

La Cultura y la Mercancía¹

Culture and Merchandise

Mario Fernando BOLOGNESI

Departamento de Filosofía. Universidade Estadual Paulista, Brasil.

RESUMEN

Adorno y Horkheimer adoptaron la noción de fetichismo de la mercancía para el análisis del arte y de la cultura. Los bienes materiales y físicos no son idénticos a los simbólicos. A pesar de ser la cultura predominante la industria cultural, ésta no puede ser entendida como el prototipo de todos los análisis de la cultura. No se pueden reducir los productos culturales de un período económico al nivel de los otros productos del mercado. La pluralidad de las prácticas artísticas y culturales, presentes en países como Brasil, pone en tela de juicio el uso indiscriminado de este término por los frankfurtianos.

Palabras clave: Mercancía, fetichismo, industria cultural, bienes culturales.

ABSTRACT

Adorno and Horkheimer adoted the notion of the fetishism of commodities for the analysis of art and culture. Material, physical goods are not identical to symbolic ones. In spite of being predominant cultural industry can not be taken as the prototype of all analyses of culture. One can not reduce all cultural productives of the period of market economy to market products. The plurality of artistic and cultural practices present in countries like Brazil, does make questionable the indiscriminate use of the Frankfurtian framework.

Key words: Commodity, fetishism, cultural industry; cultural goods.

Recibido: 10-11-98 • Aceptado: 23-03-99

1 Apoyo: FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

1. El análisis de la mercancía y su fetiche, hecho por Karl Marx en *El capital*, es una abstracción de las relaciones de los hombres, que es una relación entre cosas. El análisis de Marx es oriundo de la economía política, pero, no obstante, alcanza el dominio de la filosofía. La mercancía (y su fetiche) es una especie de "mónada" del capitalismo.

¿De dónde viene esa dimensión metafísica que domina el trabajo de los hombres y sus productos? - pregunta Marx. La mercancía no es una mera cosa: no es aquello que aparenta ser. La adherencia de valores externos hace de ella la portadora de "sutileza metafísica y mañas teológicas" (Marx, 1983: p.70). Ese procedimiento no es propio del *valor de uso*, en el destino de los productos para la satisfacción de las necesidades de los hombres. Esa adherencia es propia de la forma mercancía misma, en el momento en que el trabajo humano (que es alienado) es dado a la sociedad como mercancía, en el valor de cambio.

El fetiche de la mercancía es la transformación del producto social en una cosa metafísica. La mercancía es resultado de las relaciones objetivas de producción y, en la economía capitalista, alcanza el estatuto de mediación entre los productores: ella refracta la relación social de los hombres como una relación de objetos, o mejor, como una relación objetiva entre cosas. La forma mercancía es la síntesis de la relación social que nace con el trabajo (Marx, 1983: p.71).

La mercancía sólo alcanza el fetiche gracias a la forma como es producida, o sea, en el trabajo alienado. La racionalidad del proceso de producción provoca la fragmentación y el trabajador es sólo una parte de esa maquinaria, un objeto como otro cualquiera². Una vez producida y dada a la sociedad, la mercancía retiene una unidad de significación que no se encuentra más en el hombre o en la relación de la producción. Ella es la síntesis del capitalismo, de la propiedad privada y del trabajo alienado: es el resultado y el objetivo de la relación social. La relación social de los hombres alcanza una forma racional y abstracta en la mercancía, una abstracción, a pesar de que nace en el universo concreto de la producción.

Entretanto, Marx ha hecho sus estudios sobre la base de la producción material de bienes. No ha aplicado el concepto del fetichismo de la mercancía al análisis de la cultura. Eso se da en el siglo XX con los teóricos de la Escuela de Frankfurt. El objetivo de este estudio es analizar las diferencias entre mercancías dadas para la satisfacción de las necesidades físicas y otras, artísticas y culturales, destinadas a la intuición, al deseo, a la imaginación y la sensibilidad. ¿La mercancía y el fetiche son suficientes para el análisis del arte y de la cultura?

