

Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*

Wolfgang Fritz Haug

Introducción

Nos interesa el contexto social global dentro del cual, entre otras cosas, la publicidad actúa sobre los consumidores. Queremos conocer de una manera complexiva la relación causal expresada con los términos “publicidad y consumo”, queremos investigar sus modalidades operativas. . .

Un núcleo esencial es la excitación de necesidades y su satisfacción estética parcial mediante una amputación de una parte insatisfecha. La publicidad directa o indirecta de mercancías (alimentos materiales o estético-culturales) y de su consumo constituyen un círculo funcional. Vincula a los individuos con la sociedad, coopera en la estructuración de la personalidad.

Indicaciones para el estudio El método histórico-estructural-analítico de reconstrucción de fenómenos les invita a realizar paralelamente la construcción gradual de una teoría. Para entender los conceptos teóricos es decisiva su redefinición. No se los define directamente pues se correría el riesgo de dar una definición arbitraria, sino que se los desarrolla en el curso de la reconstrucción del objeto por conocer.

1. Cuestiones de método

1.1. Cuestionabilidad de las categorías del lenguaje cotidiano

Bajo el término “publicidad” entendemos una gran variedad de fenómenos cuya *delimitación* respecto a otros fenómenos ajenos resulta tan difícil como la *captación* de su *relación* recíproca.

Las formas de expresión (categorías) que pone a nuestra disposición el lenguaje cotidiano nos enfrenta a dos dificultades contradictorias:

* FCE, México, 1989. Traducción de Guillermo Hirata.

1. Fundan conexiones “falaces”, esto es, abarcan elementos funcionales que debemos mantener separados en el análisis para los propósitos de nuestra investigación.
2. Separan fenómenos y relaciones funcionales que precisamente debemos ver relacionados. Los conceptos del título connotan una relación sin relacionar, por cuanto “entre” ellos las instancias actuantes decisivas se sitúan de modo no articulado.

A partir de una multiplicidad confusa de formas de expresión y fenómenos, “hacemos un corte” en una relación funcional, de modo que nos permita concretarla gradualmente y desarrollar conceptos del lenguaje teórico. Para ello aceptamos que nuestro objeto de conocimiento se relaciona de una manera abstracta con objetos cotidianos inmediatamente sensibles. Captamos, en consecuencia, sólo un plano funcional “abstracto” en relación con la complejidad del objeto real.

1.2. Determinación del objeto de conocimiento. “Estética de mercancías”

Debe investigarse una relación funcional cuyo punto de partida está en el problema de vender mercancías: *funcionalidad de lo estético para la venta de mercancías*, en ese sentido *estética de mercancías*.

Con el concepto de lo estético positivamente abarcamos todas las formas del aparecer sensible, no sólo óptica (la apariencia) sino también plástica (la conformación corporal), táctil (cómo se toca el objeto), acústica (cómo se escucha), así como el sabor y el olor.

1.3. Análisis de la publicidad e intereses sociales

Las categorías de la cotidianeidad social no pueden asumirse sin más en el lenguaje teórico, porque afirman relaciones falsas y desvinculan relaciones objetivas, o ideologizan formas sociales de comportamiento (consumidor).¹ El significado actual de la palabra “publicidad” fue fijado por primera vez por el Ministerio de la Propaganda de la dictadura nazi. La fijación de este significado se realizó en el cuadro de la manipulación fascista del lenguaje.

El uso de ciertas expresiones estuvo reservado para designar aquellas actividades o instancias con cuya denominación debía siempre vincularse una *valoración positiva*. Por otra parte, las *áreas conflictivas se dividieron lingüísticamente*, de modo que una palabra que recibía una *significación conflictiva*, se veía inmediatamente *vinculada con una imagen enemiga*; otra palabra concreta connotaba toda el *área de conflicto*, pero del tal manera que *lo negaba* o comunicaba su solución ya conseguida. Quienquiera que hablara sobre ello del modo regulado (normado), cooperaba en la supresión del conflicto (que objetivamente seguía existiendo) y en la divulgación de su aparente solución. Quien insistiera

¹Es interesante aplicar esta idea a las categorías importadas de la ciencia económica con las que analizamos en una primera observación la realidad de los mercados: precios, etc.

sobre el hecho de que el conflicto seguía existiendo, se veía obligado a emplear un lenguaje que le delataba como enemigo.

En el área de la “publicidad”, puede captarse la modificación léxica del siguiente modo: el término “propaganda” fue desplazado y referido exclusivamente a las actividades político-estatales de influjo sobre las masas. Al término “anuncio” se atribuyeron los elementos negativos del campo semántico y fue objeto de rechazo. “Publicidad” debía indicar algo “limpio”, “honesto”, “indiscutible”.

El cuidado de “no caer en la trampa de la publicidad” pertenece a la consciencia normal de lo cotidiano. Esta desconfianza espontánea no está, por supuesto, normalmente elaborada en un conocimiento conceptual, ni vinculada a un comportamiento coherente, pero indica que *el campo objetual que queremos investigar está estructurado por intereses contrapuestos*.

Podemos denominar *discusiones ideológicas* a las afirmaciones valorativas que se dirigen desde una praxis social contra otra de intereses contrarios o contra su expresión conceptual.

Una ciencia, en alguna forma orientada a la práctica y comprobación social de sus resultados, que al mismo tiempo esté “libre de valoraciones”, es imposible. Entendido así, el postulado según el cual la ciencia debe ser inmune a los valores, la destruiría, o, al menos, serviría de instrumento justificativo para reprimir a la ciencia molesta. Por otro lado, dicho postulado sigue siendo correcto, tomado en el sentido de una preeminencia absoluta de la aspiración a un conocimiento científico puro y sin compromisos. En todo caso, la honestidad científica exige que los científicos mismos descubran las conexiones sociales de su trabajo intelectual.

Si los elementos de tal oposición de intereses están ligados por el lenguaje ideológico (que afirma una falsa comunidad), la objetividad del conocimiento y la claridad analítica tendrán que ser “parciales”. De ello deducimos, para nuestro proceder metódico, que investigaremos una relación social junto con sus funciones y los portadores de éstas y la consideraremos, resumiendo esto, como relación operacional, sin partir de prejuicios relativos, pero, al mismo tiempo, sin zafarnos del conflicto con posiciones de poder. Las formas concretas que asume la consciencia social en una población son siempre, en tales circunstancias, el resultado de relaciones de fuerzas.

1.4. Método para la formación de conceptos

Pretendemos investigar la funcionalización económica de lo estético en el sentido de estimulación estética para comprar. En esta determinación del objeto, lo estético está en la posición pasiva de lo funcionalizado, mientras que la función económica de vender adopta el papel activo. Nuestra investigación se adapta a esta relación, y, por consiguiente, empieza con el aspecto funcionalizante de lo económico.

Para resolver toda una serie de problemas empleamos el *método vinculante del análisis de forma y función económica con la reconstrucción genética de las formas por investigar*. Este método —inspirado en ciertas ciencias naturales, especialmente la biología tras el descubrimiento de la célula— ha sido desarro-

llado por primera vez en el área de la ciencia social por Karl Marx en su *Crítica de la Economía Política*.

2. Conceptos económicos básicos (I): mercancía y dinero

2.1. La mercancía

Lo que hace que categorías tales como mercancía, compra, dinero, etc., sean tan evidentes, es el hecho de que señalan formas de acción que se presentan en nuestro obrar cotidiano de una manera inevitable e innumerables veces.

Estrictamente hablando, el valor de una mercancía es la *relación* del *cuanto* laboral, objetivado en ella, con otros *cuantos* laborales. Es decir, en última instancia, concebimos la relación social del trabajo privado cosificada en la forma del valor.

Por el contrario, bajo *valor de cambio* entendemos la *forma* bajo la cual nos damos cuenta de la relación social de los trabajos privados. En este sentido, son idénticos los conceptos de *forma de valor* y *forma de mercancía*. No incluyen el contenido del valor, sino la *forma social* especial que el trabajo objetivado toma en las relaciones privadas de división del trabajo.

Cada uno de los intercambiantes mira la mercancía del otro desde el punto de vista de su valor de uso, y la propia desde el punto de vista de su valor de cambio. Una doble oposición de intereses estructura el intercambio, pues siempre interesa a uno como medio de cambio lo que a otro resulta necesario como medio de subsistencia.

Únicamente con la aparición del dinero se amplía la producción de mercancías. Pero aun en este nivel de desarrollo, sólo aparecen en ciudades especializadas en el comercio ciertas sociedades como detonante de las relaciones mercancía-dinero. Pese a ello, tiene sentido formar un modelo teórico de la producción simple de mercancías o incluso de la sociedad de trueque para, con ayuda de este modelo, desarrollar las formas y relaciones económicas puras. Siempre y cuando tengamos la precaución de no proyectar en la historia los resultados sin tener en cuenta las circunstancias.

