trabajar”, desde el alma hasta los afectos, pasando por el devenir-tourniquette de la vinagreta inmaterial. En lugar de percatarse de que el trabajo se ha revelado por fin como algo inesencial, que no está fundado en sí, esos asquerosos imbéciles cantan la gloria ambigua de la supuesta extensión de lo útil, mientras que justamente, tal y como es concebido por el utilitarismo (es decir, como relación capaz de configurar un mundo), ¡lo útil no está en ninguna parte! Y esta pretendida extensión bastaría además para probarlo. Día a día, el concepto de útil designa cada vez más todo y lo que sea, y esto revela que no designa nada. Los utilitaristas astutos invocan la utilidad de lo inútil, pero no ven la inutilidad de lo útil. Lo que sí que está por todos lados, ¡diantres!, no es la utilidad sino el utilitarismo.* 2) *La esencia absoluta, vista a través de los anteojos de lo útil supremo, puede entonces llamarse, o bien todavía Dios (como por ejemplo en Voltaire), o bien, en aquellos para quienes Dios se ha vuelto explícitamente una hipótesis inútil, “la sociedad”, la utilidad suprema que toma entonces nombres más específicos como: la Mayor Felicidad del Mayor Número (Bentham encontró este vomitivo en Beccaria —“massima felicità divisa nel maggior numero”— y lo hizo gárgaras), la Riqueza de las Naciones, el crecimiento económico, etc., o, más planamente, la*

necesidad, como *abstracción*. En todos los casos, acaba siempre por subsumir en ella la relación de las cosas consigo mismas y entre sí mismas, y constituye un zócalo de equivalencia general, una equivalencia como fundamento, sobre la cual se desprende meramente una relación negativa entre las cosas, relación negativa a su vez subsumida bajo la esencia absoluta como útil supremo (la pretendida riqueza de necesidades refinadas, esa sucursal de lo útil supremo). ¡Mutis de lo negativo! Para el deleite de todos los tenderos del mundo, esta encantadora concepción —y todos sus avatares, desde las ingenuas teorías del contrato social, hasta el moderno y por completo llano democratismo militante y pro-comunicacional— ahoga sus pasiones, ¡y hasta las más calientes!, en los pantanos glaciales de la inmunda positividad social. Pero, para gran disgusto de estos señores, esas aguas muertas están encantadas, y ya veremos por qué tipo de gul.

4 El valor de uso es a la necesidad lo que Marx considera que el valor de cambio es al trabajo: el valor de uso es necesidad abstracta cristalizada en una cosa, que aparece como puramente cualidad de la cosa, puesto que la necesidad es planteada como general, abstracta. “La *intención* según la cual toda cosa en su ser inmediato es en sí o buena”, ha, por así decirlo, *vuelto a entrar* en la cosa, y constituye el fundamento metafísico del valor de cambio y de la abstracción mercantil.

Observaciones: 1) *Por eso vamos a criticar a lo largo de este artículo y, de manera más general, a lo largo de los Ejercicios de Metafísica Crítica, la flema utilitarista que se pasan una y otra vez de boca en boca desde hace mucho tiempo, formada con las mucosidades del comercio y mezclada con bilis economicista recocida estilo madera flotante de cierto marxismo ahora visiblemente contrarrevolucionario; la certeza infinita de haber agotado todo el Ser y todo el Espíritu gracias a los conceptos mágicos de la utilidad, la necesidad, y el interés. — La morgue escolástica que da de comer a millones de Pierre Bourdieu, morgue que es sencillamente el discurso más plano que la mercancía pueda sostener en sí misma, es contradicha cada día por la simple existencia de la mercancía.* 2) *Esto es lo que casi comprendió un tal Jean Baudrillard en su llamado a una crítica de la economía política del signo, no sin una cierta tensión del espíritu inusual en este señor. Pero éste creyó tontamente que lo que invalidaba al utilitarismo era la referencia a algún Absoluto... Mientras que, ciertamente, lo que vuelve infame a la metafísica de lo útil —pues se trata efectivamente de una metafísica— no es que se encuentre en relación con el Absoluto, sino más bien la modalidad de esa relación, el hecho de que esa relación sea concebida como utilidad suprema, el hecho, en fin, de que esa metafísica sea*

falsa. Y el señor Baudrillard la asimila al cristianismo y deplora que aún no haya sido enterrada esta suciedad de trascendencia, junto con todas las antigüedades metafísicas. He aquí lo que desenmascara a Baudrillard como un superutilitarista, al afirmar la identidad entre cristianismo y valor de uso, sin la más mínima risa, por el hecho de que ambos participan de alguna trascendencia — trascendencia que este amable colegial posmodernista evidentemente no puede considerar abstractamente más que como trascendencia cualquiera, y en la modalidad de lo útil supremo. Por eso, este cerdo no establece solamente una equivalencia general entre todos los momentos de la metafísica, sino que cae en la ilusión encantadora de los utilitaristas, que creen que su pensamiento está “libre de toda metafísica”. Imbécil, si hubieras leído a Péguy (Situaciones), ¿sabrías cuán portátil es la metafísica! ¿En qué mundo crees que pataleas? ¿Todo telos inscrito en el corazón de las cosas te repugna? Más bien se trata de que todo aquel que está efectivamente inscrito en él te expulsa... Y es entonces que, con los demás perros posmodernistas, aúllas hasta la muerte que todo esto es una ilusión, que nada existe, y que se jodan, pues de cualquier manera uno recibe los fondos de la Universidad y los malévolos cumplidos de los perros colegas — útil e onore, tal vez...3) Es esta metafísica de lo útil la que funda al utilitarismo en sus dos momentos, uno llamado teórico, otro normativo (Cf. particularmente, A. Caillé, Crítica de la razón utilitaria). El primero (que pretende explicar todos los actos de los hombres, considerados como individuos aislables, por la utilidad que cada uno puede encontrar separadamente en ellos) es evidentemente la única representación antropológica que podía crecer sobre este pobre humus metafísico, en el que toda relación es concebida como relación de utilidad. El utilitarismo normativo, que, suponiendo al otro verdadero, estima que está muy bien así, añade que lo útil supremo es el supremo Bien; lo que no es otra cosa que la moral, supuestamente inmanente, consecuente a dicha metafísica. Uno no ataca seriamente al utilitarismo si no se arroja contra su fundamento, la metafísica de lo útil.

