

# TIQQUN

DE LA ECONOMÍA CONSIDERADA COMO MAGIA NEGRA  
*Una crítica metafísica*





**Pensaré Cartoneras** es un principio de existencia, es también una *apuesta*. Se trata de visibilizar textos de márgenes en formatos de márgenes. El material reciclable es tanto el recipiente -la vida del cartón- como el contenido -la vida en los textos-. Las ideas pueden ser también reciclables, viajeras y se han de apropiar. Por ello los textos son reproducibles, abiertos, manipulables bajo una idea ya conocida

*“texto global, tapa local”.*

El proyecto nace de un impulso de crítica social, divulgación e interdisciplinariedad para una práctica/teórica de la vida digna. Los textos aquí son una forma de este interés por construir conocimientos junto/ con/ para/ entre los movimientos críticos de lo social que apuestan por la autonomía. Autonomía (práctica -palabra - concepto – límite), que no viene del griego si no del lenguaje común que compartimos aquellos que decimos estar “abajo y a la izquierda”.



**Pensar<sup>é</sup> Cartoneras publica con una  
Licencia Creative Commons CC-BY-NC-SA**

**Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual :**

No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

**pensar<sup>é</sup>  
cartoneras**

[pensarecartoneras.wordpress.com](http://pensarecartoneras.wordpress.com)  
[pensarecartoneras@gmail.com](mailto:pensarecartoneras@gmail.com)

**VIÑA DEL MAR 2014**

# UNA INVITACIÓN A LEER - LA ECONOMÍA CONSIDERADA COMO MAGIA NEGRA

1

## I - LA MERCANCÍA Y LA EQUIVALENCIA

3

## II – EL INTERCAMBIO EN GENERAL

10

## III – LA METAFÍSICA CRÍTICA

32



## UNA INVITACIÓN A LEER: LA ECONOMÍA CONSIDERADA COMO MAGIA NEGRA

Michel Onfray, en su libro *Política del rebelde* describía la economía como una *alquimia caníbal*, una especie de ciencia oculta, misteriosa y críptica que sirve para cocinar un caldero que traga vidas y genera oro. Esta imagen nos es útil para entender la manera en que Tiqqun se acerca al mal llamado conocimiento o “ciencia” económica. Esta actividad turbia en diversas intensidades, que, con una serie de extraños e indescifrables signos, convierte la vida en tiempo y el trabajo y la actividad humana en una masa informe adaptable a cualquier fin económico (es decir, en un fin propio).

El análisis social, económico y político que realiza Tiqqun ha devenido indisociable de un análisis de la publicidad. El supremo valor de la sociedad del espectáculo y medio sin fin.

“Y el comienzo que amerita 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 lo tanto *la primera sociedad primitiva*.”

Y quién es Tiqqun, se preguntará alguien, pues, compañeras lectora, esa es la pregunta que podría hacernos seguir leyendo hasta el final este texto difícil. Con la paciencia y la voluntad necesarias cualquier texto de Tiqqun es digno de ser leído. Y esa frase podría ser una buena descripción de quién es/quienes son. O al menos, una de ellas. En el empeño de descifrar los conceptos de este colectivo circula por la red un glosario de términos sobre Tiqqun. Útil para un primer acercamiento a ideas y lenguajes improprios.

Desde Pensaré Cartoneras esperamos que tanto el trabajo de Tiqqunim (que se tomaron el tiempo de traducir los textos al castellano -tiqqunim.blogspot.mx- como el de mantener la propia página) como la labor de maquetación y coordinación que añadimos desde las cartoneras sirva para que el lector valore este esfuerzo colectivo dándole una oportunidad a Tiqqun y sus textos. Hay que tener una cierta confianza en el autor que se está leyendo para poder entender su obra. El primer paso es empezar, este nombre inquieto *Tiqqun* lleva un mundo nuevo en sus palabras. Descubrirlo es la clave para poder amarlo, odiarlo, o.... tomarlo como herramienta para desencajar la realidad. En definitiva para abrir espacios en este mundo *de La economía*.



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

ALFRED JARRY

## I — LA MERCANCÍA Y LA EQUIVALENCIA

### 1

La mercancía es *esencialmente* lo que es *absolutamente equivalente*, lo que se muestra cuando dos mercancías (una de las cuales a menudo es el dinero) se intercambian. Marx denunció esta equivalencia como una abstracción, por una buena razón: es una abstracción *real*.

## 2

Naturalmente, Marx buscó un fundamento concreto de esta abstracción. Creyó encontrarlo en el *valor de uso*, en el valor como utilidad. Para él, el valor de uso no tiene 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: “como 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 sobrentiende sin cesar, como se sobrentiende una evidencia, que ni siquiera presupone el mundo mercantil.

