



Los ídolos y los fetiches del conocimiento

Idols and fetishes of knowledge

Juan Granados Valdéz

Universidad Autónoma de Querétaro

Correo electrónico: juan.granados@uaq.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4020-9055>

Resumen

El símbolo tiene dos caras, a saber, la del ídolo y la del ícono. A diferencia del ícono que permite conocer, aunque parcialmente, el ídolo imposibilita el conocimiento, incluso este conocimiento parcial. El ídolo no representa nada que no sea él, o si representa, no lo hace como acceso a la totalidad, sino que él es la totalidad. El ídolo también se presenta como fetiche. La idolatría y el fetichismo son las formas en las que se da una relación de uso con el ídolo. Idolatría significa adoración del ídolo. El fetichismo es la devoción a ciertos objetos, a los cuales se les atribuye poderes sobrenaturales o mágicos. Para este trabajo me interesa entender cómo se da la inhabilitación del conocimiento con el ídolo o el fetiche siguiendo a Bacon, Scheler, Marion, Marx y Freud.

27

Palabras Clave: Ídolo, fetiche, conocimiento, naturaleza, Dios, idolatría, fetichismo



Abstract

The symbol has two faces, namely that of the idol and that of the icon. Unlike the icon that allows knowing, although partially, the idol makes knowledge impossible, even this partial knowledge. The idol does not represent anything that is not itself, or if it represents, it does not do so as access to the whole, but rather it is the whole. The idol is also presented as a fetish. Idolatry and fetishism are the ways in which there is a relationship of use with the idol. Idolatry means idol worship. Fetishism is the devotion to certain objects, to which supernatural or magical powers are attributed. For this work I am interested in understanding how the disabling of knowledge occurs with the idol or the fetish following Bacon, Scheler, Marion, Marx, and Freud.

28

Keywords: *Idol, fetish, knowledge, nature, God, idolatry, fetishism*

Introducción: adentrándose al imaginario barroco

El símbolo, según Beuchot, tiene dos caras: la del ídolo y la del ícono. Éste es, en la escuela de Charles Sanders Peirce, un signo, esto es, representa algo a alguien bajo cierto aspecto. Lo que caracteriza al ícono es la semejanza. Se da como un fragmento por el cual se accede a la totalidad. Posibilita el conocimiento, al menos uno, en palabras de Mauricio Beuchot, suficiente. En cambio, el ídolo lo imposibilita, incluso este conocimiento parcial de lo que sea. El ídolo no representa nada que no sea él, o si representa, no lo hace como acceso a la totalidad, sino que él es la totalidad, la contiene. Ahora bien, el ídolo también se presenta como fetiche. La idolatría y el



fetichismo son las formas en las que se da una relación de uso con el ídolo. Idolatría significa adoración del ídolo. El fetichismo es la devoción a ciertos objetos, a los cuales se les atribuye poderes sobrenaturales o mágicos. Me interesa entender cómo se da la inhabilitación de acceder al conocimiento ante el ídolo o el fetiche.

El texto está dividido en dos partes. En la primera me propongo analizar el concepto de ídolo en Francis Bacon, Max Scheler y Jean-Luc Marion. En la segunda parte quiero dar cuenta del concepto de fetiche en Karl Marx y Sigmund Freud. La coincidencia que encuentro es que los ídolos, y los fetiches como ídolos, incapacitan el conocimiento de otra cosa que no sean ellos mismos y sus adoradores. Los ídolos (y los fetiches) son francas murallas que inhabilitan las facultades cognitivas, anulan o eliminan la trascendencia, horizontal y vertical. Comprender esto es provechoso para evitar los errores en el conocimiento de la naturaleza, la sociedad, la conciencia (como conocimiento de sí) y Dios.

Los ídolos del conocimiento en Francis Bacon, Max Scheler y Jean-Luc Marion

A continuación, expondré las ideas de Francis Bacon, Max Scheler y Jean-Luc Marion sobre el ídolo en este orden.

