

Cuestiones de Sociología, nº 15, e021, 2016, ISSN 2346-8904
Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Departamento de Sociología

Las dos caras de la mercancía. Para una arqueología de la teoría crítica del consumo en la obra de Walter Benjamin

The two sides of the commodity. For an archeology of critical theory of consumption in the work of Walter Benjamin

Matías Javier Romani *

* CBC-Instituto de Investigaciones Gino Germani / Universidad de Buenos Aires ,
Argentina | romani@cbc.uba.ar

PALABRAS CLAVE

Teoría crítica
Sociedad de consumo
Fetichismo de la mercancía

ABSTRACT

El objetivo del presente trabajo consiste en trazar un recorrido por la obra de Walter Benjamin que permita dar cuenta de la existencia de una incipiente teoría crítica del consumo que aparece, de manera dispersa y fragmentada, entre sus preocupaciones principales, como el estatus de la obra de arte, la tecnología industrial o la ciudad moderna. La idea que nos proponemos demostrar es que la originalidad de la propuesta benjaminiana radica en el carácter indirecto por el que se accede a la cuestión cultural. No tanto como una instancia derivada de las determinaciones del proceso de producción sino a partir de las transformaciones producidas en la esfera del consumo. De modo que el proyecto de los Pasajes puede leerse como un intento histórico para desarrollar la contradicción de la forma mercancía que, en la experiencia del consumo, se presenta como el momento cínico y utópico.

KEYWORDS

Critical theory
Consumption society
Commodity fetichism

ABSTRACT

The aim of this work is to trace a journey through the work of Walter Benjamin to give account of the existence of an incipient critical theory of consumption that appears, dispersed and fragmented among their major concerns as the status of the work of art, industrial technology or modern city. The idea that we intend to show is that the originality of Benjamin's proposal lies in the indirect nature by which access to the cultural question. Not so much as an instance derived from the production process determinations but from the transformations in the sphere of consumption. So the Arcades-Project can be read as a historic attempt to develop the contradiction of the commodity form that the consumer experience is presented as the cynical and utopian moment.

Cita sugerida: Romani, M. J. (2016). Las dos caras de la mercancía. Para una arqueología de la teoría crítica del consumo en la obra de Walter Benjamin. *Cuestiones de Sociología*, 15, e021. Recuperado de <http://www.cuestionessociologia.fahce.unlp.edu.ar/article/view/CSe021>



I. Dialéctica de la forma mercancía

No parece un producto de la mera casualidad ni de un rechazo concebido de antemano que exista entre las diferentes variantes del materialismo histórico una marcada resistencia hacia los estudios dedicados al consumo. Muchas veces por prejuicio, pero la mayoría de ellas por incomodidad, el análisis de la forma mercancía, desarrollado hasta sus mínimos detalles en el ámbito de la producción, queda interrumpido una vez que el objeto se sustrae de la esfera del intercambio y los productos del trabajo humano desaparecen entre las manos del consumidor. En ese movimiento repetido una infinidad de veces, la contradicción inicial entre el valor de uso y el valor [de cambio] queda integrada dentro de la génesis del dinero y en la forma capital pero deja sin resolver el dilema práctico de la compra. Se trata de un problema bastante recurrente entre quienes identifican la estructura material con el proceso productivo, anulando cualquier tipo de posibilidad para analizar las contradicciones de la forma mercancía dentro de la esfera de la circulación. En ese sentido, la ausencia de una teoría crítica del consumo se explica menos por las dificultades inherentes de las categorías de Marx que por una concepción limitada sobre las condiciones materiales de existencia.

Con algunas excepciones, la tradición del marxismo occidental (Anderson: 1987) ha repetido los mismos desaciertos señalados anteriormente. Con el agravante de que el giro filosófico que se produjo con la aparición de los trabajos del joven Marx dejó muy poco espacio para indagar la intersección entre economía y cultura como lugar privilegiado en donde se constituyen las prácticas de consumo. Incluso, hasta aquellos intentos aislados, como los de la primera generación de la Escuela de Frankfurt, se encuentran mucho más interesados en el retroceso espiritual que supuso para las masas la aparición de la industria cultural que en la construcción de una verdadera teoría materialista sobre la satisfacción de necesidades. Desde esta perspectiva, se desprende la figura del consumidor como una víctima inerte de la manipulación ideológica que se dirime entre asumir un conformismo total con el sistema (Adorno y Horkheimer, 1998: 178) o lanzarse a una carrera irracional para comprar más allá de lo necesario (Marcuse, 1993: 270). En ambos casos, se reproduce el mismo sesgo parcial y elitista que aproxima la teoría crítica hacia un radicalismo pequeñoburgués¹ al mismo tiempo que la aleja del carácter dialéctico del materialismo histórico. Como si la intensidad del foco dirigido hacia las relaciones de producción borrara el entramado de luces y sombras que proyectan las prácticas de consumo.