## II – El intercambio en general

5 La mayoría de las ideas falsas sobre el mundo arcaico tienen como fundamentos la eternización de las categorías mercantiles, y la creencia en su naturalidad. Lo que el hombre moderno *crea* ser, cree igualmente que todos los hombres del pasado lo han sido, con la pequeña diferencia de que ellos lo habrían sido menos perfectamente. El hilo de nuestra demostración nos hará pasar a través del campo en ruinas de esta hermosa tranquilidad evolucionista.

### a) El don

6 La sociedad primitiva continúa apareciendo a algunos como siendo la sociedad de la *pureza de la necesidad*. Pero la necesidad no es el hecho primario de la humanidad: no es la condición de toda vida humana, y tampoco lo fue allá en el comienzo de la historia humana. *Lejos de ser primitiva, la necesidad es antes bien una producción propia de la modernidad.*

Observación: *El utilitarismo pretende sin duda conceder que las necesidades sean históricas, que las necesidades cambian con la organización social, etc. Por lo demás, incluso la utilidad suprema es relativa a una época, ya que la sociedad que se trata de reproducir no es siempre la misma. El funcionalismo es un utilitarismo elástico — pero este elástico se rompe bajo la tensión de la historia. Lo que es histórico no es sólo el modo de ser de las necesidades, ni siquiera únicamente su esencia: la simple existencia de las necesidades como necesidades no es una invariable antropológica, sino una creación histórica cuya extensión mundial es relativamente reciente, así como ese modo de vida particular que es la supervivencia. Se sabe que es justamente la aparición del mercado moderno lo que ha creado la escasez, ese “presupuesto” de la pretendida economía.*

7 El intercambio primitivo toma la forma del don.

Observación: *No hay nada más falso que la noción de trueque. Toda la especulación de Adam Smith parte de un error de Cook acerca de los polinesios que se subían a bordo y proponían a los europeos un intercambio, no de objetos, sino de regalos. La noción de trueque —al parecer un intercambio utilitario de bienes considerados como equivalentes y al que sólo haría falta la moneda para volverse un intercambio mercantil...— nació en los siglos XVIII y XIX, de mano de nuestro utilitarismo. Es a*

*Marcel Mauss a quien corresponde haber reunido bajo el concepto de don un número considerable de hechos referentes a diversas sociedades primitivas (cf. su Ensayo sobre el don), y quien enunció algunos de sus rasgos universales. Parece ahora un poco aventurado generalizar su descubrimiento a todas las sociedades primitivas. Dicho sea de paso, todas las robinsonadas modernas parten del mismo postulado idiota: a saber, que un cierto homo oeconomicus habría habitado cavernas e islas — farsa tanto más divertida cuanto que dicha especie nunca ha existido, ni siquiera en la City londinense, donde no obstante abundan esos brujos cavernícolas que se llaman corredores de bolsa.*

8 El don aparece primeramente a la representación como un acto aislado, el acto de una persona que cede un bien a otra persona. Pero este hecho de aislar un acto de la totalidad de la vida social se asemeja más bien a una abstracción.

9 El don, como simple acto, coloca inmediatamente a lado suyo dos actos distintos como momentos distintos: el *recibir*, y el *devolver*.

10 Pero de hecho, de los tres momentos precedentes, el *dar*, el *recibir* y el *devolver*, el último aparece como el momento que hace de ellos un *ciclo*. Pues la devolución será ella misma recibida y después devuelta. En el mundo primitivo, la *deuda* es permanente. Este aspecto cíclico del don lo revela como unidad de los tres momentos.

Observación: *Esto es lo que le objetaba Lévi-Strauss a Mauss en su prefacio a la selección Sociología y antropología, a saber, que “es el intercambio lo que constituye el fenómeno primitivo, y no las operaciones discretas en las que lo descompone la vida social”; o, como sin embargo ya lo había formulado el propio Mauss en su Ensayo sobre la magia, “la unidad del todo es aún más real que cada una de las partes”.*

11 Pero lo que se intercambia no son bienes, palabras, cumplidos, servicios, etc. Lo que se intercambia en el mundo primitivo es el propio *don*. Es decir que el intercambio es intercambio de intercambio. Así, el don como unidad de los tres momentos, repercute tanto en sus momentos como en el simple medio de su reproducción. El hombre primitivo da para que el Don sea, y porque el Don es. La

cosa misma que circula no es más que el reflejo simbólico del Don mismo, como figura de la *Publicidad* (en el sentido de *modo de explicitación pública*), del ser-parasí del Mundo — que es lo que Mauss llama *hecho social total*.

Observaciones: 1) *El don, como unidad de los tres momentos, es el Don sólo cuando se devela como figura.* 2) *Se ve, por tanto, que el don no está motivado por la necesidad, sino más bien por el Don. Esto es lo que explica que especialmente se intercambien objetos perfectamente “inútiles”, desprovistos de todo “valor de uso”, ante el asombro del observador utilitarista. Se puede citar el caso de los vaygu’a trobriandeses, descritos por Malinowski (en Los Argonautas del Pacífico Occidental), de los cuales dos tipos particulares, los soulava y los mwali, constituían en su intercambio la base de la Kula, y finalmente la base de toda la organización social de un distrito muy extenso. Pero un soulava sólo se intercambia por un mwali, y viceversa. Ahora bien, estos vaygu’a, que son respectivamente grandes collares y brazaletes, suelen ser inutilizables como objetos de adorno debido a sus dimensiones o por tener una carga simbólica demasiado fuerte. De igual modo, se comprende que —a diferencia de una idea ampliamente difundida en Occidente, y que fue defendida por Aristóteles y Marx— en el mundo primitivo, el hábito se intercambia por el hábito. Por último, cuando se ha captado el aspecto total del Don, ya no queda nada de misterioso en el hecho de que el propio trabajo esté subordinado aquí al Don: no sólo el producto del trabajo es materialmente dado por el productor a otro (por ejemplo a sus suegros, mientras que él mismo recibirá todo de sus yernos), sino que, más simbólicamente, el propio trabajo es objeto de gran orgullo por parte del productor, y sobre todo de una notable *Publicidad* (citemos por ejemplo las preocupaciones estéticas —y el esfuerzo consecuente— de un jardinero trobriandés en lo que se refiere al acondicionamiento de su jardín, y el ritual que consiste en apilar los ñames cultivados en pilas cónicas, entregadas a la vista de todos). Tanto así que se puede incluso decir que el trabajo es una forma de intercambio, que es una manifestación del Don. Y el Don, como figura de la *Publicidad*, aparece también como unidad entre el trabajo y el intercambio. Si se añade que la escasez material está generalmente ausente en la vida primitiva, se presenta entonces bien aplanada la idea común según la cual el hombre habría trabajado siempre por su subsistencia, y más duramente en el mundo primitivo que en cualquier otro debido a una hipotética insuficiencia de “medios de producción” con respecto a unas no menos hipotéticas “necesidades”. De hecho, el mundo primitivo apenas aspiraba a otra cosa que a la *Publicidad*, y sus medios se lo proveían bastante bien. No le faltaba más que la consciencia pública de la *Publicidad* como *Publicidad*: la *Publicidad* de la *Publicidad*.*