Francis Bacon, primer barón Verulam, primer vizconde de Saint Albans y canciller de Inglaterra (1561- 1626) fue filósofo, político, abogado y escritor. Junto con René Descartes inaugura la modernidad en filosofía. Al primero se lo asocia como padre del empirismo y al segundo, del racionalismo. Ambos parten de la *crítica*



ARTÍCULO

del conocimiento. La puesta en duda de las certezas previas concita a un nuevo inicio de la filosofía, pero, esta vez, a diferencia de las épocas anteriores, el punto de partida se lo encontrará en el método. Para Bacon, en su obra *Novum Organum*, de 1620, la ciencia es *técnica* para conocer y con ello conseguir dominio sobre la naturaleza, esto es, en su libro se trata del *nuevo* instrumento (lógica) del procedimiento técnico-científico. Es nuevo porque se opone al *aristotélico* (cuyos tratamientos del instrumento del pensamiento, se llamaron *Organon*), sólo útil para la *disputa*. Para Bacon (comenta en el aforismo II del libro primero de su texto) el ser humano requiere de auxilios. La inteligencia y las manos abandonadas a sí mismas no pueden mucho. Para realizar sus obras requieren, pues, de auxilios e instrumentos: físicos para las manos, intelectuales para el espíritu. Los primeros aceleran y regulan los movimientos de la mano, porque incrementan sus potencias. Los auxilios intelectuales, el método, disciplinan el curso del espíritu (Cfr. Bacon, 2000, pág. 39). Los auxilios de la inteligencia y las manos son la técnica y las técnicas que permiten conocer y dominar, como el mismo Bacon dirá en su obra, la Naturaleza. El método al que se refiere Bacon como auxilio intelectual es el de la experimentación, con el cual se interpreta y da forma a la experiencia sensible *inductivamente*. Sin embargo, es necesario liberarse de falsas nociones muy específicas que impiden ideas nuevas.

Los ídolos para Bacon (presentado en el libro primero, aforismos 38-44) son errores y principios que derivan de aquéllos (*por tanto*, falsas nociones) que obstaculizan el conocimiento y hay cuatro especies, a saber, los de la caverna, la tribu, el foro y el teatro. Los de la tribu son los comunes al género humano. Tienen



ARTÍCULO

que ver con que las percepciones (sensoriales e intelectivas) tienen que ver más con nosotros que con la naturaleza, lo que las hace como un espejo infiel de ella, pues mezclan su esencia con el reflejo de aquella. Los errores y los principios derivados de estos son ídolos porque se da más crédito a las percepciones sobre la naturaleza que a la naturaleza misma. El sentido humano no es la medida de todas las cosas. Los de la caverna proceden la disposición y los hábitos individuales y de la educación. Cada hombre lleva en sí cierta caverna que quiebra y corrompe la naturaleza. Además de los errores comunes al género humano, se suman los de cada individuo, cuyas disposiciones, costumbres e ideas compartidas por comercio entre hombres entorpecen el conocimiento de la naturaleza cuando se *privilegian* éstas a la naturaleza. Los ídolos del foro nacen del uso del lenguaje, de un mal uso o de un mal lenguaje. Estos ídolos, también llamados del mercado, impiden el conocimiento de la naturaleza porque o se habla de lo que no existe como si existiera o de habla de lo que existe confusamente. Una lengua mal constituida violenta el espíritu y lo turba. Las *puras* palabras lanzan a los hombres a controversias innumerables y vanas. Los del teatro son los de las falsas filosofías (“cuantas filosofías hay hasta la fecha”). Son *fábulas* imaginadas y representadas, esto es, puestas en escena. Son ídolos porque son falsas, pero se las toma como ciertas y, por esto, obstaculizan el conocimiento de la naturaleza (Cfr. Bacon, 2000, 45-47).

Los ídolos son, pues, errores y principios (que derivan de aquéllos), porque obstaculizan el conocimiento de la naturaleza. Los ídolos, tal como los clasifica Bacon, señalan, en otras palabras, esas inclinaciones naturales y culturales de los seres humanos que lo incapacitan para conocer *objetivamente*.



ARTÍCULO

Max Scheler (1874- 928) fue profesor en Colonia (1919) y en Frankfurt (1928). Se sumó a la fenomenología. Criticó la ética formalista kantiana, porque todo juicio moral se basa en una asunción intuitiva de valores materiales que no se puede traducir a una regla racional. La obra más representativa al respecto es *El formalismo en ética y ética material de los valores* (1916). Justificó su conversión al catolicismo en *De lo eterno en el hombre* (1921). Después derivó a planteamientos románticos cercanos al panteísmo, bajo la influencia del pragmatismo estadounidense, en *El puesto del hombre en el cosmos* (1928). Estos cambios de dirección o de postura radicales dieron lugar a juicios dispares sobre su obra (Nuances Marcos, 1976), aunque su búsqueda fue muy honesta. Entre sus intereses sobresalió su atención a los valores y la necesidad de la transvaloración como Nietzsche. No fue atrapado por el univocismo fenomenológico, sino que tuvo una actitud más analogista. Defendió una ética material que incorporó los sentimientos y las emociones. Apreció mucho a San Agustín y su *Ordo amoris*, pues éste veía al hombre como microcosmo o ícono del universo. Dio primacía a la persona (Beuchot, 2019, pp. 21-34).