El problema de esta versión de la teoría crítica es que pone el acento en la relación sujeto-objeto (Slater, 2008: 122) más que en la dialéctica de la forma mercancía. De modo que la producción y el consumo aparecen como esferas conectadas de una forma tan mecánica que desaparece la mediación que suponen las relaciones de intercambio. Si todas las decisiones del proceso de producción pueden traducirse, de manera directa, en la creación de nuevas necesidades es porque se consideran las prácticas de consumo como una respuesta automática a la estrategia de manipulación. Esta perspectiva de análisis, con la que se asocia comúnmente a la Escuela de Frankfurt, contrasta con el carácter original de la lectura de Walter Benjamin sobre la figura del consumidor. No sólo porque el proyecto de los Pasajes supone una arqueología de la sociedad de consumo sino también porque la recolección de los fragmentos olvidados del pasado reciente permite iluminar las tensiones que atraviesan la cultura mercantil. En otras palabras, con el declive de la figura histórica del *flâneur* la experiencia de lo moderno se traslada hacia el consumidor de mercancías.

El objetivo del presente trabajo consiste en trazar un recorrido por la obra de Walter Benjamin que permita dar cuenta de la existencia de una incipiente teoría crítica del consumo que aparece, de manera dispersa y fragmentada, entre sus preocupaciones principales, como el estatus de la obra de arte, la tecnología industrial o la ciudad moderna. La idea que nos proponemos demostrar es que la originalidad de la propuesta benjaminiana radica en el carácter indirecto por el que se accede a la cuestión cultural. No tanto como una instancia derivada de las determinaciones del proceso de producción sino a partir de las transformaciones producidas en la esfera del consumo (Frisby, 1992: 461). Un análisis de este tipo, centrado en la naturaleza multidimensional de los objetos, opera como un antídoto materialista frente a cualquier referencia abstracta sobre los motivos del consumidor. Con el agregado de que una verdadera teoría crítica del consumo permitiría revelar el peligro que acecha sobre la vida de la mercancía hasta el momento de su realización.

Nuestro punto de partida consistirá en desarrollar la teoría del fetichismo con el que cierra el primer capítulo de *El capital* y “que se ubica en el centro del *Libro de los Pasajes*” (Adorno y Benjamin, 1998: 107); pero con la particularidad de que, en la versión benjaminiana, la dialéctica de la forma mercancía se explica menos por la existencia de propietarios privados e independientes que por la fantasmagoría que envuelve a la figura del consumidor. Por este motivo, el recorrido buscará incorporar la dimensión positiva en el fetiche que inscribe sobre la superficie de las cosas tanto “las verdades históricas como los sueños utópicos” (Buck-Morss, 2005: 112) y que, de alguna manera, permite resolver el problema de la realización mercantil en el capitalismo. Una vez despejada esta cuestión se procederá al análisis del surgimiento de los pasajes y de las figuras representativas que permiten determinar la fisonomía del moderno consumidor. A sabiendas de que privilegiar las condiciones materiales que acompañan la revolución comercial del siglo XIX permitirá iluminar la especificidad histórica de la cultura de consumo. Como si el cristal que comienza a separar la mercancía del consumidor sirviera de puerta de entrada hacia la cultura del capital.

II. El arte de la ilusión

Una vez descartada la posibilidad de determinar *a priori* los motivos que definen la conducta del consumidor se vuelve necesario encuadrar el proceso de consumo dentro de la órbita de la mercancía. Con la intención de simplificar la exposición, se dirá que esta no presenta una “doble naturaleza”, como valor de uso y valor de cambio, sino una naturaleza cuádruple (Lash, 1997: 73) producto del desdoblamiento que sufre en el momento de su realización en el mercado. Valor de uso y valor [de cambio] representan el doble carácter del trabajo humano materializado en la esfera de la producción, pero como la unidad tan sólo es realizable durante el momento del intercambio, el valor de uso destinado a la venta puede no coincidir, efectivamente, con el que se obtiene mediante la compra. Al primero lo denominamos valor de uso [mercantil] en tanto refiere a las características materiales del trabajo concreto que no representa utilidad alguna para su poseedor más que el de ser mero objeto de intercambio; mientras que el segundo, el valor de uso [consuntivo], consiste en la apropiación efectiva de las cualidades útiles para quien lo posea². La diferencia entre estas dos expresiones del valor de uso resulta fundamental para trazar la distancia que separa la esfera de la producción del ámbito del consumo. En ella se revela el proceso de circulación en toda su incertidumbre: un escenario donde vendedor y comprador observan la misma mercancía con ojos

diferentes.

La mirada puesta sobre la mercancía admite por lo menos dos lugares posibles. El primero es el del productor privado e independiente que considera una parte de su producción individual como medio de cambio para la adquisición de valores de uso en el mercado. Pero el carácter efímero de las relaciones mercantiles y la extremada aleatoriedad en la que se realiza la demanda lo obligan a mantener, bajo exposición permanente, una cuota de ejemplares para indicar la disponibilidad en su negocio. De modo que el valor de uso mercantil –señalado anteriormente– implica la existencia de un principio de exposición que permite organizar la oferta de productos en el escaparate. En el extremo opuesto se encuentra la mirada típica del consumidor, para quien la riqueza aparece “como un enorme cúmulo de mercancías” (Marx, 2004: 43). Curiosamente, este punto de vista coincide con el señalado por Marx en el inicio de *El Capital*, en el que se asume la perspectiva del consumidor desde “la calle comercial, la tienda o -expresado en términos modernos- el supermercado” (Haug, 2016: 91). La construcción imaginaria entre estos dos puntos de vista delimita un campo sensible en el que se despliega la fantasmagoría que envuelve los productos del trabajo humano en la esfera de la circulación. Como corolario del carácter incierto del intercambio, la cultura se convierte en el vector de entendimiento entre productor y consumidor.