2.2. El dinero

Descubrimos la “forma germinal” funcional a partir de la cual se ha desarrollado el dinero tan pronto como estudiamos en profundidad el valor de cambio de una mercancía. Una convención social otorga a una mercancía determinada la función del equivalente más general, basándose en su mayor o menor idoneidad económica y material para el desempeño de esta función. Con ello nace el *dinero*.

Considerada su estructura, el dinero es una forma más compleja que la mercancía. Pero esta figura compleja simplifica de golpe el “mero intercambio” que

resultaba extremadamente complicado en su ejecución. Esta simplificación funcional es asimismo lo que hizo necesaria económicamente la aparición del dinero.

A partir de la aparición del dinero, el cálculo del valor y las necesidades primarias se oponen ahora de un modo frontal; esta oposición abarca también —más allá de la necesidad exterior del dinero— a los individuos “no avaros” y comienza a estructurar la moral social general.

3. Conceptos básicos de la estética de mercancías. Promesa del valor de uso y abstracción estética

3.1. La ley fundamental de la estética de mercancías

Si consideramos la relación de intercambio relacionándola únicamente con una de ambas mercancías por intercambiar, desaparece de inmediato la característica de las partes de ser reflejo una de otra. Aparece entonces, a plena luz, la contraposición de intereses. Para su poseedor, la mercancía vale únicamente como *medio de cambio*; le interesa, en consecuencia, bajo el punto de vista cuantitativo. Para quien no la posee, por el contrario, la mercancía sirve de *modo de subsistencia*; le interesa, por consiguiente, en primer lugar bajo el punto de vista cualitativo de su utilidad para satisfacer sus necesidades.² La relación entre vendedor y comprador está contenida en la relación del intercambio directo, si bien —a diferencia del nivel de desarrollo caracterizado por la forma dinero— en una forma “vinculada”; esto es, en una forma, en cada uno de los intercambiantes, relacionada con la posición del objeto.

¿Cómo surge la decisión de compra de la otra parte y cómo puede favorecer su aparición? El fin determinante, y por consiguiente el motivo impulsor del comprador es el valor de uso.

El *problema de la realización* se sobrevalora con frecuencia hasta considerarlo como el principal problema del productor de mercancías. Nuestra investigación se complica con la pregunta: ¿cuál es la función del valor de uso de la mercancía en la solución del problema de su realización? La respuesta parece sencilla: el valor de uso desencadena la compra. Ahora bien, *sólo después de consumada la venta, puede comenzar el consumo. La realización del valor de cambio es condición de la realización del valor de uso*. Por tanto, éste no puede *realmente* (esto es, como ya realizado) desencadenar la compra.

(...) las mercancías tienen necesariamente que realizarse como valores

²La afirmación según la cual al comprador la mercancía sólo le interesa como valor de uso parece contradecir la conducta cotidiana, pues el comprador sí que se interesa por el precio de la mercancía cuyo valor de uso le conviene. Hay que hacer dos observaciones a este propósito: en primer lugar, nos encontramos aquí con una jerarquía de motivaciones; el interés por el precio está instrumentalizado por el interés en el valor de uso; por otra parte, en tanto que al comprador le interesa el precio de la mercancía, se sitúa frente a su dinero en el punto de vista del valor de cambio. Mientras que en el vendedor sólo influye el punto de vista del valor de cambio, vemos en el comprador ambos puntos de vista, sólo que el punto de vista del valor de cambio respecto del dinero propio está reducido a una mera dimensión mediadora. [Nota de Haug]

antes de poder realizarse como valores de uso. Por otra parte, para poder realizarse como valores, no tienen más remedio que acreditarse como valores de uso (*El capital*, I: 49).

Es asombroso que Marx, que formula esta contradicción de la manera más aguda posible, no caiga en la cuenta de que aquí existe un problema de índole peculiar: el valor de uso es condición previa de la compra y puede, sin embargo, realizarse como resultado de la compra. El valor de uso debe desencadenar la compra y es imposible que la desencadene. ¿Qué forma de movimiento crea esta contradicción?

No es el valor de uso real, sino la promesa del mismo lo que desencadena la compra. Lo “exterior” de la mercancía, su apariencia, su aspecto fenoménico, tal vez las propiedades de la superficie que puede tocarse con los dedos, quizás el olor, juntamente con los nombres de fabricación, la calidad y cantidad, etc., etc.; todo esto junto “promete” al comprador el valor de uso. Dicho con más exactitud, él mismo se lo promete basándose en este polifacético material fenoménico que “habla” a sus sentidos y a su “sentido”. A esta relación causal compleja la denominamos la *promesa estética del valor de uso* de la mercancía. el concepto “promesa objetiva del valor de uso” debe indicar los datos sensibles que el objeto emite y en cuya forma el valor de uso aparece antes del consumo: el concepto de promesa subjetiva del valor de uso debe señalar la actividad del sujeto, el cual espera, en base a los datos sensibles objetivos, un valor de uso del objeto en cuestión.

Lo estético de la mercancía es portador de la promesa objetiva del valor de uso, basándose en la cual el comprador espera subjetivamente un valor de uso en cierta mercancía. Entendemos lo *estético* de la mercancía, en el sentido de nuestra definición operativa, como “lo sensible de una cosa que nos muestra su sentido”.

Con esto hemos descubierto la *ley fundamental de la estética de mercancías: la estética de mercancías, cuyo contenido es la promesa del valor de uso, efectúa el intercambio o compra desde la posición del valor de uso. De ello resulta que la estética de mercancías es el momento desencadenante inmediato en todo acto de intercambio o compra.*

Para evitar equívocos Bajo el concepto de lo estético en las mercancías todavía no debemos incluir embalaje o publicidad. La ley fundamental de la estética de mercancías es válida incluso cuando se piensa en la compra de harina o cosas semejantes. Tampoco en este caso es el valor de uso real “harina” el que desencadena la compra, sino el juego recíproco de las promesas objetiva y subjetiva del valor de uso. Por ejemplo, el color blanco de la harina es tan importante para la promesa subjetiva del valor de uso que, en aras de una venta rentable, los elementos no blancos de la harina son totalmente molidos en perjuicio de la salud de todos los usuarios. Por mor de la promesa estética del valor de uso se destruye parcialmente el valor de uso, de tal modo que a continuación debe completarse de forma sintética, como ocurre en el caso del arroz depurado de ciertos elementos nutritivos y minerales.

3.2. La abstracción estética de la mercancía

Valor de uso y valor de cambio mantienen entre sí una relación “asimétrica”. El factor valor de uso conlleva el del valor de cambio: éste, por otra parte, domina al valor de uso. Sobre la apropiación de la mercancía no decide el valor de uso o la necesidad que de él se tiene, sino la realización del valor de cambio. *La oposición de intereses entre la posición del valor de cambio y la del valor de uso, dirigida sobre una cierta mercancía, somete a ésta a prueba.* La función de la promesa estética del valor de uso es la solución aparente de esta contradicción (aparente en el sentido de *por la mediación del aspecto estético*).

El hecho de que el valor de cambio sea la determinación dominante en la mercancía se expresa en que, en el intercambio o venta de la mercancía, se prescinde del valor de uso, *abstracción del valor* en el lenguaje de Marx. Este concepto connota el hecho —apreciable sobre todo en las conductas comerciales y empresariales— de que los intercambiantes determinan el “valor” no por la cualidad corporal de una mercancía, sino por los requisitos de su producción (expresados en economía privada como “costos”, que, sin embargo, en última instancia y vistos socialmente, se reducen a tiempo de trabajo). Las condiciones de competencia ligadas al juego de la oferta y demanda modifican a veces este contexto considerablemente y lo ocultan a menudo de forma imperceptible a la conciencia cotidiana.

La abstracción del valor se da a la par junto con un fenómeno que es su contrapartida deslumbrante: *la abstracción estética*. Lo decisivo en el intercambio o venta no es el ser, sino la manifestación de un valor de uso. Hemos convertido a lo estético de la mercancía como tal en objeto de nuestro estudio, prescindiendo de la utilidad real del cuerpo de la mercancía. A este proceso lo llamamos *abstracción estética de la mercancía*.

No hay duda de que la praxis de intercambio no es la única forma de praxis social que, en el desarrollo de la humanidad, produce una abstracción estética, no tampoco es la más antigua. *Pero en el curso de su despliegue, el intercambio de mercancías eleva la abstracción estética de la mercancía a una ley económica coactiva que se convierte, con mayor fuerza que la competencia, en necesidad extrínseca para los productores de mercancías.*

La abstracción estética de mercancías es posterior a la “separación” que la propiedad privada establece entre un medio de subsistencia y la necesidad que con él se satisface. El resultado de la abstracción estética de la mercancía, la promesa estética del valor de uso, se somete, en consecuencia, a la *lógica de contrarios*. Así, *la posición del valor de cambio asume, en una forma estético-abstracta, el punto de vista del valor de uso que se le contraponen*. Desde la posición del valor de cambio, se pasa aquí al punto de vista del valor de uso exagerado en forma estética. *El desinterés por el valor de uso de la mercancía aparece como un interés extremo por el mismo*. La promesa estética del valor de uso actúa cuando “se encierra” en la estructura de necesidades del destinatario y lo conduce a esperar de la mercancía en cuestión el valor de uso, un “subrepticio” motivo impulsor de la subjetividad. Tal manipulación externa de los motivos impulsores aparece en realidad como movilización de medios de coacción interna. La supremacía de lo estético posibilita la aparición de fenómenos tales que influyen en la sensibilidad subjetiva de los destinatarios y éstos se someten al

objetivo determinante de aquéllos. A esta serie de hechos llamamos *tecnocracia de la sensibilidad* y entendemos por ella *el poder sobre los hombres ejercido a través del dominio sobre el material estético y la sensibilidad subjetiva*.

