

Wolfgang Fritz Haug

## ESTÉTICA DE LA MERCANCÍA, SUBCULTURA Y CULTURA DE MASAS

Un croquis teórico<sup>1</sup>

El salto mortal, que cada mercancía debe hacer, es la realización de su valor, llamado en lenguaje común, su venta. Marx analiza en *El Capital* el problema de la realización del valor:

>Las mercancías deben realizarse como valores antes de que puedan hacerlo como valores de uso. Por otra parte, deben probarse como valores de uso antes de que puedan realizarse como valores.<

El problema no podría ser formulado de forma más precisa. Es entonces más que sorprendente que Marx no investigara su solución práctica. Es como si hubiese "olvidado" el problema después de formularlo. En cualquier caso, en el contexto de *El Capital* desplaza el problema a otra contradicción, cuya forma de movimiento es el dinero.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Contribución al convenio >Industrias culturales y modelos de sociedad<, organizado por la International Sociological Association y la UNESCO en Burgos/España 1997. Una primera versión castellana, no autorizada y con muchos errores de traducción, apareció en la revista mexicana *estudios contemporáneos*, año 1, julio-diciembre 1980, No. 3-4, pp. 107-114. La versión presente es reformulada por el autor.

<sup>2</sup> Marx interpreta el problema de la realización en primer lugar dentro del marco de la división privada del trabajo: "El trabajo humano puesto en ellos [las mercancías] sólo cuenta en la medida en que es puesto en una forma útil para los demás. Si es útil para otros, o si su producto satisface necesidades extrañas, sólo puede ser probado por el intercambio." Hasta este punto, el problema se presenta como sigue: La realización del valor y la realización del valor de uso son requisitos previos entre sí. Ahora Marx desplaza el problema: Cada propietario de una mercancía quiere que su bien sea reconocido general y socialmente como útil; pero a su vez, él mismo solo quiere reconocer aquel bien que satisfaga su necesidad individual. "Pero el mismo proceso no puede de una vez ser individual para todos los propietarios de bienes y simultáneamente sólo socialmente general." La forma de movimiento de esta contradicción es la forma dinero. Correcto como es, Marx no le da importancia al hecho de que la contradicción formulada en primer lugar continúa existiendo y sigue siendo elemental para la segunda contradicción.

Investigemos esta contradicción que Marx "olvidó" un poco más de cerca, con el objeto de comprender su "forma de movimiento" (Marx: *Bewegungsform*). Uno puede realizar el valor de uso de una Mercancía extraña sólo después de haber realizado su valor para su propietario. De modo que no puede ser la satisfacción real de las necesidades individuales, es decir, no es el valor de uso lo que causa la compra. Sin embargo, la compra continúa constantemente. ¿Por qué? Obviamente, porque el comprador se promete a sí mismo la satisfacción de una necesidad a través del bien. Él no hace esto en el vacío sino sobre la base de la >significación-objeto<<sup>3</sup> que la mercancía le presenta. Llamamos a esta parte del proceso la *promesa objetiva del valor de uso*, a la otra la *promesa subjetiva del valor de uso*. Lo que motiva la decisión de comprar no es el valor de uso sino la promesa del valor de uso. Un individuo con dinero se convierte en comprador cuando se promete el valor de uso sobre la base de la promesa objetiva del valor de uso del bien.

El modo en que existe la promesa del valor de uso es el modo estético en el sentido más amplio. "En el sentido más amplio" significa, entre otras cosas, que comprende todos los modos impersonales de la presentación del valor de uso y el modo personal de su presentación de la parte de los vendedores – pero también la recepción estética de la parte del comprador potencial. Llamaremos a este complejo reino de fenómenos y relaciones funcionales que se desarrolla para solucionar el problema cualitativo de realización<sup>4</sup> de valor, el reino de la estética de la mercancía.