Llegado este punto, no resulta exagerado señalar que el nacimiento de la fantasmagoría mercantil ha sido la respuesta del capital al problema de la realización. El término originario, “fantasmagoría”, corresponde a un tipo de espectáculo popular, surgido durante el primer cuarto del siglo XIX, que consistía en sustraer los proyectores de la vista del público para generar una ilusión óptica dentro de la sala. Como recurso tecnológico, la fantasmagoría presupone un principio de ocultamiento para que las imágenes aparezcan como entidades independientes de los aparatos que las producen, aunque a diferencia de la cámara oscura no conduce a una visión invertida de la realidad, sino a estimular la imaginación del público por medio de las técnicas de la ilusión. De ahí que todas las figuras suprasensibles que aparecen al alcance de los espectadores se desvanecen en el aire, de la misma manera que las relaciones sociales contenidas en la mercancía desaparecen como por arte de magia ante los ojos del consumidor. Con el desplazamiento metafórico hacia el terreno de la fantasmagoría, se ingresa de manera definitiva en la cultura del capital.

El carácter fetichista que envuelve a los productos del trabajo humano constituye la marca distintiva de la sociedad mercantil. Sin embargo, una vez desarrollada la contradicción principal entre capital y trabajo, para que el producto pueda transformarse en mercancía primero debe convertirse en imagen. Esto significa que un valor de uso tan sólo puede ser considerado a la venta una vez que ocupa para el consumidor una determinada posición dentro del lenguaje visual. El triunfo del valor de exposición (Benjamin, 2002: 152) sobre la mera utilidad señala el ocaso de la pequeña producción mercantil ante el advenimiento del capitalismo. Una circunstancia que trastoca hasta la misma definición del fetichismo: si “para Marx un fetiche es una cosa que actúa como una imagen de las relaciones sociales; en Lukács y en las posteriores aproximaciones del marxismo occidental (...), un fetiche es visto como una imagen o representación que actúa como una cosa” (Hetherington, 2008: 77). El movimiento que va de la cosa a la imagen y de la imagen a la cosa demuestra por qué la fantasmagoría es la figura adecuada para describir el fetichismo correspondiente a la era del capital. En su teatro de ilusiones, no sólo desaparecen las relaciones

sociales sino también se desvirtúan las formas de conciencia y las manifestaciones de índole cultural. A tal punto que las imágenes que se presentan ante la vista del público terminan siendo asumidas como una parte constitutiva de su propia realidad.

La fantasmagoría funciona, entonces, como un mecanismo para la producción de ilusiones más que como una trampa mediática para inducir al error. A diferencia de los laberintos de espejos³, no pretende esconder una salida entre las imágenes repetidas sino tan sólo producir una apariencia con el estatus de realidad. El contraste entre estos tipos de alteración de imágenes resulta clave para describir la transfiguración que sufren los productos culturales una vez que el capitalismo ingresa en su fase de expansión. Cuando la obra de arte deviene fantasmagoría procede mediante el ocultamiento de las condiciones de producción existentes. Tal como señala Adorno en su crítica a Wagner: la obra de arte total presupone la producción de un artilugio mediante el ocultamiento visual de la orquesta. De la misma manera que “los bienes de consumo del siglo XIX que no conocen más alta ambición que ocultar todo rastro de trabajo; quizás porque en aquel tiempo este rastro aún habría recordado demasiado vehementemente la injusticia sentida, [ante] la apropiación del trabajo ajeno” (Adorno, 2008: 81). En esta primera determinación, la fantasmagoría oculta las condiciones de explotación tras la dimensión estética del producto. Con el público inmerso en el reino de la apariencia, la sensibilidad artística queda subordinada al imperativo industrial.

El mismo problema se encuentra tratado en el *Libro de los Pasajes* (2005) aunque desde una perspectiva ligeramente diferente. En el universo de Walter Benjamin, la fantasmagoría resulta menos un principio de ocultamiento que una lógica de evasión. Tal desplazamiento se debe a que la crítica ideológica ocupa un segundo plano frente a la construcción de una fisionomía materialista⁴ que permita leer las fantasías colectivas depositadas en la cultura comercial. Si la primera dirección culmina en la denuncia de los intereses particulares tras la apariencia del universal, la segunda es subsidiaria de la búsqueda de correspondencias entre la superestructura ideológica y la estructura material. La empresa benjaminiana se encuentra en sintonía con esta última. La idea es descubrir las conexiones que, en la superficie de la vida cotidiana, permiten realizar “la secreta comunicación entre el primordial potencial semántico de las necesidades humanas y las condiciones de vida generadas por el capitalismo” (Habermas, 1975: 324). Con la certeza de que los materiales históricos de la primera sociedad de consumo revelan mucho más que el mero ocultamiento de las relaciones de explotación. El elemento ausente de la dialéctica de la forma mercancía completa el carácter singular de la experiencia de la modernidad.