3) *Una observación, dicho sea de paso, sobre el bufón-dialéctico Voyer. Tomamos de él su concepto de Publicidad, pues él no merecía conservarlo, visto que no ha sabido qué hacer con él desde su Introducción a la ciencia de la publicidad, que todavía fue un libro bastante bueno. Pero en él ya se dejaba ver este vicio insoportable: Voyer alimenta un odio instintivo por el SILENCIO. Por eso ha querido creer que la Publicidad estaba, definitiva y absolutamente, fundada en sí misma, lo cual es evidentemente falso (de manera similar, los conceptos de individuo y de género tienen el defecto inexcusable de esconder, con una inmanencia satisfecha, la incompletitud del hombre; aquí una vez más existe un resto, y este resto es el Bloom). Se comprende entonces que este concepto, que supuestamente flota sobre las más altas cumbres del Espíritu, haya podido dar a luz a esa perra anoréxica y positiva que es la “comunicación”, o a una utopía tan cretina y repugnante como la habladuría. Todas las contorsiones y muecas de Voyer no bastan para esconder este hecho: que también él “olvidó” considerar lo negativo justo donde se lo había enterrado... ¡Cómo podría comprender este pseudotrobriandés de la contestación que la oposición entre la Publicidad y el Espectáculo está superada y, en última instancia, activamente mediada por el Silencio (sin lugar a dudas, el Espectáculo es una alienación de la Publicidad, y así pues la Publicidad que se niega a sí misma, pero el Silencio o lo Invisible es la negación de esta negación); que la negación del Espectáculo es no sólo negación de la dictadura en la visibilidad, sino también de la dictadura de la visibilidad; que los destructores silenciosos de Turín adoptaron la terrible forma de tal negación, y que es por eso mismo que son destructores! Por eso, por pasión de la visibilidad, el pobre vacilante Voyer ha tornado invisible a la contestación; y éste ha podido perfectamente girar, brincar y gritar para que se le mire hacer sus lamentables payasadas epistolares u otras; nosotros dejémosle ahí, en la indiferencia y con los escorpiones.*

b) La inversión de la relación genérica

12 Planteados como separados, el individuo y el género permanecen abstractos. Sólo en su relación —en cuanto que el género toma forma en los individuos, y en cuanto que el individuo sólo se puede definir como individuo, es decir, como ser social, en la *relación*, que saca su sustancia del género—, siendo uno para el otro, es como alcanzan la concreción. La unidad en la cual sus momentos, el género y el individuo, son en calidad de inseparables, es al mismo tiempo diferente de ellos; tenemos así frente a ellos un tercer término, que resulta ser precisamente la Publicidad, aquello que funda absolutamente la *relación* o el intercambio como puro

intercambio.

13 La *relación genérica* es lo mismo que la Publicidad, pero en la relación genérica los dos términos que pasan uno a otro son más bien representados como reposando uno fuera de otro, y la relación genérica como algo que pasa entre ellos. Dondequiera que concurren el individuo y el género, este tercer término tiene que estar presente; pues no subsisten independientemente —a diferencia de lo que plantean abstractamente el economicismo y su “individualismo metodológico”— sino que sólo existen en la Publicidad, que es dicho tercer término. Es en la unidad de la Publicidad donde la relación genérica puede ser entonces algo concreto.

Observación: *Al mismo tiempo, es claro que la relación genérica se realiza en la relación o intercambio.*

14 Por eso el Don, como figura de la Publicidad, es una figura particular de la unidad del género y el individuo — y corresponde a él una modalidad particular de la relación genérica.

15 En esta modalidad, los individuos resultan, como *personajes*, absolutamente diferenciados *a priori* y realizan su diferencia en el intercambio que es el don. Y este don es en sí mismo singular, en cuanto acto entre personajes determinados. Tan perfectamente que el objeto dado, como símbolo del Don, aparece inmediatamente a la consciencia primitiva como símbolo singular de todos los dones singulares en los que participó y participará. Por eso las cosas, en el mundo primitivo, tienen en sí mismas fama de ser absolutamente diferentes, singulares y personales (es decir, *dotadas de personalidades propias*).

Observación: *Malinowski señalaba de este modo, en Los Argonautas del Pacífico Occidental, que “cada objeto Kula de calidad posee su nombre propio, y, bajo la forma de una historia o de una leyenda, posee su lugar en las tradiciones de los indígenas”. Y Mauss, a propósito de ciertos objetos amerindios: “Cada una de esas cosas preciosas, cada uno de estos signos de esas riquezas posee —como en las islas Trobriand— su individualidad, su nombre, sus cualidades, su poder. Las grandes conchas de abalone, los escudos recubiertos por éstas, los cinturones y las mantas adornados también por las conchas, las propias mantas blasonadas, cubiertas de caras, de ojos y figuras animales y humanas tejidas, bordadas. Las casas y las vigas, y las paredes decoradas son seres. Todo habla, el techo, el fuego, las esculturas, las pinturas; pues la casa mágica está edificada no sólo por el jefe o su gente, o la gente de la fratría vecina, sino también por los dioses y los ancestros; es ella la que recibe y a la vez expulsa a los espíritus y a los jóvenes iniciados. “Cada*

*una de estas cosas preciosas tiene además en sí una virtud productora. No sólo es signo y testimonio; es también signo y testimonio de riqueza, principio mágico y religioso del rango y la abundancia” (Ensayo sobre el don). Por lo demás, se puede observar que las cosas mismas son actores del don, o más bien del Don. Son también personajes, y participan de y en el género como Comunidad. No obstante, si dos cosas, así como dos seres humanos, son, en el mundo primitivo, incomparables, una cosa y un ser humano pueden, como vamos a ver inmediatamente, estar unidos por un vínculo de identidad.*