---

<sup>3</sup> Usamos el término "significación-objeto" en el sentido de la Psicología Crítica (Klaus Holzkamp y otros). Para Holzkamp, "significación-objeto" (*Gegenstandsbedeutung*) relativo a los productos de trabajo humano debe entenderse como "objetivación del valor de uso". El objeto en sí mismo *presenta* su valor de uso en vez de sólo *representarlo* simbólicamente.

<sup>4</sup> Nosotros oponemos el problema de la realización cualitativa que resulta de la frontera que erige la propiedad particular entre valor de uso y necesidad, con el problema de la realización cuantitativa, que se refiere al tamaño del valor de cambio.

La promesa objetiva del valor de uso está determinada a ser el material inicial de la promesa subjetiva del valor de uso. El nivel o instancia decisiva por la que deben pasar todas las cosas es la motivación del comprador potencial. La motivación surge en el cruce de los caminos de las diferentes necesidades como también del planeamiento de vida y del proceso de identidad de la personalidad. Debido a que el efecto de la estética de la mercancía se realiza en el comprador potencial, saca de él su material más efectivo. Le devuelve este material estéticamente re-trabajado para motivarlo a una aceptación voluntaria. La base de este efecto no reside en el objeto satisfaciente, sino en el sujeto necesitado. Ésta es la ley general de efectividad de la estética de la mercancía. En consecuencia, la estética de la mercancía debe ser entendida como una relación funcional cuyas instancias son puestas en un proceso permanente de re-articulación. La estética de la mercancía, alimentada por las imágenes de la necesidad, remodela esta necesidad por la retroalimentación de sus imágenes transformadas. Luego, del lado del sujeto, la estética del bien efectúa una remodelación constante de la necesidad.

La forma decisiva en la que esos mecanismos generales se han concretizado hoy es la *estética de la mercancía monopolista*. El artículo de marca se presenta como un monopolio del valor de uso estético. Esto descansa sobre una modificación "original" de la promesa del valor de uso. La modificación afecta inmediatamente al diseño estético del >cuerpo< de la mercancía y su representación verbal. "Olvide la palabra plátano; Sólo diga Chiquita!". Un concepto similar de monopolio de valor de uso estético también es usado --aunque en otras palabras- por la Corte Europea. La producción masiva encuentra hoy a las masas consumidoras en las regiones capitalistas del mundo principalmente como mercancía monopolista.

La estructura semiológica (à la Roland Barthes) de la mercancía monopolista puede ser entendida de la siguiente forma: El valor de uso es cuasi desgeneralizado: su particularización estética "significa" el monopolio. Al mismo tiempo, los aspectos individuales de la elaboración estética "significan" un cumplimiento general de deseos. La desgeneralización del valor de uso es el vehículo de supergeneralización de la promesa del valor de uso. En este sentido, la estética de la mercancía monopolista crea supersignos míticos. En la medida en que estos supersignos tienen el efecto deseado sobre los compradores potenciales, ellos reorganizan el modo en que la significación es tenida. Las significaciones generales que están integradas en los supersignos (por ej. reconocimiento, amor, salud, felicidad, hombría, pureza natural y demás) son imaginados concretamente. Las mercancías están ahora rodeadas por espacios imaginarios en los que el individuo ha de entrar para llenarlos con ciertas acciones. Si el individuo actúa dentro de estos espacios, ellos organizan el modo en que el individuo experimenta las acciones y a sí mismo. Estos espacios organizan las imaginaciones de aquellos que entran en ellos. Lo que está "en juego" en estas imaginaciones es la identidad social de los individuos, cómo se "ven" ellos a sí mismos, a sus cuerpos individuales con los ojos del >otro generalizado< (Mead).