La pieza que resta para completar el cuadro se encuentra representada en los grabados de Grandville, un caricaturista del siglo XIX que muestra la escisión de la forma mercancía entre el momento cínico y el momento utópico. (Benjamin: 2005: 42). La clave para comprender esos dibujos no proviene del ocultamiento de las relaciones de dominio sino de la movilización de las fantasías colectivas que anidan en la cultura comercial. Esto significa que la cosificación de las relaciones sociales va por detrás de la personificación del mundo de las cosas. En ese contexto, la naturaleza cobra vida bajo el imperativo del valor de cambio, “los pescados pescan gente utilizando como carnada diversos objetos deseables y la vida submarina se transforma en mercancía bajo la forma de abanicos, pelucas, peines, cepillos, etc.” (Buck-Morss: 2001, 176-177). Pero el elemento utópico que se encuentra contenido en las potencias productivas del trabajo humano también revela

su costado cínico, cuando asegura la continuidad de las relaciones de clase. De la misma manera que la incorporación de las imágenes del deseo al interior de la fantasmagoría asegura, con los restos de utopía, la dominación del capital.

III. Paisaje originario del consumo

Una arqueología de la sociedad de consumo debe considerar como punto de partida la función económica de los pasajes⁵. No sólo en su faceta comercial, que acompañó el florecimiento del lujo durante la primera mitad del siglo XIX, sino también en cuanto estructura arquitectónica que, sobre la base de vidrio y hierro, permitió crear un escenario propicio para la génesis del consumidor. Los primeros almacenes que se instalan en las galerías guardan una íntima relación con el auge del comercio colonial. Lo atestigua la enorme variedad de artículos ofrecidos, desde alfombras orientales hasta perfumes herbáceos, especias y frutos exóticos (Benjamin, 2005: 81). El problema es que las mercancías de esta especie no pueden superar las limitaciones de un mercado restringido. Son deseadas mientras son exhibidas al mismo tiempo que cumplen una función menos utilitaria que instructiva. Sin embargo, lo novedoso es el carácter fantasmagórico con el que aparecen en los pasajes. La iluminación que reciben en las vidrieras pone en el centro de atención la dimensión estética del producto, de la misma manera que la exposición en un ambiente artificial, protegido contra las inclemencias del tiempo, despierta el carácter ocioso del moderno consumidor.

La revolución comercial se inicia con la aparición de la lámpara de gas como sistema de iluminación. Con ella la mercancía de consumo puede ser expuesta de manera permanente, superando las limitaciones naturales que imponen el día y la noche. Hasta entonces, la tienda típica de la galería comercial cumplía un rol estrictamente funcional. Servía como depósito para el pequeño comerciante, por lo que la mayoría de los productos eran sustraídos de la vista del público debido a que no se podía satisfacer la demanda inmediata por la falta de *stock*. Recién con la difusión de la producción masiva y al “prosperar el negocio, el propietario compraba género para una semana trasladándose al entresuelo para aumentar el espacio donde almacenar sus mercancías. Así es como la tienda se convirtió en almacén” [A 1, 2] (Benjamin, 2005: 70). Este cambio no sólo fue cuantitativo sino también cualitativo. La revolución significó, además, la difusión del escaparate y la introducción del trabajo asalariado en la sección de ventas. Con el agregado de que este desplazamiento simbólico que va desde la figura del comerciante hacia la mercancía en exhibición contribuyó, de manera decisiva, al establecimiento del sistema de precio fijo que marca el fin del regateo. Ello significa, en términos empresariales, la subordinación del pequeño comerciante por el capital industrial.

Pero los pasajes cumplen además un rol que escapa a la dimensión estrictamente comercial. Funcionan como un espacio de sociabilidad donde el comercio queda integrado con las nuevas formas de esparcimiento. Desde los espectáculos populares que exhiben las últimas técnicas ópticas (panoramas, dioramas, etc.) hasta los teatros y cafés que “han jugado un rol importante en el desarrollo de la esfera pública” (Hetherington, 2003: 58) se observa una redefinición total del tiempo de ocio. No sólo porque producen una “representación integradora de las clases sociales en conflicto sino también, una domesticación del nuevo sujeto social en un escenario marcado por la publicidad que resalta lo frutivo más que lo útil” (Marinas, 2001: 43). Si la primera función expresa

el carácter utópico de la resolución de las contradicciones propias del capitalismo, la segunda sirve para modelar la figura del consumidor con los dispositivos modernos de normalización y disciplinamiento social. En ese laberinto artificial, que imita el trazo de una ciudad en miniatura, el consumidor individual aprehende las marcas de civilidad al precio de quedar atrapado dentro de la lógica del entretenimiento.

Ahora bien, si los pasajes se constituyen en el escenario de una incipiente industria del ocio es porque inauguran un nuevo tipo de experiencia social. No tanto en el sentido de una elaboración consciente realizada por el propio sujeto acerca de su posición en el espacio y tiempo sino como una reacción inmediata ante una realidad fragmentada. Si el primer caso se puede identificar con la categoría de experiencia (*Erfahrung*), la cual se construye en un diálogo permanente con la tradición hasta fundirse con la totalidad de la vida colectiva, el segundo parece acercarse, mucho más, al formato de la vivencia [*Erlebnis*] en tanto supone una atención distendida y/o evasiva por parte de un sujeto expuesto a la experiencia del *shock*. En ese contexto, irrumpe la pregunta benjaminiana por el despertar, en el sentido de “cómo puede fundarse un nuevo tipo de experiencia para la cual la vivencia se ha convertido en norma” (Benjamin: 1998a, 131). Con la particularidad de que, bajo el predominio comunicativo de la información, la experiencia sensorial del consumo, tal como se manifiesta en el interior de los pasajes, se vacía de contenido hasta inscribirse en el universo efímero y transitorio de la distracción.