16 La unidad simbólica inmediata de un objeto primitivo y el personaje que temporalmente es el actor de esa cosa como relación, como don, es la posesión. Observación: *En el mundo primitivo, puede llegar a suceder que la cosa sea incluso identificada con su poseedor, hasta el punto de que lleve el mismo nombre y de que los actos de uno puedan ser considerados como emanando del otro. Se ve, por tanto, que es absurdo seguir creyendo en algún comunismo primitivo. Por otro lado, hace falta notar que la posesión no designa un vínculo con la cosa como uso . Puedo prestarte mi vaygu’a si así lo deseas, pero seguirá siendo mío, y si tú lo exhibes en el pueblo, será exhibido como mío y participará de y en mi gloria. Por otro lado, ya se ha visto que las cosas en cuestión, aparte de darlas, podían carecer de uso. Hegel observó ya, en los Principios de la filosofía del derecho, que “la voluntad del propietario de que una cosa sea suya es la primera base sustancial, de la cual su desarrollo ulterior, el uso, es sólo su fenómeno y modalidad particular, y sólo debe llegar después de este fundamento universal”. Y este desarrollo ulterior cobra más bien, en el mundo primitivo, el aspecto de la contingencia.*

17 En el ciclo del don, los personajes humanos afirman su común humanidad, su común pertenencia al género. Las cosas-personajes intercambiadas afirman también su pertenencia a un género común. Al mismo tiempo, la unidad cósmica que une a todos los personajes, cosas y hombres, es reproducida, como lo vivo reproduce a lo vivo.

Observación: *Podemos citar el ejemplo de un encantamiento Kula, citado por Mauss y por Malinowski, que expresa esta común pertenencia al género, afirmada a partir de una singularidad irreductible a priori de los socios. El encantamiento dice de manera sobresaliente: ¡Todo disminuye, todo cesa! ¡Tu furor disminuye y cesa, oh hombre de Dobu! Tu maquillaje de guerra disminuye y cesa, ¡oh hombre de Dobu!, etc. y luego:*

Tu furor, oh hombre de Dobu, caerá como cae el furor del perro cuando olfatea a un recién llegado. *o bien:* Tu furia parte como la marea, el perro juega; Tu cólera parte como la marea, el perro juega, etc.

*Además del evidente significado de sosiego y comunión que surge mientras supuestamente el furor, de hecho la singularidad radical, reina a priori, una segunda explicación, de origen indígena, es proporcionada para esta evocación del perro: “Los perros juegan cara a cara. Cuando mencionas la palabra perro, así como está prescrito desde hace mucho, las cosas preciosas vienen de igual modo (a jugar). Hemos dado brazaletes, entonces collares vendrán; unos y otros se encontrarán (como perros que llegan a olfatearse)”. Mauss comenta esto así: “La expresión, la parábola, es linda. Todo el plexo del sentimientos colectivos se da en ella de golpe: el posible odio entre los asociados y el aislamiento de los vaygu’a, que cesan por encantamiento; hombre y cosas preciosas se reúnen como perros que juegan y acuden al llamamiento de la voz. Otra expresión simbólica es la del casamiento de los mwali, brazaletes, símbolos femeninos, con los soulava, collares, símbolos masculinos, que tienden uno hacia otro, como el macho hacia la hembra. Estas diversas metáforas significan exactamente lo mismo que lo que expresa en otros términos la jurisprudencia mítica de los maorís. Sociológicamente, una vez más, lo que queda expresado es la mezcla de las cosas, los valores, los contratos y los hombres” (idem.).*

18 Todos los personajes asociados, los hombres y las cosas, resurgen desde el ciclo del don, con una singularidad confirmada, ahora pública, fulgurante por haberse bañado en la fuente sustancial del género.

*Observación: La posesión primitiva se opone en esto a la moderna propiedad privada: en que en ningún caso es alienable hasta el grado del “reformateo”. Las cosas conservan el recuerdo de todos los dones en los cuales han participado. Así, un hombre primitivo podrá relatar los intercambios históricos o míticos en los cuales ha participado cierta cosa. Y esto es lo que funda el renombre de la cosa, y su valor. De igual modo, el renombre de los hombres se construye, se perpetúa, y vuelve sin cesar a ser puesto en juego en el Don. Esto es el mana primitivo. Su ley es la del agón, del conflicto entre pares como vínculo social. Por lo demás, el Don organiza vínculos singulares, permanentes. Por ejemplo, el Kula se practica con socios permanentes, con los que se tienen vínculos privilegiados.*

19 Pero en el mundo primitivo, cada comunidad, como Interior, se afirma como el género mismo. Y, *para nosotros* —y para la consciencia universalista en general—, se trata más bien de un fraccionamiento del género como totalidad humana. Este fraccionamiento, en *especies*, del género, es la condición de subsistencia no sólo de cada fracción como fracción, sino también y sobre todo del Don, que como figura de la Publicidad se revela también como unidad superior de las fracciones.

Observaciones: 1) *A fin de evitar interpretaciones suciamente biologicistas de esta tesis, precisemos que nosotros empleamos el término de especie, a falta de otro, sólo para dar la idea de un fraccionamiento del género en subunidades, en Interiores irreductibles, aunque fundados por su unidad en el género. Por eso hay que releer las tesis precedentes considerando que donde intervenga la relación genérica, interviene también este fraccionamiento genérico del género.* 2) *En el mundo primitivo las relaciones son principalmente relaciones de cara a cara, y no podrían permanecer como tales sobre extensiones demasiado amplias. Por eso, cada sociedad primitiva se fija un interior y un exterior, y sólo el interior puede ser reconocido como participando de la comunidad humana, del género. El Don concierne al interior, y sólo al interior (interior que puede, por lo demás, reunir un número bastante grande de tribus). El intercambio con el exterior, con lo extranjero, cuando tiene lugar, ocurre de acuerdo con lo que Marshall Sahlins denominaba reciprocidad negativa — forma próxima al comercio, o al pillaje. El Don define al interior, planteando los límites que encierran al género y los personajes. Al mismo tiempo, el Don define también a cada comunidad o sociedad como interior, y define también el fraccionamiento del género, así como la afirmación de cada fracción como siendo el género. Se comprende, por tanto, el poder de destrucción que han podido tener las grandes religiones universalistas sobre las comunidades primitivas (a pesar de que, por otra parte, las sociedades primitivas tengan una determinada capacidad para incorporar, en el seno de sus unidades míticas, creencias que les son exteriores, como atestigua el instructivo ejemplo del culto al Cargo, en Melanesia).*

20 En el Don, la relación genérica se presenta, por tanto, ante todo como el proceso de realización del personaje por medio del género y de su fraccionamiento en especies. Cuando el género aparece en la especie, como si apareciera en sus propias fronteras absolutas, se realiza también en el personaje, y es la comunidad unida de los personajes singulares. El personaje, como la comunidad, tiene una existencia concreta. La Publicidad está presente y es unitaria *efectivamente* en el

interior de cada comunidad (pero a continuación, la Publicidad se fracciona en diversos interiores, y la apariencia de un interior para otro más es la de la exterioridad mientras que este otro constituye también un interior), aunque no sea conocida aún como Publicidad.

