



HAL
open science

Fetiche (sobre Mierda de artista en lata de Piero Manzoni)

Dardo Scavino

► **To cite this version:**

Dardo Scavino. Fetiche (sobre Mierda de artista en lata de Piero Manzoni). El señor, el amante y el poeta. Notas sobre la perennidad de la metafísica, Eterna Cadencia, pp.259-263, 2009, 9789872483012. hal-03163345

HAL Id: hal-03163345

<https://hal.science/hal-03163345>

Submitted on 10 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

FETICHE

Desgraciados, en cambio,
y con la esperanza puesta en cosas muertas,
los que llamaron dioses a obras de manos de hombre:
oro y plata trabajados con arte, figuras de animales,
o una piedra inútil, obra de mano antigua.

Libro de la sabiduría, 13, 10

No hace falta creer personalmente en la existencia de la piedra filosofal para salir a buscarla; basta con que el Otro crea en su existencia. Recordemos aquella exposición de sus heces que el italiano Piero Manzoni organizó en 1963 bajo el provocativo título de "Mierda de artista en lata". Cuatro décadas más tarde, estos exponentes del materialismo fecal siguen vendiéndose en las subastas públicas a razón de varias centenas de miles de dólares los treinta gramos. Alguien podría preguntarse quién podría ser tan idiota, o tan *snob*, como para creer que estas deyecciones pudiesen tener el más mínimo valor estético o económico. Estos coleccionistas, sin embargo, no son tan crédulos como parecen. Consultado hace poco por un periodista, uno de ellos le aseguró que pronto esperaba vender esta obra en varios millones, dejando entender, entre sonrisas, que él tampoco comprendía cómo se le podía atribuir semejante valor. Cada uno de estos auténticos inversionistas sabe que solo ha adquirido a un precio exorbitante

algunos gramos de excremento. El idiota que cree que eso es una valiosa obra de arte es siempre el otro: el comprador futuro, el próximo de la lista, el incurable *snob*, el que se tragó el cuento del “arte de vanguardia”. Personalmente, nadie. Pero no debería sorprendernos, ya que una “mierda” semejante –así la llamaba Marx– hace girar el mundo. Y este era precisamente el mensaje que quería hacer pasar Manzoni.

En una escena de *Blow up* de Antonioni, el protagonista entra en una sala londinense donde está tocando una banda de rock. Sin decir agua va, el guitarrista destroza su instrumento y le arroja un trozo de diapasón al público. Los fans se precipitan para atraparlo, pero, entre empujones y forcejeos, el protagonista se lo arrebató y sale corriendo perseguido por un grupo de espectadores. Una vez que logra dejarlo atrás, se desembaraza de ese cacharro inútil en una calle aledaña. Un transeúnte lo recoge, lo observa intrigado y lo vuelve a tirar. Lo que volvía deseable y, por consiguiente, valioso ese pedazo de guitarra era el deseo de los demás. Cuando estos se esfuman, ni siquiera vale la pena cargar con ese trasto. Si el transeúnte, en cambio, hubiese visto a la multitud buscando desesperadamente el objeto, habría comenzado a mirarlo, como se dice, con otros ojos, esto es: con los ojos de los otros. Pero hay que desengañarse al respecto: cada uno de los miembros del grupo de fans procura apropiarse el despojo del ídolo porque supone que ese trozo inservible tiene valor para sus semejantes, los “auténticos” fans.

Se habrá reconocido en estas baratijas lo que algunos llaman un objeto fetiche. Con este término se denominaba a las chucherías –un hueso, una piedra, una pluma– a las que ciertas tribus parecían acordarle poderes mágicos, a tal punto que un miembro de esa comunidad podía intercambiarlo por un objeto realmente útil o comestible. Para los exploradores de otras épocas esto era el colmo de la superstición: ¿no se estaba ante la prueba evidente de que se habían topado con una banda de idiotas? Y sin embargo, esos mismos exploradores

no hacían algo distinto cuando volvían a la “civilización” e intercambiaban pedacitos de papel o de metal. También estas fruslerías poseían en sus sociedades un increíble poder, y lo conservarían en la medida que los otros creyeran que seguía teniéndolo. Aunque uno de esos exploradores hubiera sido lo suficientemente lúcido como para saber que no llevaba en sus bolsillos más que unos restos inútiles, una compulsión supersticiosa, semejante a un tabú, le hubiese impedido destruirlos o arrojarlos a la calle. Idiota hubiera sido, en su sociedad, quien se deshiciera de esos pequeños fetiches sin ninguna contrapartida. Cuando los habitantes de ciertas regiones dicen que un objeto tiene un *hau* o un *mana*, no están diciendo algo distinto: por más que su apariencia exterior no sea muy atractiva, esconden en su interior ese *agalma* del que hablaba Alcibiades –esa “cualidad mística”, como la llamaba Marx– que no sería sino el deseo del Otro.