La figura que anuncia la singularidad de esa experiencia en el mundo del consumo es la del *flâneur*. Un personaje típico de los pasajes parisinos que anticipa, durante la primera mitad del siglo XIX, las coordenadas en las que se desenvuelve el moderno consumidor. Tanto el ritmo distendido de su paseo cotidiano como las sucesivas ensoñaciones que lo asaltan durante su recorrido ponen de manifiesto el impacto que produjo la revolución en los medios de producción y distribución sobre la sensibilidad individual. En primer lugar, con la difusión de una nueva temporalidad, proveniente de las clases ociosas, aunque combinada con la limitación presupuestaria de la pequeña burguesía. Pero también, la experiencia novedosa que surge del contacto directo con las masas de la gran ciudad. Tal vez por su particular condición social de aislamiento frente al trabajo y al capital, el *flâneur* ostenta una posición privilegiada para captar las múltiples impresiones de la cultura comercial: “es el observador del mercado. Su saber está cercano a la ciencia oculta de la coyuntura económica. Es el explorador del capitalismo, enviado al reino del consumidor” [M 5, 6] (Benjamin, 2005: 431). Nadie mejor que el paseante distraído para ser testigo de la irrupción de las masas en el mercado.

La aparición histórica del *flâneur* resulta representativa de un momento histórico en el cual la revolución comercial comienza a transformar la representación imaginaria del consumo. El nacimiento de la denominada “fábula del bazar” (Marinas: 2001) que consigna las prácticas y discursos específicos de la cultura mercantil encuentra inspiración en las atracciones que se ubican en el interior de los pasajes. La proximidad de la tienda con la sala de juego y el burdel permite conectar las primeras imágenes mercantiles con el principio del placer. A tal punto que las primeras figuras que salen al encuentro del *flâneur*, como la prostituta y el jugador, se vuelven indicativas de las características simbólicas que van a adherirse a la compra. No sólo porque la prostituta sea “la versión femenina de la *flâneurie*” (Buck-Morss, 2005: 142) o porque el automatismo del jugador resulte paradigmático de la experiencia moderna de la máquina de vapor, sino porque el

magnetismo mercantil y la vivencia del shock, cuando pueden ser abstraídos de sus figuras originales, permiten inscribir el destino del consumo en el universo del placer.

La prostituta personifica la promesa de satisfacción que encierra toda mercancía. Pero con la dificultad de que "la ilusión [estética] de que vende su capacidad para el placer" [J 67 a, 2] (Benjamin, 2005: 355) se encuentra limitada por la imposibilidad de separarla del cuerpo que la posee⁶. En esto contrasta con el apostador que frecuenta los juegos de azar, en el que la abstracción del *tempo* específico de la jugada puede trasladarse, de manera inmediata, a la cultura de consumo. Por ejemplo, cuando el periodista Édouard Gourdon describe así la vivencia del azar: "esos gozos, vivos y ardientes como relámpagos, son demasiado rápidos para darme repugnancia, demasiado diversos como para producirme aburrimiento" [O 2 a, 5] (Benjamin, 2005: 496) está definiendo la nueva temporalidad que irrumpe en el interior de los pasajes. En este sentido, la difusión del espíritu del juego en el universo del consumo produce que cada partida o acto de compra se desconecte de la siguiente a partir de una búsqueda del máximo impacto y de una obsolescencia instantánea. Cuando cada movimiento se vuelve independiente del anterior y desaparece toda posibilidad de construir un proyecto coherente a la largo del tiempo, tan sólo queda un cúmulo de fragmentos dispersos dispuestos para ser recolectados.

El carácter amnésico del consumo moderno revela la función histórica del *flâneur* y la de su otro industrial, el traperero. En ambos casos, debido a su condición desclasada, resultan testigos privilegiados de las primeras imágenes del consumo. El primero, como consumidor de novedades en un contexto que antecede la irrupción de las masas en el mercado; el segundo, como sepulturero de los objetos una vez que éstos se han convertido en residuo. La tarea que efectúan presenta varias zonas de coincidencia, ya que consiste en recolectar los fragmentos de la modernidad que se manifiestan bajo la forma de vivencias culturales o desperdicios mercantiles. Tal vez sea su mismo carácter de exterioridad con el proceso de modernización lo que les permite abordar, desde puntos de vista extremos, la dinámica que envuelve al sistema de la moda. No sólo en lo que respecta a imprimirle un valor a la novedad que se traduce en la multiplicación de las atracciones disponibles sino también en el otro aspecto, que consiste en esparcir una suerte de gas mortífero sobre los productos una vez que fueron sustraídos del mercado. Por eso, los pasajes resultan tan significativos en tanto se los puede considerar, al mismo tiempo, como el primer y el último refugio de la mercancía. Como si en el cortejo funerario de la moda, el *flâneur* por delante y el traperero por detrás cargaran con el peso creciente de la obsolescencia generalizada.