Pero vamos a ver que no solamente el valor de uso, que a primera vista parece algo trivial y que se autocomprende, es de hecho problemático y lleno de sutilidades 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.

## 3

El 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 se cuida de sí, exactamente en la misma medida tiene que consagrarse

también a los otros, y en la medida en que se consagre 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 entonces, de todas las utilidades, la utilidad suprema; pues es el útil puro mismo, es este 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 aún 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 todos los X y Y que habrían sido “puestos a trabajar”, desde el alma a los afectos, pasando por el devenir-torniquete de la vinagreta inmaterial. En lugar de distinguir que el trabajo se ha revelado por fin como algo inesencial, que no está fundado en sí, estos asquerosos imbéciles cantan la gloria ambigua de la supuesta extensión de lo útil, mientras que precisamente, 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 lo útil designa cada vez más todo y sin importar qué, lo cual 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!, es el utilitarismo, y no la utilidad.*

*2) La esencia absoluta, vista a través de los anteojos de lo útil supremo, puede entonces llamarse Dios (como por ejemplo en Voltaire), o bien, en aquellos para quienes Dios ha devenido explícitamente una hipótesis inútil, puede ser «la sociedad», la utilidad suprema que toma entonces nombres más específicos como los de: 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 llanamente, la necesidad, como abstracción. En todo caso, acaba siempre por subsumir en ella la relación de las cosas a sí mismas y entre sí, y constituye una base de equivalencia general, una equivalencia como fundamento, sobre la cual se desprende meramente una relación negativa entre las cosas, relación negativa ella misma subsumida bajo la esencia absoluta como útil supremo (la pretendida riqueza en necesidades refinadas, esta 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, al*

*moderno y por completo insípido democratismo militante y procomunicacional— ahoga las pasiones, ¡y hasta las más calientes!, en los pantanos glaciales de la inmundada positividad social. Pero, para gran disgusto de estos señores, estas 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, ya que la necesidad es planteada como general, abstracta. “Esta *intención*, según la cual toda cosa en su ser inmediato es en sí o es buena”, ha, por así decirlo, *regresado* a la cosa, y constituye el fundamento metafísico del valor de cambio y 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, esta flema utilitarista que se pasa de boca en boca desde hace mucho tiempo, formada con las mucosidades del comercio y mezclada con bilis economista recocida en la madera flotante de cierto marxismo a partir de ahora visiblemente contrarrevolucionario; esta certeza infinita de haber agotado todo el Ser y todo el Espíritu gracias a los conceptos mágicos de utilidad, necesidad, interés. — Esta morgue escolástica que*

*dilapida a millones de Pierre Bourdieu, que es sencillamente el discurso más plano que la mercancía pueda tener sobre 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 cierto Absoluto... Mientras que, ciertamente, lo que vuelve a la metafísica de lo útil infame —ya que se trata efectivamente de una metafísica—, no es que se encuentre en relación con lo Absoluto, sino más bien la modalidad de esta relación, el hecho de que esta relación sea concebida como utilidad suprema, el hecho, en fin, de que esta metafísica sea falsa. Y el señor Baudrillard la asimila con el 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 bajo la modalidad de lo útil supremo. Y así, 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 te expulsa... Así, con los otros perros posmodernistas, aullas 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, el uno llamado teórico, el otro normativo (Cf. sobre todo, 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 separadamente puede encontrar) es evidentemente la única representación antropológica que podría crecer sobre este pobre humus metafísico, donde 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, supuesta inmanente a consecuencia de dicha metafísica. No se ataca seriamente al utilitarismo si no se toma desde su fundamento, es decir la metafísica de lo útil.

## II – EL INTERCAMBIO EN GENERAL

### 5

La mayor parte de las ideas falsas sobre el mundo arcaico tienen como fundamento la eternización de las categorías mercantiles y la creencia en su naturalidad. Aquello que el hombre moderno *cree* ser, también cree 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 bella tranquilidad evolucionista.