Las mercancías funcionan ahora como imaginaciones reales; los super-signos míticos construídos alrededor de ellos presentan imágenes de identidad realizadas con la promesa de que los compradores sean sus representaciones. Ellos presentan una identidad imaginaria; la compra nos da acceso una representación imaginaria de nuestra identidad. En consecuencia, una sociología cuyo método es de analogía formal entiende la "publicidad" como una "instancia socializante" como la escuela. Pero este proceso debe ser entendido como antipedagógico, puesto que los individuos no están

motivados para el desarrollo de su capacidad de acción social. En cambio, la estética de la mercancía organiza "cortocircuitos" motivacionales en los que promete y también imagina la identidad real realizada a través del consumo estético-social. La escuela experimenta la atracción de esta instancia como repulsión a la educación.

Organizando acciones simbólicas-estéticas e identidades real-imaginadas, la estética de la mercancía genera un *efecto cultural*. Como *aspecto cultural de la actividad de vida de las masas* entendemos todas aquellas formas (incluyendo las capacidades y valores de uso necesarios a ellas) en las que las masas se afirman a sí mismas en su identidad, y en la que celebran lo que es "digno de vivirse" para ellas. Lo "cultural" en este sentido no es entonces principalmente un ámbito separado, sino más bien un aspecto de la actividad de vida en todos los ámbitos.

La intervención de la estética de la mercancía en la presentación de la identidad y en la celebración de lo que es digno de vivirse, lo designamos entonces como su efecto cultural. Sostenemos que una teoría de cultura de masas capitalista debe estudiar muy atentamente no sólo los efectos de los poderes ideológicos en los procesos (o momentos) culturales espontáneos, sino también el efecto cultural de la estética de la mercancía.

Debido a su significación para la valorización capitalista, el *poder* de este efecto es particularmente grande. Bert Brecht lo señala cuando dice que el crítico de cine a quien la industria cinematográfica escucha más atentamente es a la taquilla. En la estética de la mercancía funciona una retroalimentación inmediata; el productor de la mercancía constantemente debe, bajo la amenaza de la ruina, desarrollar la efectividad de la promesa del valor de uso estético. Por esta razón, todas las industrias culturales capitalistas encuentran en el efecto cultural de la estética de la mercancía su elemento más poderoso.

Esto es cierto en dos sentidos: Primero, las industrias culturales capitalistas encuentran aquí su paradigma de efectividad; segundo, deben relacionarse con

las imaginaciones reales del mundo de las mercancías como a poderes que las confrontan con la alternativa: debe respetar estos poderes o debe rebelarse contra ellos. Por otro lado la estética de la mercancía explota los productos de las industrias culturales: toma elementos de la imaginación de lo atractivo o de lo repulsivo con el objeto de organizar la promesa del valor de uso de las mercancías como la correspondiente realización de deseos.

Por razones internas y externas los espacios real-imaginarios, que están establecidos alrededor de las mercancías monopolistas y que son llenados por los compradores con acciones simbólico-estéticas, son necesariamente inestables. La razón económica externa de esta inestabilidad consiste simplemente en el hecho de que los medios estratégicos, una vez que han tenido un efecto, se convierten en una limitación para la estrategia del capital. Si el mercado está saturado de modelos todavía funcionando de una cierta marca, se convierten en su propia barrera. En esta situación, el capital busca refugio en la estrategia de la *innovación estética* (a veces llamada "obsolescencia psicológica"). Esto consiste en la reorganización de la promesa de valor de uso estético de un bien. Como todos sabemos, esta reorganización estética en las últimas décadas, con frecuencia compensó al deterioro del valor de uso real, por ejemplo en la forma de un acortamiento del periodo de uso.

La base interna de la inestabilidad de los supersignos estético-mercantiles consiste en el hecho de que el efecto de los cumplimientos imaginarios de deseos se gasta por parte del comprador o consumidor. Las imaginaciones comienzan a quebrarse. Uno no puede imaginar constantemente la naturaleza pura o la masculinidad real simplemente porque alguien fume un determinado cigarrillo o use una determinada loción para después de afeitarse.

