



Tipo de documento: Tesis de Maestría

Título del documento: La estética digital: la odisea del valor de uso en la electrónica de consumo, una lectura materialista sobre la mercancía tecnológica

Autores (en el caso de tesis y directores):

Matías Javier Romani

Luis Ignacio García, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Matías Javier Romani

LA ESTÉTICA DIGITAL

La odisea del valor de uso en la electrónica de consumo
Una lectura materialista sobre la mercancía tecnológica

Tesis para optar por el título de Magíster en Comunicación y Cultura

Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires

Director: Luis Ignacio García

Buenos Aires

2020

Resumen de la Tesis

RESUMEN

Esta tesis se propone indagar sobre la especificidad estética de la mercancía tecnológica en el contexto de la cultura de consumo contemporánea. Si se acepta como punto de partida la idea que las pautas culturales del comportamiento adquisitivo han sido integradas, desde hace tiempo, dentro de la lógica de la acumulación de capital, no se puede negar que la aparición de la denominada revolución tecnológica, iniciada durante las últimas décadas del siglo XX, ha modificado por completo el *status* de la mercancía en el nuevo capitalismo. No sólo en lo que respecta al predominio de los servicios frente al carácter material de los bienes o a la aparición de una economía de la experiencia que descompone al objeto en múltiples dimensiones sino, fundamentalmente, al crecimiento dentro de la masa mercantil, de un género de mercancías con un fuerte componente de información, comunicación y diseño. Estos nuevos dispositivos tecnológicos, englobados dentro de la industria electrónica de consumo, constituyen casos paradigmáticos de las transformaciones operadas dentro de la estructura del capital debido a la tensión que existe entre el carácter informacional y estético del producto. En consecuencia, la aparición de una estética digital como forma cultural y sensible de la mercancía de consumo exige tanto, una redefinición de la dialéctica marxista entre el valor de uso y el valor de cambio, como una revisión profunda de las explicaciones tradicionales vinculadas a la compra. Con la certeza de que la estética mercantil no permanece indiferente a la frontera abierta por el proceso de digitalización.

PALABRAS CLAVES: Estética digital; Mercancía tecnológica; Consumo; Valor de uso; Marxismo.

ABSTRACT

This thesis aims to investigate the aesthetic specificity of technological goods in the context of contemporary consumer culture. If one accepts as a starting point the idea that the cultural patterns of purchasing behavior have long been integrated into the logic of capital accumulation, it cannot be denied that the emergence of the so-called technological revolution,

which began during the last decades of the twentieth century, has completely modified the status of the commodity in the new capitalism. Not only with regard to the predominance of services as opposed to the material character of goods or the emergence of an economy of experience that decomposes the object into multiple dimensions but, fundamentally, the growth within the mass market, of a genre of commodities with a strong component of information, communication and design. These new technological devices, encompassed within the consumer electronics industry, constitute paradigmatic cases of the transformations operated within the structure of capital due to the tension that exists between the informational and aesthetic character of the product. Consequently, the emergence of a digital aesthetic as a cultural and sensitive form of consumer commodity requires both a redefinition of the Marxist dialectic between use value and exchange value, and a profound revision of the traditional explanations linked to purchasing. With the certainty that the commodity aesthetic does not remain indifferent to the frontier opened by the process of digitalization.

KEYWORDS: Digital Aesthetics; Technological Commodity; Consumption; Use Value; Marxism

RESUMEN

El objetivo general de esta tesis consiste en analizar, desde una perspectiva teórica, la especificidad estética de la mercancía tecnológica como característica distintiva del nuevo capitalismo; analizando: cuáles son las transformaciones que introdujo el proceso de digitalización sobre la forma mercancía, cómo se reconfigura el valor de uso a partir de las nuevas condiciones técnicas de reproductibilidad y de qué manera inciden éstas sobre la estética mercantil. En este sentido, se pondrá especial énfasis en la relación entre la mercancía tecnológica y la emergencia una nueva sensibilidad digital en la cultura de consumo contemporánea.

Del planteo anterior se desprenden los siguientes objetivos específicos. En primer lugar, (i) reflexionar en torno a la dialéctica de la forma mercancía para contribuir al desarrollo de una teoría crítica del consumo. En segundo lugar, (ii) dar cuenta de la relación entre las distintas formas de reproductibilidad técnica y la dimensión estética de los bienes tecnológicos. En tercer lugar, (iii) sistematizar los principales aportes de la Teoría general de la estética mercantil con el propósito de analizar su validez para el caso de la electrónica de consumo masivo. En cuarto lugar, (iv) analizar el surgimiento y consolidación de la estética digital y sus particularidades

en lo referente al valor de uso. Por último, (v) describir la diferenciación estética de la mercancía tecnológica en función del tipo de experiencia dominante dentro del capitalismo contemporáneo.

A partir de esto el primer capítulo, orientado al objetivo específico (i) consiste en una revisión bibliográfica para desarrollar la dialéctica de la forma mercancía desde la óptica del consumo. Esto implica revisar con un espíritu crítico las diferentes teorías dentro del marxismo occidental para dilucidar la dialéctica del valor de uso y el valor de cambio. En el segundo capítulo, dedicado al objetivo específico (ii), se parte de la teoría de la estética mercantil para determinar la forma cultural de los valores de uso según el tipo de reproductibilidad vigente: la estética manufacturera, la estética industrial y la estética digital. Esta clasificación operativa conduce a la resolución del objetivo específico (iii), el cual consiste en un análisis del valor de uso mercantil de la electrónica de consumo a partir de su forma cultural/sensible dominante. Por lo que, el último capítulo, vinculado al objetivo (iv), se dedica a explicar el surgimiento de la estética digital y su consolidación definitiva hacia comienzos del nuevo milenio. Por último, para el objetivo específico (v) se analiza la diferenciación de la estética digital en la electrónica consumo y sus correspondientes objetivaciones materiales dentro de la cultura comercial.

Desde el punto de vista metodológico, esta tesis posee un diseño flexible para integrar la investigación teórica con vistas a la reconstrucción de la dialéctica mercantil desde la óptica del consumo con la discusión conceptual sobre la importancia del valor de uso. Si bien en el primer capítulo se privilegia un enfoque exploratorio debido al carácter poco convencional del problema de investigación junto con la escasa bibliografía disponible dentro de la tradición teórica anteriormente aludida; en el segundo capítulo se propone una lectura que permita discutir la validez de la categoría de la estética mercantil y sus diferentes modificaciones en las condiciones de reproductibilidad técnica. Esta última perspectiva, supone no sólo analizar las condiciones técnicas de producción del objeto tecnológico sino también, las diferentes soluciones estilísticas que se plasman en la estética mercantil mediante el desarrollo de la marca, el diseño industrial y la publicidad.

Por este motivo se trabaja con un corpus de materiales heterogéneo que incluye, desde la producción académica asociada con el enfoque sobre el valor de uso (Fine, 2002) hasta las principales manifestaciones culturales de la electrónica de consumo digital. De ahí que la necesidad de trabajar con elementos heteróclitos nos obliga a enmarcar parte de la investigación dentro del campo de los denominados estudios de la cultura material (Miller, 1998). Lo que implica desarrollar un método biográfico que consiste en seguir el curso de vida [estética] de los objetos (Appadurai, 1991) con la certeza de que al describir el movimiento de la mercancía

a través de diferentes registros y distintas trayectorias es posible determinar el rol específico que cumple la cultura de consumo en el proceso mundial de acumulación de capital.

Asumir como punto de partida metodológico los postulados de los estudios de la cultura material implica reconocer la posibilidad de adentrarnos en la dominante cultural de una determinada formación histórica. De esta manera, el foco de atención centrado en los objetos tecnológicos vuelve a nuestra metodología mucho menos objetiva que “objetual” (Lash & Lury, 2008) en el sentido de que busca evitar una recaída en el objetivismo positivista como en el constructivismo fenomenológico. Todo esto se observa en el último capítulo donde la posibilidad de pensar el valor de uso mercantil como un objeto abierto a múltiples intervenciones permite visualizar la manera en la que se intersectan lo cultural y lo social, es decir: cómo la estética mercantil del valor de uso y la forma social de la práctica adquisitiva aparecen como dimensiones aparentemente indisociables. Por último, esta investigación habla menos de los discursos y de las representaciones que de las materializaciones donde la forma objetiva contiene la ideología que le otorga sentido a la realidad social.

SUMMARY

The general objective of this thesis is to analyze, from a theoretical perspective, the aesthetic specificity of the technological commodity as a distinctive characteristic of the new capitalism; analyzing: which are the transformations that the digitalization process introduced on the commodity form, how the use value is reconfigured from the new technical conditions of reproducibility and how these affect the commodity aesthetics. In this sense, special emphasis will be placed on the relationship between technological commodity and the emergence of a new digital sensibility in contemporary consumer culture.

The following particular objectives can be derived from the previous proposal. First, (i) to reflect on the dialectics of the commodity form in order to contribute to the development of a critical theory of consumption. Secondly, (ii) to give an account of the relationship between the different forms of technical reproducibility and the aesthetic dimension of technological commodities. Thirdly, (iii) to systematize the main contributions of the general theory of commodity aesthetics in order to analyze its validity for the case of mass consumer electronics. Fourthly, (iv) to analyze the emergence and consolidation of digital aesthetics and its particularities in terms of use value. Finally, (v) to describe the aesthetic differentiation of the technological commodity according to the type of dominant experience within contemporary capitalism.

From this, the first chapter, oriented to the specific objective (i) consists of a bibliographic review to develop the dialectic of the commodity form from the perspective of consumption. This implies critically reviewing the different theories within Western Marxism to elucidate the dialectic of use value and exchange value. In the second chapter, dedicated to the specific objective (ii), we start from the theory of the commodity aesthetic to determine the cultural form of use values according to the type of reproducibility in force: the manufacturing aesthetic, the industrial aesthetic and the digital aesthetic. This operational classification leads to the resolution of the specific objective (iii), which consists of an analysis of the mercantile use value of consumer electronics from its dominant cultural/sensitive form. Therefore, the last chapter, linked to objective (iv), is dedicated to explaining the emergence of digital aesthetics and its definitive consolidation towards the beginning of the new millennium. Finally, for the specific objective (v), the differentiation of digital aesthetics in consumer electronics and its corresponding material objectifications within commercial culture is analyzed.

From the methodological point of view, this thesis has a flexible design to integrate the theoretical research with a view to the reconstruction of the mercantile dialectic from the perspective of consumption with the conceptual discussion on the importance of use value. Although in the first chapter an exploratory approach is privileged due to the unconventional character of the research problem together with the scarce bibliography available within the previously mentioned tradition; in the second chapter a reading is proposed that allows discussing the validity of the category of commodity aesthetics and its different modifications in the conditions of technical reproducibility. This last perspective implies not only the analysis of the technical conditions of production of the technological object, but also the different stylistic solutions that are reflected in the commodity aesthetics through the development of the brand, industrial design and advertising.

For this reason, we work with a heterogeneous corpus of materials that includes, from the academic production associated with the focus on use value (Fine, 2002) to the main cultural manifestations of digital consumer electronics. Hence, the need to work with heterogeneous elements forces us to frame part of the research within the field of the so-called studies of material culture (Miller, 1998). This implies developing a biographical method that consists of following the course of [aesthetic] life of objects (Appadurai, 1991) with the certainty that by describing the movement of goods through different registers and different trajectories it is possible to determine the specific role that consumer culture plays in the global process of capital accumulation.

Assuming as a methodological starting point the postulates of the studies of material culture implies recognizing the possibility of entering into the cultural dominance of a certain historical formation. In this way, the focus on technological objects makes our methodology much less objective than "objectual" (Lash & Lury, 2008) in the sense that it seeks to avoid a relapse into positivist objectivism as well as phenomenological constructivism. All of this can be observed in the last chapter where the possibility of thinking of commodity use value as an object open to multiple interventions allows us to visualize the way in which the cultural and the social are intersected, that is to say: how the commodity aesthetics of use value and the social form of purchasing practice appear as apparently inseparable dimensions. Finally, this research refers less to discourses and representations than to materializations where the objective form contains the ideology that gives meaning to social reality.

Índice analítico

LA ESTÉTICA DIGITAL	1
La odisea del valor de uso en la electrónica de consumo Una lectura materialista sobre la mercancía tecnológica	1
Resumen de la Tesis	2
Índice analítico	8
Introducción	9
— PARA UNA TEORÍA CRÍTICA DE LA CULTURA DE CONSUMO	11
Capítulo 1	21
La rebelión del valor de uso	21
1.1.— EL CONSUMO EN EL MARXISMO OCCIDENTAL	21
1.2.— EL OBJETO DE UTILIDAD	27
1.3.— EL VALOR DE USO MERCANTIL	34
1.4.— FETICHISMO Y FANTASMAGORÍA	37
Capítulo 2	43
El mundo de las mercancías	43
2.1.— EL SALTO MORTAL	43
2.2.— EL VALOR DE EXPOSICIÓN	48
2.3.— LA MERCANCÍA Y SU DOBLE	56
2.4.— ÁTOMOS Y BITS	66
Capítulo 3	71
El despotismo de los sentidos	71
3.1.— LA APUESTA POR LA SENSIBILIDAD	71
3.2.— EL INFANTILISMO: ENFERMEDAD DEL CONSUMISMO	77
3.3.— MINIMALISMO DIGITAL	83
3.4.— LA LARGA MARCHA	89
Conclusiones	98
Ilustraciones	105
Referencias bibliográficas	113

Agradecimientos

Escribir una tesis en tiempos de docencia asalariada implica sacrificar muchos momentos de contención y afecto.

A Carla, Antonio y Milo por el tiempo otorgado.

A Guillermo Quiña por la lectura minuciosa del original.

“En las calles más animadas de Londres, las tiendas se apretujan unas contra otras y, detrás de sus ojos de vidrio sin mirada, se exhiben todas las riquezas del universo, chales de la india, revólveres norteamericanos, porcelanas chinas, corsés de París, pieles de Rusia y especias de los trópicos. Pero todos esos artículos, que han visto tantos países, llevan en la frente fatales rótulos blancuzcos donde aparecen grabados números arábigos seguidos de lacónicos caracteres: L, s, d (libra esterlina, chelín, penique). Tal es la imagen que ofrece la mercancía cuando aparece en la circulación.”

(Karl Marx, *Contribución a la crítica de la economía política*)

Introducción

— Para una teoría crítica de la cultura de consumo

No es producto de la mera casualidad ni tampoco de una cita programada de antemano, que los referentes más importantes de la Sociología contemporánea hayan desembarcado simultáneamente en las agitadas aguas del consumo. Un giro anunciado que se venía gestando durante las últimas década del siglo pasado, pero que no ocurría con tanta asiduidad desde la década de 1970, cuando los aportes respectivos de Jean Baudrillard ([1970] 2012), Daniel Bell ([1976] 1996), Mary Douglas ([1979] 1990) y Pierre Bourdieu ([1979] 1998) develaron cómo, tras la apariencia democrática de la sociedad de consumo de masas, se escondía una lógica simbólica de usos y apropiaciones desiguales. Momento de cambios y transformaciones, donde la reestructuración del mundo industrial y la saturación de los mercados internos exigía, como mínimo, una amplia revisión de los postulados de la primera oleada de la sociología dedicada a la problemática del consumo.¹ Si bien en la actualidad, la dinámica de la economía capitalista transcurre por carriles muy diferentes del mundo cuantitativo y material de la producción fordista, la emergencia de una amplia bibliografía sobre el fenómeno del consumismo vuelve a repetirse en la era de la globalización. En las últimas décadas, los diferentes exponentes del *mainstream* sociológico han sentado las bases para pensar los fundamentos del “capitalismo de consumo” desde diferentes ángulos y perspectivas, entre los cuales Scott Lash (2005), Richard Sennett (2007), Zygmunt Bauman (2007) y Gilles Lipovetsky (2007) se destacan como sus principales interlocutores.

Por ello, el protagonismo exclusivo que asume el consumo de mercancías en la sociedad global resulta como mínimo un dato sorprendente. En tanto emblema de la modernidad líquida, como síntoma del nuevo capitalismo, o como un indicador cultural de la matriz económica, constituye un poderoso dispositivo capaz de articular nuevos estilos de vida con relaciones sociales efímeras e inestables. Si el consumo de masas del modelo fordista establecía una norma

¹ La primera generación de la sociología del consumo nace como una reacción teórica al principio de racionalización instrumental que prima dentro de la economía marginalista. A comienzos del siglo XX, el trabajo de Thorstein Veblen, Georg Simmel y Werner Sombart permitió dilucidar que tras la apariencia irracional del gasto en objetos de consumo se esconde un tipo de racionalidad diferente vinculada con la lógica distintiva y la sensatez social. (Sassatelli, 2012)

social para la reproducción de la fuerza de trabajo con el acceso a la vivienda social media y al automóvil individual (Aglietta, 1986), condiciones básicas para la generalización del *standard package* de mercancías de uso doméstico, la imagen del nuevo consumidor se encuentra mucho más cercana a la visibilidad de los teléfonos inteligentes, la proliferación de las marcas globales y el acceso a la conectividad digital. Tres caras de un modelo de consumo desregulado, basado en el equipamiento individual, la diferenciación extrema de los productos y la obsolescencia instantánea². Una carrera donde la búsqueda de independencia personal parece haber desplazado definitivamente a las estrategias tradicionales de posesión y emulación de clase.

Con este diagnóstico parecen coincidir los epígonos del nuevo consumo-mundo. Ya no es posible sostener la lógica de la distinción de la norma de un consumo de masas. En un mundo que se torna cada vez más fluido, el afán por lo nuevo termina por obturar el culto tradicional de la posesión (Brea, 2007). No sólo porque la aceleración del flujo de mercancías hace que los objetos se vuelvan obsoletos mucho antes que termine su vida útil, por lo que la dinámica del deseo se adelanta siempre a su satisfacción, sino también, porque la inflación de signos de distinción hace disminuir su valor social y termina por desestabilizar cualquier jerarquía simbólica. Por eso cabe preguntarse: ¿cómo es posible conciliar una norma social de consumo con la variedad de las opciones gama en el sentido de un mismo modelo que, con diferencias apenas perceptibles, se encuentra disponible para consumidores de distinto poder adquisitivo? O acaso: ¿No reflejan los diferentes segmentos de productos mucho más la disparidad de los niveles de ingreso que las diferencias sociales? A simple vista, la nueva sociedad de consumo global se presenta mucho más democrática en sus gustos cuanto más visiblemente excluyente en sus gastos. Con la decadencia de las estrategias de distinción, la lógica de la mercancía se inscribe cada vez más en el horizonte de la cultura.

Este escenario presenta la sociología actual frente al modo de consumo contemporáneo. Un esfuerzo por escapar de la lógica de la distinción que se ve reflejado en el alcance limitado de las determinaciones sociales, pero que no encuentra otro lenguaje más adecuado que reproducir los motivos tradicionales de autonomía y manipulación. Si la celebración de la soberanía del consumidor aparece como la figura emblemática del hedonismo narcisista (Lipovetsky, 2007), y en su versión informacional, la referencia de una nueva reflexividad en términos de alternativas de mercado (Lash, 2005). Desde la otra perspectiva, más bien derivada de la Teoría

² La noción de obsolescencia instantánea resulta una ligera variación de la tradicional obsolescencia planificada o programada de Vance Packard (1961) en la medida en que se ajusta mejor a la dinámica de las innovaciones tecnológicas disruptivas y a la aceleración del ciclo de vida estético de una mercancía a lo largo del tiempo. Además, este término posee una connotación mucho menos deliberada y, por ende, más adecuada a un contexto competitivo.

crítica cualquier elección es considerada como fruto de la irracionalidad emotiva (Bauman, 2007) o una respuesta prestidigitada por los fabricantes para implicar al consumidor en el mundo de las marcas (Sennett, 2007). En cualquier caso, el itinerario de análisis trazado para las nuevas formas de consumo parece actualizar una versión apenas modificada de la vieja disyuntiva de la sociedad de masas, donde la figura del consumidor todavía se debate entre el papel de representante del ideal democrático o como títere de la administración total.