3.3. La ley operativa de la estética de mercancías

Es necesario interrogarnos sobre lo que se ha llamado “el encerrar” en la estructura de la necesidad la apariencia del valor de uso. En el lenguaje cotidiano, la expresión “llegar” connota este proceso (cierto fenómeno “llega o no” al público. “Llegar” significa el *desencadenamiento de la promesa subjetiva del valor de uso mediante la promesa objetiva*, la excitación de la sensibilidad del comprador mediante la estética de la mercancía. La causa efectiva sólo puede estar inmediatamente en la sensibilidad subjetiva. *Llegará primero aquella apariencia que más íntimamente se fusione con la estructura de necesidades del destinatario*. Este proceso lo definimos con el concepto de ley operativa de la estética de mercancías. Su punto angular reside en el “interior” de los posibles compradores.

3.4. El círculo funcional de la estética de mercancías

El mecanismo del “llegar” tiene su piedra angular inmediata en la *sensibilidad subjetiva* del comprador. Una mejor o peor acogida se recicla y provoca la correspondiente modificación de lo estético en la mercancía. Lo estético, a su vez, altera las condiciones de su acogida en la sensibilidad subjetiva que, *por su parte, es el resultado final de este círculo operatorio*.

El círculo funcional de la estética de mercancías pone, pues, en movimiento ambas instancias: lo estético de la mercancía y la sensibilidad subjetiva en recíproca dependencia. Resultado global de este movimiento es una remodelación más o menos permanente de la sensibilidad. Un ejemplo: la propagación del desodorante llevó a una alteración del umbral de asco. La alteración de ciertos alimentos con aromas artificiales cambió el gusto, etc.

4. Elaboración en el mito

El dinero agudiza ocasionalmente las oposiciones de intereses de los productores privados; a las formas de competitividad que estimula pertenecen no sólo los diversos tipos de violencia externa, sino también los diferentes “medios de coacción interna”. Gracias a estas experiencias se puede captar la *aparición de una cultura intelectual y ética de la desconfianza* frente a la sensibilidad. Una ley de la sociedad en la que prevalece la producción privada de mercancías y la división del trabajo dice: toda persona está siempre en situación de premeditación o de cavilación. La experiencia adquirida con esta ley conduce a una acusada delimitación entre los sentidos y el sentido, la razón. Lo estético y lo lógico entran en conflicto. Más tarde, esta fractura vuelve a afectar a lo estético y lo desgarrar en sensibilidad inmediata y sensibilidad de lo bello idealizado, mediatizada ideológicamente. La palabra extranjera sirve ahora para designar algo sensible peculiar, avalado por ideas superiores y controlado socialmente por

reglas establecidas de forma institucional.

5. Conceptos económicos básicos (II): capital y trabajo asalariado

5.1. Grados preliminares del capital

La aparición del dinero condujo a la división del intercambio directo en compra y venta. En todo caso estas formas parciales conservan en sí la totalidad del intercambio, por cuanto cada una de ellas, contemplada desde la otra, se presenta como su contrapartida. Toda venta es simultáneamente compra, y viceversa. Pero si contemplamos el proceso referido a un productor individual de mercancías, entonces el intercambio, llevado a cabo hasta ahora de una manera unitaria, se ofrece en adelante como la sucesión de dos formas de actuación diversas: venta y, después, compra.

El punto de partida y el resultado de ambos niveles de desarrollo (intercambio directo e intercambio mediatizado por el dinero) son comunes: mercancía en forma de ciertos valores de uso. Éstos fungen aquí como fin determinante, el cual condiciona al sujeto, por cuanto constituye su motivo impulsor. Las instancias a las que está referido el resultado son las necesidades. El motivo impulsor del proceso es la necesidad insatisfecha, es decir, que apremia a la satisfacción. Sin embargo, la necesidad satisfecha se apaga. La forma total $M - D - M$ termina, por consiguiente, con la extinción de su motivo impulsor. Tomada como forma de praxis económica, ya no le corresponde ninguna dinámica. Veremos que, en cambio, la dinámica del capital surge de la ordenación específica de las relaciones entre mercancía y dinero.

En dicha dinámica, la primera fase —la venta de la mercancía por dinero— tiende a liberarse de su vinculación con el valor de uso. Aunque aquí (en las formas preliminares de capital) la venta sólo funge como forma de actuación mediatizadora y subordinada dentro de un “horizonte de valores de uso”, en ella se imprime ya una nueva motivación que destruye este horizonte, aunque esta motivación sólo llegue a ser objetivo condicionante de la evolución de la personalidad de algunos individuos predispuestos a ello. Se trata del dinero como objetivo determinante. A pesar de que la venta sólo debe crear las condiciones para una nueva compra, aquella despliega una lógica propia. En dicha venta, fase regular y recurrente del circuito vital de nuestro productor de mercancías, el dinero funge como fin determinante de las operaciones. En la medida en que un individuo esté condicionado por esta finalidad inmediata de la acción, la internaliza como motivo impulsor, realiza una transformación y reorganización económica de las estructuras motivacionales anteriores. El dinero como motivación se representa, por así decirlo, en forma cóncava, como carencia sentida.

Mirado como cualidad, el dinero constituye el mando sobre el trabajo objetivado. Es la forma en la que debe transformarse la determinación del valor de todas las mercancías pensables. Mediatizado por el poder sobre todo el trabajo anterior, el dinero representa poder sobre las cosas y, en consecuencia, sobre las necesidades, por cuanto éstas dependen de los valores de uso. Pero esta cualidad

del dinero no está vinculada a ninguna finalidad concreta; interesa sólo, por lo tanto, de una manera cuantitativa. De ello se sigue que la ambición del dinero no pueda satisfacerse nunca con ninguna cantidad. Cuando el dinero es el motivo impulsor de un individuo, su dinámica no tiene fin.

El individuo cuya personalidad se estructura confiriendo al motivo dinero la posición dominante, aparece subjetivamente como *avaro* y objetivamente como *atesorador*. Avaricia, hambre de dinero pueden concebirse como formas transformadas de la codicia que ha trocado las cosas concretas en la riqueza abstracta. El avaro subordina la totalidad de sus necesidades y, en cuanto las controla, las necesidades de su entorno al fin dinero y las degrada haciéndolas medios.

5.2. La forma capital

En la forma $M - D - M$ anida su forma invertida $D - M - D$: comprar para vender. El dinero es el punto de partida y de llegada de esta forma.

Esta forma organiza una nueva praxis económica: el capital. Punto de partida y meta de esta forma es el dinero. Pero con todo, el fin determinante de esta forma no es el dinero como tal. Más aún, ni siquiera es conservado como dinero (atesoramiento). El dinero sirve aquí prácticamente sólo como una figura de valor junto a la mercancía que aquí, en resumidas cuentas, no es considerada como valor de uso, sino también sólo como una mera figura del valor. Todo lo que en esta forma de praxis desempeñe un papel, vale en ella como factor o forma provisional dentro de un movimiento que tiende a multiplicar el valor. Llamamos *plusvalor* al aumento de valor; al movimiento que conduce a ello lo llamamos *valorización del valor*.

El motivo impulsor de la valorización no se satisface con ningún resultado. Lo nuevo aquí es que el valor acumulado está comprometido en el movimiento de su valorización.

En lo sucesivo llamamos *forma capital* a la del valor que se valoriza a sí mismo. El valor de intercambio aparecía originalmente sólo como medio para alcanzar el valor de uso, esto es, como medio de subsistencia de los interesados. El valor de cambio adquiere en el dinero una existencia independiente: a cierta mercancía se le imprime la función de representar el valor cosificado de todas las otras mercancías, de fungir como valor cosificado socialmente. Con ello queda establecida la posibilidad de convertir el valor en esta figura de cosa, en el fin determinante de la praxis económica, como hace el atesorador. Dado que el dinero corre un riesgo en el movimiento de revalorizarse, el dueño del dinero reduce prácticamente la forma dinero a lo que verdaderamente es: mera forma del *valor*, expuesta a la circulación de las formas de explotación. A partir de ahora, el dinero no descansa como “tesoro”, sino que debe “trabajar”, según lo expresan las metáforas ideológicas. En este momento se convierte en capital. El valor-cosa se introduce en el movimiento del valor; el motivo dinero queda subordinado al proceso de explotación.