A) *EL DON*

### 6

La sociedad primitiva aparece todavía 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 al comienzo de la historia humana. *Lejos de ser primitiva, la necesidad es más bien una producción propia a la modernidad.*



Observación: *El utilitarismo quiere por mucho conceder que las necesidades sean históricas, que las necesidades cambian con la organización social, etc. Además, 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 esta liga se rompe bajo la tensión de la historia. Lo que es histórico, no es solamente el modo de ser de las necesidades, ni siquiera únicamente su esencia: la simple existencia de las necesidades como necesidades no es un invariante antropológico, 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 precisamente la aparición del mercado moderno quien 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 en relación a los Polinesios, quienes subían a bordo de su barco 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 cual haría falta solamente la moneda para devenir intercambio mercantil...— nació en los siglos XVIII y XIX, de nuestro utilitarismo como sabemos. Fue Marcel Mauss quien reunió bajo*

*el concepto de don un número considerable de hechos en diversas sociedades primitivas (cf. su Ensayo sobre el don), y quien enunció algunos rasgos universales. En adelante parece 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 habría existido, y menos en la City londinense, donde abundan sin embargo esos brujos cavernícolas que se llaman corredores de bolsa.*

## 8

El don aparece primeramente en la representación como un acto aislado, aquel de una persona que cede un bien a otra. Pero este aislar un acto de la totalidad de la vida social, parece más bien una abstracción.

## 9

El don, como simple acto, coloca inmediatamente a su lado otros dos actos como otros momentos: *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 aquel que forma

un *ciclo*. Porque 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 el que constituye el fenómeno primitivo, y no las operaciones discretas en las cuales 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 es sólo el reflejo simbólico del Don mismo, como *figura* de la *Publicidad* (en el sentido de *modo de explicitación pública*), del ser-para-sí del Mundo —que es lo que Mauss llama *hecho social total*.

### Observaciones:

1) *El don, como unidad de los tres momentos, no es más que el Don develándose como figura.*

2) *Se ve entonces 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 tobriandeses, 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, son a menudo inutilizables como objetos de adorno debido a sus dimensiones o por tener una carga simbólica demasiado fuerte. Asimismo, se comprende que —contrariamente a una idea muy 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 aprehendido el aspecto total del Don, ya no queda nada misterioso en el hecho de que el propio trabajo esté subordinado al Don: no solamente 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 para el productor, y sobre todo de una notable Publicidad (citemos por ejemplo las preocupaciones estéticas —y el esfuerzo consecuente— de un jardinero trobriandés en cuanto 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 del trabajo y el intercambio. Si se añade que la escasez material está generalmente ausente de la vida primitiva, vemos 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 los “medios de producción” con respecto a unas no menos hipotéticas “necesidades”. De hecho, el mundo primitivo no aspiraba más que a la Publicidad, y sus medios le proveían bastante bien para ello. 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, ya que no merecía conservarlo, visto que no ha sabido qué hacer con él desde su Introducción a la ciencia de la publicidad, que aún fue un libro bastante bueno. Pero en él ya se percibía este vicio insoportable: Voyer alimenta un odio instintivo por el SILENCIO. Asimismo, ha querido creer que la Publicidad estaba, definitiva y absolutamente, fundada sobre 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; una vez más, existe un resto, y este resto es el Bloom). Se comprende entonces que este concepto, que se supone 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 él también “olvidó” considerar lo negativo ahí donde se lo había enterrado... ¡Cómo este pseudotrobriandés de la contestación podría comprender que la oposición entre la Publicidad y el Espectáculo está superada y en último análisis activamente mediada por el Silencio (ciertamente, 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 solamente negación de la dictadura en la visibilidad sino también de la dictadura de la visibilidad; que los destructores silenciosos de Turín han adoptado la temible forma de una negación así, y que es por eso mismo que son destructores! Además, por pasión a la visibilidad el pobre vacilante Voyer ha vuelto invisible a la contestación; y ha podido tan bien girar, brincar y gritar para que se le vea hacer sus lamentables payasadas, epistolares o de otras maneras; 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 tanto que el género toma forma en los individuos, y en tanto que el individuo sólo se puede definir como individuo, es decir como ser social, en la *relación*, la cual extrae su sustancia del género —, siendo uno para el otro, es como alcanzan la concreción. La unidad en la cual estos momentos, el género y el individuo, son en tanto que 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 la misma cosa que la Publicidad, pero en la relación genérica los dos términos que pasan uno en el otro son más bien representados como reposando uno fuera del otro, y la relación genérica como algo pasando entre ellos. Dondequiera que concurren el individuo y el género, este tercer término debe estar presente; ya que no subsisten independientemente —contrariamente a lo que plantean

abstractamente el economismo y su “individualismo metodológico”— sino que sólo existen en la Publicidad, que es dicho tercer término. Es en la unidad de la Publicidad que la relación genérica puede entonces ser algo concreto.

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

## 14

También el Don, como figura de la Publicidad, es una figura particular de la unidad del género y el individuo —y corresponde aquí una modalidad particular de la relación genérica.