En este punto el análisis motivacional del consumo³ se revela insuficiente. La multiplicación de las opciones de compra y la segmentación del mercado global que constituyen los pilares básicos del modelo de la “libertad de elección”, demuestra su carácter ideológico, al proyectar sobre el mundo del consumidor, las determinaciones materiales de las mercancías. Ya se trate de la estrategia de diferenciación marginal en la apariencia de un consumo personalizado ó las cualidades de la información que pasan por reflexividad subjetiva. El movimiento, en ambos casos, es el mismo. La oferta prediseñada de productos se percibe como una serie de modificaciones de la demanda, donde lejos de potenciar la libertad de alternativas para los consumidores, lo que se pone en juego es la versatilidad técnica del proceso de producción para diversificar la gama de mercancías disponibles. La era de la *customización* de masas anuncia mucho menos el triunfo de la autonomía individual y la libertad de mercado que la subsunción total de la experiencia bajo la forma mercancía.

Sin duda la travesía del consumo en la cultura contemporánea describe la figura de una libertad paradójica. La multiplicación de las opciones de compra como correlato de la democracia occidental, no refleja la apertura del sistema económico a los deseos del consumidor, sino la producción del capital de una estrategia de consumo segmentado. Si las elecciones se realizan dentro de un marco previamente diseñado por otros, el pluralismo aparente se revela entonces, como la apariencia formal de una libertad administrada para movilizar a los consumidores como una fuerza productiva del sistema. Por lo que el enfoque individualista del consumo, ya sea en su variante narcisista o reflexiva, tiende a confundir al individuo atomizado con el individuo autónomo (Severiano, 2005) y reducir la cultura a un simple estimulante para la subjetividad del consumidor. El inconveniente que se deriva entonces al analizar los motivos de la compra es que terminan por borrarse las determinaciones

³ El enfoque motivacional de la compra tuvo su momento de auge en el tercer cuarto del siglo XX a partir del trabajo del *Institute for Motivational Research*, principalmente Ernest Dichter, responsable de la adaptación del psicoanálisis al campo del *marketing* y la publicidad. Para una síntesis de estos aportes véase el trabajo de Luis Enrique Alonso (2005)

materiales del consumo, al mismo tiempo que se ubica en un segundo plano, la especificidad de la mercancía y su conexión con las condiciones materiales de la reproducción social.

De ahí que en la “sociedad de consumo”⁴, la primera dificultad proviene de la identificación automática entre el comprador y el consumidor. Aunque en la mayoría de los casos estas funciones permanezcan solapadas entre sí, esconden la naturaleza del proceso de consumo y su integración efectiva dentro del modo de producción. Como la compra no es más que un acto individual y voluntario que permite realizar una parte de la producción social con vistas a un consumo futuro. La especificidad de la mercancía como la relación social básica del modo de producción capitalista (Marx, 2004) vuelve inevitable la determinación del consumo por medio de la capacidad de compra en el mercado. Por eso la fórmula “para ser consumidor primero hay que convertirse en producto” (Bauman, 2007, p. 96) define de manera explícita la secuencia inevitable del consumo de mercancías. Con los procesos de desregulación de la fuerza de trabajo y la privatización de la norma de consumo, las transformaciones culturales se desplazan hacia el centro de la escena como un vector imprescindible para la reproducción del capital. Frente a la descomposición de las pautas tradicionales del consumo, la cultura se convierte en un principio fundamental para la realización mercantil del valor.

Ésta es la principal ventaja que presenta la sociología crítica del consumo. Frente a la tentación de recortar el sentido de cada acto de compra ó de establecer una jerarquía ambigua de valores culturales, el objetivo que persigue es inscribir las modernas formas de consumo dentro de la lógica de la reproducción social. Es la sociedad en su conjunto la que ha adoptado íntegramente el programa del consumismo, por lo que la personalización de las opciones de compra no señala el triunfo de la libertad subjetiva ni mucho menos la democratización del gusto, sino la oferta limitada de modelos previamente diseñados por el aparato productivo. La misma crítica que se desliza como una advertencia ante la tentación de concebir la figura del consumidor como un individuo soberano que decide entre diferentes alternativas potenciales sirve, además, para rescatar la enorme deuda que mantiene el consumo de mercancía con las

⁴ El término “sociedad de consumo” constituye una de las categorías más menospreciadas dentro de las corrientes críticas de las ciencias sociales. A tal punto que, en la actualidad, se utiliza más bien como referencia histórica de una determinada etapa del capitalismo contemporáneo que como una realidad socioeconómica definida por sus propios términos. El único intento serio de avanzar con esa definición corresponde a la escuela de Madrid heredera del trabajo de Jesús Ibáñez y que tiene a José Miguel Marinas, Luis Alonso y Javier Callejo como sus máximos exponentes. En este sentido, cultura, economía o capitalismo de consumo funcionan la mayoría de las veces como derivas de un término esquivo con implicancias equívocas. Debido a que nuestro análisis se centra en la estética mercantil, el término que mejor define a aquella realidad social que adopta íntegramente el programa del consumismo es la de cultura de consumo (Slater, 2008), la cual supone que “el movimiento hacia el consumo masivo se acompañó de una reorganización general de la producción simbólica y de las experiencias y prácticas cotidianas” (Featherstone, 2000, p. 187).

sucesivas estrategias de diseño, *marketing* y publicidad. El eclipse de la autonomía del consumidor inaugura el tiempo de la moderna industria del consumo. Lo que en otras palabras significa que detrás del imperativo categórico de la “hiperelección” (Lipovetsky, 2007) se perfila una operación encubierta de manipulación y engaño.

Ahora bien, llegado a este punto conviene señalar que las dos tradiciones aludidas con anterioridad expresan de una manera demasiado unilateral la articulación que existe entre economía y cultura. Mientras el análisis centrado en la perspectiva del consumidor concibe a las posibilidades infinitas de la actividad humana como un espacio de realización de la diversidad cultural, hasta el punto en que la economía parece subordinarse a los gustos y deseos individuales; la sociología crítica parece tomar la dirección opuesta, marcada por el predominio de las decisiones planificadas desde el aparato productivo, las cuales se traducen en la subordinación de la cultura al proceso económico. El problema no reside entonces, en la elección teórica que privilegie la autonomía o la heteronomía del consumidor sino en la incapacidad de pensar el proceso de satisfacción de necesidades como un espacio dinámico atravesado por diferentes conflictos y contradicciones. Si a eso se le suma la creciente incertidumbre que atraviesa a las condiciones de realización mercantil dentro del capitalismo, resulta imprescindible desarrollar una lectura crítica en donde no se dirima en una alternativa entre la libertad absoluta o el conformismo organizado.

Aquí radica nuestra principal contribución a la elaboración de una teoría crítica del consumo. Una vez descartada la posibilidad de separar la figura del consumidor de su objeto de compra y haber erradicado por completo la garantía de la utilidad, se vuelve necesario encuadrar la satisfacción de necesidades dentro de la órbita de la mercancía. Esto significa que la unidad de análisis debe ser mucho menos el consumidor individual que el objeto de compra. No tanto como un intento para evitar el sesgo idealista de los cultores de la demanda ni tampoco para reforzar un productivismo extremo –ya que muchas veces “tratando de ser ultra materialista se cae en una forma barroca de idealismo abstracto” (Gramsci, 1986, p. 299)– sino porque, como hemos dicho con anterioridad, la mercancía constituye la relación social básica del modo de producción capitalista (Marx, 2004). De ahí que la especificidad del consumo de mercancías radica es que se trata de un proceso social pero que se realiza de manera privada e independiente. Lo que contrasta con otras formas históricas concretas, como por ejemplo la sociedad esclavista, donde la reproducción de la “fuerza de trabajo” estaba en manos del propietario de los medios de producción por lo que el mantenimiento del trabajador no se distingue de los insumos empleados durante el proceso productivo.

Esta decisión de tomar como punto de partida el mundo de las mercancías exige, como inscripción teórica, la recuperación del marxismo como perspectiva de análisis. Desde el punto de vista metodológico, la mirada dialéctica sobre el mundo de los objetos constituye una garantía fundamental para captar, de manera dinámica, el modo en el que se funde el mundo económico con el cultural. Pero para que esto sea posible resulta imprescindible romper con dos obstáculos epistemológicos que han limitado el potencial de análisis del materialismo histórico. El primero de ellos, es el sesgo economicista que tiende a eliminar la diferencia entre el consumo productivo y el consumo individual (Fine, 2002, p. 64). Con lo que se pierde la especificidad histórica de la satisfacción de necesidades⁵ en el capitalismo, es decir, la forma particular en la éste se realiza mediante la adquisición de valores de uso en el mercado. Si por “consumo productivo” se entiende que el obrero consume los medios de producción durante la jornada laboral; el “consumo individual” consiste en la adquisición de mercancías para la satisfacción directa de necesidades humanas. De una u otra manera, el empresario considera ambas formas de consumo de la fuerza de trabajo⁶ como un momento necesario de la acumulación de capital. Con la diferencia de que tras el desembolso del capital variable “el capitalismo puede abandonar confiadamente el desempeño de esa tarea a los instintos de conservación y reproducción de los obreros” (Marx, 2006, p. 704).

El segundo obstáculo proviene del denominado “comunismo grosero e irreflexivo” (Marx, 1995, p. 143) que subestima la misión histórica del capital en lo que respecta al desarrollo de las fuerzas productivas y a la transformación de las condiciones materiales de existencia. Desde esta perspectiva, no sólo se menoscaba el carácter revolucionario del capitalismo por haber trocado en realidad lo que en otro tiempo era fantasía y extender las posibilidades de la técnica como en ningún otro momento histórico sino también, porque reniega de la transformación de la vida cotidiana mediante la ampliación cuantitativa del consumo existente, “creando nuevas necesidades y difundíéndolas en un círculo más amplio por medio del descubrimiento y la creación de nuevos valores de uso” (Marx, 2007, p. 360). Esa falta de reconocimiento de la tarea civilizadora del capital encuentra su correlato en la entronización de la conducta ascética limitando el potencial humano hacia la auto-realización. Al rescatar como valor supremo al

⁵ Existe un largo debate en torno al problema de la satisfacción de necesidades en la obra de Marx. Por ejemplo, si éstas pueden ser consideradas específicas o históricamente determinadas. “La necesidad es para Marx una especie de correlación sujeto-objeto” (Heller, 1998: p. 36). Por ende, toda interpretación que parta desde una perspectiva naturalista de las necesidades presupone una interpretación –merceológica– del valor de uso. La crítica de esta concepción implícita se realizará en el próximo apartado.

⁶ Se excluye de esta definición el fondo individual de consumo capitalista el cual aparece como una pérdida o sacrificio para la acumulación individual. Sobre el lugar del consumo del capitalista y el enfrentamiento fáustico que se produce entre la pasión por la acumulación y el afán de disfrute véase la interesante lectura de Marshall Berman (2003) al respecto.

hombre pobre y sin necesidades, la crítica social que realiza el comunismo grosero confunde la crítica al capitalismo con un rechazo monolítico de la civilización. Como si la multiplicación histórica de las necesidades fuera menos un indicador del desarrollo humano, que el retroceso espiritual de la dominación del capital.

Con esto no se pretende inaugurar un nuevo giro interpretativo de la obra de Marx ni tampoco establecer un programa de lectura que responda a este enfoque particular centrado en la primacía de las necesidades (Lebowitz, 2008); sino tan sólo mencionar que las limitaciones señaladas con anterioridad –bastante frecuentes dentro del marxismo occidental– se han erigido en un obstáculo para la comprensión del fenómeno consumista. Como se verá más adelante, la gran mayoría de las interpretaciones, tanto de naturaleza conservadora como progresista, han caído, durante los últimos años, en el agujero negro del subconsumo voluntario. Bajo este término, se define a la reacción político-cultural que se inicia entre los sectores privilegiados de las economías avanzadas a partir de la década de 1990 en donde la crítica hacia la sociedad de consumo se realiza mediante la elección de prácticas alternativas y, en apariencia, sustentables. Apenas una versión modificada de la vieja visión conservadora y su rechazo ético y estético al hedonismo individual y al modernismo cultural (Bell, 1996), pero ahora con un formato más bien “progresista” en tanto descansa sobre el recorte del gasto superfluo por razones ecológicas o de responsabilidad empresarial⁷. Tal es el caso de la organización *New American Dream* difundida por la economista Juliet B. Schor, el proyecto *Becoming Minimalist* de Joshua Becker o la experiencia de (des)consumo realizada por las periodistas Soledad Vallejo y Evangelina Himitian (2017) en la Argentina.

Lejos está nuestra posición al respecto. Cualquier rechazo que vaya más allá de la justa condena de la comercialización y deshumanización del consumo por el capitalismo -con el objetivo de atacar la extensión histórica de las necesidades y consumo en general-, “da marcha atrás al reloj del socialismo científico al utópico y del materialismo histórico al idealismo” (Mandel, 1979, p. 385). Esta tesis se inscribe dentro de línea de análisis que se inicia con la crítica de Marx y Engels a Piercy Ravenstone, un socialista ricardiano, quien veía en la multiplicación de las necesidades de los sectores populares la fuente de riqueza de las clases propietarias. Sin embargo, una lectura materialista asegura que asumir una “actitud negativa hacia los resultados de las fuerzas productivas proviene de la confusión de la forma antagónica

⁷ Se excluye dentro de la presente tesis toda discusión sobre el impacto ecológico y la sustentabilidad de los RAEE (Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos) que produce el capitalismo de consumo global. Dado que el tema principal desarrollado es el carácter cultural de la estética de la mercancía dentro de la electrónica de consumo y no la producción/descarte de bienes y servicios dentro del sector, consideramos que el análisis del impacto medioambiental de la electrónica de consumo supera los límites de este trabajo.

del desarrollo capitalista con su contenido” (Marx & Engels, 1974, p. 212). De lo que se deduce que el problema no se encuentra en la multiplicación histórica de las necesidades sino en la sociedad capitalista que establece límites para su satisfacción para una parte determinada de la humanidad. De ahí el carácter conservador que caracteriza a la crítica subconsumista en donde la defensa a ultranza de la conducta ascética refuerza el proyecto de retorno individualista a una vida “simple” y auténtica. Por ende, detrás del proyecto minimalista de la satisfacción de las necesidades se esconde una reacción conservadora frente a la superación del capital.

Por este motivo, el programa de una crítica de la cultura de consumo debe fundamentarse mucho menos en la indignación moral frente al consumismo exacerbado que en la radicalización de la promesa contenida en la mercancía. Este proyecto de crítica inmanente no resulta ajeno al espíritu del marxismo sino que, desarrollado en una determinada dirección, permite visualizar el enorme potencial derivado de una mirada dialéctica sobre la envoltura sensible (Marx & Engels, 1974) de las mercancías. No sólo en la función específica de ocultamiento de las relaciones sociales, como una fantasmagoría que envuelve a los productos del trabajo humano, sino también desde la promesa de satisfacción que se construye alrededor del valor de uso y que funciona como una evocación y a la vez como horizonte de una sociedad sin clases. De ahí que la contradicción latente de la forma mercancía, a partir de la oposición entre dos polos antagónicos (valor de uso y valor; trabajo concreto y trabajo abstracto; trabajo privado y trabajo social) contiene además, su propia dialéctica de la ilustración en tanto permite “descubrir y encubrir, concebir e idealizar, razonar y racionalizar, promover la civilización y la barbarie, emitir luz y tinieblas” (Levín, 2008, p. 299). Por lo que el desciframiento del modo de realización mercantil que culmina en el proceso de consumo permite proyectar una dialéctica de ocultamiento y revelación sobre las relaciones sociales.

Aquí se revela la cuestión fundamental sobre la necesidad de una crítica dialéctica del capitalismo de consumo. No tanto como una denuncia sobre el modo de producción y explotación existente en donde “lo concreto sirve para alimentar la abstracción generalizada: el dinero” (Jappe, 2016: p. 70); sino más bien, como la producción de una distancia que revela la manera en la que el capital recurre a los mecanismos inherentes de su propia superación. La negación del trabajo, el imperio del placer o la reconciliación del arte con la vida, aparecen como un motivo recurrente de la promesa de satisfacción contenida en la mercancía y que se proyectan como horizonte utópico dentro de la nueva cultura de consumo. De modo que la crítica dialéctica dirigida hacia la estética mercantil bajo las nuevas condiciones de reproductibilidad tecnológica permitirá pensar la distancia que separa la promesa de satisfacción de las condiciones materiales de existencia.

En síntesis: la diferencia entre la crítica tradicional y la crítica inmanente de la cultura de consumo consiste en que esta última supone descartar cualquier referencia a una máxima trascendental que rechace el proceso adquisitivo por considerarlo una mera expresión ideológica. Así:

el proceder inmanente recoge consecuentemente el principio de que no es la ideología la que es falsa sino su pretensión de estar de acuerdo con la realidad. Crítica inmanente de formaciones espirituales significa comprensión, mediante el análisis de su configuración y de su sentido de la contradicción existente entre la idea objetiva de la formación cultural y aquella pretensión. (Adorno, 2002, p. 23)

Aplicada a los fines de este trabajo, “la contradicción existente” significa contrastar el deseo renovado de bienes y servicios que promueve la cultura de consumo y las restricciones que impone el capitalismo en materia de satisfacción de necesidades. Por lo que la crítica inmanente no puede ser reducida a una simple extensión de la crítica artística y/o social (Boltanski & Chiapello, 2010) sino que su diferencia específica con respecto al modelo tradicional es que no asume de antemano la máxima de lo que significaría vivir una vida auténtica ni un mundo gobernado por la justicia social.

Por último, asumir esta perspectiva teórica significa recuperar la dimensión del valor de uso y la lógica del disfrute asociada con el proceso de consumo. Con la intención de que al salir de la óptica del capital personificado, donde el motivo impulsor no es la satisfacción de necesidades, “sino el valor de cambio y su acrecentamiento” (Marx, 2006, p. 731), permitirá desarrollar una lectura diferente sobre la cultura de consumo en particular y la reproducción del capitalismo en general. De modo que, el trabajador asalariado en cuanto personificación de la fuerza de trabajo no sólo aparece como portador de las potencias productivas alienadas en el capital sino también como un indicador del autodesarrollo de la humanidad en su conjunto, en la medida en que él mismo es la más vívida encarnación del grado de madurez alcanzado por la civilización moderna en la extensión histórica de las necesidades. De ahí que la posición singular del obrero en el proceso productivo, como la única mercancía capaz de producir un valor mayor de lo que ella misma posee, contrasta con su participación deficiente en el proceso de consumo, del cual “no está excluido cualitativamente (...) sino sólo cuantitativamente” (Marx, 2007, p. 226). De esta situación paradójica que combina la plena potencialidad con la castración efectiva, deriva la realización de su misión histórica en el universo del capital, como la clase social que anuncia la realización de una sociedad sin clases.

Las próximas páginas se dedicarán a revisar la problemática del valor de uso en la teoría de Marx, junto con el recorrido intelectual que caracteriza al marxismo occidental en lo que refiere

al objeto de consumo. Para ello, será imprescindible extender la noción de materialidad más allá del proceso de producción hasta lograr incorporar, dentro del análisis dialéctico, las condiciones culturales de realización de la mercancía que operan como un elemento indispensable para la reproducción ampliada del capital. Lo que, de alguna manera, significa retomar el análisis del proceso de consumo por fuera de las consideraciones tradicionales que lo ubican como un proceso aislado e individual o como un epifenómeno cultural que se circunscribe únicamente al reino de las apariencias. En todo caso, las referencias vinculadas a la teoría del fetichismo de la mercancía permitirán matizar esta cuestión para el análisis concreto del lugar de la estética mercantil dentro de la cultura de consumo capitalista. Por último, se retomarán algunos de los postulados de la denominada crítica del valor con la intención de señalar la diferencia entre el objeto de utilidad y el valor de uso de la mercancía, términos que, en general, han sido considerados como sinónimos pero que esconden diferencias específicas y concretas.

Capítulo 1

La rebelión del valor de uso

1.1.— El consumo en el marxismo occidental

Una de las cosas más llamativas que persisten entre las diferentes variantes del marxismo, es una marcada resistencia hacia los estudios dedicados al consumo. Muchas veces por prejuicio, pero la mayoría 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, posteriormente, en la forma capital, pero dejando sin resolver los inconvenientes prácticos vinculados a la compra. Este problema resulta 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. Por lo que la ausencia de una teoría crítica del consumo individual se explica menos por las dificultades inherentes de las categorías de Marx que por una concepción limitada sobre las condiciones materiales de existencia.