Los dueños del dinero se convierten en *capitalistas* en tanto en cuanto se hacen funcionarios de la función de explotación. En la misma medida subordinan sus necesidades e intereses vitales al proceso de valorización. La estructura del valor que se valoriza a sí mismo muestra a éste como un movimiento que tiene

en sí mismo su propio fin. *La valorización del valor es, por su estructura, un fin en sí mismo.*

La persona del capitalista se vuelve *personificación* del capital. Con ello, los medios se convierten en fines (inversión de los fines en medios) y los objetos económicos en sujetos que, para su operatividad requieren, desde luego, la subjetividad humana.

Las primeras formas en las que aparece el capital son el capital comercial y el usurario. Este último se aprovecha de una necesidad momentánea de dinero para apoderarse del plusvalor de quien precisamente se encuentra en apuros de dinero. El *capital comercial* se beneficia de dificultades de venta ocasionales o sirve como intermediario entre dos mercados alejados entre sí. Ambas formas originan cambios en la distribución de las mercancías ya producidas, pero, desde el punto de vista social, no se crea, en dichas formas, ninguna plusvalía. La forma capital sólo puede convertirse en dominante cuando la fuerza de trabajo ha llegado a ser la mercancía más importante que dicha forma compra con el fin de valorizarse. La usura y el comercio pueden alcanzar sin duda una gran importancia en sociedades precapitalistas, pero, desde el punto de vista de la economía global, son simples detonantes.³

5.3. El trabajo asalariado

La espantosa historia del desarrollo natural de la sociedad capitalista es ampliamente rechazada del recuerdo inteligible de la propia historia. Es importante tener esto en cuenta para impedir que la forma del trabajo asalariado se considere, sin perspectiva histórica, como algo natural. Sólo cuando coinciden estos elementos —productores expropiados de sus medios de producción, que como desposeídos ya no pueden producir de una manera independiente, y la demanda de fuerza de trabajo ajena, ambos en la forma de relación jurídica burguesa desarrollada y estabilizada al menos inicialmente—, aparece y se extiende la relación productiva de trabajo asalariado y capital. En el marco de la forma capital $D - M - D'$, la fuerza de trabajo —instancia mediadora entre D y D' — es interesante por cuanto, en su consumo al servicio del capitalista, produce mayor valor del que ella misma representa y del que su comprador debe dar por ella. El *salario* es la forma económica que sirve de mediación, en el mercado de trabajo, entre el capital y el trabajo asalariado.

El fin determinante y el motivo impulsor del asalariado es el salario; su forma de valor (figura de dinero) es secundaria, por cuanto está destinada a desaparecer; el salario es sólo la forma transitoria de los medios necesarios para la vida del trabajador.⁴

³Las ideas expuestas en este párrafo poseen una enorme fuerza, y es necesario tener muy presente este contenido frente a los intentos de ver “capital” donde no lo hay, intentos que, precisamente, le quitan al concepto marxiano de capital toda su fuerza y asumen acriticamente el concepto de capital de la economía política, ya sea conjunto de dinero, conjunto de bienes de equipo, etc.

⁴Es necesario matizar esta afirmación, por lo demás necesaria para no caer en las mistificaciones de la *forma salario*. Existen toda una serie de formas (secundarias, si se quiere, pero reales) de explotación e integración de una parte de la fuerza de trabajo que tienen precisamente que ver con la no identidad entre salario en forma de dinero y medios de subsistencia: toda la inversión popular en fondos de pensiones y de inversión, la posibilidad de formación

5.4. Tendencias evolutivas del modo de producción capitalista

Una aceleración en el desarrollo de la productividad brinda al capitalista individual la oportunidad de obtener una ganancia extra, mientras sus competidores no reaccionen y salgan al encuentro de la ventaja que les ha sacado en la productividad. De todo esto resulta que el modo de producción capitalista tiende constantemente a desarrollar la productividad. Históricamente el proceso se inicia con la *organización del trabajo*. Tras la mecanización y electrificación, el desarrollo se concentra de nuevo sobre la misma organización del trabajo; en la época actual, sobre los sistemas de informática y cibernética.

Este desarrollo permanente de las fuerzas productivas es punto de partida, impulso y resultado del desarrollo del *grado de socialización* de la producción capitalista. Ante todo, los medios modernos de producción son utilizables únicamente en un alto grado de socialización.

6. Estética de la mercancía comercial capitalista

Los productos locales no pueden fungir de inmediato como mercancía comercial capitalista. Sólo cabe pensar que, al principio, el negocio del capital comercial consistió en salvar las distancias espaciales y temporales; esto es, principalmente en el intercambio entre los mercados locales. Dicho con mayor exactitud, sólo podía ser intercambio *entre* mercados que —por razón de diferencias naturales y/o históricas— tenían productos distintos. La conservación era necesaria tanto para tener una reserva alimenticia, como para convertir un producto en artículo comercial. La sal funge como medio imprescindible para la producción y constituye, por tanto, un elemento necesario esencial para el mantenimiento del nivel de ésta.

Únicamente la repetición de los intercambios intersociales, impulsados por un nivel de producción más elevado y/o por la satisfacción de necesidades, lleva a que, en el futuro, se produzca conscientemente *para el intercambio*. En efecto, es esta huera praxis económica, asociada con la existencia de codiciadas mercancías extranjeras, la que constituye un requisito para la superación de una forma de comercio dentro de cada una de las sociedades, y la que descompone sus formas económicas colectivas tradicionales y privatiza a sus miembros en sus relaciones mutuas. La mercancía normal capitalista debe ejercer sobre las necesidades un atractivo estructuralmente distinto que el de la mercancía normal de la producción simple de mercancías.

Es posible formular la regla según la cual una mercancía debe ejercer un fuerte atractivo sobre las necesidades tanto de la producción como del consumo y, al mismo tiempo, no poder ser elaborada localmente, para que sea capaz de convertirse en mercancía comercial capitalista. Esta regla la expresamos con el concepto de *fuertes estimulantes como instrumento del interés por la explotación comercial capitalista*. Sólo lo *peculiar*, por condiciones naturales, y lo *nuevo*,

de capital ficticio que permite el pago generalizado con dinero electrónico, la mediación de los bancos para el cobro del salario y los pagos. . .

condicionado por la técnica, pueden abrir el círculo de producción local al capital comercial.

Los estimulantes fuertes desgarran estructuras de necesidades existentes y generan necesidades imperiosas de estas nuevas mercancías. El fuerte estímulo sensible de las mercancías del comercio exterior, destinadas al consumo improductivo, constituye su valor de uso. La función de la apertura del mercado —y ello significa asimismo la creación de nuevas necesidades— determina la estética de la mercancía comercial capitalista.

7. Estética de la mercancía artesanal

Aquí ningún aspecto estético funciona independientemente, sino que la atención se concentra en la *elaboración* hábil, artística, del material. Las obras maestras representan la promesa estética del valor de uso del trabajo útil concreto del productor de mercancías.

8. Estética de la mercancía industrial de masas

8.1. El tránsito a la producción masiva

La producción ya no se lleva a cabo a medida y por encargo, sino para un mercado anónimo previsto y según un sistema de medidas diferenciado mecánicamente. La producción masiva dicta su ley al consumo. Para vender la mercancía industrial, ésta debe “hablar” a las necesidades y movilizarlas en correspondencia con la producción. Cuando, a causa de la producción masiva industrial-capitalista, se rompe el contacto directo con el consumidor-comprador, adquieren importancia formas del contacto indirecto, mediado; el capital se pone en contacto con los clientes:

1. en la forma objetiva de la estética de mercancías, y
2. en la forma mercantil del comerciante que se especializa en la venta al por menor.

Puesto que ha sido producida sin ser pedida, la función de su configuración es suscitar el pedido posterior.

Así pues, en primer lugar, la mercancía masiva compite con la mercancía artesanal, más cara, dentro del mismo nivel de valor de uso, de tal modo que se convierte en tarea de las técnicas y etapas de producción especiales el dar a la mercancía masiva una presentación en contra de la lógica de su producción. La estética de la mercancía masiva entra en contradicción con su cuerpo.

8.2. La promesa cualitativa del valor de uso

La producción peculiar de una superficie que contradice a su proceso real de producción y que debe encubrir la ruptura en el modo de producción, otorga a

la abstracción estética de la mercancía capitalista de masas la forma de la *pseudoconcreción*. Aquí la estética de mercancías se presenta no sólo como aspecto y consistencia de la superficie del cuerpo de la mercancía, sino como su sabor o su olor.

Las reducciones cualitativas en el cuerpo del valor de uso —origen de mayores beneficios— se recubren estéticamente en la “transformación”. Pero la compensación estética también cuesta, debiéndose, en un segundo momento, reducir costes también en este tipo de transformaciones, manteniendo sólo las transformaciones estéticas que el comprador ve directamente.