## 15

En esta modalidad, los individuos son, como *personajes*, absolutamente diferenciados *a priori*, y realizan su diferencia en el intercambio que es el don. Y este don es él mismo singular, en tanto que acto entre personajes determinados. Tan perfectamente que el objeto dado, como símbolo del Don, aparece inmediatamente en la consciencia primitiva como símbolo singular de todos los dones singulares en que participó y participará. Asimismo, las cosas, en el mundo primitivo, son ellas mismas reputadas de 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 tiene —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 sus gentes, o las gentes 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 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). Se puede además 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, 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 esta cosa como relación, como don, es la *posesión*.

Observación: *En el mundo primitivo, la cosa misma es a veces 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 así que es absurdo creer todavía en algún comunismo primitivo. Además, hace falta notar que la posesión no designa un lazo con la cosa como uso. Puedo prestarte mi vaygu'a si 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. Además, ya se ha visto que las cosas en cuestión, aparte de darlas, podían no tener 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, cuyo desarrollo ulterior, el uso, es sólo el fenómeno y la 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 Malinowski, que expresa esta común pertenencia al género, afirmada a partir de una singularidad irreductible a priori de los socios. El encantamiento sobre todo:*

¡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 viene a olfatear 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 de la evidente significación de sosiego y comunión surgiendo (aunque según parece es más bien el furor), de hecho la singularidad radical reina a priori, y una segunda explicación, de origen indígena, se da para esta evocación del*

*perro: “Los perros juegan cara a cara. Cuando usted menciona la palabra perro, así como está prescrito desde hace mucho, las cosas preciosas vienen consigo (jugar). Hemos dado brazaletes, entonces collares vendrán; unos y otros se reencontrarán (como perros que vienen olfateándose)”. Mauss comenta esto así: “La expresión, la parábola es bonita. Todo el plexo del sentimientos colectivos se da en ella de golpe: el posible odio entre los asociados, el aislamiento de los vaygu’a, cesa por encantamiento; hombre y cosas preciosas se congregan 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 el uno hacia el otro, como el macho hacia la hembra.*

*Estas diversas metáforas significan exactamente la misma cosa 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.” (ibid.)*

## 18

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

Observación: *La posesión primitiva se opone aquí a la moderna*

*propiedad privada en que no es en ningún caso alienable hasta el grado del “reformateado”. Las cosas conservan el recuerdo de todos los dones en los cuales han participado. Así, un hombre primitivo podrá contar 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. Asimismo, el renombre de los hombres se construye, se perpetúa, y es sin cesar puesto en juego en el Don. He aquí el mana primitivo. Su ley es la del agón, del conflicto entre pares como lazo social.*

*Además, el Don organiza lazos singulares, permanentes. Por ejemplo, el Kula se practica con socios permanentes, con los cuales 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 obviar en interpretaciones suciamente biologicistas de esta tesis, precisamos que 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. Asimismo hay que releer las tesis precedentes considerando que ahí donde intervenga la relación genérica, interviene también este fraccionamiento genérico del género.*

*2) En el mundo primitivo las relaciones son principalmente relaciones cara a cara, y no podrían permanecer así sobre extensiones demasiado grandes. Asimismo, 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 solamente al interior (interior que puede, por otra parte, reunir un número bastante grande de tribus). El intercambio con el exterior, con el extranjero, cuando tiene lugar, ocurre de acuerdo a 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 pues 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 cierta capacidad para incorporar, en el*

*seno de sus unidades míticas, creencias que les son exteriores, como atestigua el instructivo ejemplo del culto del Cargo, en Melanesia).*

## 20

En el Don, la relación genérica se presenta pues ante todo como el proceso de realización del personaje por medio del género y de su fraccionamiento en especies. El género apareciendo 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 *efectivamente* presente y unitaria en el interior de cada comunidad (pero enseguida, la Publicidad se fracciona en diferentes interiores, y la apariencia de un interior para otro 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, este ser sin particularidad, es *a priori* equivalente a cualquier otro Bloom o más bien al Bloom como *masa*, y es pues, como Bloom, *absolutamente* equivalente. Todas las particularidades que exhibe frenéticamente son de hecho para él algo exterior, y su banalidad las revela finalmente como una *astucia de la equivalencia*.

Observación: A la pregunta insolente “¿Quién se esconde tras un reloj Audemars Piguet?” recientemente escupida por la colección de lodos de la Propaganda, la respuesta evidentemente es: 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 tribus primitivas cuya vida gira alrededor de la afirmación del prestigio. Pensamos por ejemplo en el orgullo que saca un trobriandés del alarde de sus ñames. Nada se parece más a un *display* trobriandés que una vitrina de almacén o la ropa de un *joven-cool*.