En *Los ídolos del autoconocimiento*, de 1912, inaugura un periodo fructífero y turbulento de su vida. En esta obra Scheler (2003) defiende un realismo directo inmanente, esto es, que percepción interna y percepción externa, por un lado, y percepción evidente y percepción no evidente, por otro, no son equivalentes. Contra Descartes sostiene, pues, que la percepción interna no está exenta de error. Puede ser objeto de ilusión. Scheler hace con la percepción interna lo que Bacon con el conocimiento. Para Bacon los ídolos eran las inclinaciones naturales y culturales al engaño y el error. Su empresa incluía la lucha resoluta contra ellos. Lo que hizo



ARTÍCULO

Bacon para la percepción externa la hace Scheler para la interna (Scheler, 2003, pág. 17). En este sentido, así como los sentidos proporcionan los fenómenos físicos, hay un sentido interno que proporciona los fenómenos psíquicos o vivencias, que no agotan la realidad psíquica. Es absurdo postular que sólo existe en la naturaleza lo que se percibe. Lo mismo, análogamente, pasa con la *psique*. El sentido interno aprehende (se vivencia) una parte de ésta. Y sólo se vivencia lo significativo para el cuerpo vivo, lo otro se excluye. El sentido interno tiende, pues, a la periferia de los contenidos sensibles, a desviarse de la profundidad del yo, abriendo la posibilidad a ser fuente de engaño (ilusión) para la percepción interna. Scheler distingue la subconciencia de la sobreconciencia. En la primera está lo que de la realidad psíquica no *atiende* el sentido interno. La segunda está formada por lo percibido por éste. La resistencia de lo real (a ser conocido) también es carácter fundamental de lo psíquico. La realidad psíquica puede existir y obrar sin ser vivenciada, como lo hace el mundo externo.

33

Los ídolos son, como se decía, las inclinaciones naturales y culturales al engaño y el error, e inducen al engaño de sí, porque impiden *profundizar* en el autoconocimiento. Un ídolo del autoconocimiento es postular que sólo existe lo que se percibe. Esto pasa tanto en lo natural como en la *psique*. Los contenidos sensibles desvían de la profundidad del yo.

Jean-Luc Marion (1946) combina la fenomenología con la teología. Es representante de la *nouvelle theologique*. Sigue a Derrida. Retoma muchos de sus elementos. También hace filosofía con Levinas de cerca. Ha sido un gran especialista en Descartes. Entre sus temas de interés destacan el don, el amor y el carácter



ARTÍCULO

'saturado' de la experiencia. Entre sus obras se cuentan *Réduction et donation. Recherches sur Husserl, Heidegger et la phénoménologie* (1989); *Étant donné. Essai d'une phénoménologie de la donation* (1997); *De surcroît. Études sur les phénomènes saturés* (2001); *Le phénomène érotique. Six méditations* (2003); *Le visible et le révéle* (2005). Critica la metafísica de la presencia de la fenomenología de Husserl, en la línea de Derrida y cerca de Heidegger, pero no acepta la acusación de ontoteología de toda la metafísica occidental. Para Marion el fenómeno religioso es un fenómeno saturado, porque es irreductible a la intuición eidética, porque está lleno de *significado*. El fenómeno es algo dado a nuestro conocimiento. Lo dado es *don*. El don más grande es el amor, que se da como donación y como fenómeno saturado. Como tal rebasa la capacidad de comprensión, siempre queda un resto misterioso: "Lo dado en el fenómeno tiene más contenido que lo que se puede captar con la intuición" (Beuchot, 2019, pág. 136).