8.3. La promesa cuantitativa del valor de uso

Como todos los fenómenos aquí estudiados, el embalaje posee un carácter doble que se deriva del de la mercancía. Por un lado, queda definido como envoltura del valor de uso y portador de la información sobre tal valor; por otro, cumple con la función de valorización. Si la superficie del cuerpo de la mercancía es portadora de la promesa cualitativa del valor de uso y constituye una “piel” estética soldada con dicho cuerpo, ésta se desprende para formar la segunda piel del embalaje. Si ya la primera piel tenía un movimiento contrario al cuerpo de la mercancía,⁵ la segunda, libre de la primera, se mueve por completo en el espacio imaginario de la invención de complejos significados estéticos, en los que se combinan medios lingüísticos y plásticos para extender al cuerpo de la mercancía —independizado estéticamente— el *espacio imaginario* de un mundo bello que se organiza en torno a ella. En este punto, la *cantidad* del valor de uso y la promesa cuantitativa del mismo se oponen mutuamente.

Al desenvolver la mercancía es posible captar inmediatamente la relación entre su cuerpo real y el aparente, como relación entre continente y contenido. Algo muy distinto ocurre cuando esta relación se extiende hasta el interior del cuerpo de la mercancía. Este fenómeno entra ya en el terreno del fraude; por supuesto que el fraude no es siempre tan fácil de detectar como cuando se trata de la mezcla de materias inútiles que tienen la misma apariencia que las útiles. Una variante que va imponiéndose hoy en día es la elevación artificial del contenido de agua en la carne.

8.4. Estética de la mercancía industrial en consonancia con su modo de producción y en lucha competitiva por el mercado mundial

En la historia de la producción masiva industrial capitalista hay estadios que muestran puntos comunes, en cierto modo, con la transición de la producción artesanal a la industrial. En efecto, ya que con la paulatina sustitución de los materiales empleados hasta ahora por otros más baratos, se produce una pérdida de calidad, la compensación estética de ésta puede convertirse en un contenido de la estética de mercancías. Pese al aplastante material que prueba la compensación estética de las pérdidas de valor de uso en la mercancía masiva

⁵Con esta expresión se refiere a cómo la estética de las mercancías opera en detrimento del valor de uso real.

capitalista, sería erróneo ver en esta forma la única función de la estética de la mercancía masiva que ni siquiera es dominante.

En la época de formación de los grandes consorcios, que es posible concebir como la del estadio monopolista del capitalismo industrial, adquiere primordial importancia la configuración de una estética de la mercancía masiva que ya no se opone a su modo (industrial) de producción.

La configuración estética de las mercancías debe simplificar su producción y permitir ahorros de material; debe posibilitar la producción en serie o no obstaculizarla; segundo, debe ser capaz de competir con la configuración fijada todavía en la estética de la mercancía artesanal y hasta ayudar a romper este gusto tradicional establecido; periclitación y represión del gusto vigente deben edificarse sobre la base de la nueva conformación externa de la mercancía.

La estética de mercancías tenía además que ponerse en contacto con las tendencias progresistas de la cultura estética. En la misma etapa evolutiva la utilización de lo estético se extiende a la esfera misma de la producción.

9. La personificación de la promesa del valor de uso en el diálogo de venta

9.1. El intercambio mudo

El cuerpo mismo de la mercancía representa la forma inmediata de la promesa del valor de uso. Por cuanto es objetivación del valor de uso, debe ser también reconocido como tal. Este “reconocimiento” será posible a través de particulares esfuerzos y técnicas de la configuración y presentación. Mediante ello el cuerpo de la mercancía recibe impreso un carácter adicional de signo. La figura del signo y la del objeto pueden contradecirse (por ejemplo, el signo estético de la madurez y el aspecto no elaborado de la misma, etc.). Lo estético de dicho cuerpo es el agente inmediato de la promesa del valor de uso. La necesidad del posible comprador entabla con esta instancia su “diálogo mudo”. Ocurre lo mismo cuando otras formas —como el diálogo de venta o la publicidad de los medios de comunicación— se separan de la mercancía y comunican directamente la promesa del valor de uso.

9.2. El diálogo de venta entre el dueño de mercancías y el poseedor de dinero

Tan pronto como el intercambio ha hecho retroceder las prohibiciones que imponía el tabú, de tal modo que queda constituido un espacio libre donde se permite socialmente el comercio de mercancías, la personificación de la promesa del valor de uso ocupa un lugar primordial.

Los dos objetivos principales del “diálogo de venta” se derivan de los dos componentes de la mercancía, valor de cambio y valor de uso. La promesa del valor de uso se mueve entre la alabanza por parte del propietario de mercancías y la crítica por parte del posible comprador. Al comprador le importa la utilidad,

pues está en juego su *propia necesidad*; al vendedor, el dinero. Ambas máscaras caracteriológicas expresan ante todo la negación (lo contrario) de su respectivo punto de vista: el vendedor habla de la utilidad de la mercancía, el comprador de sus posibles defectos y de que se arruinaría si pagara el precio pedido.

En casi todas las épocas de progreso incipiente en las relaciones mercancía-dinero, la moral filosófica se ha ocupado de esta contradicción. De ellas se dedujo la corruptibilidad de la naturaleza humana, así como la necesidad de hacer que la desconfianza fuese parte integrante de la estructura de la personalidad. Es propio de un modo de pensar precientífico el explicar las peculiaridades estructurales de una forma histórica específica como expresión de una naturaleza humana ahistórica.

9.3. El diálogo de venta del vendedor asalariado

En las formas capitalistas desarrolladas de venta de mercancías se elimina el regateo, pues hay un “precio fijo”. El establecimiento del precio escapa por completo a la competencia del vendedor asalariado. En consecuencia, el diálogo de venta se centra en la promesa del valor de uso. Mediante un sistema de aliciente diferenciales, el empresario vincula el interés de los vendedores asalariados con los resultados de ventas más elevados.

El vendedor debe ser *autoconsciente* de que es vendedor. En el diálogo de venta, lo interno y lo externo, el pensar y el decir se oponen diametralmente. Esta oposición, que determina toda la estructura comunicativa y que debe en última instancia empapar la personalidad del vendedor, es la forma de dirimir con palabras una oposición de intereses. Lo específico histórica y socialmente de dicha oposición es la forma en la cual el comercio se realiza en su contexto. Desde el punto de vista del contenido, se trata de un cambio de propiedad — visto unilateralmente como un acto de apropiación— de mercancía y dinero en la forma del intercambio. Lo específico de esta forma consiste en que el acto de apropiación se lleva siempre a cabo sólo “por medio de un acto de voluntad común a ambos” (Marx). Comerciar en el sentido de tratar equivale siempre a la búsqueda de un denominador común entre “dos voluntades que se contraponen” (Haug).

Oposición de intereses y forma de disponibilidad para su evacuación se concretan en una estructura de comunicación específica. Cada una de las partes explicita el interés ajeno, el del contrario.

9.4. Observaciones sobre el comercio, el fraude y el sentimiento de inferioridad frente a los comerciantes

Los pueblos campesinos asumieron su inferioridad intrínseca para comunicarse frente a los pueblos comerciantes. En la tradición alemana, ciertas imágenes de tal sentimiento de inferioridad antagónico se agruparon alrededor del estereotipo del “judío”.

10. La cosificación de la promesa del valor de uso fuera del cuerpo de la mercancía

10.1. La superficie

Hemos demostrado que la primera y directa instancia de la estética de mercancías reside en el cuerpo mismo de la mercancía. Así, toda la teoría de la estética de mercancías comienza con el análisis de la publicidad y se ocupa de lo que aparece en la superficie. El problema fundamental de tal teoría debe resolverse en la reconstrucción teórica del cuerpo de la mercancía y de sus atributos. Hemos formulado teóricamente como ley esencial de la estética de mercancías una de las experiencias del trueque primitivo: lo que funge como factor desencadenante del intercambio no es el valor de uso en cuanto tal, sino la promesa estética que contiene. “En cierto momento”, tras la repetición continuada de esta experiencia, el interés práctico del dueño de mercancías se enfocó conscientemente hacia este factor y trató de optimizarlo directamente mediante técnicas específicas. Al proceso por el cual la dimensión estética se independiza lo denominamos *abstracción estética*.

10.2. El embalaje

En la producción industrial masiva capitalista y bajo las condiciones del desarrollo tecnológico existente para una reproducción de las configuraciones estéticas al mismo nivel, la abstracción estética de la superficie del cuerpo de las mercancías se centra en la función estética del *embalaje*. De suyo, el embalaje es una función concomitante del valor de uso (protección, etc.). Como tal, el embalaje es tan “naturalmente necesario para la sociedad y tan eterno como el valor de uso”.

A esta función se superpone (en la producción capitalista desarrollada) la de la estética de mercancías. Se aísla la imagen estética de la superficie del cuerpo de la mercancía —de suyo ya elaborada estéticamente—; se la perfecciona según todas las reglas técnicas y se la reproduce técnicamente sobre el embalaje. Así pues, la imagen reproducida en el envoltorio responde al “lenguaje de los deseos” de los destinatarios, en consonancia con la relación causal que hemos formulado como *ley operativa* de la estética mercantil.