La inclinación tendiente a reducir las determinaciones materiales al ámbito exclusivo de la producción parece funcionar, la mayoría de las veces, como una suerte de coartada que tiende a barrer las dificultades inherentes del proceso de consumo por debajo de la alfombra. Aún las escasas referencias que subsisten dentro de ciertas corrientes heterodoxas del marxismo contemporáneo tienden a recortar los problemas específicos del proceso de circulación del capital (Marx, 2008) a una serie de “circuitos de sujetos y objetos” (Lash & Urry, 1998, p. 15) que se desenvuelve a escala internacional o a subrayar los inconvenientes que introducen las barreras espaciales y la velocidad de las transacciones (Harvey, 2012) para la estabilidad del sistema. En ambos casos, el consumo de mercancías apenas parece aludido de manera tangencial como si se tratara de un fenómeno superficial perteneciente al mundo de las apariencias o, en última instancia, un epifenómeno del proceso productivo. La pérdida resultante de la unidad dialéctica entre las condiciones de producción y de realización de la

mercancía queda suprimida allí donde se destierra el lugar específico del proceso de consumo para la reproducción del capital. Una circunstancia que, dejada al pasar, parece reducir el materialismo histórico a una de las peores simplificaciones de la economía vulgar.

Esta negativa a considerar el proceso de consumo como parte constitutiva del análisis de la forma mercancía deriva del carácter problemático que posee el valor de uso dentro de la obra de Marx. A tal punto que existen marcadas diferencias, entre sus principales intérpretes y seguidores, acerca del rol que ocupa la forma natural del objeto de utilidad en la acumulación de capital. Entre los más representativos, destacan quienes consideran que el valor de uso no da origen a ninguna relación social (Sweezy, 1974, p. 36) por lo que debería ser excluido del ámbito de investigación de la Economía política. Esta línea de trabajo, aún con algunos matices, se ha convertido en la posición dominante dentro de la tradición clásica del marxismo (Anderson, 1987) donde cualquier iniciativa tendiente a incorporar la perspectiva del valor de uso para el análisis del consumo termina siendo considerada una regresión tributaria de la teoría del valor-utilidad⁸. De modo que resulta posible interpretar que la profunda antipatía que despiertan los postulados psicológicos de la Economía burguesa condujo a descartar cualquier posibilidad de considerar al valor de uso como tema específico de investigación y, por ende, toda reflexión vinculada al objeto de consumo aparece sospechada de quedar atrapada en el fetichismo de las apariencias.

La crítica que se aplica a la lectura anterior es que toma como punto de partida un supuesto bastante discutible. La idea que el valor de uso implica, por definición, una relación general entre un individuo aislado y un objeto de consumo. El sesgo resultante de esta aproximación es que los elementos así presentados parecen irreductibles a los principios generales del método dialéctico. No sólo porque se vuelve imposible erradicar el carácter histórico y social del proceso de satisfacción de necesidades, sino también, porque el objeto de consumo aparece despojado de sus determinaciones más simples. Como si las relaciones capitalistas de producción no hubiesen modificado el estatuto del valor de uso y revolucionado, por completo, el viejo sistema de utilidad. De ahí que: “el hambre es el hambre, pero el hambre que se satisface con carne cocida, comida con cuchillo y tenedor, es un hambre distinta de la que devora la carne

⁸ Existen dos casos representativos dentro del marxismo clásico que remiten a este fenómeno. La primera, en términos cronológicos, es la respuesta de Rudolf Hilferding ([1904] 1949) a la crítica de Böhm-Bawerk ([1896] 1949) ante la aparición del tercer tomo de *El capital*, en donde el argumento principal circunscribe la importancia del análisis del valor de uso al terreno de las ciencias naturales. Unos años más tarde, Nikolai Bujarin ([1914] 1974) termina dándole una expresión más desarrollada a esta idea al señalar que la aparición del punto de vista del consumidor en la teoría económica austríaca es una manifestación del carácter rentista del capitalismo. A nuestro entender, en ambos casos, la exclusión del valor de uso de la Economía política y la clausura del proceso de consumo funciona como un recurso ante la imposibilidad de conciliar este punto de vista con una concepción restringida de la teoría marxista del valor.

cruda sirviéndose de las manos, las uñas y los dientes” (Marx, 1975, p. 203). Lo que significa que el objeto de consumo no es indiferente del modo concreto de su realización. Por ende, de acuerdo a los principios generales del materialismo histórico, las determinaciones técnico-culturales del objeto de utilidad encuentran su expresión definitiva en el carácter relativo de la satisfacción de necesidades.

La posibilidad de analizar el estatuto del objeto en el contexto del capitalismo contemporáneo presupone recuperar una parte de la producción teórica asociada al valor de uso (Fine, 2002). El objetivo en cuestión: iluminar el lado oculto de la realización mercantil, es decir, aquella parte que se sustrae a las relaciones de intercambio y cuyo desenlace culmina en el momento del consumo. Obviamente, se trata de una idea polémica que puede ser encontrada de manera fragmentaria en la obra de Marx, como en la respuesta a Adolph Wagner en las “Glosas marginales al Tratado de Economía Política” (1976) o en las “Teorías de las Plusvalía” (1974) que componen el IV tomo de “El capital”. Sin embargo, la ruptura definitiva que se produce con la concepción restringida de la dialéctica mercantil comienza con el advenimiento del marxismo occidental y se extiende hasta nuestros días. El quiebre en cuestión se realiza en dos momentos y en dos campos bien diferenciados. El primero coincide con el giro filosófico que produjo la aparición de los trabajos del joven Marx durante el período de entreguerras y su impacto sobre el centro de gravedad de la Escuela de Frankfurt. Mientras que el segundo, mucho más disperso en sus consecuencias teóricas, nació de la divulgación de los *Grundrisse* a partir de 1953, y significó el retorno a los debates específicos de la Economía política.

En cada uno de estos movimientos se puede observar una serie de preocupaciones, más o menos centrales, sobre el estatuto del valor de uso, la producción de las necesidades y las formas del consumo individual que caracterizan a la sociedad capitalista. Si bien los primeros intentos, como los de la primera generación de la Escuela de Frankfurt, parecen mucho más interesados en el retroceso espiritual que supuso para las masas la aparición de la industria cultural, se pueden encontrar algunas definiciones, sumamente útiles, sobre la manera en la que se produce la satisfacción de necesidades. En ellas la figura del consumidor aparece retratada como una víctima inerte de la manipulación ideológica que se dirime entre asumir un conformismo total con el sistema (Adorno & Horkheimer, 1998) o lanzarse a una carrera irracional para comprar más allá de lo necesario (Marcuse, 1993). Al destacar un patrón fijo en la determinación de las necesidades se elimina cualquier rastro de autonomía en la figura del consumidor, lo que reproduce un sesgo parcial y elitista que aproxima la Teoría crítica hacia un radicalismo

pequeño burgués⁹ 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 que se deriva de esta versión particular de la Teoría crítica es que pone el acento en la relación sujeto-objeto (Slater, 2008) más que en la dialéctica de la forma mercancía. De ahí que la producción y el consumo aparecen como esferas conectadas de una manera tan mecánica que desaparece la mediación que suponen las relaciones de intercambio dentro de las condiciones materiales de existencia. Si todas las decisiones del proceso de producción pueden traducirse, de manera directa, en la creación de nuevas necesidades es porque se considera a las prácticas de consumo como una mera respuesta automática a la estrategia de manipulación. Esta perspectiva, 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 por el proyecto de los Pasajes que consiste en una arqueología de la sociedad de consumo, sino también porque la reflexión en torno a las condiciones de reproductibilidad técnica permite iluminar las tensiones que atraviesan al valor de uso en el proceso de circulación. De modo que el análisis dirigido hacia las condiciones técnicas de la producción/recepción de la obra de arte implica un retorno obligado a la unidad de análisis de la forma mercancía, lo que supone fundar un nuevo punto de partida para la comprensión de la cultura del capital.

El giro filosófico-cultural que caracteriza al marxismo occidental no se agota en la primera generación del período de entre guerra, sino que se extiende en una línea de continuidad al campo de la Teoría crítica francesa de los años cincuenta. Mientras la Escuela de Frankfurt va alejándose paulatinamente del programa original de investigación y las referencias al materialismo histórico resultan cada vez menos frecuentes, el análisis de las situaciones (Lefebvre, 2002) en el contexto de la vida cotidiana parece tomar el relevo en lo que concierne a la elaboración de una Teoría general de las necesidades. El punto de partida se basa en la recuperación de la categoría filosófica de alienación, la cual permite visualizar el conjunto de las relaciones sociales, incluso las que se desenvuelven dentro del tiempo de esparcimiento, bajo el prisma de la inversión entre necesidades y deseos. No tanto en el sentido restringido

⁹ Se refiere a la sociología del consumo americana de los años cincuenta del siglo pasado 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, la misma no puede desarrollarse 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 pequeño burguesa que ve en el proceso de concentración y centralización del capitalismo una amenaza para la reproducción de su propia condición como pequeño capital.

como en el que aparece en el lenguaje tradicional de la Economía política sino desde una óptica que privilegia la relación dialéctica existente entre ellos. Si en el primer caso, coincidente con la definición aristotélica, se puede destacar el carácter limitado de las necesidades frente a la dinámica multifacética del deseo (Skidelsky & Skidelsky, 2012); en el segundo, necesidades y deseos no pueden ser separados como entidades independientes en tanto constituyen momentos dialécticos de una unidad.

Ahora bien, el itinerario que describe la Teoría crítica francesa deriva en las mitologías de la vida cotidiana (Barthes, 2005) hasta desembocar, finalmente, en el esquema cristalizado de la sociedad del espectáculo (Debord, 2002). En este movimiento de creciente definición teórica se puede observar un recorrido lógico que va desde la pregunta por la necesidad en general, hasta abarcar los aspectos más arbitrarios en los que se plasma el deseo en el capitalismo de consumo. Aún así, en la conexión Lefebvre - Barthes - Debord se encuentra el despliegue de una mirada que tiende a priorizar ese espacio de la vida donde se produce la reversión entre lo imaginario y lo cotidiano; quizás la prueba más contundente de que el elemento mágico no ha sido desterrado por completo por el proceso de racionalización, sino que retorna de manera recurrente en las actividades más elementales de la existencia. Por ejemplo, cuando “una mujer compra un kilo de azúcar” (Lefebvre, 1967, p. 240) expresa en la banalidad de su comportamiento todas las características de la sociedad capitalista, como las relaciones de género, el sistema de distribución mercantil y la disponibilidad del tiempo “libre”. Sin dudas, se trata de una práctica concreta que, a pesar de su aparente trivialidad, no agota los múltiples significados que contiene. Por lo que detrás de la búsqueda del elemento irreal o ficticio de un ama de casa se observa el retraso que exhibe la vida cotidiana en relación a las posibilidades de la técnica.

Si bien esa desconexión que existe entre las condiciones de producción y las posibilidades de realización resulta una constante cultural dentro de la historia del capitalismo, la crítica materialista a la sociedad de consumo, por medio del análisis de las situaciones, se revela como un proyecto insuficiente. Por un lado, supone un avance sustancial en lo que refiere a la incorporación de la imagen como instancia mediadora para la adquisición de mercancías. Lo que significa que la compra de cualquier bien implica la construcción de un simulacro del objeto real (Barthes, 1978), el cual investido de una determinada sensibilidad, permite igualar la disparidad de conciencia entre productor y consumidor. Dicho de otra manera, en la decisión de compra nunca interviene el producto real como determinante efectivo sino tan sólo su manifestación sensible. De ahí que se puede realizar “la proclamación explícita del valor de uso en la realidad invertida del espectáculo” (Debord, 2002, p. 47) en tanto que en la sociedad de

consumo, la entronización del objeto mercantil funciona como una forma de reconciliación con el sistema económico. Pero, por otro lado, este programa de investigación no puede desprenderse de cierta tendencia a subsumir, en bloque, el mundo de las necesidades dentro del universo de la alienación¹⁰. Aún cuando las relaciones de consumo resultan constitutivas de toda maquinaria social, la vida cotidiana también permite liberar una dosis de autonomía relativa al imperativo del capital.

En esta encrucijada se encontraba el marxismo occidental hasta bien entrado el año 1968. La crítica al socialismo real y la transformación de la vida cotidiana exigían un ajuste de cuentas con los diferentes “productivismos” al tiempo que la multiplicación de necesidades y deseos tendían a convertirse en los mecanismos privilegiados del cambio social. Desde el punto de vista intelectual, dicho desplazamiento coincide con la difusión de los *Grundrisse* en el mundo occidental.¹¹ La circulación de los materiales preparatorios a la publicación del primero tomo de *El capital* va a significar una ruptura total con la política oficial del Partido Comunista y un retorno a los debates fundamentales dentro del campo de la Economía. De ese movimiento político y teórico se desprenden dos líneas centrales de investigación. En primer lugar, la aparición de una Economía marxista heterodoxa comprometida en una renovación conceptual de aspectos fundamentales para el análisis del capitalismo: como el problema del valor de uso (Rosdolsky, 2004), el proceso de pauperización [relativa] (Mandel, 1985) y el carácter histórico [variable] del sistema de necesidades (Lebowitz, 2008). La segunda, mucho más orientada a la investigación filosófica, coincide con el proyecto de un marxismo crítico de la revista alemana *Das Argument*, la investigación sobre las necesidades de la escuela de Budapest y la aparición de la *New Left Review* que, más tarde, terminaría por convertirse en el principal espacio de difusión en el mundo de habla inglesa.

De más está decir que la presente tesis de maestría se enmarca dentro de esta perspectiva teórica de investigación. A nuestro entender, la ebullición intelectual que produjo el fin de la

¹⁰ Una importante excepción dentro de la corriente crítica de la vida cotidiana la constituye la obra de Henri Lefebvre, quien ha logrado escapar de la dicotomía entre la alienación y desalienación absoluta mediante la caracterización del mundo de los objetos como mundo humano, campo de los deseos y los bienes, campo de los posibles y no sólo “mundo de las cosas inertes”. Esta concepción dialéctica del proceso de la reificación señala un avance sustancial con respecto al resto de los representantes de la Teoría crítica. La distancia que separa en Walter Benjamin el tratamiento del mundo de los objetos en el estudio sobre el Barroco y el Libro de los Pasajes puede leerse también en esta dirección (Romani, 2016)

¹¹ A diferencia de los Manuscritos de 1844, la publicación de los *Grundrisse* presenta un itinerario bastante singular. Publicados por primera vez en el año 1939 durante la Segunda Guerra mundial, la obra pasó por completo desapercibida al igual que la reedición posterior del año 1953. Recién va a empezar a despertar la atención de los investigadores con la oleada de traducciones al francés, italiano, ruso e inglés durante el año 1968. Esta fecha resulta fundamental para la renovación de la Economía política marxista y, con la traducción al castellano en 1971 por Miguel Murmis y José Arico, para la Teoría crítica latinoamericana en la obra de Enrique Dussel y Bolívar Echeverría.

expansión del capitalismo de posguerra generó un espacio inédito para la problematización del proceso de consumo y que ha sido pasado por alto, aún con algunas excepciones, por los principales referentes de la Teoría crítica. Si bien la lectura que aquí se propone ya ha sido elaborada, en sus trazos fundamentales, en la idea de una estética mercantil (Haug, 1986) o en la teoría de las necesidades radicales (Heller, 1998), la revolución operada por la incorporación de la tecnología digital hacia finales del siglo XX exige una actualización urgente de esos contenidos. Por este motivo, el avance intelectual que ha caracterizado a la teoría del consumo durante la década del setenta debe ser completada con una nueva lectura del fenómeno, mucho menos orientada por la filosofía que por la Economía política y la Teoría crítica de la cultura. Este es la tarea que nos proponemos: aplicar la teoría de la estética mercantil al campo de la electrónica de consumo. Con la certeza que la impronta que se deriva la producción de nuevas necesidades bajo las modernas condiciones de reproductibilidad, se juega mucho más en el terreno de la imaginación que en el de la sexualidad.

1.2.— El objeto de utilidad

La ausencia de una dialéctica del valor de uso constituye una de las tareas pendientes —y a nuestro entender— más necesarias que se derivan de la obra de Marx. No sólo por la importancia que adquiere el consumo de mercancías en las condiciones actuales de acumulación de capital, sino también por la necesidad de una redefinición del objeto de utilidad debido al trastocamiento que produjo la revolución tecnológica sobre la electrónica de consumo. En este aspecto, el problema principal consiste en que dicha tarea supone una ruptura con una de las interpretaciones clásicas de la dialéctica de la forma mercancía que se encuentra desarrollada en las primeras páginas de “El capital”. En el pasaje correspondiente que va desde el descubrimiento del contenido (1.1.2) a las formas del valor (1.1.3.), la dialéctica del valor de uso queda interrumpida, salvo en algunos momentos ocasionales, que se pierden dentro del recorrido principal de la obra. La consecuencia que se deriva de esa interrupción, más o menos deliberada, es la asociación cuasi automática entre la forma natural de la mercancía con el objeto de utilidad. De donde se desprende la idea de que el cuerpo material del objeto mercantil cae por fuera del foco de atención de la Economía política hasta situarse más allá de la esfera del valor: en el ámbito de la merceología¹². Es decir, un dominio exclusivo donde el análisis se

¹² La merceología es la ciencia que estudia a las mercancías para clasificarlas en virtud de sus propiedades materiales. De esta manera, se las puede catalogar por su origen: animal, vegetal, mineral; grado de elaboración:

reduce tan sólo a consignar las propiedades materiales de las mercancías con prescindencia de su carácter histórico-cultural.

De más está decir que esta concepción merceológica del valor de uso resulta incompatible con los postulados del materialismo histórico en tanto recae en un objetivismo grosero al omitir la distinción dialéctica entre la forma social y el contenido material que afecta también al objeto de utilidad. En este sentido, recuperar y desarrollar la dialéctica del valor de uso permitirá pensar el rol que el cuerpo mercantil juega en el proceso de realización, más allá que la de servir como material de expresión del valor en el momento del intercambio. De ser así, no se puede sostener la tesis que, en cuanto valor de uso, nada misterioso se oculta en la mercancía (Marx, 2004), sino que el fetichismo adherido a los productos del trabajo humano también encuentra eco en la forma cultural e histórica del objeto de utilidad. De modo que, la recuperación teórica del valor de uso permitirá no sólo redefinir la noción de fetichismo derivado hasta ahora únicamente de la forma del valor, sino también la importancia de la transformación del objeto de utilidad en un valor de uso social. En esa distancia que separa la utilidad directa de la indirecta, descansa el misterio que acecha a la mercancía durante su efímera existencia en el mercado.

Ahora bien, el primer aspecto a considerar dentro de una crítica del valor (de uso) es el abandono de la identificación naturalista de la mercancía con el objeto inmediato. No sólo porque “la cosa carente de toda mediación es fantasmal” (Levín, 2008, p. 39) en el sentido de que las propiedades y cualidades siempre existen dentro de un medio histórico-cultural determinado –aún con aquellas que no han sido modificadas por la mano del hombre–, sino también porque toda idea del objeto en general no es más que una abstracción del pensamiento humano en donde los límites y posibilidades del mismo están determinados por la imaginación social. El mundo del arte, por caso, exhibe una importante tradición de objetos imposibles que se remontan desde los dibujos de M.C. Escher, pasando por el triángulo de Oscar Reutersvärd (Figura 1) –conocido también como Penrose– hasta el absurdo *Catalogue d’Objets Introuvables* de Jacques Carelman. Por ello no resulta equivocado decir que “el valor de uso se convierte en un caos abstracto desde el momento en que abandona la esfera separada de la economía. Lo verdaderamente opuesto al valor no es el valor de uso, sino la totalidad concreta de todos los objetos” (Jappe, 2016, p. 104). A lo que conviene agregar: tanto reales como imaginarios.

materias primas, formas primarias, productos terminados; su composición físico-química, su densidad, maleabilidad, etc. El término original proviene del alemán *Warenkunde*, popularizado por Johann Beckmann (1739-1811) y posteriormente, traducido al italiano como *merciología/merceología* y al inglés como *Commodity Science*.

La operación analítica dirigida sobre el proceso de satisfacción de necesidades permite revelar los distintos modos de existencia del objeto de utilidad. Con excepción de algunas determinaciones que resultan más bien comunes a todas las cosas, como por ejemplo la de tratarse de una entidad exterior al individuo o que en virtud de sus propiedades permite satisfacer necesidades humanas, el objeto de utilidad puede manifestarse de tres maneras diferentes: como bien o satisfactor, como producto del trabajo humano o como valor de uso de una mercancía. Los tres momentos constitutivos mencionados con anterioridad, no sólo varían según el grado de especificidad correspondiente, sino que resultan representativos de los distintos niveles en los que se realiza el proceso de consumo en las sociedades humanas. Confundir estos aspectos puede conducir miradas parciales. Así, el objeto concreto como materia de disfrute, asume una forma social específica junto con múltiples determinaciones histórico-culturales hasta desembocar definitivamente en la figura desarrollada del valor de uso mercantil¹³. Es decir: un objeto de consumo singular que se ajusta a las modernas condiciones de acumulación de capital. De ahí se entiende por qué “el descubrimiento de esos diversos aspectos y, en consecuencia, de los múltiples modos de usar las cosas constituye un hecho histórico” (Marx, 2004, p. 44). Por lo que la identificación del valor de uso como la forma “natural” de la mercancía suprime, de un único movimiento, al conjunto de las mediaciones.