21 El mundo moderno presenta, visiblemente en la época del *Espectáculo*, una relación genérica que es una *inversión* de la que corresponde al Don.

22 El Bloom, ese ser sin particularidad, es *a priori* equivalente a cualquier otro Bloom o más bien al Bloom como *masa*, y es por tanto, como Bloom, *absolutamente* equivalente. Todas las particularidades que exhibe frenéticamente son para él, de hecho, algo exterior, y su banalidad las revela finalmente como una *astucia de la equivalencia*.

Observación: *A la insolente pregunta “¿Quién se esconde detrás de un reloj Audemars Piguet?”, recientemente escupida por la galería de lodos de la Propaganda, la respuesta es evidentemente: nadie.*

23 La agitación permanente del Bloom, su esfuerzo desesperado por construirse una *apariencia* de personalidad, una *personalidad como apariencia*, revela a la apariencia como acción *de* la Publicidad y *para* la Publicidad. Y de hecho, el Bloom evoca a esas hordas primitivas cuya vida gira en torno a la afirmación del prestigio. Pensamos por ejemplo en el orgullo que saca un trobriandés de la ostentación alardeada de sus ñames. Nada se asemeja más a un *display* trobriandés que una vitrina de una tienda o los atuendos de un hipster.

24 Sin embargo, no se puede decir que el hombre primitivo sea *superficial*. Su verdad es más bien —lo cual prueba que Hegel tiene razón— la *inmediatez*, o más bien la unidad de la totalidad y de la apariencia de la totalidad, es decir, la *Publicidad*, pero sólo entonces como unidad inmediata. La Publicidad que aún no se sabe como tal, que no ha alcanzado la Publicidad de la Publicidad, la Publicidad puramente *en-sí*, que aún no es *para-sí*.

25 Inversamente, el mundo del Bloom es el mundo en que la Publicidad aparece

finalmente. Y el comienzo que merece este mundo es el mundo primitivo. Nuestra época es aquella en que aparece finalmente la Publicidad, como verdad del mundo primitivo. La sociedad capitalista avanzada es, por tanto, *la primera sociedad primitiva*.

26 Pero, si la Publicidad es hoy en día visible, lo es sólo en la ausencia. Pues la Publicidad aparece frente a cada Bloom. Pero ningún Bloom vive la unidad del mundo y de su apariencia, la Publicidad. Por el contrario, confrontado a su propia miseria, ve más bien una contradicción en la felicidad aparente de lo Otro, algo terrorífico, que le empuja a construirse por sí mismo una apariencia: *lo Otro le ha robado su vida*; el Bloom nunca ha vivido nada, y esta desposesión le aparece como una temible *maldición*, que es preciso esconder a todo precio a falta de poderla olvidar por completo. Pero lo Otro, el se, es también él mismo. El mundo en que “vivimos” es, por tanto, el mundo en que la apariencia de la Publicidad se mantiene frente a la Publicidad; pero este desdoblamiento es él mismo desdoblado: ya que esta exterioridad de la Publicidad respecto a su apariencia es también una exterioridad de la Publicidad respecto a sí misma, una *escisión* en el seno de la Publicidad, en cuanto que ésta es precisamente la unidad de aquello que es y de aquello que aparece. Esta escisión de la Publicidad, que es en realidad una unión de sus dos momentos pero como separados, es precisamente el Espectáculo. Observación: *La alienación crea las condiciones de su superación. Y es justamente porque la Publicidad está ausente que puede ésta finalmente aparecer, apareciendo como necesidad. Por eso, la alienación de la Publicidad en Espectáculo es finalmente lo que tenía que revelarnos a la Publicidad como Publicidad.*

27 A esta escisión de la Publicidad que es el Espectáculo le corresponde también un devenir-abstracto del individuo y el género. En este movimiento, el individuo deviene Bloom, individuo sin individualidad, individuo abstracto que parece no ser más que un accidente del género o más bien su medio para permanecer como género puro, es decir, como género abstracto, como masa. Al mismo tiempo, el propio género, como género puro y abstracto, como masa, parece perder toda organicidad y ser un simple conjunto de individuos-átomos.

Observación: *El Bloom suele intentar, a través de mercancías aparentemente particulares, así como de roles (en el sentido en que los situacionistas entendían este término) —roles que no sólo se organizan generalmente en torno a mercancías, sino que son también ellos mismos,*

ontológicamente, mercancías, como lo permite fácilmente comprender la sección siguiente de este artículo— acapararse un simulacro de individualidad. A veces prueba, también, con la tranquilizante pseudopertenencia a una comunidad fantoche, de esas que rige la mala sustancialidad. (Notemos que esta pseudopertenencia tiene para el Bloom la ventaja —que la hace incluso una necesidad— de reducir el poder tiránico de lo Otro, este ladrón de vida y demiurgo, rebajándolo a su proximidad; así uno la domestica y se aclimata a ella... — y esta relación malintencionada entre enemigos, entre extranjeros, es de manera casi general el fundamento de esa abyección que aún quiere llamarse “amistad”). Esto es lo que los infectos publicistas de la mercancía y algunos de sus colegas sociólogos incluso se atreven a llamar “tribu”. Pero si esta forma abstracta de especie es una tribu, es más bien la tribu de los roles y de las mercancías quienes la organizan, antes que la de los Bloom, que son simples mediaciones de esta importante comunicación que practican entre sí las cosas, a fin de anexionar mejor lo Común, a fin de alienar cada vez más la Publicidad.

28 En esta figura de la Publicidad que es el Espectáculo, la equivalencia triunfa. El átomo es equivalente al átomo, el átomo es *absolutamente* equivalente, y el género se revela como el simple reino universal y absoluto de la equivalencia, como el absolutismo de la equivalencia.