De este modo, la denominación “imagen del contenido” es engañosa; *el resultado es más bien una configuración estética independiente que corporaliza la imagen deseada del objeto en cuestión*. De una manera objetiva cosificada, el embalaje asume parte de la función que corresponde al diálogo de venta.

10.3. El escaparate

Los escaparates son *imaginaciones reales*, espacios imaginarios, que se organizan en torno a las mercancías. Son en el sentido literal de la palabra, simulaciones que atraen la atención. Invitan al que los contempla a dejar correr su vista en su configuración, a reflejar la ilusión comprando y realizándose así.

10.4. La imagen publicitaria

Tan pronto como el “artículo de marca” se desarrolla, esta compleja configuración estética se desprende por completo de la mercancía y aparece como anuncio pagado en las revistas ilustradas o como cartel en las vallas publicitarias. La publicidad determina de manera decisiva tales medios.

El desarrollo del cine y la televisión pone en movimiento la imaginación situacional de las mercancías. Pasando por la escenificación radiofónica de la mercancía, la publicidad llega al fin al *spot* televisivo, tal como lo conocemos hoy en día. La omnipresencia y eficacia de la estética de mercancías llegan con ello a un extremo tal que la convierten en la instancia más poderosa de la “socialización secundaria”.

A la publicidad como sistema generalizado subyace una revolución de la relación entre industria y comercio; es, al mismo tiempo, junto con la remodelación del cuerpo de la mercancía, el instrumento más importante de dicha revolución.

11. Estética de la mercancía monopolista

11.1. El monopolio estético del valor de uso

Es el comerciante quien primero tiene contacto con un público de compradores. La producción masiva debe pasar, para bien o para mal, por los múltiples estrangulamientos del comercio minorista. La transición a un nivel de desarrollo cualitativamente nuevo de la producción capitalista mercantil empieza con la estética de la mercancía. La reproducibilidad de lo estético de la mercancía ofrece al capital industrial la posibilidad de un contacto directo con el público comprador, evitando el comercio minorista. Normalmente el contacto directo productor-consumidor se realiza a través de la *abstracción estética* de la mercancía, como publicación de la promesa estética del valor de uso de las mercancías.

Es necesaria una protección legal de las configuraciones estéticas particulares. Surgen así las *marcas registradas*, protegidas por la ley.

Es posible que todas las dimensiones configurativas que el comprador puede percibir con sus sentidos se conviertan en medios de peculiarización estética del valor de uso al servicio de un capital. Estas peculiaridades se compendian en la denominación, en el “nombre de la marca” que constituye una particularización del modo general de nombrar el valor de uso.

El lenguaje común objetivo tiene en todo caso la función de remarcar el nombre del monopolio y proveerlo de reconocida fama. Mientras que los artículos de marca local tienen, como todas las demás peculiaridades regionales, un efecto cómico (...), los nombres de las marcas suprarregionales se insertan (...) en la experiencia de los hombres ante la naturaleza con el mismo rango de ésta. (Haug: *Kritik del Warenästhetik.*)

La subordinación del valor de uso a un capital concreto constituye el núcleo del proceso.

En tanto esta subordinación no resulta de nuevas técnicas “patentadas”, sino de meras técnicas de configuración (aplicando todos los recursos *estéticos*, en el sentido en que los hemos definido operacionalmente), consideramos su resultado como *monopolio estético del valor de uso*.

Por tanto, el artículo de marca es el resultado de una compleja relación funcional. El desarrollo de la producción industrial capitalista avanzada topa con los límites del comercio minorista. Producción en serie y comercio minorista constituyen una contradicción intolerable, en tanto en cuanto el segundo posee el contacto exclusivo con el público comprador. Influir directamente sobre el público, eludiendo el comercio minorista, es la solución o la forma resolutive de dicha contradicción. Pero el contacto directo del capital industrial con los compradores sólo puede realizarse, por regla general, en forma estético-abstracta. Hoy en día, esto es lo que constituye el contenido principal de la “publicidad”. Condición de posibilidad de tal “publicidad” es la transformación radical de lo estético de la mercancía. Hasta ese momento, el capitalista industrial debía esforzarse (en la producción de la promesa estética del valor de uso de su mercancía) por ajustarse a los niveles generales del valor de uso.

Mientras la mercancía no representó más que una corporalización de un valor de uso general —dentro de un género particular—, su procedencia concreta era algo irrelevante. Pero, por cuanto dicha irrelevancia era sólo medio para un fin, la relación porta en sí misma la inversión. Invertir esa relación es primar la función de lo peculiar, lo nuevo y lo original. El hecho de que la producción de valores de uso sea sólo medio para el fin de la valorización tiene ahora como consecuencia que el capital concreto aspire a subordinarse por completo a un valor de uso. (Haug: *Ibid.*)

Hasta ese momento el origen de una mercancía en un capital concreto desaparecía en su valor de uso general; ahora desaparece el valor de uso común en la peculiaridad de su origen concreto. La subordinación de un valor de uso a un capital concreto sólo puede estabilizarse mediante la configuración estética de la mercancía y de las marcas. El artículo de marca es pues, fundamental y regularmente, un monopolio estético del valor de uso.

La competencia directa por medio de los precios cede cada vez más terreno a una competencia a través de la formación de mercados con una clientela específica de las empresas. Como resultado de esta nueva relación funcional que acabamos de analizar, el mercado se divide efectivamente en “una multiplicidad de mercados empresariales propios”. Existe, como plantea Habermas, una relación funcional de *estructura mercantil oligopólica* y *publicidad mercantil*. El oligopolio es cosa de capitales individuales, cada uno de los cuales podría establecer ciertos monopolios estéticos del valor de uso. La relación aparece invertida en un manual de economía empresarial. Los artículos de marca surgen, desde este punto de vista, para impedir que los productos de las empresas “se hundan en el anonimato de la oferta económica general de mercancías”.

11.2. Formas en que triunfa la estrategia de las marcas

Nos fijamos en el siguiente anuncio de una marca de jerez:

Dry Sack
 El jerez que tiene nombre
 La botella —símbolo de estilo—.
 El saco —originalidad inconfundible—.

“Jerez” es el concepto genérico. “Dry sack” es el nombre (protegido legalmente) de la mercancía de un capital particular. La botella es el envase necesario, por una parte, y por otra, transforma estéticamente esta función indispensable dando a la botella una forma peculiar, igualmente garantizada por la ley, que es monopolio reservado del capital concreto en cuestión. El saco que envuelve la botella tiene por función señalar la “inconfundible originalidad” del embalaje. Además es posible que posea la función de apoyar la formación de una promesa de valor de uso que conjugue, en la imaginación el “bueno y viejo valor de uso” del antiguo modo de producción (representado aquí mediante el tipo de embalaje).

Es curioso que el citado anuncio no haga ningún esfuerzo por prometer de modo directo un valor de uso particular. Parece como si el mencionado texto se analizara a sí mismo, por cuanto habla de la determinación funcional de cada fenómeno.

La pretensión del anuncio tiene éxito completo, en tanto en cuanto logra sustituir perfectamente el concepto genérico por el nombre de un capital individual. Si la mercancía de un capital particular se ha impuesto de tal forma que el nombre de la empresa ha llegado a ser un concepto genérico, se da el tipo específico de monopolio que aquí estudiamos. Con este proceso histórico concreto, parte del sistema de necesidades de la misma especie humana queda condicionado.

Además, observamos, en este análisis, una peculiaridad sorprendente: la compañía Maggi ha dejado de ser hace mucho tiempo un capital individual: es una filial de la multinacional Nestlé.

El monopolio estético del valor de uso de las mercancías crea un mercado parcial, controlado por un capital concreto; toda marca, en consecuencia, actúa como límite de otras marcas. Todas juntas constituyen un oligopolio.

Centralización y unificación de la producción en el nivel más avanzado de producción, destinada a automatizarse por una parte, y por otra, distribución de múltiples marcas, aparentemente en competencia, son los factores constituyentes de la estrategia, en pleno desarrollo, de los grandes capitales victoriosos que permanecen.

Este sistema presenta una *competencia aparente*, precisada por la superposición de dos condicionantes esenciales: en primer lugar, el desarrollo de las fuerzas productivas, que exigía una producción a la máxima escala social (grandes series); en segundo lugar, la pervivencia de la producción privada de mercancías, con su competencia oligopólica de marcas.

La competencia aparente en el marco de un enorme capital concreto no sólo se origina por el primer medio “genético” de adquisición y centralización de marcas

hasta ahora competidoras, sino que se convierte en una estrategia independiente y consciente de *segmentación del mercado*.

La identificación de diversos tipos de consumidor (que interesan como compradores potenciales) exigida por esta estrategia, no es indiferente a los destinatarios; interviene en el proceso de búsqueda de su identidad personal.