34

En su libro *El ídolo y la distancia* (2000) reflexiona sobre la frase de Nietzsche "Dios ha muerto". Trata de explicar qué muere, no la frase. Plantea que el dios de Nietzsche no es Dios. El que muere es un dios racional, un sustituto, como los de Descartes y Spinoza, no el Dios personal. Para sostener esto Marion distingue entre ídolo e ícono. El ídolo se ve, se ofrece a la mirada, fascina, cautiva. En él la mirada se detiene, cae, es colmada. Conocer a Dios, como búsqueda de encuentro, ha llevado a representárselo como ídolo. El adorador, que teme al *ateísmo*, busca cercar lo divino con una imagen o con un concepto. De ahí que se diga que la mirada hace al ídolo. Pero el ídolo funciona como espejo invisible, no como ventana. Lo que se experimenta (se conoce) con un ídolo no es lo divino, si lo que divino se refleja en



ARTÍCULO

mí. “En el concepto idolátrico de «Dios» el pensamiento se paraliza y se juzga precisamente el pensamiento mismo y no a Dios” (Grassi, 2015, pág. 33). El ídolo consigna lo divino a la medida de la mirada human, de una. El ídolo es obstáculo, un impedimento, que anula la distancia y elimina la trascendencia. Regresa al hombre que se refiere a él a la inmanencia, incluso a sí mismo. Agota al dios en él. Por eso el ídolo es un “fenómeno saturado, que impide al hombre comprender las cosas del mundo más allá de sus representaciones” (Mejía Buitrago, 2015). En cambio, el ícono manifiesta la distancia, que no la lejanía, de Dios. Lo hace *presente* en su donación o como don. Dios no es un ente. Pensar a Dios desde el Ser es un modo idolátrico de hacerlo. Para no pensar a Dios así es necesario pensarlo fuera de la metafísica. No se llega a él por deducciones trascendentales ni con categorías metafísicas, todas ellas ídolos, sino a partir del don y del amor. Éste es el verdadero ícono de Dios.

35

Jean-Luc Marion se ha interesado en el ícono y el ídolo como temas de su reflexión filosófica. Dicho interés puede encontrarse en sus obras *El ídolo y la distancia* (1999), *El cruce de lo visible* (2006) y *Dios sin el ser* (2010). Los trabajos de Carlos Enrique Restrepo sobre Jean-Luc Marion, "Visible-Invisible. Notas para una interpretación icónica del rostro" (2009), "El "giro teológico" de la fenomenología: Introducción al debate" (2010) y "En torno al ídolo y al ícono. Derivas para una estética fenomenológica" (2011), insisten en la recurrencia a ambos conceptos en el pensamiento del filósofo francés. Asimismo, dan cuenta de la actualidad del tema y el debate en torno a él. Los íconos y los ídolos son productos de la imaginación frente a Dios. Pero son contrapuestos. Para Marion el ícono y el ídolo no son sólo entes



frente a otros entes. Más bien determinan maneras de ser de los entes, no dos clases de entes (Beuchot, 1999, pág. 67). La teología como conocimiento de Dios sólo es posible *eludiendo* los ídolos de Dios y admitiendo, podríamos decir, su iconicidad, esto es, en el ícono se hace presente Dios como don, sí, pero el ícono es un fenómeno saturado porque es irreductible tanto a la intuición de éste como a lo que *representa*.

Los fetiches del conocimiento en Karl Marx y Sigmund Freud

A continuación, expondré las ideas de Karl Marx y Sigmund Freud sobre el fetiche en este orden.

A Karl Marx (1818-1883) se lo considera filósofo, economista, sociólogo, periodista, intelectual y militante comunista. Nació en Tréveris, en una familia acomodada. Estudió derecho, historia y filosofía en las universidades de Bonn y Berlín. Discípulo de Hegel y Feuerbach. Influenciado por Hegel, se aproximó al círculo de Bruno Bauer, donde comenzó el tránsito del idealismo al materialismo. En 1842 fue nombrado redactor jefe del *Reinische Zeitung*, con una estancia breve en el cargo. Las tensiones políticas marcarían su vida con exilios y extrañamientos. En 1844 conoce en París a Friedrich Engels, que se convertirá en su mejor compañero de ideas, producción de pensamiento y activismo político. Con él funda el socialismo científico, el comunismo moderno, el marxismo y el materialismo histórico. Comparte también con Engels la redacción del *Manifiesto del partido Comunista* en 1848, presentado en Londres en la constitución de la Primera Internacional. Entre



ARTÍCULO

sus obras más destacadas se cuentan *Contribuciones a la crítica de la economía política* de 1859 y *El capital* de 1867. Falleció en Londres.