2. Es conocida la noción de industria cultural de Adorno y Horkheimer. Ellos consideran el consumo como determinante en la producción de los bienes culturales. La cultura, en nuestro siglo, es dominada por la forma industrial de producción. El énfasis es el producto final, dado al mercado y al consumo. Ese proceso es cosificado, al igual que la producción de bienes materiales. El trabajo y los productos culturales son mercancías y ellas son síntesis de relaciones sociales. Puede decirse que el acto de mirar una obra de arte es el momento final de un proceso reificado.

Mientras tanto, la reificación original alcanza el destinatario. El consumidor experimenta y prueba la sensibilidad por medio del mercado y de sus productos. Hay límites entre

2 "El obrero, obligado a venderse a trozos, es una mercancía como otra cualquiera, sujeta, por tanto, a todos los cambios y modalidades de la concurrencia, a todas las fluctuaciones del mercado." (Marx & Engels, 1961: p. 79).

el consumidor y el mercado, como la renta y la estructura de distribución de los productos, el gusto, valores y hábitos que son puestos por la industria cultural. El sujeto realiza su placer estético a partir de los objetos. La cosificación está presente también en el momento final de la cadena, en su destino.

El sujeto es un nuevo objeto en esa cadena. (Adorno & Horkheimer, 1985: p.133) Él no va al encuentro de sí sino de los productos. Es evidente la anulación de los sujetos: tanto de los sujetos-operarios, que son pura fuerza de trabajo, como del sujeto-destinatario, que es sólo un consumidor. La fragmentación es plena. Ella nace en la fabricación de los productos y termina en un sujeto-objeto de la industria de la cultura. Unos pocos especialistas producen, otros no especialistas consumen. La relación entre ellos está en el ámbito de la producción de mercancías.

El valor de cambio, el lucro y los negocios también dan cuenta del arte. No hay espacio para la manifestación del juicio estético: el arte, en nuestro siglo, es objeto de diversión, de ocio. El proceso industrial de la cultura quiere la naturalización de la cosificación. Los negocios y el lucro son principios de la industria cultural.

El concepto de cosificación es aplicado con radicalidad por Adorno y Horkheimer en el análisis de la cultura industrial. El valor de cambio obscurece el valor de uso. (Adorno - Horkheimer, 1985: p. 148). La cultura es mercancía.

3. La concepción del arte y de la cultura como mercancía no considera las diferencias entre los bienes dados para la satisfacción física y los culturales dados para la satisfacción del gusto, del deseo, de la imaginación y del placer estético.³ Si los productos culturales y de satisfacción física son iguales en el proceso productivo, ellos son diversos en la especificidad. Como valor de cambio son equivalentes, pero como valor de uso son diferentes.

A pesar de que son mercancías, las obras culturales son destinadas a la sensibilidad, intuición y imaginación, más allá de la necesidad física. El trabajo artístico no es sólo demostración de destreza técnica, que tendría como finalidad el valor de cambio en el mercado: él produce también la belleza. La producción cultural no es siempre utilitaria y no es solamente reflejo del mundo objetivo. La creación artística es ejercicio de la capacidad humana de encontrar las formas sensibles de su tiempo. El acto de cultura es representación originaria de la relación de producción; más, sin embargo, trasciende la reproducción: él tiene potencia de utopía cuando imagina y crea la posibilidad de otras relaciones. El trabajo en el arte y la cultura mantiene una cierta distancia del trabajo enajenado de la industria. La creación artística apunta hacia el futuro, en un proceso de negación, y manifiesta la voluntad y la libertad en una cotidianidad de desilusión. "Según Marx, el mejor arte desempeña la función cognoscitiva de penetrar a través de las nubes ideológicas que oscurecen las realidades sociales. Además, al materializar gráficamente esta relativa libertad frente al mero reflejo de las circunstancias externas, las creaciones estéticas podían desarrollar el deseo de una libertad mayor frente a una sociedad deshumanizada y alienante. Todo arte tiene capacidad para crear una necesidad de disfrute y educación estéticos que la sociedad capitalista no