Octave Manoni resumía la posición del fetichista con esta frase: “Ya sé que mi madre no tiene el falo, pero aun así...”. Un enunciado semejante podría extenderse al dominio de la economía: “Ya sé que el oro no tiene ninguna cualidad mística que lo vuelva valioso, pero aun así (lo deseo como si lo tuviera)”. De ahí que Marx, en *El Capital*, haya sustituido el concepto de ideología por el de fetichismo de la mercancía: no hace falta que los sujetos crean que el valor de cambio es una cualidad inherente a la mercancía para que actúen como si lo fuera. Y por eso la lucidez o la conciencia de cada uno no modifica la práctica en lo más mínimo: lo inconsciente, en este caso, no es aquello de lo cual no tenemos conciencia sino aquello que seguimos haciendo, compulsivamente, aunque tengamos conciencia²⁵⁷.

²⁵⁷ Una variante de este problema se encuentra en la respuesta que un anarquista español le habría dado a un Testigo de Jehová que vino a golpear a su puerta: “No creo en el verdadero Dios, ¡y voy a creer en este!”.

¿Quién cree que las heces de Manzoni, los billetes del Banco Central o el oro del Perú tienen un valor intrínseco? ¿A quién habría que esclarecer denunciando la mistificación del sistema? “Yo” ya lo sé, el que no lo sabe, en cambio, es el Otro. Habría que sustituir entonces el concepto de ideología por la noción de *idiología*.

Cada uno de los sujetos puede percibir una entidad o un personaje social como si fuera la encarnación de ese idiota anónimo. Un candidato perfecto son los llamados “mercados”. Un rumor corre en la Bolsa: que una empresa va a quebrar. Cada propietario de títulos sabe que estos rumores se ponen en circulación para hacer bajar el valor de las acciones (generalmente, porque algunos especuladores van a tratar de comprarlas a continuación a bajo precio). Pero cada accionario se dice que los jubilados de Miami, o cualquier otro personaje al que le quepa, a su entender, el papel del idiota, se va a asustar y va a vender sus acciones. Y como cada uno, incluidos los jubilados de Miami, piensa lo mismo, las acciones bajan realmente. La lógica del idiota termina imponiéndose a todos.

La *idiología* dominante funciona según la lógica del “Vestido nuevo del emperador”: todos ven, desde luego, que el monarca está desnudo, pero todos hacen como si no lo estuviera. Incluso podría decirse que todos ven a un individuo cualquiera, pero se dirigen a él como si estuviese investido por el poder de un monarca. Sólo así las ficciones simbólicas adquieren eficacia. Esto explica en buena medida la existencia de los bufones en las antiguas monarquías. ¿Cómo era posible que los reyes tolerasen a un individuo que hacía reír a la corte a expensas suyas? Cuando el bufón insinúa a través de sus bromas que el monarca es un tipo vano, ridículo y torpe como cualquier hijo de vecino, cuando pone en evidencia que no hay nada especial en él que lo predestine a ocupar el trono, la corte se ríe a carcajadas porque en el fondo todo el mundo lo sabe. El rey no ocupa ese lugar porque sea sabio, magnánimo

y gracioso; es sabio, magnánimo y gracioso porque ocupa ese lugar. O como diría Lacan, tampoco él tiene el falo, y el cetro que lo evoca puede cambiar de dueño en cualquier momento. Pero el monarca tolera a su Rigoletto porque confía, y con razón, en la *idiología* dominante, mucho más que en la ideología de los sacerdotes y en el amor de sus súbditos.

Cuando el “fetichismo de las personas” del antiguo régimen se transforme en el “fetichismo de la mercancía” del capitalismo, las condiciones para la “libertad de conciencia” van a estar dadas por fin: qué importa lo que cada uno opine mientras siga sometidos a la implacable lógica del mercado. Cada uno puede quedarse con sus ideas, su cultura, sus convicciones, sus creencias, sus gustos personales en materia religiosa o sexual. La *idiología* dominante se impuso por sobre todas las ideologías. Todo el mundo sabe que se trata de un sistema en donde las ganancias se obtienen al precio de la escasez, en donde el enriquecimiento desmesurado de una ínfima minoría se basa en el empobrecimiento de la mayoría, en donde la superproducción convive con el hambre y la ingente producción de desechos con la degradación ambiental. Todo el mundo lo sabe, pero aun así... La *idiología* dominante, la estúpida lógica del mercado, proseguirá su marcha insensata sin que ninguna lúcida toma de conciencia consiga detenerla.