El problema de un análisis basado en un materialismo mecanicista o en el culturalismo vulgar es que ignora la articulación de las dimensiones relativas al objeto de utilidad en tanto aparecen como figuras superpuestas de manera indiferenciada dentro de una misma unidad. De ahí se desprende la necesidad de distinguir los distintos momentos de la dialéctica entre producción y consumo para reproducir la conformación del valor de uso mercantil. En este sentido, se procederá a desarrollar una lectura detallada como la que se encuentra desplegada en los trabajos preparatorios de “El capital”, pero cuyo trasfondo aparece ausente en la versión definitiva de la obra de Marx. Por lo que la operación crítica sobre la conformación del objeto de utilidad consistirá en retomar el punto de partida de la dialéctica de la forma mercancía más que su desenlace final. En otras palabras, estará enfocado hacia el momento de conformación

¹³ 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. Lo que 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. Al 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” (2008)

del objeto de utilidad más que en la instancia donde se realiza la transformación de la mercancía en dinero y del dinero en capital. Veamos esto con mayor detenimiento.

La reconstrucción de la dialéctica del objeto de utilidad supone concebir la relación entre la producción y el consumo como partes integrantes de una totalidad orgánicamente estructurada. Al igual que con los momentos intermedios de la distribución y el intercambio, las instancias terminales del proceso económico exhiben múltiples relaciones de determinación mutua que se presentan bajo diferentes niveles de abstracción. El punto más general corresponde siempre al momento más pobre y, por ende, universal. La relación más abstracta entre producción y consumo se basa en la existencia de un sujeto carente y un objeto natural, donde la articulación entre el momento objetivo y subjetivo no se encuentra mediada aún por el trabajo humano. Como la fruta madura que pende del árbol y que garantiza un goce inmediato al alcance de la mano describe una secuencia que va del sujeto carente al objeto satisfactor y culmina en el disfrute asociado con el proceso de consumo. De esta manera se describe el círculo de la necesidad (Dussel, 1991) como aquel proceso, todavía no mediado por ningún esfuerzo productivo, en donde el objeto de utilidad aparece bajo la forma de un bien exterior que permite la satisfacción de necesidades. No tanto en el sentido tradicional de la Economía moderna, que engloba bienes y servicios dentro de la misma definición, sino mucho más como aquella dimensión abstracta del objeto de utilidad donde es imposible discernir entre el momento productivo y el consuntivo.

El objeto como satisfactor encuentra su expresión elemental en el mundo animal como protoproducto, es decir: “un órgano no somático que media una ‘sociedad’ todavía orgánica, [como es el caso de] una comunidad de especímenes que invierte en una progenie común” (Levín, 2008, p. 211). Por “órgano” se entiende la existencia de un soporte material o inmaterial que opera como garantía de exterioridad el espécimen individual, mientras que el carácter *no somático* de la mediación apunta a la exclusión del proceso de lactancia entre los mamíferos. Si se toma, por ejemplo, la manera en la que las aves alimentan a sus crías, o el servicio de despioje que ofrecen diferentes especies entre sí se observa una misma conducta que puede ser considerada como racional en la medida en que busca aumentar las posibilidades de supervivencia de un mismo linaje genético. De esta explicación etológica se puede derivar la primera determinación del objeto de consumo como bien o satisfactor, esto es la de ser una entidad exterior, útil y transferible. Tres características generales de los bienes que enumera el discurso oficial de la economía que sirven para demostrar cuán abstracta puede ser el análisis

de la satisfacción de necesidades cuando se realiza desde una perspectiva biológica-energética¹⁴.

La segunda manifestación del objeto de utilidad coincide con la aparición del producto del trabajo humano. Este momento señala el ingreso definitivo al universo económico, cuando el pasaje del círculo de la necesidad al círculo de la producción obliga al sujeto carente a convertirse en productor de artefactos. Esto significa que el objeto en cuestión ya no es sólo útil o satisfactor sino también, producible (Dussel, 1984), por lo que el sujeto carente ya no depende de una dotación preexistente de bienes naturales, sino que recurre a la transformación de la naturaleza para proveerse de lo necesario. La existencia de un contexto tecnológico, bajo la forma subjetiva de la destreza transmitida de generación en generación o de los conocimientos objetivos dentro de una cierta tradición científico-técnica ha permitido el florecimiento de una cultura material históricamente determinada, donde el producto del trabajo humano “no es un objeto en general sino un objeto determinado, que debe ser consumido de una manera determinada, que a su vez debe ser mediado por la producción misma” (Marx, 2007, p. 126). Con el pasaje del momento etológico al praxiológico¹⁵: el sujeto deviene productor y el objeto, artefacto. La experiencia práctica resultante se encuentra en la base de toda artesanía.

La diferencia entre el objeto de disfrute como satisfactor y como producto del trabajo humano no se reduce, únicamente, a la distancia que separa la intención pragmática de la poética (Dussel, 1984), donde el primer momento de satisfacción se define como estrictamente biológico mientras que el segundo, como genéricamente social, sino que además, la distancia entre uno y otro responde a tres determinaciones fundamentales. En primer lugar, que el artefacto resulta un bien producible y por definición, artificial ya que no se encuentra bajo una forma definida en la naturaleza, sino que debe ser extraído de ella, por mediación del trabajo colectivo. En segundo lugar, el carácter social que impregna la forma material del objeto de disfrute. La cual se consigue a partir de los cambios infinitesimales que sufre un determinado

¹⁴ Esta primera determinación del bien o satisfactor también se encuentra esbozada en las investigaciones filosóficas de George Bataille sobre la economía en general donde se plantea la dificultad para aislar los elementos económicos de los biológicos. En sus trabajos vinculados al consumo como *El límite de lo útil* (2005) y en *La parte maldita* (2007) establece la distinción entre la *consumation* y la *consummation* a partir de la diferencia que existe entre el gasto sin cuidado de energía en la reproducción sexuada, el comer y la muerte, frente al resto económico que persiste siempre en la segunda. Cualquier asimilación conceptual que vaya más allá de esta equivalencia caería en una deformación de las estructuras conceptuales. Para una versión más extensa de estas dos modalidades del consumo se puede consultar mi trabajo sobre *La violencia en el consumo* (2014b).

¹⁵ La diferenciación de ambos momentos que se sigue de la explicación de Levín y Dussel continua en la vieja dicotomía del *homo laborans* y el *homo faber* que se traduce en la labor de nuestros cuerpos y el trabajo de nuestras manos. Si bien la diferencia entre ambos términos se puede plantear desde la perspectiva de Arendt (2011) a partir de la extensión de la esfera pública, en nuestro caso preferimos distinguir ambos momentos como la diferencia entre el trabajo productivo y el consuntivo. Para un análisis más pormenorizado de la diferencia entre trabajo y labor véase el desdoblamiento del valor de uso mercantil en el capítulo II de este trabajo.

producto hasta adaptarse a las necesidades históricas del consumidor. De esta manera, procediendo mediante aproximaciones y por mediación del trabajo humano, la materia se transforma en utilidad sobre la base de un saber práctico preexistente, que se transmite de generación en generación, y que consiste en una determinada manera de hacer las cosas. Por eso, dentro del análisis de la cultura material, la historia de los objetos producidos artificialmente permite reconstruir los cambios tecnológicos que se han dado en la relación entre producción y consumo a lo largo del tiempo.

La tercera determinación y –a nuestro entender más trascendente– sobre el objeto artificial proviene del proceso de diferenciación entre el momento productivo y consuntivo.¹⁶ Algo a simple vista imposible de captar en el plano indiferenciado del bien o satisfactor y que comienza a manifestarse de manera mucho más clara con el carácter social del producto del trabajo humano. Recién allí, cuando el sujeto carente deviene productor de objetos mediante instrumentos, la utilidad material se vuelve definitivamente utilidad social en tanto el artefacto es producido socialmente para ser utilizado por otros. En ese punto, el objeto de utilidad se encuentra presto a trascender la unidad inmediata de la órbita familiar para ser intercambiado con otros grupos sociales. Se trata de un momento inaugural para las primeras formas de la reciprocidad donde el intercambio del producto social establece una forma particular –y a menudo diferida– de satisfacción de necesidades. Así sucede dentro de la lógica competitiva del don (Mauss, 1979), cuyo objeto particular es el estandarte o el trofeo (Veblen, 2005) o en los intersticios de las comunidades autosuficientes donde el objeto de consumo deviene mercancía exótica o liminar. Con la conformación total del producto de trabajo humano se perfila, pero aún de manera abstracta y general, el valor de uso sobre el objeto de utilidad.

Hasta este punto se ha intentado avanzar minuciosamente con vistas a establecer una distinción analítica entre las diferentes manifestaciones del objeto de utilidad. Aún cuando en la realidad concreta, el objeto de consumo aparece como una síntesis de múltiples determinaciones que reflejan las particularidades culturales y los rasgos específicos de las formaciones sociales correspondientes. Se puede plantear entonces que el valor de uso, como categoría analítica, no coincide *pari passu* con el objeto de utilidad, en la medida en que su capacidad para satisfacer necesidades humanas no viene dada como en el objeto natural, sino

¹⁶ Se podría establecer un paralelismo entre las dos primeras formas del objeto de utilidad, como satisfactor y artefacto, con la distinción que establece Arendt (2011) entre bienes de consumo y objetos para el uso. Si bien la asimilación entre estos dos sistemas de categorías resulta factible, tan sólo funciona hasta cierto punto en la medida en que no implica un tratamiento dialéctico del valor de uso ni mucho menos coincidencia, sobre las posiciones políticas que se derivan de esta separación entre labor y trabajo. Para un tratamiento más detallado sobre este tema véase la crítica de Richard Sennett (2009) a las conclusiones políticas de Arendt en su trabajo sobre la artesanía.

que resulta de una larga construcción social a lo largo de la historia. De modo que es posible asegurar que “no hay valores de uso útiles independientemente de las relaciones sociales en el seno de las cuales son producidos” (Cartelier, 1981, pp. 254-255) ya que cada objeto particular proviene un trasfondo cultural específico, una tradición productiva determinada y bajo condiciones técnicas de reproducción disponibles. De ahí que cualquier asociación abstracta del valor de uso con el objeto de utilidad conduce a la confusión entre distintos niveles de determinación (naturales, sociales, etc.). Como, por ejemplo, la utilización de características específicas como rasgos genéricos, tal es el caso de la asimilación entre satisfacción y deseo que predomina en la tradición marginalista-neoclásica y que es producto del vaciamiento del valor de uso en las condiciones actuales de producción dentro del capitalismo. A fin de cuentas, se trata de una versión actualizada de las viejas robinsonadas del siglo XVIII que, a fuerza de ganar aplicabilidad universal, tropiezan con categorías específicas de relaciones sociales históricamente determinadas.

El valor de uso irrumpe en la historia de la humanidad con la aparición del producto del trabajo humano. Aunque todavía de una manera pobre y limitada en función de las múltiples determinaciones que va a adquirir con posterioridad. Antes de asumir la forma mercancía, los productos del trabajo humano circulan dentro de un sistema de necesidades sumamente restringido. En ese contexto, el objeto en cuanto artefacto o instrumento de producción exhibe un valor de uso general (Jimenez, 1998) en tanto se trata de un producto social, cuya generalidad viene dada por el carácter útil del trabajo humano. Pero como las condiciones particulares de su producción aparecen indeterminadas, las cualidades útiles que atañen al valor de uso en general se plasman en el “contenido material de la riqueza, *sea cual fuere la forma social de ésta* [énfasis propio]” (Marx, 2004, p. 44). Por lo que mucho antes de que se produzca la distinción entre el trabajo concreto y abstracto, categorías inherentes al universo mercantil, el valor de uso del producto de trabajo humano recorta un marco de utilidad social que domina la prehistoria de la economía de mercado. El pasaje definitivo de este fenómeno a las nuevas relaciones de producción se produce con el advenimiento de la cambiabilidad universal. Recién cuando el reino de la virtud¹⁷ se ha disuelto por completo, el valor de uso del producto del trabajo humano ingresa en la órbita de la forma mercancía.

¹⁷ Existe un camino muy poco transitado que es el del análisis de las notas a pie de página que componen *El capital*. Al menos las que corresponden al capítulo inicial sobre la mercancía permiten leer las capas geológicas de la formación conceptual. Por ejemplo, las dos primeras citas dedicadas a Nicholas Barbon, Marx realiza un análisis filológico de la palabra valor, la cual deriva del término *vertue* en el sentido de una virtud inherente de la cosa misma para satisfacer deseos y necesidades. Esta manera de introducir la problemática del valor de uso contrasta con la descripción de una forma natural de la mercancía. Así la desaparición del reino de la virtud y la igualación

1.3.— El valor de uso mercantil

La tercera manifestación del objeto de utilidad coincide con la aparición del valor de uso mercantil correspondiente a las modernas relaciones sociales de producción. Comienza una vez que la mayoría de los productos del trabajo humano son producidos para el mercado en tanto cada productor individual intercambia el excedente del producto laboral con vistas a la satisfacción de sus necesidades. Si hasta ese momento, el valor de uso *en general* permanecía aún de manera indirecta y condicional, ahora deviene *general* a secas, como pura potencialidad consuntiva. No sólo porque ya no se dilapida parte de la producción social en formas de intercambio basadas en las relaciones de dependencia personal sino porque además, la consolidación de la forma mercancía como relación social dominante representa el primer sistema de metabolismo social correspondiente a “necesidades y capacidades universales” (Marx, 2007, p. 85). Por primera vez en la historia, el valor de uso entra en relación directa con la totalidad de los productos del trabajo humano. Ya sea como parte de la colección ofrecida por todos los productores en el mercado, en donde el objeto de utilidad representa una fracción limitada de una mercancía particular, por ejemplo, X cantidad de sombreros frente a Y cantidad de paraguas. Como también, porque actúa sobre el resto de los valores de uso propios, que resultan idénticos a los anteriores, aunque sin asumir la forma mercancía. Todo propietario dispone de un patrimonio que preserva sin ofrecer a la venta y que se podría sistematizar como Z cantidad de sombreros que el individuo guarda para uso personal y no se encuentran disponibles en el mercado. De lo anterior se desprende que, en una sociedad de productores privados e independientes, el valor de uso de la mercancía se vuelve inmediatamente social en la medida en que está determinado *cualitativamente* como ejemplar de una colección y *cuantitativamente* como porción de la producción total.

La identificación del carácter social de la “forma natural” de la mercancía permite evitar las explicaciones merceológicas del valor de uso que prevalecen en los primeros capítulos de “El capital” y que se traslada a muchas versiones del marxismo occidental. Pero el problema fundamental es que no sólo se trata de incorporar las determinaciones sociales sino también, las históricas y culturales del objeto de utilidad. De esta manera, el valor de uso mercantil depende

entre deseo y necesidad constituyen la prueba de la creciente abstracción del valor de uso en el capitalismo que culmina en las modernas teorías de la utilidad marginal. Este desplazamiento de la teoría marxista contrasta con la definición aristotélica del valor de uso donde “el vino mejora la comida y la amistad” (Skidelsky & Skidelsky, 2012, p. 107).

tanto de las condiciones tecnológicas de producción y reproducción como de la singularidad específica de una determinada cultura de consumo. Por ende, asumir como punto de partida lo concreto-sensual frente el elemento abstracto (Hafner, 1993), implica abordar el valor de uso como una constelación estética más que como un mero soporte de utilidad. Por eso, desde una perspectiva centrada en la Teoría crítica de la cultura, se puede comprender el proceso de consumo como un espacio de conflicto donde las formas objetivas se subjetivizan y el consumidor, al disfrutar el producto, absorbe la forma de la cosa y se deja transformar por ella. Como consecuencia, la conexión existente entre el consumidor y el producto ya no se cifra en el terreno de la biología, con su retórica de necesidades básicas y su mínimo e indispensable para la subsistencia –como sucede en algunas derivas de los comentaristas de Marx–, sino en el plano mucho más complejo de la trama cultural, donde los artefactos –sean o no mercancías– despliegan una lógica inherente, con sus derivas históricas y particulares.

Esta ubicación singular del objeto de consumo, situado en el *limes* entre la economía y la cultura, fue considerado por Marx en los borradores preparatorios a la “Contribución a la crítica de la economía política” (1975) de 1859. Aunque todavía no se despliegan las determinaciones correspondientes que harían del objeto de utilidad el valor de uso de una mercancía ya se observa, de manera anticipada, la forma en la que opera la producción cultural de la necesidad.

Cuando el consumo emerge de su primera inmediatez y de su tosquedad natural –y el hecho de retrasarse en esta fase sería el resultado de una producción que no ha superado la tosquedad natural– es mediado como impulso por el objeto. La necesidad de este último sentida por el consumo es creada por la percepción del objeto. El objeto de arte –de igual modo que cualquier otro producto– crea un público sensible al arte, capaz de goce estético. [énfasis propio] (Marx, 2007, p. 12).

Aquí el motivo civilizatorio irrumpe con el desarrollo de las fuerzas productivas materiales que movilizan al sujeto social desde el instinto natural al impulso cultural.¹⁸ Esta tensión que aparece en un primer momento –cuando apenas se superan los límites de la subsistencia– se resuelve una vez que el objeto de utilidad deviene valor de uso mercantil. En ese momento, el círculo está completo. La producción de mercancías bajo el capitalismo no sólo ha creado un objeto de consumo: el valor de uso mercantil; un modo de consumo: la conducta adquisitiva de

¹⁸ Sobre la lectura de los materiales reunidos bajo el título de *Grundrisse* trabajamos con dos traducciones simultáneamente: la de Carlos Martínez y Floreal Mazía de Ediciones Estudio y la de Pedro Scarón de Siglo XXI. Ésta última tiene el mérito de recoger la tensión que existe en el valor de uso entre el elemento natural y el cultural al traducir “*trieb*” por impulso, frente a la primera que, en el mismo caso, elige el término, instinto. La discusión instinto/pulsión vinculada al proceso de consumo atraviesa la obra de Marx e irrumpe unas décadas más tarde en el psicoanálisis freudiano. Sobre la conexión singular entre estos dos autores véase la explicación de Enrique Dussel (1991) al respecto.

mercado sino también, una determinada propensión *cultural* a consumir. Este último impulso que define a la cultura de consumo del capitalismo avanzado, no debe ser leído únicamente desde la tradición económica, tal como aparece reflejada en las teorías modernas de la función de consumo (Duesenberry, 1949; Friedman, 1985; Keynes, 2001) que reducen la satisfacción de necesidades a la mera adquisición de bienes y servicios en el mercado, sino a un nivel mucho más elemental y promisorio que es a partir del momento en el que las cualidades útiles de una mercancía son incorporadas dentro de un universo simbólico históricamente determinado. En ese proceso de codificación histórico-cultural es desde donde se define al objeto de uso y/o consumo como deseable.

La necesidad de erigirnos por encima de la tosquedad natural de las cosas, mediante un análisis materialista y dialéctico, conduce, inevitablemente, hacia el desarrollo de una estética mercantil. La elección de esta perspectiva implica asumir que el análisis del valor de uso debe ser realizado desde la óptica de una teoría de la percepción en el proceso de intercambio, es decir, un conjunto de técnicas de estudio aplicadas a la compra de los objetos ordinarios. Aquí, por *estética* no debe entenderse una reflexión referida al arte sino más bien, la *cognito sensitiva* (Haug, 1986) de la tradición clásica, donde se recoge el sentido literal del término griego *aisthesis*, que significa: percibir por los sentidos. La naturaleza del valor de uso como un objeto externo y como forma material de la mercancía conlleva a pensarlo como un canal de transmisión de la sensibilidad cultural de una determinada época histórica. Lo que de alguna manera lo convierte en un enorme dispositivo para resolver las dificultades asociadas al problema de la realización en el contexto de la producción masiva, ya sea bajo relaciones capitalistas de producción como también, en las economías planificadas (Markham, 1964). Sobre este punto avanzaremos en el próximo capítulo en cuanto se desarrollen las limitaciones de la reproductibilidad técnica aplicada a los objetos de la Bauhaus durante la República de Weimar.