Sin embargo, aun dentro de esa dimensión estética que convierte lo efímero en nota dominante subsiste un resto que escapa al adormecimiento de la conciencia colectiva. Ese fragmento olvidado que se manifiesta en la mercancía individual pero también en la arquitectura de los pasajes permite situar la experiencia del consumo entre la imagen del sueño y el deseo colectivo. Tal como sucede con la figura del coleccionista que, en su pasión por acumular, redime a los objetos de su función utilitaria, o en la puesta en escena del *dandy*, que incorpora las baratijas del comercio mundial como estrategia de seducción, se manifiesta el mismo carácter originario de una experiencia que "actualiza concepciones arcaicas de la propiedad que están latentes" [H 3 a, 6] (Benjamin, 2005: 227). Como si el capitalismo de producción que reduce el objeto a la dimensión utilitaria y empuja al individuo hacia un comportamiento posesivo cediera paso a una estetización total de la existencia

en la que la dinámica del deseo desgasta el placer vinculado con la posesión. De modo que la cultura de consumo se nutre menos de la utilidad que se encuentra materializada en la superficie de los objetos que de las energías utópicas que moviliza la sociedad para orientarlas en función del volumen de ventas.

Quizás este punto constituya el aporte fundamental del *Libro de los Pasajes* en lo que se refiere a una comprensión materialista y dialéctica del consumo. En la teoría benjaminiana, el comportamiento adquisitivo procede menos de la trampa ideológica que de la promesa utópica contenida en la mercancía. A tal punto que el propietario de dinero se encuentra privado del conocimiento cabal de las cualidades útiles que posee el producto. Cuando concurre al mercado, su elección “libre” e individual debe realizarse *a priori* apenas iluminado por el reflejo incompleto de la apariencia mercantil. De esto se deduce que no es el valor de uso real sino la promesa del valor de uso lo que desencadena la compra (Haug, 1993: 50). Por ello, el carácter potencial de la estética de la mercancía depende tanto de la organización de lo deseable que se realiza bajo el dictamen efímero de la moda como de las imágenes utópicas que permanecen latentes en su interior. De la misma manera que la obra de arte contiene una promesa de felicidad, según la fórmula clásica de Stendhal, el objeto de intercambio posee una promesa de satisfacción que mantiene viva la esperanza de una sociedad sin clases. En suma: si en el capitalismo de consumo la mercancía se convierte en objeto de deseo es porque utiliza para la venta las posibilidades históricas de su propia superación.

Como la imaginación colectiva permite soñar en imágenes el advenimiento de la sociedad futura, es posible conectar la teoría crítica del consumo con la experiencia histórica del despertar. La técnica benjaminiana, inaugurada por los surrealistas, consiste en extraer “las energías revolucionarias que se manifiestan en lo ‘anticuado’, en las primeras construcciones de hierro, en los primeros edificios de fábricas, en las fotos antiguas, en los objetos que comienzan a caer en desuso, en los pianos de cola de los salones, en las ropas de hace más de cinco años, en los locales de reuniones mundanas que empiezan a no estar ya en boga” (Benjamin, 1999: 49). De esta manera, la condición anacrónica que revisten las prácticas y los objetos cotidianos permite denunciar la distancia que separa la promesa utópica de la imagería mercantil con el carácter parcial de su realización bajo el capitalismo. Por eso las primeras mercancías que aparecieron en los almacenes exhibían un potencial emancipador asociado con la democratización del consumo. La prueba es que hasta las fracciones inferiores del proletariado, como las empleadas domésticas y los niños de familias trabajadoras, podían aspirar a la adquisición de pequeñas artesanías y objetos decorativos ya listos para ser integrados dentro del universo familiar. En otras palabras, el paisaje originario del consumo se define por la dimensión demótica de la compra.

No hay que olvidar que este tipo de mercancías, también denominadas *bric-à-brac*, mantienen una particular relación con el ciclo inevitable de la moda. Las tazas decoradas, los pequeños vasos y alhajeros o los innumerables floreros pintados a mano constituyen objetos singulares que pasan, sin solución de continuidad, de la exhibición caótica en los pasajes a una presentación minuciosa detrás del cristal del mobiliario doméstico. En ese proceso de desmercantilización, la decadencia del objeto va unida a la pérdida del aura como proceso inexorable de la compra. Con el agregado de que en el mismo momento en que la mercancía se extingue como fuente de deseo se activa el

enorme potencial revolucionario que habita en su interior. No sólo porque la descomposición estética revela las limitaciones técnicas de la producción masiva sino también porque con la degradación de la mercancía a simple baratija se revela el carácter irresuelto de la promesa de satisfacción contenida en la compra. Tal como sucede en los cuentos de hadas, la pérdida mágica del hechizo implica siempre el regreso inevitable a la realidad. Con la diferencia de que en el proceso del despertar lo que se revela son las condiciones materiales de existencia.

El descubrimiento de la dimensión utópica en el consumo permite comprender la especificidad cultural del capitalismo. De ahí que la originalidad del *Libro de los Pasajes* consista en detectar la otra cara de la mercancía: “el lado que la cosa ofrece al sueño” (Benjamin, 1998b: 112). No tanto para eludir el elemento cínico, que convierte la satisfacción de necesidades en un medio para la reproducción del sistema económico, sino para exponer la dialéctica de la forma mercancía de manera completa, a través de los dos polos antagónicos que conforman una unidad. Si el momento cínico responde a la determinación de las proporciones de intercambio en el mercado, la dimensión utópica se aloja en el costado onírico de la estética mercantil, en el que la promesa de satisfacción produce la fantasmagoría que envuelve los sentidos del moderno consumidor. Ya sea con las representaciones oníricas del capitalismo industrial como *Mickey Mouse* o con el último *kitsch* de la cultura de consumo actual, es posible, desde una perspectiva materialista, generar una empatía con los asuntos verdaderamente humanos. Esa “capacidad de dar felicidad” [K 3 a, 1] (Benjamin, 2005: 400) contenida en los elementos de la cultura popular, aun de modo efímero e intermitente, revela la posibilidad histórica del despertar. Siempre y cuando las energías utópicas contenidas en los materiales puedan ser canalizadas al servicio de la revolución.