Observaciones: 1) *Por otro lado, la equivalencia absoluta del Bloom, como equivalencia al Sí abstracto del Bloom, es también para él la ilusión de la identidad consigo mismo, de la pura subjetividad. Esto es lo que hace que el Bloom tienda a devenir tan masivamente relativista.* 2) *Podríamos considerar este atomismo y escisión generalizada de la Publicidad como un estrechamiento, una constricción de esos interiores de los que hablábamos en las tesis 19 y 20, estrechamiento en torno al mero individuo, que por consiguiente no puede seguir existiendo como individuo, en cuanto átomo. Notemos que esto significa la extranjería y extrañamiento radical entre todos los hombres y la extensión de esta extranjería y extrañamiento, es decir, la alienación de la Publicidad. Ya que el extranjero, como simple extraño, se caracteriza sólo negativamente en relación al interior, para cada interior dado, todo lo que es extranjero es como equivalente. Nos volvemos a encontrar la equivalencia absoluta del Bloom. E imaginamos entonces cuán mucho la práctica del comercio ha ido acompañada desde su comienzo de la alienación de la Publicidad.*

29 Toda la meta de la *relación* consiste entonces en hacer aparecer la singularidad, en crear la singularidad como apariencia. Pero esta apariencia de la totalidad, como tejida de singularidades, está en oposición exterior a la totalidad realmente alienada en equivalencia absoluta.

30 La relación genérica es entonces el movimiento por el cual la equivalencia absoluta *a priori* vuelve a surgir confirmada, cada vez más potente y tiránica, por la relación como aparición de la singularidad o más bien de la simple particularidad. Es aquí que se da una *inversión de la relación genérica*. Nada es más antinómico a un *display* trobriandés que una vitrina de una tienda o la ropa de un hipster.

### III – La Metafísica Crítica

*Y el puzzle social entregó su última combinación* André Breton

31 Dos mercancías son *a priori*, y verdaderamente, *equivalentes*. Es sólo superficialmente, y en un segundo tiempo, que se presentan como *singulares*. Una mercancía siempre debe presentarse como singular, lo cual le proporciona todo su *mana*

. Es únicamente así como es deseada, es decir que la idea del intercambio como equivalencia, que se encuentra en ella, deviene pública, y puede a continuación participar en el acto mágico de consumo. Acto que confirma su equivalencia absoluta en el intercambio, antes de que la equivalencia absoluta del uso se afirme tiránicamente, en todos los Bloom que la han comprado, como empobrecimiento brusco. Y la singularidad que había aparecido se revela también como mercantil, es decir, como perfectamente indiferenciada. El *mana* se fuga de ella.

32 Esta singularidad se encuentra primeramente indiferenciada porque cada especie de mercancía es producida y consumida masivamente, y porque esta masa está constituida por objetos idénticos. Después, porque las pseudosingularidades mismas que parecían diferenciar las diversas especies se revelan como abstractas. Ya que lo que era realmente deseado —y que se ha perdido en el momento mismo en que finalmente se lo creía obtener— es *mana* mercantil, sustancia en lata de conserva para individuo sin sustancia, *pura* singularidad, singularidad general, abstracta.

33 Pero esta sustancia es antes bien una suerte de *nada activa*, tanto es así que la mercancía es de hecho algo así como una pura forma, una cáscara vacía, el simple fragmento muerto de un vaso roto y vaciado. Y esta *sustancia formal* se define *esencialmente* por su modo de aparecer como pura presencia inmediata, y debe cobrar el aspecto de la singularidad simplemente porque ha de realizar su esencia de pura presencia inmediata y abstracta. La singularidad aparente es lo que permite a la mercancía realizar su concepto, apareciendo como inmediata, sin misterio, aunque sea profundamente mágica. Lo que caracteriza a la mercancía como unión de lo profano y lo sagrado, y no como superados sino como separados, es el hecho de que la mercancía deba ser mágica para existir *efectivamente* como mercancía, al mismo tiempo que oculta su naturaleza mágica por la misma razón (pues también debe ser la pura inmediatez y la pura evidencia). La mercancía no es la superación de lo profano y lo sagrado, dada a luz por ellos. Es más bien la simple unión *sodomita* de esos dos momentos, que no los supera, sino que más bien los *mezcla*, como es usual en el mundo de las *quelipot*.

34 La razón por la cual la mercancía ve su forma y su sustancia ofrecidas no como momentos inseparables superados en una unidad superior, sino como simplemente

subsumidos en la abstracción por la hipóstasis de la forma, es que la mercancía es de hecho *ser-para-sí objetivado*, ofrecido como exterior al hombre.

Observación: *Luego el valor no es “trabajo cristalizado”, como creía Marx, sino ser-para-sí cristalizado.*

35 Pero al mismo tiempo que este ser-para-sí exterior, esta Publicidad objetivada, es lo que hay de más deseable en la época del Espectáculo, donde la escisión de la Publicidad significa también la ausencia del ser-para-sí, la ausencia de la Publicidad, al mismo tiempo este *ser-para-sí* bajo Celofán, este *mana*, es lo que hay de más evanescente.

36 Pues este *ser-para-sí*, en el consumo, permanece exterior al consumidor. Y esta exterioridad lo niega seguidamente como *ser-para-sí*, como reflexividad. Es por esto que el *mana* se fuga, y que el consumidor es insaciable.

37 Pero entonces, la mercancía, más que como simple *ser-para-sí* objetivado en el exterior, se devela como principio objetual del ser-*absolutamente*-exterior del *ser-para-sí*, y por tanto también de la exterioridad respecto a sí mismo del ser-para-sí, y aparece como la mediación misma que separa al Bloom respecto al ser-para-sí, a la totalidad respecto a su apariencia — y el movimiento de la mercancía es el movimiento de la escisión de la Publicidad.

Observación: *En otros términos, la mercancía es la mediación activa del ser-para-sí-como-para-otro-más (en el sentido en que en el Espectáculo, lo Otro es siempre el se), es decir, de la mala sustancialidad. Pero esta mala sustancialidad también es siempre “interiorizada” como ser-para-sí-como-otro-más, o bien: es la mediación de la reificación.*

38 El Espectáculo es la mercancía que se devela finalmente como *figura de la Publicidad*.

39 Lo que para el hombre es una inversión de la relación genérica es igualmente la difusión de la relación genérica de la mercancía.

40 Esta relación genérica es una propiedad esencial de la mercancía en cuanto *puro fenómeno*. En efecto, 1) es el proceso de su aparición; 2) en cuanto invertido, presupone, por la equivalencia absoluta *a priori*, la total *planitud* de las mercancías, su ser-plano, su declarada ausencia de Interior. Ahora bien, esta pura fenomenalidad afirmada de la mercancía, en cuanto que ella misma es fenómeno, se sobresume inmediatamente. Y esta pura fenomenalidad se devela igualmente como *modo de develamiento*.