Por último, asumir la perspectiva de la teoría de la estética mercantil no implica de ninguna manera la aceptación tácita de la totalidad de sus posiciones en bloque, como es el caso de la tesis del capitalismo monopolista de Estado, el rol pasivo que se le asigna al consumidor o el carácter heterónomo de las necesidades. Por el contrario, esta decisión teórica implica una tarea adicional que es pensar el proceso de consumo, menos como una estrategia de manipulación que “como un espacio de confrontación donde [los productos culturales] que preservan para el capital este valor de uso, proporcionan un *locus* para la lucha y la subversión” (Huyssen, 2006, p. 51). De ahí que la rebelión del valor de uso represente ese espacio dinámico e inestable en el que sucede la apropiación efectiva de las cualidades útiles, simbólicas y culturales de la

mercancía. Significa, además, que las decisiones de consumo no están garantizadas de antemano por un sistema todopoderoso, ni organizadas por la aleatoriedad de los gustos y preferencias individuales. El próximo capítulo estará dirigido a desarrollar la aplicación de esta idea en el contexto de aparición de la imagen-mercancía en el consumo individual. Con la particularidad de que su origen proviene menos de la oleada culturista que ha invadido recientemente el mundo de los negocios, que de la necesidad práctica del intercambio privado. La constelación estética que erige el valor de uso nos introduce de lleno en el reino de las apariencias. Debemos transitar ese camino, no sin antes advertir que las apariencias engañan.

1.4.— Fetichismo y Fantasmagoría

Si se acepta como premisa inicial que, dentro de las coordenadas fundamentales que definen a la sociedad burguesa, no existe garantía de correspondencia entre la naturaleza y la apariencia de las cosas, cualquier tentativa tendiente a realizar una crítica de la cultura de consumo deberá considerar con detenimiento el rol que juega la ideología en la reproducción de las condiciones materiales de existencia. Para esto, la lectura de Marx introduce una herramienta fundamental que permite comprender la distorsión que se produce en la esfera del intercambio entre propietarios privados e independientes. A tal punto que se puede afirmar que el análisis marxista del fetichismo de la mercancía constituye “el imaginario dominante de la economía burguesa” (Romani, b2012, p. 14). No sólo porque describe el movimiento, en apariencia autónomo, donde los objetos cobran dinamismo como si estuvieran impulsados por una fuerza extraña que los vincula entre sí; sino también porque demuestra que este movimiento no está en función de una propiedad material e intrínseca de las cosas sino del proceso de igualación de los diferentes trabajos que realiza el mercado, siempre a espaldas de los productores directos. Esto significa que en un sistema económico en el que la producción social se lleva a cabo de manera privada e independiente tan sólo es posible entablar un vínculo productivo a través de la mediación de las cosas.

El problema de la teoría del fetichismo (Candioti, 2016) en la obra de Marx es que sostiene que el misticismo adherido a los productos del trabajo humano proviene, únicamente, de la forma valor de la mercancía ya que “en cuanto valor de uso, nada misterioso se oculta en ella, ya la consideremos desde el punto de vista de que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas, o de que no adquiere esas propiedades sino en cuanto producto del trabajo.” (Marx, 2004, p. 87). Si bien ambas determinaciones parecen evidentes, se vuelven

inaplicables bajo las condiciones actuales de reproductibilidad digital, en la medida en que la característica distintiva de las mercancías tecnológicas radica en una mayor opacidad del trabajo concreto materializado en el producto. Dicho de otra manera, si en la producción simple de mercancías todavía resulta posible identificar el carácter útil del trabajo humano que transforma la madera y la convierte en una mesa susceptible de satisfacer necesidades humanas; ese conocimiento técnico tiende a volverse insuficiente con el desarrollo de la gran industria y en procesos productivos de mayor complejidad: como en el trabajo de programación, la síntesis de materiales o los circuitos de la microelectrónica. La incapacidad de identificar el fetichismo en el valor de uso refuerza nuestra tesis de la impronta naturalista y merceológica que existe dentro de la obra de Marx. El carácter anacrónico de esa parte de la teoría del valor es que supone transparencia allí donde sólo existe opacidad.

El fetichismo del valor de uso consiste en atribuirle propiedades sobrenaturales a los objetos de consumo. Se trata de un procedimiento que opera en un sentido pragmático pero que a nivel general describe ese extrañamiento radical que experimentan los consumidores frente al trabajo concreto de una mercancía. El punto de partida es la desconexión existente entre las potencias productivas del trabajador –alienadas en el capital– y las cualidades útiles de los productos del trabajo humano. Si el fetichismo inherente a la forma mercantil consiste en la imposibilidad de representar el trabajo privado como trabajo social, en la forma material del valor de uso impide la identificación del trabajo útil como trabajo concreto social. Como consecuencia, en las sociedades del capitalismo desarrollado se puede identificar para qué sirven las cosas, pero no cómo funcionan. Por ende, el fetichismo del valor de uso no se agota en el momento de intercambio, sino que persiste por fuera de él en el ámbito doméstico. La escisión resultante entre el conocimiento cualitativo de las propiedades útiles de las mercancías¹⁹ y la satisfacción de necesidades por medio del mercado conduce a la forma superior de la ideología que es la “autonomización de la esfera del consumo y de las necesidades en relación al desarrollo universal del capital.” (Terrail, 1985, p. 18). A sabiendas que, en las sociedades democráticas, la “libertad” aparente que exhibe el consumidor se encuentra siempre supeditada a las necesidades de la acumulación privada.

A diferencia de cualquier tentativa de manipulación, el fetichismo del valor de uso depende de la participación activa del consumidor en el proceso de compra. Ya sea mediante la

¹⁹ En el primer capítulo de “El capital” existe una pequeña alusión al conocimiento enciclopédico de las mercancías como una ficción jurídica (Marx, 2004) de la sociedad burguesa. En su forma discursiva, el fetichismo del valor de uso ha sido desarrollado en las variantes modernas de la Teoría neoclásica del consumidor a partir del axioma de la información perfecta. Para un análisis sobre los fundamentos de la teoría del consumidor a partir del principio del valor utilidad véase mi trabajo introductorio sobre El sistema neoclásico (2009).

explotación de las diferencias en el sistema de marcas o a través de la estimulación de la imaginación por medio del consumo de potencia (Sennett, 2007) se observa la misma estrategia que apunta a la suspensión voluntaria del descreimiento. Como si el consumidor moderno ingresara en un teatro donde decide entregarse por voluntad propia al juego de las ilusiones y poner su capacidad de duda entre paréntesis. A modo de ejemplo: ¿cómo es posible que una mercancía, que sólo se diferencia de otra en un 10 % de su proceso de fabricación, en términos de tiempo de trabajo socialmente necesario, tenga una diferencia de más del 100 % en su valor monetario? Como es el caso de dos automóviles, uno Audi y otro Volkswagen, que comparten casi un mismo ADN pero que se diferencian considerablemente en el precio de venta. O de la misma manera: ¿cuán necesario puede resultar el creciente consumo de potencia en los nuevos dispositivos digitales, incluso cuando se ubican más allá de nuestras posibilidades de asimilación? Cámaras *high definition*, pantallas 8K, tecnología de reconocimiento facial, es decir, una plétora de dispositivos que se encuentran subutilizados en la vida cotidiana. El compromiso del consumidor con estos sistemas de consumo parece un juego de ilusiones en el que participa voluntariamente a medida que se van perdiendo los atributos productivos de su formación técnico-productiva. A fin de cuentas, el despertar de la des-cualificación masiva²⁰ que introdujo la revolución digital se revela como condición de posibilidad del nuevo capitalismo de consumo.

En este punto resulta poco relevante determinar si se trata de una característica compartida de los períodos posteriores a una revolución tecnológica o el resultado de la mayor complejidad y parcelación del proceso productivo en tiempos de la desterritorialización del capital. Pero lo que sí se puede afirmar es que la pérdida o fragmentación de los atributos técnicos de la fuerza de trabajo se traduce en una serie de distorsiones que inciden sobre el proceso de consumo a través de la adquisición de bienes en el mercado. Por eso la crítica a la concepción tradicional de la racionalidad económica, esto es, a la idea que el consumidor puede alcanzar el máximo nivel de satisfacción y/o utilidad con un presupuesto limitado encuentra su expresión paradigmática en el dilema práctico de la compra (Zukin, 2004). Si la cultura de consumo exige que el consumidor racional debe sopesar cuidadosamente el carácter de sus necesidades y de las propiedades materiales de los bienes: ¿cómo se puede realizar una compra inteligente

²⁰ Existe una discusión en torno al impacto de la revolución digital sobre la capacidad productiva de la fuerza de trabajo. Por un lado, la tesis que sostiene su degradación completa producto de la descualificación masiva que introduce la maquinaria; por el otro, la división o fragmentación entre una subjetividad productiva ampliada y otra degradada (Íñigo Carrera, 2003) que explicaría la nueva división internacional del trabajo. Si bien ambas perspectivas se centran en la producción de mercancías, al plantear esta discusión desde la óptica del consumidor, nuestra posición habla menos de capacidad laboral que de las posibilidades de comprensión del trabajo concreto contenido en las mercancías de consumo.

cuando se ha perdido el conocimiento técnico del proceso productivo? Si a la hora de escoger entre dos opciones diferentes todas las alternativas se reducen a la apreciación sensorial de las mercancías, qué garantiza acceder al óptimo de satisfacción y/o utilidad individual. Por ende, el dilema práctico de la compra señala un nuevo punto de partida para todos los estudios dedicados al consumo: esto es que sin un conocimiento práctico del valor de uso no hay posibilidad efectiva de una compra inteligente. En otras palabras el consumidor moderno necesita pensar como un artesano sin la capacidad para hacerlo” (Sennett, 2007, p. 123).

Por eso de la lectura anterior se desprende que el valor de uso mercantil también se ha convertido en un jeroglífico social, de la misma manera, en que lo había hecho el valor de cambio en tiempos de la universalización de la forma mercancía. Con la particularidad de que este fetichismo adherido al valor de uso del producto de trabajo humano no es un fenómeno paralelo al anterior, sino que se inicia en un período posterior del avance del capital sobre el proceso productivo. La reducción de la producción doméstica y la consiguiente desaparición del auto consumo en el hogar (Callejo, 1995) significaron como dato histórico una dependencia casi absoluta del mercado como principio organizador para la satisfacción de necesidades. A tal punto que la subjetividad posesiva del moderno consumidor de mercancías señala menos el triunfo de la libertad individual que la sujeción inmediata de la conducta adquisitiva como único modo de existencia. Esto significa que no se puede separar las prácticas de consumo de las relaciones de producción existentes ya que tan sólo en una sociedad que ha destruido como ninguna otra el saber técnico inherente al oficio, la práctica del *Do It Yourself* (DIY) puede convertirse en un hobby de masas.

En este sentido es que el fetichismo adherido a los productos del trabajo humano también encuentra correlato en la forma “natural” de la mercancía. Pero en este caso se trata de un fetichismo diferente, que no esconde el carácter social detrás de la apariencia objetiva y transparente de la cosa, sino que la opacidad ha invadido el carácter inmediato y material de la mercancía. Por eso no resulta exagerado señalar que el fetichismo del valor de uso marca el nacimiento de la fantasmagoría mercantil como la respuesta del capital al problema de la realización. El término originario 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 a 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, 2002b) sobre la mera utilidad señala el ocaso de la pequeña producción mercantil ante el advenimiento del capitalismo. Por lo que la transformación social imperante 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 [traducción propia]. (Hetherington, 2008, p. 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 al 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. Por ende, 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 espejos²¹, 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 valores de uso 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

²¹ 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, p. 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.

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, p. 81).

En esta primera determinación, la fantasmagoría oculta las condiciones de explotación tras la dimensión estética de la mercancía. Con el público inmerso en el reino de la apariencia, la sensibilidad del consumidor quedará subordinada al imperativo industrial.

El próximo capítulo se encargará discutir el aporte original de Wolfgang Fritz Haug para el desarrollo de una Teoría crítica del consumo de mercancías. La importancia de esta interpretación es que integra el fetichismo y la fantasmagoría como momentos constitutivos de una Teoría general de la estética mercantil. Para el autor de “Publicidad y Consumo” (1993), la dimensión estética de la mercancía no se deriva de un proceso de refinamiento cultural ni de la implosión del mundo sensible sobre el resto de las esferas de la vida sino de la contradicción inherente de las relaciones de intercambio. Por eso la incorporación de una lectura histórica y materialista que rescata la importancia del valor de uso nos permitirá separar el cuerpo “natural” de la forma cultural de la mercancía al interior de los distintos regímenes de producción y significación. Para esta tarea se debe, en primer lugar, analizar el problema de la realización de las mercancías y el desdoblamiento que se produce en el valor de uso en las operaciones de compra-venta. En segundo lugar, identificar la producción de la estética mercantil bajo condiciones técnicas de reproductibilidad. Por último, determinar la especificidad de la estética mercantil en condiciones de reproductibilidad digital que inaugura el nuevo capitalismo. A fin de cuentas, se trata de elegir por una lectura que evita caer en el subjetivismo de los motivos culturales como de la omnipresencia del sistema económico para la administración de las necesidades.

Capítulo 2

El mundo de las mercancías

2.1.— El salto mortal

En una sociedad en donde la producción social se despliega de manera privada e independiente, la mayoría de los productos del trabajo humano asumen la forma mercancía. Cada productor individual orienta su capacidad productiva hacia la producción de valores de uso con el objetivo de intercambiarlos por una canasta de productos que sirven para la satisfacción directa de sus necesidades. Pero este proceso no es automático. Si se observa con detenimiento la esfera del intercambio, cualquier producto del trabajo humano recién puede convertirse en mercancía cuando ya no representa un valor de uso directo para su primer poseedor, más que el de servir como mero instrumento de cambio para disponer de la producción ajena. Para lograr este objetivo, ese no-valor de uso para el productor directo, debe ser considerado y reconocido como un objeto de utilidad social, es decir, como un valor de uso general para los propietarios privados restantes. En suma: “todas las mercancías son no-valores-de-uso para sus poseedores, valores de uso para sus no-poseedores” (Marx, 2004, p. 105). Esto es así en tanto sólo se realiza bajo la forma mercantil aquella porción del patrimonio que el propietario privado decide desprenderse y que los compradores reconocen monetariamente como fracción de la producción social.

En apariencia, no existe ningún obstáculo que limite el movimiento de mercancías más allá de la simple extensión del mercado. Por eso, bajo las coordenadas del intercambio inmediato, es decir, dentro de los márgenes de una economía no monetaria, existe siempre una identidad directa en el acto de compra-venta. Todo vendedor es a su vez un comprador y la primera operación es una condición para la segunda. De este modo, los no-valores de uso de los poseedores inmediatos se convierten en valores de uso efectivos para los consumidores finales. Siempre y cuando todos los propietarios privados decidan enajenar sus mercancías respectivamente. De ahí que, en una economía basada en el principio del trueque, se aplica la

máxima de la economía burguesa que sostiene que “toda oferta genera su propia demanda” (Romani, 2015, p. 13) porque toda producción se compra siempre con producción.

El problema aparece entonces con la aparición del dinero como medio de circulación ya que la consolidación de una economía monetaria separa las operaciones de compra y venta hasta volverlas instancias autónomas que pueden ser aisladas y escindidas en términos de tiempo y lugar. De esta desconexión real que existe entre la producción y el consumo, o entre el valor de uso y el valor de cambio, se revela el carácter incierto y potencial de toda mercancía en el proceso de circulación. La posibilidad inminente de una incongruencia cualitativa y cuantitativa (Marx, 2003a) donde cualquier mercancía puede ser producida pero no vendida, describe uno de los aspectos centrales de la producción mercantil a lo largo de su historia. El denominado *salto mortale* que realiza la mercancía hacia la búsqueda de un comprador introduce el problema de la realización²² en la filigrana de la reproducción del capital.

A los fines de este trabajo, importa menos determinar el origen de la demanda excedente para la realización de la plusvalía reinvertida, que la odisea que atraviesa la electrónica de consumo en el proceso de realización. Bajo este término se engloban todos los equipos electrónicos utilizados cotidianamente ya sea para el entretenimiento, las comunicaciones y el entorno laboral y se refiere, principalmente a la reestructuración de la apariencia de los dispositivos electrónicos de circulación masiva que buscan congraciarse con las necesidades y deseos del comprador promedio. Esta operación implica captar la realización de la mercancía en el momento del intercambio, en cuanto allí se igualan valores de uso cualitativamente diferentes mediante la coincidencia entre la atracción estética que ejerce la mercancía con el reconocimiento cultural del carácter útil gastado en la esfera productiva. De esta manera, se puede decir que en el mismo momento donde se produce el reconocimiento del valor económico también se produce la acreditación del valor cultural. Lo que significa que, en nuestro caso, el imperativo estético (Postrel, 2003) de la mercancía tecnológica es mucho más determinante que el principio de la utilidad.

Dicho esto, se vuelve imprescindible evitar el típico error de creer que la cultura del consumo es tan sólo “la simple prolongación de la producción” (Adorno, 2002, p. 15) por lo que cualquier innovación en materia de producto se traduciría, indefectiblemente, en un éxito de ventas. No

²² Existe una extensa polémica al interior del marxismo sobre los esquemas de reproducción elaborados por Marx en el segundo tomo de “El capital” (2008). Una solución interesante fue la de Rosa Luxemburgo (2007), quien sostenía que el militarismo y el comercio mundial a través de las capas sociales precapitalistas operan como una fuente adicional de demanda para la reproducción ampliada del capital. Sobre este punto, se puede encontrar una síntesis completa de las diferentes posiciones en el trabajo de Roman Rosdolsky (2004). Una lectura moderna sobre el rol que juega el sistema de crédito en la realización del valor mercantil puede rastrearse en la obra de David Harvey (2008, 2012) dedicada al estudio de la propiedad inmobiliaria.

sólo porque son pocas las ocasiones donde la totalidad del trabajo privado es reconocido como trabajo social sino porque, además, la electrónica de consumo, al operar dentro de una economía de la innovación, se caracteriza por una extrema aleatoriedad de la demanda. De modo que no se puede asegurar la mera continuidad entre producción y consumo, como si no existiera posibilidad de desacople entre ambos momentos. Por eso el triunfo definitivo de la organización capitalista, que se produjo con el advenimiento del maquinismo a gran escala, no tuvo equivalente inmediato en el proceso de circulación de mercancías. A tal punto que las formas de distribución y de consumo correspondientes se retrasan considerablemente al estallido de la Revolución Industrial. Esto demuestra que en la distancia que separa la producción de la circulación, se producen todas las tormentas que acechan a la vida de la mercancía durante su corta existencia.

Una de las mayores dificultades que se observan en el análisis del proceso de realización mercantil proviene de la incapacidad para captar la dinámica del valor de uso en el momento del intercambio. Con la intención de simplificar la exposición, se dirá que la mercancía no presenta una “doble naturaleza” como valor de uso y valor de cambio sino una naturaleza cuádruple debido al desdoblamiento que sufre en la forma natural y en la forma valor (Echeverría, 1998, p. 12). De ello se desprende que

“todos los productos del trabajo tienen una naturaleza compleja: el valor de uso del trabajo que contienen [trabajo concreto], más el valor de uso que representan para su consumidor, y el valor de trabajo que contienen [trabajo abstracto] más el valor de cambio que poseen desde el punto de vista de vista del consumidor.” (Lash, 1997, p. 72)

Si bien es una constante distinguir entre el valor inherente contenido en la mercancía y su expresión desarrollada en la forma precio –lo que en la cita anterior aparece como un desdoblamiento dentro de la forma valor– no existe ningún tipo de acuerdo cuando se trata de analizar la forma natural de la mercancía, es decir, la perspectiva del valor de uso mercantil y la acreditación cultural en el proceso de compra-venta. De hecho, la incongruencia cualitativa de la que puede ser víctima cualquier objeto de intercambio demuestra que la posibilidad de desacople entre las intenciones de los productores y la aceptación de los consumidores es una situación bastante frecuente dentro de la historia del capitalismo. Determinar por qué motivos el lanzamiento de nuevos productos son propensos al fracaso comercial nos permitiría arrojar un indicio sobre el rol que juega la cultura y comunicación en las posibilidades de la realización del valor. En otras palabras, el camino al infierno de la mercancía está plagado de buenas intenciones.