El propósito de Marx en *El Capital* es investigar “el modo de producción capitalista y las relaciones de producción e intercambio a él correspondientes” (Marx, 2005, pág. 6). En los *Grundrisses* explica la relación que guardan las cuatro fases de la economía: la producción, la distribución, el cambio y el consumo. La relación que guardan esas fases es tan estrecha que sólo mediante el análisis es posible su separación y su comprensión. Aunque se habla normalmente de “modo de producción”, bien podría decirse también “modo de cambio” o “modo de consumo”. Son un mismo proceso donde las fases se implican una a la otra, todas se condicionan mutuamente. Así pues, ya que el objetivo de Marx en *El capital* es investigar el modo de producción capitalista, su objetivo se extiende a investigar las cuatro fases del proceso económico-social que caracteriza al capitalismo. Ahora bien, éste es el modo de producción en el que “La riqueza de las sociedades en las que domina el modo de producción capitalista se presenta como un enorme cúmulo de mercancías, y la mercancía individual como la forma elemental de esa riqueza” (Marx, 2005, pág. 43). La mercancía es “un objeto exterior, una cosa que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas del tipo que fueran” (Marx, 2005, pág. 43); no importa la naturaleza de esas necesidades ni cómo son satisfechas. ¿En qué consiste el fetichismo de la mercancía? “A primera vista [dice Marx], una mercancía parece ser una cosa trivial, de comprensión inmediata. Su análisis demuestra que es un objeto endemoniado, rico en sutilezas metafísicas y reticencias teológicas. En cuanto *valor de uso*, nada de misterioso se oculta en ella [...] Es de



ARTÍCULO

claridad meridiana que el hombre, mediante su actividad, altera las formas de las materias naturales de manera que le sean útiles [...] Pero no bien entra en escena [un objeto útil y sensible] como mercancía, se transmuta en cosa sensorialmente suprasensible [...] brotan quimeras mucho más caprichosas que si, por libre determinación, se lanzara a bailar [...] “una analogía a este fenómeno [...] [está en] las regiones nebulosas del mundo de la religión, donde los productos de la mente humana semejan seres dotados de vida propia, de existencia independiente, y relacionados entre sí y con los hombres. Así acontece en el mundo de las mercancías con los productos de la mano del hombre” (Marx, 2005, pág. 87). Un objeto que cumple con su función y satisface una necesidad humana es, de suyo, comprensible.

Sin embargo, las relaciones de valor y el modo de producción agregan a las mercancías un valor ajeno a los de uso y de cambio. El dinero tiene que ver con esta transmutación. Según Marx son tres los momentos en los que aparece la mercancía como fetiche. El primero es el del adorno. Si la utilidad es la posibilidad de satisfacer una necesidad, el adorno no la tiene. No satisface necesidades de primer orden. El valor fetichista del adorno radica en no reportar lo que se exige de un bien primario, más bien lo vuelca en otro tipo de relaciones. El adorno habla también de las relaciones que guardan los seres humanos entre sí. Esto es, el adorno pone de manifiesto la acumulación de dinero que sus poseedores tienen y, por tanto, acumulación de trabajo. De esto se desprenden los otros dos momentos. En el primero el tiempo o la convención hacen que la mercancía adquiera un precio, en el segundo es el precio de la mercancía el que le da su valor. No es lo mismo tener un objeto de *marca*, diríase hoy, que uno cualquiera.



ARTÍCULO

Decir que pone de manifiesto no es decir que representa, porque como sucede con los ídolos “del mundo de la religión”, según Marx, las mercancías son como seres vivos, independientes y relacionados entre sí y con los hombres, que obnubilan el conocimiento, porque impiden el acceso a los valores de uso y cambio, a la acumulación de trabajo y dinero que las sostienen, y, por supuesto, al modo de producción capitalista, que, con ellas, perpetúa su *ideología*.

Sigmund Freud (1856-1939) fue un neurólogo austriaco de origen judío y padre del psicoanálisis. Éste es, en general, una *disciplina* en las que se distinguen un método de investigación interpretativa, para hacer evidente el significado inconsciente de palabras, actos y producciones imaginarias de un individuo; un método psicoterapéutico, que interpreta de manera controlada la resistencia, la transferencia y el deseo; y un conjunto de teorías psicológicas y psicopatológicas que sistematizan los datos obtenidos de los métodos anteriores (Laplanche, J., Pontalis, J.-B., y Lagache, 2004, pp. 317-318). Su influencia en la cultura es notable. Para Freud el concepto de *fetich* se relaciona con la sexualidad.