## 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 la apariencia de la totalidad, es decir la *Publicidad*, pero entonces solamente como unidad inmediata. La Publicidad que aún no se sabe como tal, que no ha llegado a 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 amerita 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 lo tanto *la primera sociedad primitiva*.

## 26

Pero si la Publicidad es hoy en día visible, lo es sólo en la ausencia. Porque la Publicidad aparece frente a cada Bloom. Pero ningún Bloom vive la unidad del mundo y su apariencia, la Publicidad. Por el contrario, confrontado a su propia miseria, ve más bien una contradicción en la felicidad aparente del Otro, algo terrorífico, que le empuja a construirse él mismo una apariencia: *el Otro le ha robado su vida*; él nunca ha vivido nada, y esta desposesión aparece al Bloom como una temible *maldición*, que hay que esconder a todo precio a falta

de poderla olvidar por completo. Pero el Otro, el *se*, es también él mismo. El mundo en que “vivimos” es, por tanto, aquel en que la apariencia de la Publicidad se enfrenta 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 para consigo misma, una *escisión* en el seno de la Publicidad, en tanto que ésta es precisamente la unidad de aquello que es y aquello que aparece. Esta escisión de la Publicidad, que es en realidad una unión de sus dos momentos como separados, es precisamente el Espectáculo.

Observación: *La alienación crea las condiciones de su superación. Y es precisamente porque la Publicidad está ausente que puede ésta finalmente aparecer, apareciendo como necesidad. Asimismo, la alienación de la Publicidad en Espectáculo es finalmente la que debía 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 a menudo intenta, por la vía de las mercancías aparentemente particulares, así como por roles (en el sentido en que los situacionistas entendían este términos) —roles que no sólo se organizan generalmente alrededor de mercancías, sino que son también ellos mismos, ontológicamente, mercancías, como permite fácilmente comprenderlo la sección siguiente de este artículo— acapararse un simulacro de individualidad. A veces prueba, también, con la tranquilizante pseudopertenencia a una comunidad fantoche, de las que rigen la mala sustancialidad (Notemos que esta pseudopertenencia tiene para el Bloom la ventaja —que la hace incluso una necesidad— de reducir el poder tiránico del 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 extraños, es generalmente 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 osan llamar “tribu”. Pero si esta forma abstracta de especie es una tribu, es más bien la tribu de los roles y las mercancías quienes la organizan, más que la de los Bloom, que son simples mediaciones de esta importante comunicación que practican entre sí las cosas, a fin de anexionarse mejor lo Común, con el 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 abstracta en el Sí abstracto del Bloom, es también para él la ilusión de la identidad consigo, de la pura subjetividad.*

*Es esto lo que hace que el Bloom tienda a devenir tan masivamente relativista.*

2) *Podríamos considerar a 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 ya existir como individuo, en tanto que átomo. Notemos que esto significa la extrañeza radical entre todos los hombres y la extensión de esta extrañeza, 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 exterior lo es como equivalente. Reencontramos aquí la equivalencia absoluta del Bloom. E imaginamos entonces cómo la práctica del comercio va acompañada desde el principio de la alienación de la Publicidad.*

## 29

Toda el objetivo 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 como equivalencia absoluta.

## 30

La relación genérica es entonces ese movimiento por el cual la equivalencia absoluta *a priori* resulta confirmada, cada vez más potente y tiránica, por la relación como aparición de la singularidad o más bien de la simple particularidad. Es por esto que hay una *inversión de la relación genérica*. Nada es más antinómico a *un display* trobriandés que una vitrina de almacén o la ropa de un *joven-cool*.

### III – LA METAFÍSICA CRÍTICA

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

## 31

Dos mercancías son *a priori*, y auténticamente, *equivalentes*. Solo superficialmente, y en un segundo tiempo, se presentan como *singulares*. Una mercancía siempre debe presentarse como singular, lo cual le da todo su *mana*. Solo así es como es deseada, es decir, que la idea del intercambio en tanto equivalencia, idea que se encuentra en ella, deviene pública, y de este modo, seguidamente, la mercancía puede participar en el acto mágico del consumo. Un acto tal 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 se había mostrado se revela también como mercancía, es decir, como perfectamente indiferenciada. El *maná* huyó.

## 32

Esta singularidad se encuentra de entrada indiferenciada, puesto que cada especie de mercancía es producida y consumida masivamente, y porque esta masa está constituida por objetos idénticos. Y luego, porque las propias pseudo-singularidades que parecían diferenciar las diversas especies es revelan como abstractas. Puesto que lo que era realmente deseado —y que se ha perdido en el momento mismo en que finalmente se creía obtenerlo— es el *mana* mercantil, sustancia en lata de conserva para el individuo sin sustancia, *pura* singularidad, singularidad general, abstracta.