Llegado a este punto conviene señalar las implicancias que se derivan de la naturaleza cuádruple de la mercancía tras el primer desdoblamiento que se produce entre el proceso de producción y circulación. Resulta un dato imprescindible que uno de los principales méritos de la Economía marxista fue el haber captado la naturaleza del valor, independientemente de sus formas de manifestación. Si bien la obra madura de Marx toma como punto de partida el análisis de la forma mercancía en cuanto valor de uso y valor de cambio, –cuya intención principal es reproducir la mirada ingenua de la Economía burguesa– el desarrollo posterior de las formas del valor permite vislumbrar que aquello que subyace detrás de las figuras aparentes del intercambio mercantil, es el valor inmanente en cuanto gasto indiferenciado de energía humana. Este desdoblamiento en la forma valor, entre el valor y el valor de cambio, describe una unidad tan sólo realizable en la esfera de la circulación, aún con la incertidumbre de que el valor realizado durante el momento de la venta puede no coincidir, exactamente, con la cantidad de tiempo de trabajo socialmente necesario gastado en el proceso productivo. A fin de cuentas, detrás de los variados accidentes a los que se encuentra sometido el precio de producción o el precio de mercado, la ley del valor actúa siempre como un mecanismo turbulento de ajuste que tiende a corregir el tiempo de trabajo socialmente necesario a espaldas de los productores directos.

Ahora bien, si el primer desdoblamiento se produce en la forma valor; el segundo se registra en la forma “natural” de la mercancía en cuanto objeto de utilidad. Aunque esta operación no se encuentra desarrollada en “El capital” es posible deducirla del siguiente pasaje: “El valor de uso de cada mercancía, objeto de una necesidad particular, tiene un valor *diferente* en manos diferentes; por ejemplo, tiene *diferente* valor en manos del que la aliena que en manos de quien se la apropia.” (Marx, 1975, p. 38). Queda claro entonces que aquí, no se habla del valor entendido en términos de tiempo de trabajo sino de la apreciación de las cualidades útiles de las mercancías en función de las necesidades materiales de los partícipes de la relación. Al primer término ya se lo ha definido en el capítulo anterior como valor de uso (mercantil), en tanto remite a las características materiales del trabajo concreto que no representa utilidad alguna para su poseedor más que el de ser mero instrumento de intercambio; mientras que al segundo, el valor de uso (consuntivo) consiste en la apropiación efectiva de las cualidades materiales que realiza el consumidor mediante la transformación de los valores de uso mercantiles en productos aptos para el disfrute.

Desde esta perspectiva, el consumo individual descansa en el proceso material mediante el cual un valor de uso mercantil deviene un valor de uso consuntivo en cuanto se pasa del objeto de deseo al objeto de disfrute. La operación se realiza de manera periódica, e incluye todas las

labores reproductivas efectuadas al interior del grupo familiar mediante la organización del trabajo doméstico. Ya sea realizada en parte o en conjunto, se trata de tareas heterogéneas y no remuneradas que consisten en transformar las mercancías potencialmente útiles en bienes y servicios directos para la satisfacción de necesidades. Como cuando se transforma un conjunto de vegetales en una ensalada; se mantiene limpio el hogar o se planifican las compras para el resto de la semana, el trabajo consuntivo realizado hipotéticamente por la “familia” pero principalmente por las mujeres –aquí radica la crítica feminista sobre el trabajo doméstico no remunerado– resulta un aspecto sustancial para la reproducción del sistema económico en su conjunto.

La cuestión radica entonces en determinar si la actividad doméstica no remunerada produce “valor” en un sentido estrictamente económico del término. El problema es que, en el capitalismo, los productos del trabajo consuntivo no se traducen en mercancías por lo que obtención de valor del proceso económico se circunscribe únicamente a la resultante del consumo mismo. Al igual que lo que sucede con las materias primas dentro del proceso productivo, el trabajo (consuntivo) despierta entre los muertos la utilidad potencial que habita en las cosas ordinarias hasta convertirlas en valores de uso efectivos para el individuo o el miembro familiar. Aunque la diferencia entre el tiempo de trabajo social y el tiempo de trabajo doméstico describe la distancia que separa a la esfera de la producción del ámbito del consumo. En ella se describe la entrada y salida del consumidor del proceso de circulación como un escenario donde vendedor y comprador observan a la mercancía con ojos diferentes.

La idea de que la forma mercantil presenta una naturaleza cuádruple permite analizar el valor de uso desde dos lugares posibles. El primero es el del productor privado e independiente que considera a una parte de su producción individual como medio de cambio para la adquisición de valores de uso en el mercado. Pero dado el carácter efímero de las relaciones mercantiles y la extrema 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, p. 43). Este punto de vista coincide con el señalado por Marx en el inicio de “El capital”, en donde se asume la perspectiva del consumidor o sea desde “la calle comercial, la tienda o -expresado en términos modernos- el supermercado” (Haug, 2016, p. 91). La construcción imaginaria entre estas dos posiciones antagónicas pero complementarias delimita un campo sensible en el que se despliega la fantasmagoría que

envuelve a las mercancías en la esfera de la circulación. Como corolario del carácter incierto del intercambio, la configuración estética de la mercancía se convierte en el vector de entendimiento entre productor y consumidor.

2.2.— El valor de exposición

Hasta este punto se ha considerado al proceso de circulación de mercancías y al consumo individual como dos instancias separadas e independientes, pero que comparten un elemento común, en cuanto ambas se diferencian de la extracción de plusvalía dentro del proceso productivo. Si dentro de la órbita de la circulación se incluyen todas las operaciones que se realizan entre propietarios privados con su lenguaje explícito en el mercado; la transformación material desde donde se emplea un tono mucho más sutil, remite al secreto mejor guardado del capitalismo, es decir a la explotación silenciosa de la fuerza de trabajo. Sin embargo, una lectura minuciosa que separe el proceso de producción de las relaciones de intercambio revela la persistencia de dos formas de consumo diferentes. Por un lado, en el ámbito de la transformación material, se observa el consumo productivo de la fuerza de trabajo, materias primas y medios de producción que realiza el capitalista en el proceso de trabajo; por el otro, en la circulación formal, el consumo individual que representa la instancia final de la circulación de mercancías en la sociedad moderna.

Ahora bien, la diferencia entre el consumo productivo y el consumo individual no consiste únicamente en el orden de aparición de los diferentes componentes –dinero y mercancía se encuentran por igual en la forma general del capital $[D - M - D']$ y en la forma de circulación simple $[M - D - M]$ – sino en el momento exacto en el que se produce la interrupción. Mientras el consumo productivo se encuentra inserto en medio de la fase de compra y venta con la que empieza y termina la circulación del dinero como capital, el consumo individual aparece como destrucción (im)productiva en el momento final del proceso de intercambio. La ambivalencia que existe entre estas dos maneras diferentes de pensar la satisfacción de necesidades permite vislumbrar, más allá del derroche realizado por las clases propietarias, el carácter capitalista sobre el que se realiza la reproducción de la fuerza de trabajo. En otras palabras, el consumo individual del obrero es la condición de posibilidad para el consumo productivo del capital.

Pero veamos este proceso como mayor detenimiento. El ciclo productivo del capital se inicia con la compra de mercancías $[D - M = MdP + FdT]$ pero el consumo productivo de los medios de producción y de la fuerza de trabajo tan sólo se produce como un proceso de transformación

material cuando la circulación mercantil cesa. Por eso, la plusvalía extraída en el proceso de producción [P] se encuentra contenida entre los puntos suspensivos [D - M... P... M']. Como consecuencia, el valor materializado en el *stock* de mercancías [M'] sólo podrá volverse efectivo en el momento de su venta. Ahora bien, en esa última metamorfosis hacia la forma dinero [M' - D'], el valor de uso mercantil [M'] se encuentra con el ciclo consuntivo de la mercancía. Este último comienza con una venta [D - M] pero no finaliza en el momento de la compra [D - M]. Dado que las mercancías adquiridas en el proceso de intercambio requieren de una posterior transformación desde los valores de uso adquiridos en valor de uso efectivos. El trabajo consuntivo es quien cumple esa función específica al transformar la mercancía en un producto apto para el disfrute, donde la apropiación efectiva de las cualidades útiles del valor de uso [M... C...] –las mismas que hace un instante se encontraban en la vidriera o escaparate– ingresan definitivamente en un proceso de desmercantilización en el interior del entorno doméstico.

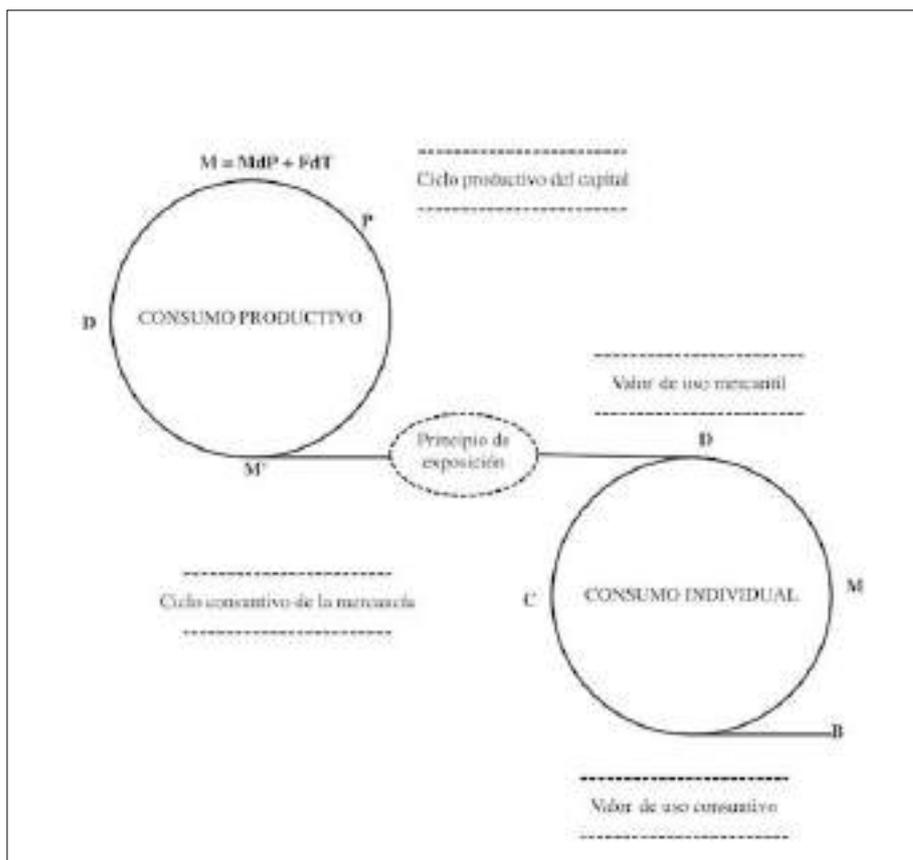
Este proceso de apropiación y consecuente eliminación de las cualidades útiles del valor de uso representa la otra cara de la estetización mercantil que se despliega con sus primeras formas histórico-concretas desde los inicios del capitalismo industrial. Si en el primer momento, la mercancía lanzada al proceso de circulación debe codificarse de acuerdo al principio de exposición, esto es inscribirse dentro de las categorías y principios culturales de una determinada época, acaso como una condición indispensable para mejorar sus posibilidades de venta; en el segundo momento, que comienza con la adquisición mercantil por parte del consumidor en el mercado, se ingresa en un ámbito diferente que es el proceso de desmercantilización ritual. Esta fase terminal del ciclo consuntivo de la mercancía, presente en la fórmula [M...C...], registra toda una serie de operaciones que se producen entre los puntos suspensivos y que definen al proceso de consumo en toda su duración, esto es: la apropiación donde se incluye el uso individual o familiar y el descarte del objeto como valor de uso.

La posibilidad de señalar las distintas fases del proceso de consumo (Tabla N° 1), una vez que el consumidor ha accedido a la adquisición de una mercancía, permite identificar los diferentes rituales de intercambio, posesión, mantenimiento (*grooming*) y vaciamiento (*divestment*) simbólico (McCracken, 1990, pp. 85-87) que se realizan sobre los valores de uso particulares. Dentro de este conjunto de actividades heterogéneas se deben incluir todas aquellas operaciones que remiten al contexto de consumo: como es el intercambio de regalos, la personalización del producto, la eliminación del *packaging* y la redefinición de la geografía doméstica. Esta última abarca el período en el que el objeto de uso o de consumo es integrado

como parte constitutiva de la vida cotidiana hasta el momento en que se convierte en material descartable y debe ser considerado como basura²³. Como consecuencia de este proceso, se puede seguir el recorrido material y simbólico dentro del cual un objeto va pasando por diferentes fases de degradación hasta desprenderse por completo de cualquier atisbo de valor o utilidad. Esta apertura del proceso de consumo y su respectiva descomposición en diferentes etapas o estadios, permite trazar la distancia que separa esta investigación, inscrita dentro de la Teoría crítica, y más específicamente dentro de la Teoría de la estética mercantil, de otras lecturas mucho más tradicionales de la Sociología de la cultura (Bourdieu, 1998, 2014) y de la Antropología del consumo (Douglas & Isherwood, 1990; De Certau, 2000) tanto en su variante ritual o comunicacional. Por tanto, esta decisión de situar el foco de análisis en el principio de exposición, pretende atender mucho menos a los rituales de posesión que a los criterios de consagración de las mercancías dentro de la cultura de consumo global.

Si se acepta la idea precedente de que el ciclo consuntivo de la mercancía está compuesto por diferentes etapas o estadios que culminan en el proceso de desaparición del valor de uso de la mercancía, entonces resulta de vital importancia señalar que nuestro objeto de estudio en particular no remite a las fases terminales del proceso de consumo sino a su momento fundacional. Esto significa analizar el momento adquisitivo, donde los valores de uso mercantiles alcanzan su máximo valor cultural y por consiguiente, descartar deliberadamente los juegos y las astucias (De Certau, 2000) a los que son sometidos durante el resto del ciclo consuntivo. Con esto no se pretende subestimar la importancia de las tácticas de uso y apropiación por parte de los consumidores sino tan sólo poner el foco de atención sobre el principio de exposición mercantil en tanto representa la puerta de entrada del proceso de consumo. Por ende, todas las etapas posteriores a la realización de la mercancía en el mercado pueden efectuarse en la medida en que se ha desarrollado con éxito la primera. A fin de cuentas, de ese encuentro efímero y fugaz entre el consumidor con la mercancía, depende su adquisición futura.

²³ La basura no tiene que ver con el agotamiento de las cualidades útiles de un valor de uso, sino que es una instancia definida socialmente en la que se considera a un objeto con valor = 0. Esta condición no es ni objetiva ni inmutable como la plantea la *Rubbish Theory* (Thompson, 1979) la idea de que el valor de un objeto va modificándose a lo largo del tiempo puede encontrarse en Appadurai (1991).



Cuadro N° 1 (Elaboración propia)

La clave para comprender el proceso adquisitivo supone entonces describir la naturaleza específica del vínculo histórico-cultural que conecta al consumidor con el objeto de consumo. A sabiendas de que el mismo no puede ser considerado ni como una mera estrategia consciente formada en base a una evaluación racional de las necesidades individuales ni desde la espontaneidad de una “afinidad electiva” (Bourdieu, 1998, p. 228) que conecta armónicamente las lógicas de la producción y del consumo como instancias relativamente independientes. En ambos casos se observa una fuerte incompreensión del carácter mercantil del proceso de consumo. Ora por considerarlo un fenómeno estrictamente consciente; ora como un fenómeno, únicamente mágico. En ninguna de estas perspectivas aparece reflejada la distancia que existe entre la imagen y la cosa ni la brecha que separa la expectativa de la realidad. La necesidad de llenar ese vacío es la misión histórica del principio de exposición donde el objeto mercantil se ve amplificado y multiplicado en

una serie innumerable de imágenes (que) se imponen sobre el individuo, como espejos, aparentemente empáticos y totalmente creíbles, los cuales traen sus secretos a la superficie y los muestran allí. En estas imágenes, a las personas se les muestran continuamente los aspectos no realizados de su existencia. La ilusión atrae por sí misma mediante la promesa de satisfacción: lee los deseos en los ojos de uno y los lleva a la superficie de la mercancía [traducción propia] (Haug, 1986, p. 52)

En esta línea de análisis, el valor de exposición se define como una relación especular que gira en torno a la imagen sensible proyectada por el valor de uso, la cual se organiza de acuerdo a los principios vigentes de la cultura de consumo creando una particular conexión entre la sensibilidad del consumidor y el aspecto exterior del objeto puesto en venta. Aunque esta operación no está exenta de numerosas dificultades se pueden establecer algunos principios sobre el modo en que se realiza la construcción estética del universo mercantil y las formas más o menos flexibles que asume el consumidor mediante el compromiso activo de su imaginación en este proceso.

En última instancia, se sabe que el valor de uso mercantil no es permanente ni totalizante ya que una vez agotado el tiempo de las apariencias, los objetos dejan de ser objetos en exhibición para convertirse en cosas (Boscagli, 2014, p. 26) mundanas. Es decir, tienden a abandonar su materialidad estable en el escaparate para devenir flujos ordinarios en el uso cotidiano. Este movimiento de descomposición del objeto mercantil en una serie de sucesivas hibridaciones (tecnológicas, naturales, etc.) coincide con el pasaje hacia las zonas terminales del proceso de consumo. En efecto, se puede seguir este derrotero en la enorme proliferación de los objetos protésicos de la cultura digital. Como, por ejemplo, la curiosa mezcla entre tecnología y naturaleza que promueven los anteojos de realidad aumentada, al estilo Google Glass, o incluso algunos modelos de auriculares *bluetooth*, como los recientes AirPods de la marca Apple. Sobre los aspectos asociados a la descomposición del objeto en el proceso de consumo y la consecuente hibridación que se produce entre naturaleza y tecnología volveremos más adelante.

Ahora bien, analizar el valor de uso desde la perspectiva del principio de exposición supone reproducir en el terreno del pensamiento, el encuentro inaugural que se produce entre sujeto y objeto, es decir, aquel instante inicial, efímero y fugaz donde la mercancía resplandece por primera vez, ante los ojos del consumidor. Si bien se trata de una relación dialéctica donde ambos polos se atraen y se repelen mutuamente, el proceso adquisitivo parece estar en sintonía mucho más con la experiencia del *shock*, en el sentido de una descarga de energía con la materia, que de la contemplación autónoma que se desprende del modelo de recepción de la obra de arte orgánica (Bürger, 1997). A fin de cuentas, en ese momento fundamental de la reproducción social en el capitalismo, la falta de realización del valor de uso –en cuanto el

objeto permanece para el consumidor bajo una condición potencial— impide que las cualidades útiles de la mercancía puedan actuar como un determinante efectivo de la compra. Si el consumidor debe comprar primero para consumir después entonces es como si, en el momento mismo de la toma la decisión, se encontrara privado del conocimiento de las cualidades útiles que posee el producto. Aunque siempre puede recurrir al hábito o a la memoria comercial, su decisión de compra se realiza siempre *a priori*, lo que la asemeja a una especie de salto al vacío. La misma incertidumbre que atraviesa al valor de cambio en el proceso de realización se traduce en la información insuficiente que posee el consumidor para la adquisición del producto. Ante esto, la estetización de la mercancía es la respuesta del capital a la aleatoriedad del mercado.

La primera ventaja que se deriva de la Teoría de la estética mercantil es que capta la especificidad de las modernas relaciones sociales, es decir, que en una sociedad de productores de mercancías, no es el valor de uso real sino la promesa del valor de uso lo que desencadena la compra (Haug, 1993). Esto significa que el consumidor no adquiere el producto por lo que éste *es* sino por lo que *cree* que puede hacer con él. La diferencia de plano resulta significativa ya que la expectativa de la compra puede no coincidir con la satisfacción estricta de necesidades, en la medida en que el momento adquisitivo y el momento consuntivo se encuentran separados por la esfera del intercambio. Esa misma opacidad es la que permite caracterizar a la mercancía como jeroglífico social. No sólo porque en cuanto enigma, el valor no lleva escrito en la frente lo que es; sino también porque en cuanto cuerpo material funciona como portador de una promesa de satisfacción. Este término, que es un término tomado prestado de la teoría estética —la obra de arte como *promesse de bonheur*— puede aplicarse también a la forma material de las mercancías en su capacidad histórico-cultural para nutrirse (de) y proyectar (las) imágenes desiderativas de una determinada formación histórico-social. Así, la poética de la mercancía encuentra en la cultura de consumo su forma concreta de manifestación. Las abigarradas formas “naturales” del valor de uso no sólo se prestan como soporte material para la realización del valor mercantil, sino también como registro sensible de lo culturalmente deseable.