La imaginación en el sentido estético-mercantil es estabilizada antes que nada por medio de su *efecto para-ideológico*. Esto consiste en la aceptación de la imaginación de la mercancía como un ideal en el modo de presentación, en

cuya representación el individuo debe convertirse. La aceptación voluntaria de ese deber de representar tal presentación imaginaria lleva a la vergüenza "epimeteana"<sup>5</sup> en relación a ese ideal-a-representar. Yo debo avergonzarme ante esto porque, a pesar de todos los actos de compra y a pesar de todos los usos simbólicos estéticos diligentes que yo haga de las mercancías, no puedo lograr su perfección. Es "mi culpa" que yo sea una copia tan pobre del modelo. Sin embargo, las experiencias de la vida cotidiana no son solamente contradictorias sino que también contienen sustanciales elementos de "experimentalismo" como lo llamó Gramsci, es decir de la acción que produce cambio, y de "pensamiento interviniente" (*eingreifendes Denken*) como Brecht lo señaló. Finalmente, uno advierte la contradicción y las imaginaciones comienzan a desmoronarse. Ésta es la base interna de la necesidad de la periódica innovación estética de la mercancía.

La innovación estética de las mercancías incluye transformación en aquellas dimensiones de la personalidad del comprador, que son organizadas por ellas. Esto nunca descansa. La contradicción entre el modelo y la copia, entre la presentación imaginaria y la imaginaria representación, una y otra vez se manifiesta. En este sentido, esta relación funcional, siempre activa como un proceso sin fin, lleva una disposición a la enfermedad psíquica (esto en adición a otros factores).

Pero las masas no son solamente quienes sufren; su vida no es sólo el efecto de una estructura. El análisis de la patología de la existencia social en el capitalismo no debe terminar en un modelo de pasividad. Todos los efectos culturales, sin considerar si emanan de las industrias de culturas capitalistas, o de otros aparatos ideológicos, o de la estética de la mercancía, dependen

---

<sup>5</sup> El mito griego presenta a Prometeo (que significa "aquel que premedita sus acciones") como al hermano de Epimeteo (que significa "el que post-medita sus acciones"). Los "hermanos" pueden ser interpretados como los dos caracteres antagónicos señalados en los individuos en las relaciones de cambio. Epimeteo es el que acepta espontáneamente el regalo en una relación de cambio, meditando en las consecuencias sólo después de recibirlo, cuando ya es demasiado tarde.

también de un momento de actividad propia de los individuos dentro de los diferentes grupos sociales a los que pertenecen. No hay automatismo. El hecho de que esta dimensión en muchas relaciones de consumidores haya sido reducida a un mínimo no debe motivar olvidarla. Puesto que el propósito de este croquis teórico de las relaciones funcionales y de la estructura de la cultura de masas es contribuir a desarrollar más aún la capacidad para la acción cultural de las masas, es obvio que debemos dedicar la mayor atención a las formas germinales de auto-actividad bajo condiciones de determinación extrañas y alienantes o de heteronomía (*Fremdbestimmung*). Dentro del estrecho marco de nuestra tesis trataremos en un modo ejemplar con ciertas formas de la así llamada subcultura. Dejaremos abierta la cuestión decididamente importante de una cultura de trabajo con el objeto de tratarla en un contexto diferente.

Estamos aquí interesados, sobre todo, en dos aspectos de la *sub-cultura*: su rebelde auto-confianza y su resistencia contra la cultura dominante.

Particularmente, la cultura de la juventud se presta a interpretarse como una *cultura de insubordinación*. Muchos jóvenes reaccionan contra la determinación extraña de la estética de la mercancía intentando demostrar la auto-determinación en la forma de vestir. En esas prácticas, objetos y formas comunicativas del comportamiento sirven a la presentación estética-simbólica de identidad. En confrontación con la restricción estructural de su capacidad de acción social, estos jóvenes, por medio de sus prácticas subculturales, buscan la capacidad de acción cultural, también en el modo estético-simbólico. Su auto-determinación se fetichiza, porque aparece como un vestido. Pero hay que entender que todavía es una autodeterminación que aparece en este sentido.