Observaciones: 1) *Por “sobresumir”, entendemos nosotros, según una traducción clásica, el aufheben hegeliano (que es a la vez suprimir, conservar y superar).2) La mercancía se presenta como la planitud misma, y la confesión de esta planitud, como la declaración de la inexistencia del misterio. Pero esta manera de aparecer es ella misma misteriosa. Esto es lo que explicitaba ya la tesis 33.*

41 En cuanto tal, y como forma de la pura fenomenalidad mercantil, la relación genérica inversa es una propiedad *metafísica* de la mercancía: lo suprasensible es el *fenómeno como fenómeno*.

Observaciones: 1) *En efecto, clásicamente, lo suprasensible se presenta primeramente como un más allá de lo sensible, como Interior inaccesible para el entendimiento. En una situación tan desesperante, donde el Interior es como algo vacío (pues el resultado es seguramente el mismo que si se colocara a un ciego en medio de los tesoros del mundo suprasensible —si este mundo tiene tesoros, poco importa que sean el contenido propio de tal mundo, o que la consciencia misma constituya tal contenido—, o que si se colocara a un vidente en las puras tinieblas, o si se quiere en la pura luz, suponiendo que el mundo suprasensible es simplemente eso; quien tiene ojos no ve ni en la pura luz ni en las puras tinieblas, así como el ciego no vería nada de los tesoros que yacerían ante él), no le quedaría ya más a la consciencia que atenerse al fenómeno —es decir, tener por verdadero lo que ella sabe que es falso— o rellenar este vacío con quimeras, que siempre son mejor que nada... Pero el Interior o el más allá suprasensible ha tenido nacimiento, proviene del fenómeno, y el fenómeno es su mediación, o mejor, el fenómeno es su esencia, y de hecho su acción de llenado. Lo suprasensible es lo sensible y lo percibido ofrecidos como son en verdad; pero la verdad de lo sensible y de lo percibido es ser fenómeno. Es por esto que lo suprasensible es el fenómeno como fenómeno . (Si se quisiera entender con ello que lo suprasensible es en consecuencia el mundo sensible o el mundo como es para la certeza sensible inmediata y para la percepción, se comprendería al revés; pues el fenómeno no es el mundo del saber sensible y de la percepción como ente, sino que es el saber sensible y la percepción*

ofrecidos más bien como superados y ofrecidos en su verdad como interiores . Se ha podido creer que lo suprasensible no era el fenómeno, pero ocurre que bajo el vocablo de fenómeno no era verdaderamente tal fenómeno lo que se entendía, sino más bien el propio mundo sensible, como realidad efectiva real — que, dicho sea de paso, no existe en-y-para-sí o absolutamente, y no es por tanto un existente verdadero). La mercancía, a diferencia de las metafísicas más antiguas, afirma positivamente la vacuidad del Interior, e incluso su inexistencia. Decreta que todo se detiene en el fenómeno; ahora bien, tal absolutismo del fenómeno puro niega también la fenomenalidad del fenómeno. Pero tan pronto como esta denegación de la fenomenalidad del fenómeno se revela a sí misma como fenómeno, el fenómeno se vuelve nuevamente a tener como fenómeno —lo cual revela esta denegación como mentira— y esta fenomenalidad, como fenómeno, es ya sobresumida como suprasensible, y esta denegación mentirosa aparece también como propiedad metafísica de la mercancía. Finalmente, en la medida en que la mercancía se presenta como puro fenómeno, su Interior, su realidad suprasensible le es algo de carácter exterior. Y esta separación de lo sagrado y lo profano, sin embargo mezclados, esta escisión en el seno de la unidad del Mundo como totalidad, como Metafísica, es ella misma también metafísica, es incluso una figura de la metafísica — así como la escisión de la Publicidad era una figura de la Publicidad.2)

Los que hayan sabido leernos verán aquí una explicitación de la tercera observación sobre la tesis 11. La Ciencia no es el desenvolvimiento siempre liso de un hilo blanco, o si no es el de Ariadna, repleto de nudos. Por el contrario, la Ciencia se concurre y se cruza a sí misma sin cesar en el laberinto de figuras que es el elemento del sentido. Así, indefectiblemente, lo blanco regresa, siempre en una hora gratuita, en cierto ahora, para concluir que nada más allá y autenticar el silencio. (El fenómeno como fenómeno es lo suprasensible, el propio aparecer no aparece. La Metafísica Crítica puede revelar que el aparecer es y que esto constituye un misterio . Puede también mostrar de qué modo se manifiesta dicho misterio en la época del Espectáculo: se manifiesta como no manifestándose en cuanto misterio. Pero la Metafísica Crítica no puede ni quiere destruir tal misterio. Dejamos al Espectáculo esa ocurrencia testaruda de Sísifo hacia una tarea absurda).3) Con mayor precisión: la existencia de este misterio puede volverse pública, a diferencia del misterio mismo, que es común, pero que evidentemente no sabría ser él mismo público. Aquí interviene la diferencia entre Publicidad y Común (que Voyer ha confundido lúbricamente, para la gloria de Publicis y de Euro-RSCG). Lo Común es aquello que nos es dado al compartir, la Publicidad es la práctica consciente de dicho compartir, que sabe por tanto lo que debe a lo Común: que ella es su alienación necesaria . Así pues, comparte también conscientemente

la imposibilidad radical del compartir. *Lo Común es lo que vuelve posible la explicitación que es la Publicidad, pero esta posibilidad no se deja ella misma explicitar. Lo Común aflora directamente en la Publicidad, pero develándose se vela, y vela también su develamiento. Lo que nos es lo más consustancial y lo más cercano, también nos es lo más lejano, aquello sobre lo cual tenemos un menor punto de agarre. Aquí radica la paradoja absoluta. Tenemos en común estar en el mundo, hablar y ser mortales, pero no podemos decir lo que son, en su fondo, el estar-en-el-mundo, el lenguaje o la muerte. No obstante, lo Común puede hacer irrupción en la Publicidad, bajo la forma de experiencias individuales o colectivas, que siempre son experiencias de lo indecible. La presencia de lo Común no es otra cosa que la presencia de lo trascendente.*

42 Pero este modo de develamiento que se devela como *figura* revela igualmente al Espectáculo como *figura del Ser*, como figura de la metafísica, o más bien como la *mercancía* que se devela como *figura del Ser* y *figura de la metafísica*.