IV. Conclusión

Aun con la dispersión de notas y la heterogeneidad de los materiales que componen el *Libro de los Pasajes* se puede concluir la existencia de una incipiente teoría crítica del consumo que conecta los diferentes puntos cardinales de la obra de Walter Benjamin. Desde un punto de vista estricto, se trata de una crítica inmanente de la sociedad de consumo en la medida en que no se encarga de proponer una utopía abstracta sino de confrontar la realidad del capitalismo con la promesa estética contenida en la mercancía. A pesar de algunas dificultades, que señalaremos más adelante, el montaje benjaminiano permite incorporar la perspectiva del consumidor de una manera que contrasta con las lecturas más bien unidimensionales que predominan en el marxismo occidental. En ese plano, se trata de un acercamiento de tipo “materialista” en la medida en que supone una recuperación del análisis del valor de uso frente a la búsqueda de motivos abstractos como determinantes de la compra. A su vez, el carácter “dialéctico” de la teoría se observa en el desarrollo de la contradicción inherente entre el momento consuntivo y el mercantil, que opera como divisoria de aguas dentro del proceso de circulación. En otras palabras, la apuesta fuerte del proyecto benjaminiano descansa sobre el descubrimiento de las dos caras de la mercancía, en términos cínicos y utópicos.

Pero del mismo modo, esta teoría crítica del consumo se encuentra de alguna manera limitada, por el constreñimiento histórico al que se la somete en el estudio sobre los pasajes. Como si la lectura del sueño colectivo en la arquitectura del siglo XIX hubiese inhibido el desarrollo lógico conceptual

hacia las formas superiores del capitalismo industrial. Si acaso esta lectura es la correcta, la dialéctica de la forma mercancía queda interrumpida en un estado inicial de desarrollo por la atracción creciente que ejerce el antecedente inmediato de los grandes almacenes. Aunque este giro pueda resultar en algún modo discutible, el análisis minucioso que realiza Walter Benjamin sobre la revolución comercial del siglo XIX contiene el mérito de fundar una perspectiva materialista y dialéctica del consumo. Con la certeza de que el salto cualitativo que suponen las primeras Exposiciones Universales no sólo ha producido una revolución en la arquitectura capaz de albergar al gran público sino también la posibilidad de incorporar a las masas en el universo de la evasión. De ahí que el germen alojado en los primeros pasajes puede ser la puerta de entrada para el análisis de la cultura de consumo actual. La misma que hacia 1851 comenzaba a ostentar un alcance internacional.

Notas

1 Nos referimos a la sociología del consumo norteamericana de los años 50 expresada en la obra de Vance Packard, John Kenneth Galbraith y David Riesman. El denominador común de esta corriente es la denuncia al sistema económico por la manipulación del individuo para la creación de necesidades artificiales. Si bien estos autores desarrollan una crítica progresista al orden social existente, esta no puede desplegarse más allá de la mera indignación por el carácter indefenso en el que se encuentra el consumidor frente al despotismo del poder corporativo. El acento puesto en el carácter todopoderoso de la producción industrial revela la típica razón pequeñoburguesa que ve en el proceso de concentración y centralización del capitalismo una amenaza para la reproducción de su propia condición como pequeño capital.

2 La determinación mercantil del valor de uso demuestra que el propietario de mercancías apenas ofrece a la venta una fracción de su patrimonio individual y de la riqueza social existente. Esto significa que la totalidad de valores de uso producida por el sistema económico excede siempre a la cantidad ofrecida en el mercado. El resto de la producción material que no asume la forma mercancía se mantiene como una reserva de bienes y servicios para el uso inmediato de su dueño. En el polo opuesto, el valor de uso consuntivo refiere a la apropiación de las cualidades útiles de un producto adquirido en el mercado. En el interior del hogar, la transformación de los valores de uso mercantiles en productos aptos para el disfrute se realiza por medio del trabajo doméstico. Con algunas diferencias terminológicas, este es el planteo de Pablo Levín en *El capital tecnológico* (1997).

3 En el convoluto R [Espejos], Walter Benjamin distingue “la pura magia que provocan las paredes de espejo, que conocemos de la época feudal, con la magia turbia a que invitan los atractivos y tentadores bazares de los pasajes.” [R 2 a, 2] (2005: 555). Aunque los dos tipos de magia tienden a dificultar la orientación en el espacio, la primera utiliza una retórica del espejo mientras que la segunda, una alegoría de la distorsión. De ahí que el estado turbio en el que se encuentran las terminaciones de vidrio en el interior de los pasajes invita a sumergirse más allá de la superficie de las cosas.