El creciente capital industrial ha de moderar su dependencia del comercio a través del influjo directo sobre el público comprador. Si tiene éxito, el productor de marcas podrá dictar en adelante sus condiciones al comercio.

Trátese de marcas industriales o comerciales, la estrategia del monopolio estético del valor de uso lleva tanto más lejos cuanto la configuración de dicho valor influye más en el cuerpo de la mercancía por un lado, y en su denominación por otro. En los artículos de consumo diario, la marca puede imponerse de un modo tan particularmente total, que su implantación implica un cambio en el nivel *standard* del valor de uso. La tendencia más importante es abreviar el *tiempo del consumo individual*, mediante los “platos preparados” que han de pagarse con un *tiempo de producción social más prolongado*.

El núcleo racional de los productos de marca es el creciente grado de socialización de la producción y del trabajo consultivo que, por supuesto, el consumidor medio paga en tiempo de trabajo asalariado.

La denominación del artículo de marca se troca en una especie de pseudo-concepto genérico. Desde luego, ya no se dispone de ningún otro concepto en el lenguaje común.

12. La forma de venta en tiendas de autoservicio, como forma de venta de las mercancías de monopolio

El embalaje, la publicidad y el monopolio estético del valor de uso se desarrollan en una relación de recíproca dependencia. Cuando esta reciprocidad se ha desplegado por completo, la producción de mercancías queda estructurada en lo fundamental como oligopolio. Con la propagación directa de mercancías y familias de mercancías individualizadas monopolísticamente, ligada al “diálogo de venta objetivado” que representa el embalaje, aparece un nuevo tipo histórico de comercio minorista.

El diálogo de venta ya no es indispensable y de hecho no tiene razón de ser. Su forma más avanzada es el *autoservicio*. El fundamento de la tienda de autoservicio es la cosificación más amplia de la promesa del valor de uso y de los controles del valor de cambio.

Para despertar el impulso de compra en las personas que se despachan a sí mismas, el surtido de artículos se coloca en la medida de lo posible de tal forma que los ojos de los clientes tropiezan con aquellos de los que podrían prescindir. (Hepp: *Selbherrlichkeit und Selbstbedienung. Zur Dialektik der Emanzipation.*)

La autodeterminación en el autoservicio se elimina aplicando los resultados de

la investigación sobre posibles conductas en el recinto de una tienda en su diseño global y objetivo, que la encauza, es decir, la determina desde fuera.

El autoservicio tiene lugar dentro de un espacio de objetiva determinación ajena.

La arquitectura de los pasillos y las estanterías organiza el conocimiento sensible de los clientes. En su memoria están todavía adheridas las asociaciones de la publicidad, cuando el comprador se encuentra con un particular grupo de mercancías en el camino que se le señala objetivamente. El “diálogo mudo” entre el comprador y la mercancía o su envoltura estética vuelve a ocupar el lugar del diálogo de venta.

Con ello la dialéctica de interacción entre comprador y vendedor se invierte de una manera curiosa. En la fase anterior, el dueño de mercancías “dominaba” en la forma contraria del poder, esto es, del *servicio*. Al cliente se le servía. Por el contrario, el cliente servía al interés del dueño por cuanto se dejaba servir. Así regía la “lógica del contrario”.

En la fase de desarrollo de la tienda de autoservicio, la relación cambia de tal modo que el propietario de mercancías como persona desaparece casi por completo en la disposición objetiva de la tienda. El cliente, en cambio, actúa como si fuese un sirviente del dueño.

Autoservicio y determinación ajena están aquí indisolublemente unidos. Esta imbricación es posible gracias a la formas objetivas de la promesa estética del valor de uso, desprendido del cuerpo de la mercancía. Al igual que la promesa del valor de uso, los controles del valor de cambio quedan ampliamente objetivados en la arquitectura.

El fundamento del autoservicio es la separación objetiva de la promesa del valor de uso del cuerpo de la mercancía. El impulso inmediato que parte de la promesa del valor de uso no se orienta al acto de comprar, sino al de consumir, a las necesidades.

En la relación del cliente que va apropiándose de mercancías, siguiendo su libre impulso, y el “policía secreto de la sociedad” disfrazado de civil, nos damos cuenta de la segunda forma en que aparece la contraposición de intereses, que acecha tras la primera.

13. Estética de la mercancía monopolista (II)

13.1. Innovación estética

Hemos visto que la subordinación de los valores de uso a los capitales individuales llevó a una revolución en múltiples aspectos. La relación de lo general (valor de uso) y lo particular (el origen de su capital) se invierte. La conexión del productor industrial de mercancías en masa con el público comprador llega, obviando el comercio al por menor, a un nivel cualitativamente nuevo mediante el contacto directo con dicho público. El instrumento de esta conexión directa es la publicidad suprarregional, posible gracias a una *particularización* de la mercancía, referida a una determinada empresa, que comienza en el cuerpo de

aquella. Dicha particularización tiene lugar en la organización sensible del cuerpo de la mercancía: entendemos por ésta el conjunto de formas peculiares que los sentidos pueden percibir, mediante el cual nace en nosotros la expectativa del valor de uso de una mercancía.

Al resultado de ello lo denominamos *monopolio estético del valor de uso*. Como todo lo estético, debe ser considerado en el contexto de la sensibilidad objetiva y subjetiva. A la existencia objetiva del monopolio estético del valor de uso debe corresponder una peculiarización personal del conocimiento sensible referido a las necesidades, cuyo soporte es una forma de existencia verbal: el nombre de marca.

Las mercancías representan ahora imaginaciones reales donde el valor de uso y el origen del capital se mezclan en un fenómeno de calidad nueva, que representa las necesidades como si fuera su lenguaje.

Cada marca es un límite para las demás. Pero no sólo esto: la producción en masa se esfuerza por desarrollarse más allá de las fronteras de este sistema. La capacidad de producción supera a la venta. La marca se topa ahora consigo misma. Por cuanto su mercado parcial está saturado de mercancías que llevan su señal, se obstaculiza a sí misma.

El artículo de marca se obstaculiza a sí mismo; el mercado parcial, controlado con su ayuda, está saturado. En tal situación, se repite, en una nueva forma, el proceso que lleva al monopolio estético del valor de uso. Vuelven a agitarse tanto la configuración del uso de la mercancía como todos los demás medios de la promesa estética del valor de uso construidos a su alrededor. Si esta estrategia tiene éxito, aparece un nuevo mercado parcial, todavía no saturado, que pertenece al respectivo capital concreto. Llamamos a este movimiento la *innovación estética de la mercancía*.

13.2. Innovación estética y moda

“Moda” es una categoría del lenguaje cotidiano. En cambio, innovación estética de mercancías es un concepto teórico: ha sido definido en el curso de la construcción de una teoría. Olvidar esta diferencia puede conducir a error. Aquí es válido lo que dijo Marx sobre el carácter ideológico y la parte de ciencia sencillamente vulgar de las teorías; se basaba sobre todo en que *las categorías de éstas se toman acríticamente de la vida cotidiana*.

La parcialidad de la vida cotidiana Entendemos por ello la inevitable limitación de la vida cotidiana a áreas parciales del contexto de la acción social. Por cuanto las categorías del lenguaje cotidiano realizan dicha insuficiencia, pero no la presentan a la conciencia; por cuanto, pues, expresan formas de conciencia *en una determinada forma social*, caracterizadas por *la inconsciencia acerca de esta forma*, representan *formas de incompetencia social bajo la forma de una competencia parcial*. La incompetencia social del individuo aparece como competencia en cuestiones de moda.

La ahistoricidad de la vida cotidiana Al igual que el contexto sincrónico de la acción social, el contexto diacrónico escapa también a la conciencia cotidiana, pues en la práctica cotidiana no posee, por regla general, ninguna importancia inmediata. Para lo cotidiano, nada depende de la historia, aunque lo cotidiano esté históricamente determinado.

La forma peculiar que el medio de producción asume en nuestra sociedad en relación con el trabajo asalariado, se proyecta sin más a los medios de producción en cuanto tales. El efecto logrado es deshistorizar y naturalizar lo social.

Hemos visto que la innovación estética periódica, como estrategia del capital, presupone el artículo de marca. Pero hace falta el desarrollo concertado de todo un sector para que las innovaciones estéticas particulares constituyan una moda. Toda moda es una innovación estética simultánea, pero no toda innovación estética simultánea es una moda. Sólo cuando logra intervenir en la *socialización de los individuos con medios estéticos*, la innovación estética simultánea se convierte en moda, en el sentido pleno de la palabra.

La gran industria sólo es capaz de crear productos de consumo si consigue controlar las innovaciones. Por eso son tan importantes para ellos puntos de contacto con la realidad a partir de los cuales se puedan conseguir indicadores de la probable *acogida* que tendrán las nuevas configuraciones estéticas. Las grandes formaciones de capital extraen tales indicadores, sobre todo, de los procesos culturales espontáneos que corren “por debajo” de la cultura de masas. Sujetos de tales procesos subculturales o marginales sólo pueden ser grupos que estén, en ciertos aspectos, fuera del espectro de identidades que ofrece la cultura capitalista de masas; grupos que, en cierto modo, no están o no han sido integrados todavía por la ideología dominante. Los adolescentes que no están todavía integrados, que buscan su identidad y se encuentran en una fase de búsqueda intensa y siempre renovada de relaciones sexuales, forman tales grupos con elementos culturales espontáneos.