## 33

Pero esta sustancia es más bien una suerte de nada activa, de modo que la mercancía es de hecho una especie de 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 en tanto que pura presencia inmediata, y debe cobrar el aspecto de singularidad simplemente porque realiza esta esencia, la de una pura presencia inmediata y abstracta. La singularidad aparente es aquello que permite a la mercancía realizar su concepto, mostrándose como inmediata, sin misterio, mientras que sin embargo es profundamente mágica. Lo que caracteriza a la mercancía en tanto que 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* en tanto

mercancía, escondiendo su naturaleza mágica por la misma razón —puesto que también debe ser la pura inmediatez y la pura evidencia. La mercancía no es el superamiento de lo profano y lo sagrado, creada por ellos. Es más bien la simple unión sodomita de estos dos momentos, que no los supera, sino que más bien los *mezcla*, como es lo corriente en el mundo de las *quelipot*.

## 34

La razón por la cual la mercancía ve su forma y su sustancia planteadas ya no en tanto que momentos inseparables, superados en una unidad superior, sino como simplemente subsumidos en la abstracción por la hipóstasis de la forma, es que ella pertenece de hecho al *ser-para-sí objetivado*, planteado 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, lo que hay de más evanescente, y que es al mismo tiempo este *ser-para-sí* bajo el Celofán, este *mana*, es la ausencia de la Publicidad.



## 36

Puesto que este *ser-para-sí*, en el consumo, permanece exterior al consumidor. Y esta exterioridad lo niega enseguida en tanto *ser-para-sí*, en tanto que reflexividad. Es por ello por lo que el *mana* huye, y por lo 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 para consigo del *ser-para-sí*, y se muestra 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-un-otro (en el sentido en que en el Espectáculo, el Otro, es siempre el se), es decir, de la mala sustancialidad. Pero esta mala sustancialidad está también siempre “interiorizada” en tanto ser-para sí- como-un-otro, o bien: es la mediación de la reificación.*

## 38

El Espectáculo es la mercancía que se devela en fin como *figura de la Publicidad*.

## 39

Lo que para el hombre es una inversión del vínculo genérico, es también la difusión del vínculo genérico de la mercancía.

## 40

Este vínculo genérico es una propiedad esencial de la mercancía en tanto que *puro fenómeno*. En efecto, 1) es el proceso de su aparición, 2) en tanto que invertido, presupone, por la equivalencia absoluta *a priori*, la total *banalidad* [platitud] de las mercancías, su ser-plano, su ausencia declarada de Interior. Ahora bien, esta pura fenomenalidad afirmada de la mercancía, en tanto que es ella misma fenómeno, se supera enseguida. Y esta pura fenomenalidad se devela también como *modo de develamiento*.

Observaciones:

1) Por “superar”, entendemos, según una tradición clásica, el *aufheben* hegeliano (que es a la vez suprimir, conservar y superar).

2) *La mercancía se presenta como la propia banalidad, y la confesión de esta banalidad, como la declaración de la inexistencia del misterio. Pero esta manera de aparecer es ella misma misteriosa. Es eso lo que explicitaba ya la tesis 33.*

## 41

En tanto que tal, y como forma de la pura fenomenalidad mercantil, el vínculo genérico invertido es una propiedad metafísica de la mercancía: lo supra-sensible es el fenómeno en tanto fenómeno.

Observaciones:

1) *En efecto, clásicamente, lo supra-sensible se presenta de entrada como un más allá de lo sensible, como Interior inaccesible para el entendimiento. En una situación tan desesperante, donde lo Interior está algo así como vacío (puesto que el resultado es seguramente el mismo que si se coloca a un ciego en medio de los tesoros del mundo suprasensible— si este mundo tiene tesoros, poco importa que sean el contenido propio de este mundo, o que la consciencia misma constituya tal contenido—, o que si se coloca un vidente en las puras tinieblas, o si se quiere en la pura luz, si es que el mundo supra-sensible es meramente eso; el que 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 se desplegarían ante él), no le quedaría ya más a la consciencia que atenerse al fenómeno —es decir, tener como verdadero lo que 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 cumplimiento. Lo suprasensible es lo sensible y lo percibido planteados como ellos son en verdad; pero la verdad de lo sensible y de lo percibido es el ser fenómeno. Es por ello por lo que lo suprasensible es el fenómeno en tanto fenómeno. —Si se quisiera entender por esto que lo suprasensible es en consecuencia el mundo sensible, o el mundo tal como es para la certeza sensible inmediata y para la percepción, se comprendería al revés; puesto que el fenómeno no es el mundo del saber sensible y de la percepción en tanto ente, sino que es más bien el saber sensible y la percepción planteados como superados, y planteados en su verdad en tanto que 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, en tanto que realidad efectiva real (que, sea dicho de pasada, no existe en-y-para-sí, o absolutamente, y no es por tanto un existente verdadero [existant vrai]).*