3 Eso se debe al punto de partida de Adorno y Horkheimer. Ellos toman el consumidor-objeto como referencia de análisis (y su complemento, la producción industrial). En eso reside la diferencia de Adorno con Benjamin y Brecht. Brecht y Benjamin parten del artista-productor. El privilegio es de la poética y el creador, en el contexto de la producción, reproducción y consumo. Para ellos es posible la transformación. Para Adorno y Horkheimer no es admisible la ruptura.

puede satisfacer. Aunque cada vez cae en mayor medida bajo la influencia del mercado, el arte se produce y consume en relativa autonomía y no es idéntico al trabajo fabril ni a una mercancía pura" (Lunn, 1986: p. 27).

Los procesos artísticos y culturales no se reducen a la concepción del trabajo enajenado. En el arte, la superación de la enajenación está presente, levantando una perspectiva de utopía, o de crítica a la realización de las facultades humanas, más allá de las actividades de producción económica. Su autonomía, por tanto, debe ser preservada. El arte funda la experiencia sensorial y profundiza la percepción del complejo histórico. La cultura, en este siglo, se inserta en el universo económico como actividad de explotación y expansión del capital, pero participa también en el nivel simbólico como uno de los mecanismos de sedimentación del imaginario dominante. Los vehículos de difusión de la información y de la cultura de masas son los medios preferidos para el ejercicio de la hegemonía.

Sin embargo, aunque sea diversa en su destinación (en el uso, por tanto), la obra de arte se mantiene en un puesto delicado: su destino es la belleza y la satisfacción de la subjetividad y, por eso, es un elemento de conformación de lo imaginario. Pero ella puede ser crítica, a despecho de que se desarrolle por medio de la industria cultural. El capitalismo utiliza la cultura para amalgamar el todo social, pero ello no detiene el dominio total del acto de creación, aunque sea el detentor de los medios de producción del arte dominante. El conflicto de clases deja su señal en las obras culturales: eso puede restituir el aspecto crítico del arte, aún en su forma masificada³.

En el dominio de la propiedad privada y del trabajo enajenado, la mercancía es una especie de alegoría cerrada del capitalismo. Los bienes culturales, a su vez, restituyen esa alegorización, pero no sólo eso: aún escamoteando, ellos reponen a los sujetos sociales la dominación y su refutación, o sea, la posibilidad de transformación. El arte y la cultura son alegorías abiertas, destinadas a la subjetividad en medio de la enajenación: son también la demarcación del imaginario y de las posibilidades de superación.

Así, no se puede reducir toda la producción cultural en la época de la economía de mercado al *producto de mercado*. La producción del mercado es dominante. Pero, a su lado, otras formas de cultura están vivas, desde las artesanales hasta las patronales, sin fines lucrativos, y todavía las acciones culturales de los gobiernos. Estos ejemplos no pueden ser tomados como prácticas de la industria de la cultura. Los productos generados son diversos, sin la pretensión masiva del proceso industrial. Esas prácticas ocurren en las esferas de la cultura popular o de la erudita.

4. Hablar de otras prácticas culturales es admitir la pluralidad frente a la hegemonía y al imperio industrial. Esa pluralidad es importante para el análisis del complejo cultural brasileño. En el Brasil, el modelo de la industria cultural no es un universo homogéneo, aunque la pretensión sea esa. El caso brasileño no puede compararse al de los países europeos, o a la sociedad norteamericana de alto consumo. En ellos, la división del trabajo trae la distancia entre artistas y no-artistas; las categorías profesionales y los campos de trabajo son de especialistas.

3 Véase a Benjamin y su opinión sobre el cine y su inclinación a la crítica revolucionaria. (Benjamin, 1980: p.18) En el caso brasileño, la reacción a la dictadura militar en los años 70 ha sido incentivada por los festivales de música de la TV Record.