En contraste con *las* industrias de la cultura capitalista y otros aparatos ideológicos, el impulso subcultural funciona no verticalmente (es decir, desde arriba) sino más bien horizontalmente (esto es, entre los miembros de los

grupos sociales). Con respecto a las masas, podemos decir que es una relación de personas entre sí. Debido a que el control sobre las condiciones de la vida social no puede ser cuestionado ni demandado desde el punto de vista aislado de los adolescentes — y esto distingue su subcultura fundamentalmente de los desarrollos culturales dentro del movimiento de los trabajadores o dentro de los movimientos de liberación nacional— *la distinción estética* se vuelve decisiva para ellos. En este caso la diferenciación individual ocurre en el contexto de distinción del grupo entero de los demás grupos sociales. Muchas veces los medios de distinción subcultural devienen uniforme del grupo disidente. Esto hace su subcultura interesante para la estética de la mercancía. Porqué en una subcultura los "submercados" se abren. Las compañías ven a estos submercados como mercados pilotos, y los bienes vendidos aquí como mercaderías pilotos. Diseños particularmente efectivos son abstraídos de esta base subcultural y retrabajados para ser la "moda de la juventud".

Y aquí comienza otra vez el círculo funcional que hemos analizado. El contenido de los espacios imaginarios de las mercancías es, en este caso, also particular. Ofrece subordinación con la imaginación real de la insubordinación. Y aquí surge otra dinámica. La insubordinación se experimenta a sí misma como marginada, porque sus diseños simbólicos-estéticos de distinción cultural han sido integrados. La insubordinación se ve ahora forzada a diferenciarse una vez más, solamente para ser integrada otra vez. Es una verdadera caza, una persecución incesante. Tras su escape, la cultura de la insubordinación deja atrás un amplio campo de fenómenos culturales de masa usando formas subculturales de expresión. La *subcultura empírica* comprende - junto con la vanguardia y grandes partes de este campo dejado atrás por la insubordinación que escapa de nuevo de esa integración - muchas formas de acodadura, sobredeterminación y transición.

De este ejemplo aprendimos también que siempre es apropiado distinguir entre los materiales estéticos específicos y su "organización". Esta distinción es importante para intentar ganar terreno en el campo de la cultura de masas. Para una práctica cultural consciente "desde abajo", o para una concebida y realizada "horizontalmente" por la "gente entre sí", la organización del material estético es crucial. Este material no pertenece, final e irrevocablemente, a la clase dominante que de todas formas lo roba "desde abajo". Ciertas formas de práctica cultural desde abajo pueden, por lo tanto, concebirse como una reorganización del material estético.

## SUMARIO

El concepto de lo cultural — que debe ser manejado con mucho cuidado — parece ser un contraconcepto adecuado de lo ideológico. Lo ideológico puede ser entendido como la relación funcional de la socialización desde arriba por medio del ideal. La estética de la mercancía comprende el inevitable esfuerzo del capital de insinuar la dimensión simbólica-estética del modo de vida. El concepto de lo cultural nos permite captar la conversión activa de las condiciones sociales en un modo de vida cumplido de las masas. En el sentido más estricto de la palabra, entonces, la cultura abraza aquello que en la vida de las masas (o de las naciones, clases, grupos, etc.) no es el resultado de un interés extraño ni de propósitos ajenos a la vida presente de las mismas masas. La "cultura dominante" ahora puede ser concebida como una contradicción en sí misma. Una "cultura dominante" es ideológica para las clases o razas o naciones dominadas — y lo es por tanto para las mujeres en culturas todavía estampadas por la dominación patriarcal.

La categoría analítica del aspecto cultural no debe ser confundida con los significados empíricos de la noción. La categoría analítica es un instrumento para reconstruir en la teoría la compleja estructura y modo de movimiento

del objeto real. El fenómeno empírico de la cultura y de la contracultura resulta de las relaciones concretas de fuerzas y sobredeterminaciones de las instancias o niveles comprendidos.