La segunda ventaja es que la recuperación de la dimensión estética de la mercancía no se deriva de un proceso de refinamiento cultural ni de la implosión de la sensibilidad estética sino de la contradicción inherente de las relaciones de intercambio. Es mérito del propio Marx haber detectado que “las mercancías, pues tienen primero que *realizarse como valores* antes que *puedan realizarse como valores de uso*. (...)” pero que esto sólo es posible a condición de que “*deben acreditarse como valores de uso antes de poder realizarse como valores*” (Marx, 2004, p. 105). Si el valor de cambio se interpone ante el valor de uso —ya que la norma general de

toda mercancía es que la compra anteceda al consumo²⁴– el valor de exposición, que transforma a la mercancía en un objeto de deseo, se antepone al valor de cambio. En esta secuencia lógica, la promesa estética del valor de uso permite resolver esa distancia inter temporal entre los dos niveles de la realización: el económico y el cultural. De modo que todo consumidor a la hora de adquirir una mercancía realiza una especie de apuesta al futuro. Guiándose por las apariencias, proyecta la capacidad consuntiva potencial de los objetos y los organiza de acuerdo a su capacidad de compra. Aún a sabiendas de que esa estimación no está exenta de errores y de imprecisiones, funciona prácticamente en base a un acervo de conocimiento disponible para cerrar la brecha entre presente y futuro.

De esta manera, el consumo de mercancías se vuelve una práctica inteligible una vez que los productos del trabajo humano se presentan en el mercado bajo una forma sensible. A tal punto que los accidentes materiales de la mercancía y su aura simbólica funcionan como anticipación de la cualidad del trabajo concreto socialmente gastado en su producción. Pero aún cuando fuese imposible determinar, a simple vista, algún residuo del trabajo útil detrás de la configuración sensible de artefactos diferentes, se puede asegurar que la condición de toda mercancía lanzada a la venta es que su consagración depende, en primer lugar, del valor de exposición. Esto significa que para ingresar en la esfera de la circulación, la mercancía debe acreditarse como un “ejemplar medio de su clase” (Marx, 2004, p. 49) y cumplir con los requisitos socialmente aceptados en cuestiones de calidad: detalles de fabricación, composición de los materiales y medidas consideradas “normales”.²⁵ Como la competencia capitalista revoluciona la producción de mercancías con la introducción de nuevas bases de reproductibilidad técnica –al menos la historia de la moderna producción en serie lo demuestra– los valores de uso mercantiles de una determinada clase tienden a adquirir un cuerpo material estándar derivado de la difusión de una técnica productiva al interior de una rama. La misma historia que se produce en los albores de la producción en serie se repite en el contexto actual de la electrónica de consumo donde el costo cultural que se paga por la creciente homogeneidad de los valores de uso exige una mayor inversión a la hora de explotar las diferencias estéticas en el mercado.

²⁴ Una forma de resolver el problema de la realización de la mercancía digital, en el sentido estricto de un producto donde la información está codificada en *bits* (e-books, música, films, etc.), ha sido la de promover la fraccionalización del valor de uso mediante una política de entrega parcial del producto: como la muestra gratuita de un capítulo de un libro, el período de prueba en las plataformas de contenidos digitales, la versión básica de un *videogame* o de una aplicación informática.

²⁵ En un trabajo inédito “*The Global Shoe. The work of creativity across borders*”, Claudio Benzecry analiza el proceso de construcción/traducción de las medidas *standard* y el poder que poseen los modelos de la industria de la moda sobre los diseñadores, fabricantes y técnicos para incluir los parámetros de *confort* en la producción de zapatos a escala global.

Un artículo reciente (Goode, 2018) ilustra esta confluencia entre los atributos físicos y funcionales para una clase particular de valores de uso y su respectiva diferenciación marginal en el terreno de las apariencias. Se trata de un movimiento donde la estética mercantil describe un recorrido similar al que se produjo hace, aproximadamente, una década con la aparición del iPhone en la electrónica de consumo. En otros lugares (Romani, 2014; Ianni & Romani, 2018), se ha demostrado que el éxito de Apple no descansa en el número actual de ventas globales –la cuota de mercado de la empresa de Cupertino no ha logrado perforar el 30 % desde el lanzamiento del año 2007– como del triunfo indiscutible de la estética mercantil que hizo del iPhone el prototipo del teléfono inteligente. Basta recordar la enorme difusión del color blanco y el triunfo de la pantalla táctil entre los nuevos dispositivos celulares para dar cuenta del fenómeno. Diez años más tarde, la aparición del iPhone X impuso un nuevo umbral de funcionalidad “*premium*” para las terminales inteligentes. Con la diferencia de que, ahora, los atributos distintivos de la nueva era de la comunicación móvil, son la expansión de la pantalla y la eliminación respectiva del marco, la desaparición del botón físico de inicio y la incorporación de un corte metálico (*notch*) en el frente superior del teléfono donde se aloja la cámara frontal, el *speaker* y el sensor 3D para el reconocimiento facial. Esta última solución funcional y estilística es idéntica a la aplicada por otras marcas competitivas a escala global (Huawei, LG, One Plus, Xiaomi) que recurren al mismo recurso no por copia o plagio –cada solución se encuentra protegida mediante la ley de patentes– sino porque se la considera un umbral de competitividad necesario dentro del segmento.

La estética mercantil permite entonces singularizar un valor de uso que adquiere características estándar. Como si de la creación de ese rasgo diferencial que se adhiere a los productos del trabajo humano dependiera, enteramente, su intercambiabilidad futura. No tanto porque la promesa estética funcione como una cualidad permanente del valor de uso sino, más bien, como un destello fugaz que relampaguea por un instante dentro de la biografía cultural (Appadurai, 1991) de la mercancía hasta desaparecer, paulatinamente, en el proceso de consumo. Ya que en una cultura promocional (Wernick, 1994), como la que predomina en el capitalismo tardío, la imagen mercantil se encuentra siempre sujeta a la degradación del valor asociado a la posesión. Tarde o temprano, la maldición de la apariencia se encarga de producir el ajuste inevitable. Como en un cuento de hadas, el deterioro físico se apodera del cuerpo material de la mercancía al igual que la imagen cultural que la acompaña. A menos que sean rescatadas por una edición limitada, una y otra irán a encontrarse en el basurero de la historia. A fin de cuentas, la estética mercantil se vuelve un doble de la mercancía. En cuanto signo

reproduce la apariencia de la misma por mediación técnica. La replica de esos motivos, estilos y diseños a lo largo de la historia, constituye el tema del próximo apartado.

2.3.— La mercancía y su doble

La historia de la estética mercantil es la de una creciente abstracción de la promesa de satisfacción exhibida en el cuerpo material de la mercancía. De acuerdo a este planteo inicial, todo objeto lanzado al proceso de intercambio atraviesa una escisión inherente entre su forma “natural” y su forma cultural, lo que hace que los atributos cualitativos asociados a la satisfacción de necesidades tiendan a condensarse en una imagen sensible separada de sus propiedades físicas como objeto de utilidad. Dentro de un determinado umbral de reproductibilidad técnica, el productor privado e independiente percibe que su mercancía lanzada a la venta apenas puede diferenciarse de la de sus respectivos competidores. De ahí la necesidad de establecer un monopolio legal sobre la estética del producto que lo proteja de la competencia. Esta estrategia de diferenciación para limitar la explotación comercial de la imagen representa el punto de partida para la construcción de la marca comercial. Si en los albores del capitalismo industrial, las *trade marks* sirvieron, básicamente, como protección legal frente a la amenaza de la piratería comercial; en la actualidad, la competencia capitalista necesita de la marca (*brand*), en un segundo sentido que se superpone al primero, como una manera de conectar con la memoria y la imaginación del consumidor. Esta singularización de las cualidades sensibles de la mercancía por medio del diseño, el *packaging* y la publicidad, señala el establecimiento de una base material y comunicacional para la cultura de consumo.

Se puede analizar este proceso con mayor detenimiento. La marca, en el sentido de un monopolio comercial sobre la estética mercantil, tiene la función económica de eludir las dificultades de la realización de las mercancías en el capitalismo competitivo. En primer lugar, porque permite superar los sucesivos estrangulamientos que impone el comercio minorista, ya que la posición específica que ocupa el capital comercial lo convierte en un intermediario estratégico para establecer barreras y/o peajes que interfieren en el momento de la venta. De ahí la necesidad histórica de la reestructuración comercial (Leach, 1994; Benjamin, 2005; Lipovetsky & Serroy, 2015) que acompaña a las distintas transformaciones del mundo productivo —más adelante señalaremos las diferencias de la estética mercantil correspondientes a los diferentes períodos— permite comprender la manera en la que la aparición de la tienda de autoservicio señala la pérdida de autonomía del pequeño comerciante junto con el dominio del

capital industrial sobre el proceso de circulación. Al asumir las funciones típicas del *retail*, la marca mediante el establecimiento del monopolio estético de la mercancía permite la condensación y transferencia de significados culturales, donde el objeto de intercambio se vuelve signo mercantil y promocional (Wernick, 1994) como condición de posibilidad para establecer un vínculo directo entre productor y consumidor. La articulación de ese mensaje a través del diseño, el *marketing* y la publicidad conduce directamente hacia las denominadas tecnologías de la sensibilidad (Haug, 1986).

La historia de la estética mercantil resulta inseparable del avance de la reproductibilidad técnica que acompaña al desarrollo de la industria moderna. Una vez que las mercancías se vuelven técnicamente reproducibles, en el sentido en el que su oferta puede ser aumentada por simple voluntad humana (Ricardo, 1985), la operación de plasmar los deseos y fantasías sobre las formas objetivas del valor de uso se vuelve una necesidad inminente para la acumulación de capital. Con anterioridad se ha señalado que las condiciones técnicas de reproductibilidad²⁶ tienden a la normalización de las cualidades objetivas de los valores de uso mercantiles, por lo que cada productor privado e independiente intentará diferenciar la mercancía con el objetivo de apropiarse de una cuota excedente de mercado. De ahí que los cambios históricos asociados con las diferentes formas concretas de organización productiva, como son la aparición de la manufactura capitalista, del maquinismo o gran industria y la actual info facturación coinciden con avances concretos en las técnicas de reproducción de la imagen mercantil. A tal punto que se puede leer la historia del diseño industrial, del *marketing* y de la publicidad como un subproducto de la revolución en las tecnologías de la sensibilidad. Desde el siglo XVIII en adelante, los avances científicos de la físico-química, en el cine y la fotografía y en la imagen digital sirvieron como principio de diferenciación de los valores de uso idénticos. En última instancia, esta operación describe la persistencia de un conflicto de larga data entre dos fuerzas contrapuestas: la dialéctica de la diferencia y la identidad. En suma: “la mnemotécnica de la mercancía frente a la mimética del capital” [traducción propia] (Boscagli, 2014, p. 119).

El primer avance significativo de las tecnologías de reproducción se produce en los albores de la Revolución Industrial con la aparición de la manufactura capitalista. Se trata de un

²⁶ Preferimos la traducción literal de “reproductibilidad técnica” en lugar de la traducción inglesa de “reproducción mecánica” en la medida en que la primera describe una condición general de toda producción de mercancías mientras que la segunda tan sólo constituye un caso específico de la organización estandarizada de tipo fordista. La idea de que los modos de reproductibilidad van cambiando con las innovaciones tecnológicas correspondientes (léase electrónica, informática, etc.) se encuentra dentro de la tradición de los estudios culturales (Williams, 1981; P. d. Gay, Hall, Janes, Mackay, & Negus, 1999; Lury, 2003), mientras que su aplicación al fenómeno de la estética o estilo mercantil se puede rastrear en el trabajo de Stuart Ewen (1993) dedicado al surgimiento de la cultura de consumo. La reconsideración del término benjaminiano se encuentra en “Estética y anestésica: una reconsideración del ensayo sobre la obra de arte” (Buck-Morss, 2005).

momento fundacional que antecede a la primera era de las máquinas (Brynjolfsson & McAfee, 2016) donde el principal desafío tecnológico que desvelaba a los productores mercantiles consistía en lograr una producción artificial de la apariencia en un contexto tecnológicamente limitado. Para esto fue necesaria la experimentación con técnicas productivas inéditas: por ejemplo, el uso del pirómetro para medir la temperatura interna de los hornos de cerámica o vidrio, técnicas de oxidación para imitar a la apariencia de las piedras preciosas y otro tipo de materiales mucho más maleables como el jaspe, el cobalto, etc. El objetivo consistía entonces en lograr un acabado artesanal que pudiera ser aplicado a la producción manufacturera estandarizada. Momento histórico y fundacional, que coincide con la descomposición del sistema del artesanado y la necesidad creciente de establecer un umbral de calidad adecuado a los parámetros estéticos de la época. A fin de cuentas, la retirada de la artesanía durante el siglo XVIII supuso una regresión visible en la factura técnica de las mercancías. Los avances correlativos que se observan en el registro de las apariencias deberán suplir el déficit estilístico que se asocia con la manufactura pre-industrial.

A nivel histórico, esta primera etapa de la estética mercantil coincide con la denominada era de las manufacturas (Berg, 1994) que, entre los años 1700 y 1820, sirvió de base para la difusión de las primeras técnicas de reproducción aplicadas al objeto de consumo. Ya sea en la proliferación de prendas de algodón estampado en la industria textil o en las técnicas de copiado en los objetos de cerámica y porcelana -la replica del vaso Portland de Josiah Wedgwood²⁷ constituye el caso paradigmático-, demuestran una misma intención de trabajar sobre la superficie del objeto en pos de su embellecimiento para su aceptación futura en el mercado. Con el acabado artesanal de la manufactura, se produce la inscripción temprana de la mercancía dentro del sistema de la moda que, en los albores de la modernidad capitalista, se encuentra fuertemente regulada por una mirada recurrente hacia el pasado. Las fachadas del estilo neoclásico de la arquitectura estadounidense que asombraron al mismísimo Tocqueville (Ewen, 1993) o la búsqueda del efecto pátina, que pretende lograr un desgaste artificial sobre el mobiliario doméstico resultan operaciones fundamentales para transmitir una apariencia de antigüedad al objeto de consumo. Como si las nuevas formas adquisitivas de la burguesía en

²⁷ La denominada vasija de Portland es un jarrón de estilo romano que data del siglo I y que exhibe dos escenas mitológicas sucesivas referidas a la Guerra de Troya. Como pieza arqueológica, fue hallada a finales del siglo XVI y luego de pasar por diferentes coleccionistas, terminó siendo propiedad de William Cavendish-Bentick, tercer duque de Portland, quien entregó la pieza al ceramista Josiah Wedgwood para realizar una copia exacta del original. La primera replica exitosa de Wedgwood data de 1789 y fue realizada luego de tres años de pruebas. El éxito de la reproducción técnica de la vasija de Portland le valió a Wedgwood el título de “el alfarero de la nobleza” hasta el punto que el prestigio ganado le permitió reflotar su propia compañía a través de la producción masiva de modelos de estilo neoclásico. Para un análisis detallado de la transformación del artefacto en mercancía y la historia de este cambio científico y estético véanse los trabajos de Laurence Machet (2012) y de Andrew Wernick (1994).

ascenso imitaran a las viejas pautas aristocráticas que, para comienzos del siglo XIX, ya se encontraban en franca decadencia. La estética mercantil dominante en la era manufacturera plasma en el registro sensible del gusto, el movimiento ascendente de la emulación burguesa.

El objeto de consumo representativo de la estética manufacturera son las denominadas mercancías *bric-à-brac* (Shears & Harrison, 2016). Si bien el término puede parecer a primera vista desconcertante, se trata de *una serie de objetos pequeños* como las tazas decoradas, los vasos y alhajeros, los floreros pintados, etc., que poseen *escaso valor comercial* y que se encuentran *exhibidas de manera caótica* en los pasajes decimonónicos pero que, una generación anterior, constituían los objetos de consumo por antonomasia de la producción en serie. En otro lugar (Romani, 2016) he analizado la importancia que poseen las mercancías *bric-à-brac* para el imaginario comercial del siglo XIX junto con la carga revolucionaria que se deriva del proceso de desmercantilización. Es decir, cuando debido a un desfase estético o estilístico producto de cambios en el gusto o la moda, se extingue definitivamente el aura de la mercancía como objeto de deseo. En orden cronológico, la mercancía *bric-à-brac* encuentra primero en el bazar, luego en el pasaje comercial y, por último, en el mercado de pulgas su circuito natural de realización. Tras la descomposición estética derivada de la producción masiva, la degradación de la mercancía a objeto anti afrodisíaco revela el carácter efímero de la promesa de satisfacción.

La segunda fase de la estética mercantil comienza con el advenimiento de las primeras técnicas de reproductibilidad mecánica que florecen en el período 1830-1850. Con el advenimiento del maquinismo se inaugura, por primera vez en la historia del capitalismo, un sistema integrado de producción y comercialización a gran escala. En términos productivos, esto significa que la difusión de las nuevas tecnologías de reproducción va a permitir mecanizar el proceso de trabajo desde sus orígenes, creando un flujo de producción constante e ininterrumpido. A diferencia de la manufactura simple, donde la mecanización tan sólo afectaba a las etapas tempranas del proceso de producción, la aparición de la manufactura compleja, que tiene como epicentro a los Estados Unidos y no a Europa occidental como en el periodo anterior, representa el caso paradigmático de la automatización total. La invención de la máquina cosechadora y posteriormente la línea de montaje dentro de los bienes de capital y la aparición de los electrodomésticos y del automóvil dentro de los bienes de consumo, ponen en evidencia la existencia de un modelo productivo que ya no necesita de un acabado artesanal en las etapas terminales de fabricación, sino que el dominio de la máquina organiza, de principio a fin, el proceso de trabajo. En el canto de sirena del capital industrial resuena la melodía continua de la estandarización de la producción y la organización científica del trabajo.

El pasaje de las técnicas de reproducción manufacturera a la producción mecánica tiene un correlato en el proceso de comercialización de las mercancías de consumo. Si el principio dominante del período de la manufactura era la división del trabajo –como en el taller de Wedgwood– que superponía en una misma imagen: producción, publicidad y diseño; una vez superado el umbral técnico inaugurado por la fotografía, la promesa estética de la mercancía ya puede separarse de las determinaciones funcionales del valor de uso y construir un mundo imaginario alrededor suyo. Esta separación de la imagen con respecto al objeto de intercambio coincide con la proliferación de elementos necesarios para un mercado de consumo competitivo como es el envasado o *packaging*, la gráfica publicitaria y el diseño industrial. En cada uno de estos registros se produce, respectivamente, una abstracción de las cualidades útiles del valor de uso, las cuales son moldeadas y proyectadas, como materia ideológica, hacia el exterior. En la separación existente que se produce entre la mercancía y su doble, se cifra todo un arsenal de promoción comercial comprometido con el proceso de venta.

La aparición de la reproductibilidad mecánica impacta sobre la estética mercantil mediante la organización de un canal de difusión mucho más eficiente que la mera exhibición de las mercancías suntuarias por parte de los integrantes de la nobleza. Aunque es sabido que desde 1837 hasta el día de hoy, la marca global *Twinings* emplea con fines promocionales el sello oficial de la monarquía británica como el "té de la reina", la mayoría de las mercancías han seguido un derrotero histórico diferente, pasando "del "reclamo (pregonar las cualidades de un objeto) a la publicidad (halagar los deseos de una persona)" (Debray, 2000, p. 207). Con el desarrollo de la fotografía y de las técnicas de reproducción correspondientes a la imagen impresa (grabado, aguafuerte, cromo y litografía), la mercancía de consumo puede desdoblarse por primera vez, en signo mercantil y signo promocional (Wernick, 1994). De un lado del escaparate, se encuentra el valor de uso exhibido comercialmente por el propietario; del otro, la estética mercantil proyectada y replicada técnicamente en el lenguaje de la publicidad. Primero en papel más adelante, en material fílmico. Esta escisión entre la forma material y su imagen comercial va a permitir no sólo que el valor de uso tenga una existencia doble en el sentido que se ha planteado anteriormente, sino también, que la diseminación de la imagen mercancía pueda realizarse como una estrategia promocional por todo el espacio público. Tanto en materia de producción como en estrategia publicitaria, el desarrollo de la reproductibilidad mecánica no sólo disminuye el valor por unidad de la mercancía producida sino también, el costo de exhibición de la imagen desiderativa en la cultura de consumo.