En su obra *La interpretación de los sueños* (1911), de 1900, lo simbólico designa el conjunto de símbolos dotados de significación constante y que se encuentran en diversas producciones del inconsciente. El símbolo, para Freud, es la relación entre la expresión manifiesta de un sueño (lapsus, síntoma) y su referencia latente e inconsciente (deseo insatisfecho). Los símbolos pueden interpretarse por la asociación de quien sueña y la interpretación de los mismos cuando hay incapacidad de asociación. Para Freud es posible desentrañar al símbolo, porque hay un código simbólico (Galimberti, 2002, pp. 1009-1014). El fetich es un símbolo. En su obra



titulada *Fetichismo* de 1927 plantea que los varones eligen un fetiche como respuesta a la castración. Propone el concepto de desmentida para la perversión. Ningún varón puede evitar terror a la castración, dice, frente a los genitales femeninos. Hay quienes optan por la homosexualidad y quienes se defienden del terror creando un fetiche, que la mayoría supera: “el fetiche es el sustituto del falo de la mujer (de la madre) en que el varoncito ha creído y al que no quiere renunciar” (Freud, 1992, pág. 148) Lo que el sujeto no tiene, está en el objeto. Lo que el sujeto no es, lo es su objeto ideal.

En lo psíquico del hombre, la mujer mantiene el falo, pero ha sido reemplazado por algo. El fetiche es algo designado como sustituto que hereda su interés. El fetiche perdura como el signo (símbolo) del triunfo sobre la amenaza de castración y de la protección contra ella.

Balance

Los ídolos para Bacon tienen que ver, pues, con el conocimiento. Son errores y principios derivados de estos que impiden, entorpecen y obstaculizan el conocimiento de la naturaleza *para* dominarla. Como cualquier ídolo, estos franquean al espíritu imposibilitándole ir más allá de él, porque se los prefiere o se les da más *crédito*. Y esto es la *idolatría*. Ahora bien, a esta sección del *Novum Organum*, la dedicada a los ídolos, se la considera destructiva, a diferencia de la constructiva, en la *levanta* el nuevo método. Lo que propone Bacon es, entonces, *superar* estos óbices del conocimiento (no *literalmente* destruir, porque no se va en



ARTÍCULO

contra del género humano), teniendo conciencia de ellos y con el método adecuado al objeto a conocer y dominar, esto es, la naturaleza. Lo que quiero destacar es que a los ídolos, una vez identificados, ha de lucharse contra ellos. Los ídolos del autoconocimiento para Scheler, como para Bacon, son tendencias al error, errores y falsas nociones que inducen al engaño, que en este caso consiste en *creer* (idolatrar) que lo que se conoce de sí o de la conciencia es lo que percibe únicamente el sentido interno. La percepción interna no está exenta de error. Y el más grave es el de engañarse respecto a la *amplitud* de la realidad psíquica. Engañarse es idolatrar lo que *alcanza* la percepción interna de aquélla. Otra vez el ídolo se piensa como un obstáculo o impedimento, pero esta vez, para el conocimiento de sí. El ídolo, para Marion, es, como para Bacon un impedimento para el conocimiento. Para el filósofo y político inglés los ídolos impedían el conocimiento de la naturaleza. Para Marion, entorpecen el conocimiento de Dios. En ambos casos se trata de conocer lo otro, distinto de mí. El ídolo, para Marion, como espejo invisible detiene la mirada y la *devuelve*, confundiéndose con Dios y confundiéndose con el dueño de la mirada. La idolatría está en adorar al ídolo y al *reflejo* del ídolo, al que mira. El hombre que adora ídolos se adora a sí mismo. Más aún, respecto a Marion, lo que, sin embargo, no se ha hecho notar de manera suficiente es que para aclarar qué entiende el filósofo francés por icono e ídolo, cita los *Discursos contra los que calumnian las imágenes santas* de san Juan Damasceno.

41

La doctrina sobre las imágenes santas de san Juan Damasceno adelanta con mucho los desarrollos recientes, tanto los de Jean-Luc Marion como los de Carlos Enrique Restrepo, lector e intérprete del filósofo francés. Asimismo, se emparenta



ARTÍCULO

con lo que Mauricio Beuchot ha desarrollado sobre el icono, aunque, más bien, desde Charles Sanders Peirce. Volver a san Juan Damasceno, cuyo nombre está ligado a la controversia iconoclastia de Oriente, no es en vano en cuanto que es fácil descubrir que se vive hoy algo semejante, pero, a diferencia del pasado, esta iconoclastia que hoy se percibe, como dijera Jean Baudrillard (2007), en su libro *El complot del arte. Ilusión y desilusión estética*, no lo es por la destrucción directa de la imagen, sino por su multiplicación o proliferación que agota el sentido y nos deja puros ídolos y en una situación de duelo de la *imagen*.