En el Brasil, el acceso a los bienes materiales y simbólicos sólo es posible para unas pocas camadas sociales. A las clases populares les restan muchos límites, que entran en conflicto con el deseo que el propio mercado incentiva, ya que las condiciones económicas no permiten su satisfacción. Para el mercado cultural, la distribución de la renta es un factor determinante en el consumo. El mercado de los bienes simbólicos obedece a la misma dinámica del material y en el Brasil, es determinado por la desigualdad de la distribución de la riqueza. Eso se agrava ante la fragilidad de un sistema de educación que no es extensivo a toda la población. Además, la escuela alimenta una visión del mundo propia de la cultura erudita y de la cultura masificada. El desprecio por la cultura popular es sensible. Por lo tanto, en el Brasil no ocurre aquel acceso intensivo de las masas a la cultura industrial, sino tan sólo el acceso a una parte de ella.

El análisis del campo simbólico en países como Brasil no puede orientarse por la oposición cultura erudita/industria cultural. La existencia de desterrados de los mercados material y simbólico torna relevante, para la práctica y el análisis de la cultura, el lugar de la cultura popular⁵.

La cultura erudita reitera un código propio, que se destina a un público restringido, educado e iniciado en su universo. Los medios de expansión de su campo simbólico son dados a la educación, a las instituciones culturales (museos, sobre todo) y a los teatros, cuando estos difunden la alta cultura. La intención dominante de la industria cultural es la no-distinción de las culturas. Así, ella quiere aniquilar las diferencias culturales, sociales e ideológicas. En el mercado todo y todos son iguales. Sólo una división es posible: los productores especialistas, de uno de los lados, y los consumidores, del otro. Entre ellos están los vehículos de distribución culturales y los medios de comunicación de masa.

La cultura popular no es espectáculo disponible para la venta; no se constituye en formas dominantes de cultura. Ella no tiene espacio institucional. Su inserción se da en la condición de dominio con relación a la práctica mercantil y no disfruta de la igualdad que la dominación cultural proclama.

La distinción de las prácticas que se ven en un país como Brasil, a despecho del imperio de la cultura industrial, no tiene la pretensión de aislar las formas culturales. Las relaciones entre ellas son complejas y el purismo conceptual en la realidad cultural es puro romanticismo. La distinción entre las formas dominantes y dominadas tiene el objetivo de exponer la pluralidad de las formas culturales que, bien se sabe, se influyen mutuamente. El énfasis en la distinción y en la diversidad quiere resaltar lo complejo que es el análisis de la cultura y también de las políticas culturales en países como Brasil. Las formas de aparición de lo sensible, de manifestación de la intuición y de la imaginación creadora, de la realización de la belleza y del placer estético son complejas y no pueden estar reducidas sólo a la categoría del mercado y su fetichismo. Esa noción es importante cuando se aplica al mecanismo industrial de producción de la cultura, pero sólo lo es en ese contexto.

5 Véase Alfredo Bosi y la pluralidad cultural y sus relaciones (1992, p. 308-376); Néstor García Canclini y el análisis de las desigualdades culturales y la ilusión de la participación de todos en la cultura dominante. (1983, p. 17)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M. (1985): *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar.
- BENJAMIN, W. et al. (1980): *Textos escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural. (Col. Os Pensadores).
- BOSI, A. (1992): *Dialética da colonização*. São Paulo: Cia. das Letras.
- CANCLINI, N. G. (1983): *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.
- LUKÁCS, G. (1974): *História e consciência de classe*. Porto: Escorpião.
- LUNN, E. (1986): *Marxismo y modernismo*. Un estudio histórico de Lukács, Brecht, Benjamin y Adorno. México: Fondo de Cultura Económica.
- MARX, K. (1983): *O capital*: crítica da economia política. São Paulo: Abril Cultural. v. 1. (Col. Os Economistas).
- MARX, K., ENGELS, F. (1961): *Biografía del Manifiesto Comunista*. México: Cia General de Ediciones.