Observaciones: 1) *Es esta naturaleza finalmente metafísica y ontológica del concepto de Espectáculo lo que hace que Debord proporcione tantas definiciones diferentes de él, de las que se ve con dificultad cómo podrían concordarse, unirse en un todo orgánico. Debord, como la mayoría de los teóricos revolucionarios hasta ahora, para criticar la metafísica mercantil no quiso o no supo reconocer que se colocaba sobre el terreno de la metafísica. Lo que revela a la Metafísica Crítica es, sin embargo, este hecho y su necesidad.* 2) *El carácter metafísico del concepto de Espectáculo aparece también en el hecho de que une el objeto develado y el modo de develamiento. Las interpretaciones antimetafísicas de este concepto, separando estos dos momentos, se condenan a empobrecer la crítica del Espectáculo convirtiéndola en crítica de los medios de comunicación. En efecto, esas interpretaciones, considerando aisladamente el modo de develamiento, son muy naturalmente conducidas a buscarlo en un objeto social aislable, y por tanto a hipostasiarlo, de manera casi general en un sector determinado de la producción. Por lo demás, este punto de vista, en general vulgarmente materialista, está muy contento de que esos medios de comunicación sean por consiguiente reducibles a una simple estructura material; haciendo esto, niega también todo modo de develamiento: según él, sólo hay cosas, algunas más bien buenas (el buen vino no chaptalizado, el immaculado artesano, y los buenos compañeros), otras más bien malas (la televisión, las computadoras y la Coca-Cola). Una vez que ha circunscrito paralelamente al Espectáculo en un gran objeto exterior, puede volverse hacia la "vida auténtica" y a su comodidad de marmota como hacia un certificado de pureza antiespectacular. Esta actitud consigue naturalmente fetichizar las verdaderas "pequeñas cosas concretas", las "personas verdaderas" que las usan*

*concretamente, y las auténtimas regiones concretas que ellos cultivan verdaderamente — súmmum de la insolencia del Espectáculo, ¡que siempre pretende vendernos aquello que ya destruyó! ¿Pero dónde se han puesto las nieves de antaño? Encarnizándose en olvidar la efectividad del modo de develamiento, esta pseudocrítica del Espectáculo habla, a pesar suyo, la propia lengua del Espectáculo. La crítica del Espectáculo es metafísica o no es. Lo es explícitamente, o se vuelve contra sí misma, y refuerza al Espectáculo.*

43“El espíritu de la naturaleza es un espíritu oculto; no se produce bajo la forma misma del espíritu: es espíritu sólo para el espíritu que lo conoce, es espíritu en sí mismo, pero no para sí mismo” (Hegel). La mercancía es el espíritu que se aliena en una naturaleza opresiva, el espíritu muerto que triunfa. La Metafísica Crítica es el espíritu que conoce el espíritu de esta naturaleza de pacotilla, el *ser-para-sí* de tal espíritu. La Metafísica Crítica es *la manifestación de la metafísica mercantil como que metafísica*, el *neglegentiae mihi videtur si non studemus quod credimus intelligere* —“a mi vista sería una negligencia no profundizar las cosas que creemos comprender”—, inscrito en la pura presencia mercantil misma. Hasta ahora, es el mundo quien ha pensado por nosotros.

Observaciones: 1) *Así, a diferencia de una opinión extendida, nosotros afirmamos que la humanidad ha pasado históricamente de una alienación social a una alienación natural, y no al revés. Y, a pesar de lo que puedan creer ciertos economistas, hablar de la naturalidad de la mercancía no supone en absoluto una justificación de su existencia, y menos aún, sin lugar a dudas, una prueba de su “eternidad”. La humanidad que se aliena en naturaleza no corresponde a su concepto, y la realidad como naturaleza es una realidad que se engaña. La Metafísica Crítica revela este error de la realidad como realidad del error.* 2) *A causa de que la naturaleza es todavía espíritu, es posible decir, como hemos hecho (cf. observación de la tesis 27) que las cosas se comunican. Comprendámoslo bien: por supuesto, tal espíritu es siempre el espíritu del hombre, pero cuando el hombre no logra captarse a sí mismo, cuando el espíritu no es para-sí-mismo, su ser-para-sí se separa de su ser-en-sí, y esto supone también la autonomización del espíritu, aquí, el poder efectivo de las cosas.*

44 La Metafísica Crítica se da directamente en lo ente: cada parcela de este mundo es la confesión de su falsedad.

45 El desarrollo histórico del modo de explicitación mercantil ha llevado al hombre a

ese punto de bloomitud que uno sabe y que *uno* es. Pero sólo un hombre puede constituir un Bloom. La alienación es siempre alienación de algo. Por eso, el Bloom que se descubre como Bloom, que tiene consciencia de su estado de Bloom, es ya cualitativamente algo distinto a un simple Bloom. Ya que lo que aflora entonces y se revela es, una vez más, la capa del ser que es el conocimiento del ser mercantil, y, por consiguiente, también su fundamento y su superación, esa capa que se encuentra bajo la capa de la equivalencia absoluta. El Bloom inteligente de su ser-Bloom es, por tanto, un metafísico-crítico.

Observaciones: 1) *Hemos escrito bien: "El Bloom inteligente de su ser-Bloom". Quien de éste sólo tiene su consciencia simple o su entendimiento no es todavía un metafísico-crítico; puede llegar a serlo, siempre y cuando no prefiera venderse como profesional del lenguaje de la adulación...*

2) *¿Quién se esconde detrás del Bloom que se esconde detrás del reloj Machine? El acto de esconderse como Bloom, así que también la consciencia potencial, inscrita en el corazón del ser, de su bloomitud; un metafísico-crítico que se ignora (o no). La Metafísica Crítica yace en todas las tripas.*

46 Pero por eso, en la medida en que la Metafísica Crítica es la manifestación de la metafísica mercantil como metafísica, su movimiento propio la empuja hacia su propia abolición, hacia su superación. El primer objetivo de la Metafísica Crítica es el de suprimirse. De lo que se trata es de proveerle los medios para ello.

Observación: *En efecto, como el movimiento de la Metafísica Crítica es precisamente el movimiento de la explicitación y por tanto también de la negación de la metafísica mercantil, el hecho de llegar a la efectividad es para ella el medio de la destrucción de la metafísica mercantil, y por tanto también de su propia supresión, de su propia superación.*

47La *ciencia* es en lo que viene el movimiento de develamiento de la Metafísica Crítica. En el camino de su supresión, la Metafísica Crítica es la ciencia.

Observación: *Aquí, por “ciencia” está claro que no entendemos aquello que los así llamados científicos —ya sean asalariados del CNRS o de los laboratorios Biopoder & co.— y otros positivistas se imaginan que es la ciencia, sino, evidentemente, el movimiento práctico de autoexplicitación del Espíritu.*

(continuará)

**[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ.](#)**

Fotografía: TIQQUNIM

**Fecha de creación**

2020/09/21