4 La fisiognomía fue una pseudociencia basada en la idea de que se puede conocer el carácter de una persona por el estudio de su apariencia. Durante los siglos XVIII y XIX fue incorporada en la

literatura como una técnica descriptiva para trazar una correspondencia entre los rasgos físicos del personaje y el tipo social construido por el autor. En la obra de Walter Benjamin aparece como una orientación metodológica, en la que el tratamiento minucioso del detalle permite la conexión del fragmento con la totalidad. Con algunas diferencias, la inclinación fisiognómica también puede encontrarse en la obra de Siegfried Kracauer. No por casualidad el autor de *El ornamento de la masa* (2008) fue objeto de la misma crítica que “Adorno hizo a la primera redacción del estudio de Benjamin sobre Baudelaire” (Frisby, 1992: 295).

5 No hay que confundir los primeros *passages* construidos durante el período postrevolucionario con las denominadas *arcades* que se multiplican en París hacia finales del siglo XIX (Buse, Hirschkop, McCracken y Tahite: 2005). Si bien tienen muchas características en común, como el uso de luz natural y artificial, la confusión entre espacio interior y exterior y una construcción sobre la base de materiales modernos (vidrio, hierro, etc.), se diferencian en la orientación comercial y el tamaño del emprendimiento. La distinción resulta oportuna para remarcar la decadencia que sufren los pasajes a comienzos del siglo XX en contraste con el momento de esplendor que viven las galerías. Aunque aquí se utilizan los términos de manera indistinta, este trabajo se dedica al primer tipo arquitectónico más que al segundo.

6 Eduard Fuchs indica que el primer catálogo de prostitutas podría fecharse entre los años 1835 y 1840. El catálogo en cuestión consiste en veinte litografías eróticas en color con la dirección de las prostitutas impresa al pie de cada lámina. Entre las siete primeras, figuran cinco pasajes como dirección, y además cinco distritos distintos [O 9 a, 3] (Benjamin, 2005: 507). La referencia anterior permite visualizar cómo la posibilidad de separar la promesa estética del cuerpo de la mercancía recién se produjo a partir de la revolución técnica en la reproducción de imágenes inaugurada por la fotografía. Para una explicación más detallada de este proceso y su influencia en la aparición de la marca, el diseño y la publicidad se puede consultar mi trabajo sobre *La estética mercantil en la era de la reproductibilidad digital* (2014).

Bibliografía

- Adorno, T. (2008). “Ensayo sobre Wagner”. En *Monografías musicales*. Madrid: Akal, pp. 13-144.
- Adorno, T. y Benjamin, W. (1998). *Correspondencia (1928 - 1940)*. Madrid: Trotta.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Valladolid: Trotta.
- Anderson, P. (1987). *Consideraciones sobre el marxismo occidental*. México D. F.: Siglo XXI.
- Benjamin, W. (1998a). “Sobre algunos temas en Baudelaire”. En *Poesía y capitalismo. Iluminaciones II*. Madrid: Taurus, pp. 121-170.
- Benjamin, W. (1998b). “Onirokitsch. Glosa sobre el surrealismo”. En Ibarlucía, R. *Walter Benjamin y el surrealismo*. Buenos Aires: Manantial, pp. 111-114.
- Benjamin, W. (1999). “El surrealismo. La última instantánea de la inteligencia europea”. En *Imaginación y sociedad. Iluminaciones I*. Madrid: Taurus, pp. 43-62.
- Benjamin, W. (2002). “Zentralpark”. En *Ensayos I*. Madrid: Editora Nacional, pp. 143-175.

- Benjamin, W. (2005). *Libro de los Pasajes*. Madrid: Akal.
- Buck-Morss, S. (2001). *Dialéctica de la mirada*. Madrid: Machado Libros.
- Buck-Morss, S. (2005). *Walter Benjamin, escritor revolucionario*. Buenos Aires: Interzona.
- Buse, P.; Hirschkop, K.; McCracken, S. y Taithe, B. (2005). *Benjamin's Arcades. An unguided tour*. Glasgow: Manchester University Press.
- Frisby, D. (1992). *Fragmentos de la modernidad*. Madrid: Visor.
- Habermas, J. (1975). *Perfiles filosófico-políticos*. Madrid: Taurus.
- Haug, W. F. (1986). *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising*. Cambridge: Polity Press.
- Haug, W. F. (1993). *Publicidad y Consumo*. México D. F.: FCE.
- Haug, W. F. (2016). *Lecciones de introducción a la lectura de El Capital*. Barcelona: Laertes.
- Hetherington, K. (2003). *The Badlands of modernities*. Nueva York: Routledge.
- Hetherington, K. (2008). *Capitalism's eye. Cultural spaces of the commodity*. Nueva York: Routledge.
- Kracauer, S. (2008). *La fotografía y otros ensayos. El ornamento de la masa 1*. Barcelona: Gedisa.
- Lash, S. (1997). *Sociología del Posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Levín, P. (1997). *El capital tecnológico*. Buenos Aires: Catálogos.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Marinas, J. (2001). *La fábula del bazar*. Madrid: La balsa de Medusa.
- Marx, K. (2004). *El capital*. Tomo I. Vol. 1. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Romani, M. (2014). "La estética mercantil en la era de la reproductibilidad digital. Apuntes para una teoría marxista del consumo". En *VIII Jornadas de Sociología*, UNLP, La Plata, Argentina. Recuperado de <http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar/viii-jornadas-2014/PONmesa1Romani.pdf/view>
- Slater, D. (2008). *Consumer culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.