*La mercancía, a la inversa de las metafísicas más antiguas, afirma positivamente la vacuidad del Interior, e incluso su inexistencia. Decreta que todo se termina en el fenómeno; ahora bien, un tal absolutismo del fenómeno puro niega también la fenomenalidad del fenómeno. Pero tan pronto como esta denegación de la fenomenalidad del fenómeno se revela ella*

*misma en tanto fenómeno, el fenómeno se reencuentra de nuevo como fenómeno —lo que denuncia a esta denegación en tanto que mentira—, y esta fenomenalidad, en tanto fenómeno, es ya superada [sursumée] en suprasensible, y esta denegación mentirosa aparece también como propiedad metafísica de la mercancía. En fin, en tanto que la mercancía se presenta como puro fenómeno, su Interior, su realidad suprasensible le es algo así como exterior. Y esta separación de lo sagrado y lo profano, sin embargo mezclados, esta escisión en el seno de la unidad del Mundo en tanto 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 podido leernos verán aquí una explicitación de la tercera observación sobre la tesis 11. La Ciencia no es el fluir siempre liso de un arroyo claro como el agua, o bien de un río algo más turbulento. Por el contrario, la Ciencia se revisita y se cruza a sí misma sin cesar en ese laberinto de figuras que constituye el elemento del sentido. Así, indefectiblemente, el agua vuelve, después gratuita, en cierto ahora, para concluir que no hay nada más allá, y autenticar así [authentifier] el silencio.*

*El fenómeno en tanto fenómeno es lo suprasensible, el propio aparecer no aparece. La Metafísica Crítica puede revelar que el aparecer es y que eso constituye un misterio. Puede también mostrar cómo este misterio se manifiesta en la época del Espectáculo: se manifiesta como no manifestándose en tanto que misterio. Pero la Metafísica Crítica no puede ni quiere*

*destruir este misterio. Dejamos al Espectáculo esta cabezonería a lo Sísifo, enconado como está en esta absurda tarea.*

*3) Con mayor precisión: la existencia de este misterio puede ser hecha pública, contrariamente al propio misterio, que es común, pero que no podría evidentemente ser él mismo público. Aquí interviene la diferencia entre Publicidad y Común (que Voyer ha confundido lúbricamente, para gloria de Publicis y de Euro-RSCG). Lo Común es aquello que nos viene dado en reparto compartido [en partage], la Publicidad es la práctica consciente de este reparto, que sabe por tanto aquello que debe a lo Común: que ella es su alienación necesaria. Ella reparte por tanto también conscientemente la imposibilidad radical del reparto compartido. Lo Común es aquello que hace posible esa explicitación en que consiste 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 más consustancial y más cercano, también nos es lo más lejano, aquello sobre lo cual tenemos una menor aprehensión. Aquí está la paradoja absoluta. Tenemos en común el ser-en-el-mundo, el hablar y ser mortales, pero no podemos decir aquello que son, en su fondo, el ser-en-el-mundo, el lenguaje o la muerte. Lo Común no obstante 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 en tanto que *figura* revela también al Espectáculo como *figura del Ser*, o como figura de la metafísica o más bien como la *mercancía que se devela como figura del Ser y de la metafísica*.

Observaciones:

1) *Es esta naturaleza finalmente metafísica y ontológica del concepto de Espectáculo lo que hace que Debord dé tantas definiciones diferentes de él, de las que ve mal, incluso, cómo podrían acordarse, unirse en un todo orgánico. Debord, como la mayor parte de los teóricos revolucionarios hasta ahora, para criticar la metafísica mercantil no ha querido o no ha sabido reconocer que se colocaba dentro del terreno de la metafísica. Lo que revela la Metafísica Crítica es, sin embargo, este hecho y su necesidad.*

2) *El carácter metafísico del concepto de Espectáculo se muestra también en aquella instancia por la que vemos 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 media. En efecto, éstas, considerando aisladamente el modo de develamiento, son muy naturalmente conducidas a buscarlo en un objeto social aislable, y por tanto a hipostasiarlo, muy en general, en un sector determinado de la producción. Además, este punto de vista, en*