El fetiche normalmente se lo entiende como una representación de algo sobrenatural y a lo cual se le rinde culto. La mercancía según Marx cumple con esto. Por otro lado, se dice fetiche también cuando se atribuyen propiedades a algo que de suyo no tendría, pero que se encuentran cuando se encuentra que sustituye otra cosa. Esto es lo que Freud mostrará en su análisis del fetichismo. Para entender el modo de producción capitalista Marx se detiene en el fetichismo de la mercancía. Ésta se vuelve fetiche cuando se transmuta de objeto útil (que satisface necesidades de primer orden) en otra cosa y adquiere un valor ajeno a los valores de uso y de cambio. El caso paradigmático es el del adorno. No es útil, pero no se lo anula. Se vuelca a otras relaciones. Contiene la acumulación de trabajo y de dinero. Representa superioridad. El valor histórico, convenido, se traduce a un precio. El precio se traduce en valor o prestigio. La mercancía, cual, si tuviera vida propia, se muestra en sí misma en su atractivo y su valor. Sin embargo, oculta al *conocimiento* el modo de producción, las relaciones de trabajo, su nulo valor de uso y su exagerado valor de cambio. Como el ídolo, la mercancía es fetiche porque es ideológica, ya que



imposibilita conocer lo otro, esto es, el modo de producción capitalista. El fetiche, para Freud, es un recurso para superar una realidad que produce terror, esto es, la ausencia del falo de la madre o de la mujer en el varón. Por eso es un símbolo, porque se relacionan su expresión y su referencia latente. Sin embargo, funge de ídolo para el varón, ya que ocupa el lugar de lo perdido y, como también dirá Freud, degenera en patologías como la neurosis y la perversión.

El ídolo y el fetiche, como conceptos, son importante porque su comprensión nos pone en guardia contra la idolatría y el fetichismo de objeto, imágenes y conceptos que *pretendan* agotar lo otro y el conocimiento de lo otro (la naturaleza, el yo, Dios). Los ídolos y los fetiches son errores y causa del error. Son falsos. Pero no son la única *posibilidad* de tránsito o vía para conocer. Las imágenes y conceptos pueden ser íconos, ventanas limitadas, pero suficientes.

Fuentes de consulta

Bacon, F. (2000), *Instauratio Magna. Novum Organum. Nueva Atlántida*. México: Porrúa.

Beuchot, M. (1999), *Las caras del símbolo: el ícono y el ídolo*. Madrid: Caparrós editores.

Beuchot, M. (2019), *Fenomenología y existencialismo*. México: San Pablo.

Freud, S. (1991), *La interpretación de los sueños (primera parte)*. Buenos Aires: Amorrortu.

Freud, S (1992), *El porvenir de una ilusión. El malestar en la cultura y otras obras*. Buenos Aires: Amorrortu.



ARTÍCULO

Galimberti, U. (2002). *Diccionario de Psicología* (1a ed.). México: Siglo XXI editores.

Grassi, M. (2015), Del Dios del que (no) se puede hablar: lo idolátrico y lo icónico en Jean-Luc Marion. NUEVO PENSAMIENTO. Revista de Filosofía del Instituto de Investigaciones Filosóficas de la Facultad de Filosofía de la Universidad del Salvador, área San Miguelm 5 (5), pp. 27-61.

Laplanche, J., Pontalis, J.-B., & Lagache, D. (2004). *Diccionario de Psicoanálisis* (1a ed.). Buenos Aires: Paidós.

Marion, J.-L. (1999), *El ídolo y la distancia*. Salamanca: Sígueme.

Marx, K. (2005), *El capital*. México: Siglo XXI.

Mejía Buitrago, D. (2015). El ídolo como fenómeno. Revista Perseitas, 3 (2), pp. 175-182.

Scheler, M. (2003), *Los ídolos del autoconocimiento*. Salamanca: Sígueme.

Suances Marcos, M. A. (1976), *Max Scheler. Principios de una ética personalista*. Barcelona: Herder