13.3. Obsolescencia estética

La innovación estética de mercancías actúa como *obsolescencia estética*. Dicho en términos estratégicos: el fin inmediato de la innovación estética es la obsolescencia estética de la clase de productos en cuestión, todavía utilizables desde el punto de vista técnico, que “taponan el mercado”.

Como concepto genérico para las diversas técnicas de obsolescencia, se ha consagrado el concepto de *obsolescencia planeada*. Todos estos tipos constituyen casos particulares del empeoramiento del valor de uso. Esto se contradice, pero sólo de modo aparenten, con el hecho de que, por definición, dada la obsolescencia estética, los productos sean “aún utilizables técnicamente”. Nosotros traemos a la memoria que el valor de uso no es una dimensión meramente técnica.

La innovación estética alcanza su objetivo únicamente si provoca una innovación en las necesidades. Las necesidades desaparecen o se debilitan en tanto en cuanto lo hacen los valores de uso referidos a ellas. Los productos afectados siguen siendo funcionales en sentido técnico, pero pierden su valor de uso concreto. Esto configura algo que parece constituir una ley tendencial del desarrollo

industrial capitalista: cada vez más bienes, que antes eran de consumo duradero, se convierten en efímeros, e incluso los duraderos reducen su duración.

En la innovación/obsolescencia estética se trata de influir en la relación de sensibilidad objetiva y subjetiva, que, a fin de cuentas, empieza en la forma del cuerpo de la mercancía, en su manifestación sensible. Rechazamos, por tanto, el concepto de obsolescencia psicológica o psíquica y lo reemplazamos por el de obsolescencia estética. El motivo impulsor y el fin determinante de la obsolescencia estética surgen del interés del capital oligopólico en la situación de mercado saturado.

Con todo, la tesis del motor subjetivo tras la obsolescencia estética no carece de todo contenido. Werner Hofmann hablaba de la “constante aceleración de la concupiscencia” y mencionaba necesidades compensatorias que surgen de la situación social del aislamiento; por ejemplo, como sustitutivo de una comunicación fallida. A continuación demostraremos que la estructura de la estética mercantil monopolista es necesariamente *inestable* y que su influjo expone a una constante desintegración. Esta inquietud objetiva aparecen el sujeto como “concupiscencia acelerada”.

Digresión sobre “obsolescencia psicológica” y crítica de la cultura Bajo el concepto de lo estético-social captamos el momento de la impresión ejercida sobre otros en la forma específica de la estética del poder. La ventaja principal que para nuestro objetivo cognoscitivo tiene la categoría de lo estético frente a la de lo psíquico consiste, en primer lugar, en que aquélla describe algo exterior, bajo la forma específica de algo que existe materialmente; y en segundo lugar, en que este concepto remite a la sensibilidad subjetiva y a las necesidades, al referirse a las cualidades sensibles del objeto.

14. Semiología de la estética mercantil

Semiología se remonta a F. de Saussure, quien la define como “ciencia que estudia la vida de los signos en el interior de la vida social; debería constituir una parte de la psicología social y, en consecuencia, de la psicología general.

Para captar el modo específico de significar propio de la estética mercantil, nos remontamos primero al modo de significar constitutivo de todo valor de uso, como relación concreta de una cosa útil con una necesidad humana. La configuración práctica de un instrumento no sólo tiene la función de dar a la materia prima la forma corporal y la disposición que la hacen técnicamente útil, sino también hacer que esta utilidad se perciba sensiblemente.

Percibimos, pues, dos cosas imbricadas: la objetivación del valor de uso “tomate” o “martillo” y la objetivación, no menos premeditadamente producida, de la promesa del valor de uso “tomate”, “martillo”, etc. La superficie expresamente diseñada es también un “producto”. Posee un valor útil, no para el comprador, sino para el dueño de mercancías. Es útil para el fin de vender.

Mientras no se realiza la significación del cuerpo útil, lo exterior funge como significación simbólica de algo interior deseable. Pero se diferencia de una

significación simbólica “normal” porque se representa algo ausente como si estuviera presente. “Por fuera amable, por dentro desagradable” posee la estructura semiótica de la “trampa”.

Al principio, en el valor de uso sólo está presente la determinación del uso, no el uso mismo. Es cierto que la determinación no es representación de un objeto ausente, pero sí representación objetiva de un uso no presente. La presentación del valor de uso es siempre, en un primer momento, representación objetiva del uso. Toda objetivación del valor de uso tiene, también en consecuencia, la propiedad de referirse a otra cosa, que denominamos poseer carácter de signo.

Estudios de etología han descubierto que en el hombre actúa un nivel inmediatamente “inferior”, por decirlo de algún modo, al de la elemental capacidad adquirida de orientarse, ya específicamente humana, por medio de la significación objetual produciendo ciertos residuos de formas de comportamiento innatas, activadas por determinados estímulos clave.

Barthes distingue el sistema de significación del sistema mítico. Los signos funcionan siempre como tipos específicos de la unidad entre el significante y el significado. El mito sustrae signos lingüísticos concretos del tipo antes definido y los degrada a simples significados de un sistema de signos más complejo. Barthes utiliza el ejemplo del anuncio de una pipa, de forma que el signo “pipa” así formado se convierte en el significante del signo “virilidad”.

Pero la publicidad no se conforma con el complemento de signos lingüísticos. Hace un montaje del icono del cuerpo de la mercancía con los iconos (signos plásticos) de cosas satisfactorias. Así funcionaliza lo peculiar de la percepción humana para que capte a las personas y cosas “no sólo como unidades de significación sino relacionándolas con estructuras semióticas, también dadas objetivamente. La publicidad construye peculiarizaciones situacionales de dichas estructuras semióticas. De este modo se introduce en los fundamentos de la percepción específicamente humana, por cuanto cambia el modo de orientarse en la realidad.

La estructura se presenta de ahora en adelante del siguiente modo: la imagen de la mercancía se degrada a material significativo mítico; esto ocurre gracias al montaje de signos míticos de cosas satisfactorias hasta convertirlos en un *supersigno* de aquello que es socialmente deseable en sentido global. Este supersigno mítico se relaciona con un capital particular. La peculiar figura del uso de convierte en significante de la empresa correspondiente; la unidad de ambos, el signo de tercer orden (pues el cuerpo mismo de la mercancía constituye ya un signo doble) se hace un significante en un conjunto de significaciones de personas y cosas degradadas a significantes. Según sea el tipo de mercancía y la situación comercial del tipo de mercado concreto, estos supersignos están más o menos elaborados, llegan más o menos lejos.

Los elementos del supersigno son por sí mismos signos de significaciones objetuales. Por cuanto éstas se convierte en interpretaciones de “algo superior” ya no designan valores de uso, sino la satisfacción que sigue al consumo. Estas satisfacciones se subordinan a abstracciones ideológicas, cuya única condición esencial para el consumo es que sean “poderosas”. Tales “valores” ideológicamente poderosos proporcionan la inserción social. Dan a los individuos la pertenencia a un grupo, por cuanto no sólo orientan su lenguaje y su conducta, sino, a través

de ello, también la estructura de la personalidad.

Las partes integrantes de los supersignos son modelos de conducta humana. Nos referimos a ellos con el concepto de *imaginaciones reales*. Los supersignos de la estética mercantil sitúan a éstas a modo de *espacios imaginarios* en torno a la mercancía deseada.

Bajo el influjo de tales estructuras, el individuo se esforzará por representar las imaginaciones reales, por imitar los modelos. Su porte, su ajuar, su modo de hablar y comportarse se convierten en significante de los significados que afirman los supersignos de la estética mercantil.

El efecto de reflejo de identidad ideológica “soy la imagen de aquel modelo” se mantendrá difícilmente frente a la realidad cotidiana. El modelo propone elevadas e inalcanzables exigencias; en el intento de cumplirlas quedará avergonzado ante el ideal. Por ello, los supersignos estético-mercantiles son necesariamente inestables. Lo que hasta aquí hemos analizado como innovación estética y derivado de las necesidades económicas del capital, muestra ahora, al estudiar su estructura semiótica, su inevitable labilidad interior, que hace imprescindible la innovación periódica.

Por tanto, hemos de concebir la innovación estética como *transformación semiológica*. Las personas y las cosas se nos presentan en la vida cotidiana como invariables y sobre ellas construimos nuestra orientación en el mundo y “nuestro propio mundo”. Sin embargo, estas invariantes varían constantemente en la transformación semiológica de los mitos de mercancías. Estas variaciones las experimentamos como *vértigo*. Nos sentimos marcados ante la falta de base de las estructuras semióticas estético-mercantiles.