*general vulgarmente materialista, está muy contento de que estos media sean por consiguiente reducibles a una simple estructura material; haciendo esto, niega también todo modo de develamiento: según él, solo hay cosas, unas más buenas (el buen vino no capitalizado, el inmaculado artesano y los buenos compañeros), y otras más malas (la televisión, los ordenadores 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 reconforte de marmota en tanto que certificado de pureza anti-espectacular. Esta actitud consigue naturalmente fetichizar las auténticas “pequeñas cosas concretas”, las “gentes auténticas” que las usan concretamente, y los muy auténticos terrores concretos que verdaderamente ellos cultivan —summun de la insolencia del Espectáculo, ¡quién te pudo vender aquello que él ha ya destruido! ¿Pero dónde se han puesto las nieves de antaño?*

*Encarnizándose en olvidar la efectividad del modo de develamiento, esta pseudo-crítica del Espectáculo habla, a pesar suyo, la propia lengua del Espectáculo.*

*La crítica del Espectáculo es metafísica o no es. Ella lo es explícitamente, o si no se vuelve contra sí misma, y refuerza al Espectáculo.*



## 43

“El espíritu de la naturaleza es un espíritu escondido; no se produce bajo la forma misma del espíritu: es únicamente espíritu 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 este espíritu. La Metafísica Crítica es *la manifestación de la metafísica mercantil en tanto que metafísica*, el *neglegentiae mihi videtur si non studemus quod credimus intelligere* —“bajo mi punto de vista sería una negligencia no profundizar en las cosas que creemos comprender”—, inscrito en la pura presencia mercantil misma. Hasta el presente, es el mundo quien ha pensado por nosotros.

## Observaciones:

1) Así, *contrariamente a una opinión extendida, afirmamos que la humanidad ha pasado históricamente desde una alienación social a una 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, es seguro, una prueba de su “eternidad”. La humanidad que se aliena en naturaleza no corresponde a su concepto, y la realidad en tanto naturaleza es una realidad que se engaña. La Metafísica Crítica revela este error de la realidad en tanto realidad del error.*

2) *Porque la naturaleza es todavía del espíritu, por eso, se puede decir, como hemos hecho (cf. observación de la tesis 27) que las cosas comunican. Comprendámoslo bien: es seguro que este espíritu es siempre el espíritu del hombre, pero cuando el hombre no alcanza a aprehenderse a sí mismo, cuando el espíritu no es para-sí-mismo, su ser-para-sí se separa de su ser-en-sí, y ello supone también la autonomización del espíritu, esto es, aquí, el poder efectivo de las cosas.*

## 44

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

## 45

El desarrollo histórico del modo de explicitación mercantil ha conducido al hombre hasta tal punto de bloomitud que se sabe y que se es. Pero solo un hombre puede conformar un Bloom. La alienación es siempre alienación de algo. Entonces, el Bloom que se descubre en tanto Bloom, que tiene consciencia de su estado de Bloom, es ya cualitativamente algo distinto de un simple Bloom. Puesto que eso que aflora entonces, y que se revela, es, una vez más, la capa del ser que conlleva el conocimiento del ser mercantil, y, por consiguiente, también su fundamento y su sobrepasamiento, una capa que se encuentra bajo la de la equivalencia absoluta. El Bloom que

comprende su ser- Bloom es por tanto un metafísico crítico.

Observaciones:

1) Hemos escrito bien: *“El Bloom que comprende su ser-Bloom, inteligente de su ser-Bloom”*. El que no tiene de ello más que la consciencia simple o el entendimiento, no es todavía un metafísicocrítico; lo puede devenir, a menos que no prefiera venderse como profesional del lenguaje del halago.

2) *¿Quien se esconde tras el Bloom que se esconde tras el reloj Machi? [¿¿??] El acto de esconderse como Bloom, por tanto también la consciencia potencial, inscrita en el corazón del ser, de su bloomitud; un metafísico-crítico que se ignora (o no). La Metafísica crítica está en todas esas tripas.*

## 46

Pero entonces, en tanto que la Metafísica Crítica es la manifestación de la metafísica mercantil en tanto que metafísica, su movimiento propio la empuja hacia su propia abolición, hacia su sobrepasamiento. La primera meta de la Metafísica Crítica es la de suprimirse. Se trata de darse los medios para ello.

Observación: *En efecto, ya que 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 propio superamiento.*

## 47

La *ciencia* es en adelante 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 llamados científicos —ya sean asalariados del CNRS o de los laboratorios Biopoder & co.— y otros positivistas se imaginan que es la ciencia, sino más bien, evidentemente, el movimiento práctico de autoexplicitación del Espíritu.

(continuará)







“Nuestra época es aquella en que  
aparece finalmente *la Publicidad*,  
como verdad del mundo primitivo.  
La sociedad capitalista avanzada es  
por lo tanto la primera sociedad  
primitiva”

Tiqqun