Se puede ilustrar este paralelismo entre el proceso productivo y el comunicacional a partir de la difusión de las técnicas de reproductibilidad aplicadas al interior de la industria

panificadora. Desde la mecanización de la molienda hasta la cocción en hornos automatizados, las condiciones técnicas de la producción han contribuido a la obtención de un pan envasado, industrializado y uniforme. Casi con exactitud, las mismas técnicas utilizadas en la cultura, como la impresión fotográfica y la producción cinematográfica, permitieron dotar a la mercancía en exhibición de una segunda piel promocional. A la apariencia estandarizada de la producción en serie, le sigue la configuración singular del envoltorio. Las bolsas con las que se envuelven a las mercancías de consumo funcionan como una inscripción de la abstracción de las cualidades (reales o imaginarias) del valor de uso. Por ejemplo, el pan industrializado se vende en un envoltorio homogéneo que agrega el nombre de la firma junto con el eslogan de “recién hecho” (Giedion, 1978, p. 211) buscando activar cierta reminiscencia orgánico-natural asociada al producto.

De la misma manera, que el diseño industrial actúa sobre la superficie de la mercancía en su forma “natural” y la marca apuesta a crear un vínculo de confianza con el consumidor: la publicidad representa la mirada mercantil que llega al corazón de las cosas (Benjamin, 2002a) para captar la promesa de satisfacción que se encuentra contenida en ellas. En una cultura de consumo, que se define por una naturaleza fuertemente promocional, las posibilidades técnicas de la reproductibilidad estética definen el marco general de lo que puede ser deseado como un valor de uso.

No por casualidad la historia de la mercancía de consumo ha demostrado que el valor de uso mercantil no es de ninguna manera independiente de los modos de reproducción o de replicación (Lury, 2003) vigentes. Toda solución técnica empleada a un objeto sensible con fines comerciales habilita una serie de decisiones productivas y estilísticas mientras que limita, al mismo tiempo, la realización de otras. Si la mixtura entre la mecanización y el ornamento de la estética manufacturera bajo la influencia de Williams Morris y John Ruskin permitió la revalorización de las “artes y oficios” en el *Art nouveau* o en el *Jugendstil*; la construcción de una estética industrial propiamente dicha, derivada de las limitaciones técnicas de la producción en serie, exige la utilización de una forma mucho más depurada y racional para adecuarse a la línea de montaje. El pasaje de la estética manufacturera a la estética industrial describe el recorrido descrito por el arquitecto Adolf Loos sobre el diseño donde sostiene que “la evolución de la cultura es sinónimo de la eliminación de ornamentos de los objetos utilitarios” (Ewen, 1993, p. 154)

A pesar de las diferencias visibles que existen entre dos de las principales tradiciones dentro del mundo del diseño moderno, la Bauhaus en Europa y la escuela de Raymond Loewy en los Estados Unidos, ambas coinciden en un punto fundamental como es la necesidad de “una

depuración de las formas, la simplificación para conseguir el embellecimiento sin adición de elementos superfluos” (Huisman & Patrix, 1971, p. 50). En este sentido, la estética industrial correspondiente a la era de la reproductibilidad mecánica y electro-mecánica²⁸ va a estar organizada, mucho menos por el principio de la ornamentación que por la racionalización funcional. Tanto en su versión europea con un fuerte impulso hacia la abstracción o en el de su contraparte norteamericana que recae inexorablemente en el funcionalismo, ambas tradiciones exhiben una ruptura profunda con respecto a un estilo anticuado dominado por el barroco y la ornamentación. De modo que las diferencias internas que subsisten al interior del modernismo, no deben organizarse, como hasta ahora, entre una versión “desinteresada” frente a otra más “comercial” sino en función de los resultados concretos que han logrado en el marco de la estética industrial.

La Bauhaus representa el modelo de inspiración ineludible dentro de la historia del diseño moderno. Aunque esta influencia se observa, mucho más en el registro sensible del gusto que en el impacto económico de las ventas. Desde el punto de vista histórico, el trabajo de la escuela de Walter Gropius estuvo dedicado casi exclusivamente a la creación de prototipos, es decir modelos proyectados por el diseñador en el que se figura un valor de uso determinado ya que, en la mayoría de los casos, su transposición a la producción de objetos de consumo chocaba con obstáculos inherentes derivados de la reproductibilidad mecánica. Ya sea en el juego de té diseñado por Marianne Brandt en 1924 o el sillón “Wassily” de Marcel Breuer de 1927 –por sólo mencionar a dos de los objetos más conocidos– se observan las enormes dificultades técnicas (pulidos, materiales, etc.) que emergen al pasar del prototipo a la producción en serie en la medida en que la aplicación del diseño moderno dispara el costo de fabricación del objeto de consumo hasta volverlo inaccesible para el salario promedio de un trabajador asalariado de la época (Schuldenfrei, 2009). El fracaso de la Bauhaus como proyecto de vanguardia radica en que los obstáculos derivados de este régimen de reproductibilidad dejan intacto el aura de la mercancía, la cual se erige ante la mirada del consumidor como un objeto de lujo.

La escuela de Raymond Loewy tuvo un derrotero diferente en los Estados Unidos. La difusión exitosa del *streamlining*, basada en la estilización aerodinámica de los objetos de consumo, permitió condensar el espíritu del estilo moderno con la producción en serie a bajo

²⁸ La reproductibilidad mecánica y electrónica identifican *in extenso* a la Primera y la Segunda Revolución Industrial. Si el principio de la mecánica aplicado a la línea de montaje constituye la base para la instauración de la producción fordista a comienzos del siglo XX, la consolidación posterior de la sociedad de consumo masivo dependió, en mayor medida, de los avances en la electrónica y su aplicación a materiales económicos de uso cotidiano (plásticos, enchapados, etc.) En el plano cultural, la reproductibilidad electrónica coincide con la difusión de la cinta grabada y el predominio de las técnicas del *cut-up* (Burroughs, 2009).

costo. Esta articulación entre ciertos impulsos del modernismo y las condiciones materiales de la modernización dejó una profunda huella en la estética industrial estadounidense y en la cultura de consumo internacional de posguerra. No sólo en lo que respecta a la intervención artística sobre la presentación de las mercancías no durables, como en el paquete de cigarrillos Lucky Strike o en el diseño ergonómico de la botella de Coca-Cola –ambas sufrieron una depuración de la línea y una racionalización de la forma– sino también por la penetración del *styling* en la industria automotriz y en el diseño aeronáutico. La proliferación de las molduras cromadas, los motivos aerodinámicos y las terminaciones curvas “no hacen que un automóvil incremente su velocidad normal ni ayuda a llevar la tostadora de la cocina al comedor más rápidamente” [traducción propia] (Lippincott, 1947, p. 40), lo que sí hace es organizar la estética mercantil de acuerdo al imaginario espacial de la Guerra Fría. En otras palabras, el éxito del *american way of life* como forma de representación de la cultura de consumo capitalista radica en su enorme plasticidad para combinar motivos económicos, políticos y culturales con la sensibilidad dominante de una determinada época.

La tercera forma de la estética mercantil corresponde a lo que los historiadores de la tecnología identifican con la “revolución en las tecnologías de información y comunicación” (Castells, 1995, 2005) o con una “tercera revolución industrial” (Rifkin, 2008, 2011). Si bien la distancia entre ambas definiciones es marginal y no exige mayores precisiones, hablar de una “segunda era de las máquinas” (Brynjolfsson & McAfee, 2016) tiene la ventaja de subrayar la diferencia que introducen las tecnologías digitales sobre todo precedente histórico. De modo que se puede trazar una línea de continuidad en las condiciones de reproductibilidad desde la mecánica del siglo XIX a la electro-mecánica del siglo XX, en la medida en que la difusión del plástico y la electricidad permitieron ampliar las posibilidades estéticas de las mercancías sin alterar, en absoluto, los principios generales de la reproductibilidad. Lo mismo sucede con la imagen publicitaria con soporte gráfico desde la prensa y la fotografía hasta la difusión del modelo del *broadcasting*. Pero recién con el advenimiento de la microelectrónica y la informática hacia finales del siglo XX se produce un cambio sustantivo en el modo de reproducción estético. Los límites técnicos de la mecánica saltan por los aires; mientras se va conformando un nuevo repositorio de imágenes culturales asociadas con la nueva era digital.

La explosión de las tecnologías digitales, es decir “las que tienen en su centro, hardware, software o redes informáticas” (Brynjolfsson & McAfee, 2016, p. 16) no sólo van a modificar las condiciones de reproductibilidad técnica sino también reconfigurar la estética de todas las mercancías de acuerdo a las nuevas posibilidades de replicación en el mundo industrial. De la misma manera en que el principio de la estética manufacturera fue la ornamentación y su

correlato material: las *bric-à-brac* o la impronta de la racionalización industrial en la estética de los bienes durables como en el automóvil personal y la vivienda familiar; por el contrario, la estética digital encuentra en la electrónica de consumo su forma material de realización en la medida en que describe a una clase de mercancías organizadas de acuerdo a dos principios fundamentales de la reproductibilidad contemporánea: como son las patentes tecnológicas y la gestión de la marca. Por lo que se puede concluir que las mercancías diferenciadas tecnológicamente constituyen un “artefacto cultural típico y un *medium*” (du Gay et al., 1999, p. 2) esencial para la comprensión del capitalismo global.

En este apartado se ha planteado la idea que los cambios en la estética mercantil dependen de las posibilidades técnicas de reproducción. Esto permite mostrar las condiciones sobre las que se produce la acreditación cultural de las mercancías en el capitalismo competitivo, es decir, el momento en el que un valor de uso adquiere su carácter social al ser culturalmente aceptado, como condición de posibilidad para la realización de la compra-venta. Como se ha señalado con anterioridad, para que la mercancía pueda desarrollarse como valor de cambio debe ser, previamente, reconocida como un valor de uso. De modo que la reproductibilidad no sólo debe afectar al proceso de fabricación mismo sino también a la estética general de las mercancías ya que la imposibilidad de operar por fuera de las condiciones técnicas dominantes las vuelve inaccesibles desde el punto de vista económico como cultural. Si el trabajo concreto gastado en su producción o reproducción no es reconocido como trabajo útil general o su forma cultural resulta anacrónica para una determinada época, la realización de la mercancía queda interrumpida en el proceso de convertirse en un producto social. En otras palabras, el carácter mercantil en suspenso es la otra cara de una forma estética fallida.

La correspondencia entre estos dos regímenes del valor, el económico y el estético, ilustra la historia de la mercancía de consumo en el capitalismo occidental. Como se observa en el cuadro a continuación (Nº 2), las condiciones técnicas de reproductibilidad (manual [o por división del trabajo], [electro] mecánica y [micro] electrónica) definen una forma estética determinada (manufacturera - industrial - digital) con sus respectivos sistemas de promoción comercial correspondientes: la exhibición de modelos, la publicidad gráfica y la expansión de las súper marcas a la esfera cultural (Klein, 2005). Así, se observa cómo la mercancía de consumo encuentra tanto posibilidades como límites dentro del proceso de realización. Como cualquier otro artefacto cultural que será sometido al escrutinio del público no debe llegar ni muy temprano ni muy tarde al mercado de consumo, ya que su horizonte siempre se encuentra enmarcado dentro de las potencialidades técnicas de reproductibilidad. La posibilidad de captar tendencialmente el impulso hacia las cosas es lo que constituye el objetivo prioritario de la

reproducción ampliada del capital. Mediante una serie de procedimientos estéticos se abstrae a la novedad para plasmarla en el cuerpo de la mercancía.

TIPOS DE ESTÉTICA MERCANTIL SEGUN CONDICIONES DE REPRODUCTIBILIDAD

Estética mercantil	Reproductibilidad técnica	Procedimientos	Tipo de mercancía	Imagen Mercancía
Manufacturera	Manual (División del trabajo)	Estampado, prensado, relieve. Ornamentación	Brick a Brack	Diseño de autor. Surgimiento de las <i>trademarks</i> Ornamentación
Industrial	Electro - Mecánica	Línea de montaje. Estandarización e intercambiabilidad de piezas.	Durables automóviles electro-domésticos	Marca comercial (<i>brand</i>), Diseño industrial, Ilustración impresa. Racionalización
Digital	Micro - Electrónica	Infotacturación, Diseño por programador.	Electrónica de consumo	Economía de la experiencia - Miniaturización.

Cuadro N° 2 (Elaboración propia)

Con esto no se pretende considerar a la estética mercantil como un epifenómeno de la tecnología ni reducir la dinámica del estilo a la estabilidad de los modos de replicación vigentes sino tan sólo contribuir a la comprensión de los fundamentos técnico-culturales que subyacen a la acreditación de los valores de uso en el capitalismo tardío. En otras palabras, se trata de responder: ¿Qué se entiende por mercancía tecnológicamente diferenciada? ¿Qué principios dominan la estética digital en la electrónica de consumo? ¿Cuál es el valor de actualidad que posee la estética digital de las mercancías tecnológicas? ¿Qué límites y posibilidades abre la reproducibilidad microelectrónica? ¿Cuál es el impacto de la de reproductibilidad estética en la forma “natural” de la mercancía? Todos estos interrogantes nos llevarán hacia el análisis de la estética digital a partir del análisis de dos principios fundamentales como son el trabajo cultural y la propiedad intelectual (Lury, 2003). En otras palabras, se trata de pensar el rol que adquieren las nuevas tecnologías de reproducción para alcanzar una articulación diferente entre producción y consumo donde el objetivo final es la estabilización de la demanda. La discusión sobre la aleatoriedad de la mercancía tecnológicamente diferenciada y su estética digital correspondiente será el tema del próximo apartado.

2.4.— Átomos y Bits

El análisis que se propone de la estética digital se encuentra en el marco general de la tesis del capital tecnológico (Levín, 2008), la cual sostiene que el principal aporte de Marx a la Economía política radica en la comprensión de las formas del valor correspondientes a la etapa del capital industrial indiferenciado. Desde el punto de vista conceptual, se puede identificar a este período dentro de la historia del capitalismo a partir del momento en el que la empresa industrial apenas se distingue de la comercial, en cuanto ambas compran insumos y venden productos, mientras que participan por igual en la igualación tendencial de la tasa de ganancia, sin que ello refleje su contribución proporcional en términos de plusvalía. Esto demuestra que el divorcio entre la producción de plusvalor y su realización en el mercado está lejos de consolidarse durante la etapa de la producción manufacturera debido a que la innovación tecnológica siempre es accidental y se vuelve efectiva tan sólo durante un tiempo determinado. Esto significa que, en el lenguaje de la competencia, cualquier capital individual puede realizar una innovación, pero, tarde o temprano, la misma será adoptada por otros competidores.

La diferenciación del capital industrial y de la mercancía de consumo comienza con el pasaje de la manufactura a la gran industria que se produce a mediados del siglo XIX. A tal punto que la publicación del primer tomo de “El capital” en 1867 es testigo privilegiado de las primeras formas incipientes de diferenciación tecnológica. Sin embargo, el principal inconveniente es que esa transformación apenas resulta visible en la lectura del texto original debido a que las formas conceptuales son captadas mucho antes de que adquieran su completa madurez en el sistema. Por lo que la incongruencia entre el momento histórico y el conceptual conduce a una subestimación de la competencia capitalista en tanto no alcanza a captar la escisión inherente entre el capital reducido y el capital potenciado, lo que llevado al análisis de la forma mercancía, deriva en la interpretación naturalista y merceológica del valor de uso, aludida con anterioridad. Por eso, la aparición de la mercancía tecnológicamente diferenciada sigue el derrotero de la reproducción técnica de la estética mercantil, por lo que “ese toque reminiscente en el acabado de las mercancías industriales es una manifestación inequívoca de la diferenciación del capital” (Levín, 2008, p. 375).

El predominio del capital tecnológico alcanza su apogeo con la revolución digital de finales del siglo XX. Por primera vez en la historia, la escena de la innovación va estar dominada por la competencia entre capitales individuales que dirimen sus contiendas a partir de sus carteras de Investigación y Desarrollo (I+D) donde el objetivo principal es prolongar la ventaja

tecnológica que garantiza la obtención de una plusvalía extraordinaria. De las 10 compañías globales que realizaron un mayor desembolso en I+D durante el año 2018, al menos 6 de ellas (Amazon, Alphabet, Samsung, Microsoft, Intel y Apple) se encuentran directamente asociadas al mundo de la electrónica de consumo (Jaruzelski, Chwalik, & Goehle, 2018) e incluso las que no, como Volkswagen, Johnson & Johnson, La Roche ó L’Oreal apuestan a incorporar dispositivos inteligentes que resultan revolucionarios para su sector: sensores de estacionamiento, asistentes de manejo inteligentes o aplicaciones de diagnóstico para medir el PH de la piel por medio de la inteligencia artificial. En síntesis, la electrónica de consumo no sólo representa el prototipo de la mercancía tecnológica, sino también la tendencia inexorable en la que se proyectan el resto de las mercancías en la nueva era del capital.

Se puede definir a este conjunto mercancías diferenciadas englobando a todos los dispositivos tecnológicos que se utilizan en la vida cotidiana ya sea para fines laborales, de entretenimiento y/o comunicacionales. Aún sin ser un resultado directo de la era post-industrial, alcanzan su máximo nivel de desarrollo a partir de los cambios revolucionarios introducidos por la microelectrónica y la informática. No tanto en lo que refiere a la proliferación de contenidos culturales (ebooks, música, televisión, films, juegos, etc.) sino fundamentalmente, al sistema de objetos que hacen posible la vida digital. En efecto, se puede dividir la electrónica de consumo en tres generaciones diferentes. La primera representa la estructura material de equipamiento doméstico (computadoras personales, reproductores digitales, consolas de video, etc.) coincidente con los primeros avances de la tecnología digital durante la década del ochenta y el noventa del siglo pasado. Luego una segunda generación de equipamiento portátil (teléfonos inteligentes, cámaras digitales, reproductores MP3, etc.) que tiene en la aparición del iPod en el 2001 y el iPhone en el 2007 sus momentos de máximo esplendor; pasando a una tercera generación de artefactos inteligentes que se produce durante la segunda década del siglo XXI con la reciente aparición del Internet de las cosas (IoT) que apunta a la creación de un verdadero medio ambiente digital (parlantes inteligentes como el Amazon Echo o el Google Home, la difusión de la domótica para la automatización del hogar, *wearables* para el cuerpo y drones). En su largo recorrido histórico de la producción/reproducción multimedia, la electrónica de consumo ha demostrado encontrarse en una posición intermedia, en su carácter estético e informacional.

El punto más importante de esta exposición es que la electrónica de consumo inaugura para la mercancía diferenciada una estética digital. Con esta categoría se identifica a la apariencia mercantil distintiva de la economía postfordista caracterizada por un fuerte componente de información y/o diseño. Dentro de una tradición de la sociología del consumo (Baudrillard,

2002; Barthes, 2005; Baudrillard, 2007) que reduce los objetos a la mera categoría de signos, se utiliza como criterio de demarcación el contenido que predomina en la estructura de los bienes. Si el componente es mayoritariamente cognitivo se los denomina posindustriales o de información mientras que cuando se impone el carácter estético resultan bienes posmodernos (Lash & Urry, 1998: 32). Esta distinción terminológica posee la ventaja de identificar los polos de atracción del objeto tecnológico, pero deja sin captar la naturaleza de la forma sensible de la mercancía de consumo. La ventaja de considerar el carácter social del valor de uso mercantil es que permite visualizar la importancia que adquiere en la fisonomía del objeto, el pasaje de una estética analógica a una estética digital.

Esto significa que la revolución tecnológica operada por la microelectrónica y la informática (Lipovetsky, 2007) ha significado una reestructuración sin precedentes en el estatuto del objeto. Por primera vez en la historia, la estética mercantil puede desprenderse por completo de la función que viene a desempeñar. No sólo en lo que refiere a la posibilidad de separar la imagen del cuerpo natural de la mercancía sino en la reestructuración de la forma sensible del valor de uso. En otras palabras, ya no existe razón alguna para que las cámaras digitales reproduzcan, la forma y el color de las viejas máquinas analógicas, cuyo diseño venía dado por el tamaño y el movimiento de la película como tampoco la necesidad de realizar un *styling*²⁹ en los dispositivos tecnológicos ante la alternativa de elaborar prototipos mediante impresoras 3D. En este sentido, la reproductibilidad digital no sólo ha afectado a los contenidos de información/comunicación de los bienes sino, también a la configuración sensible de los valores de uso. Así como “la web democratizó la innovación en bits, una nueva clase de tecnologías de prototipado rápido, desde las impresoras 3D a cortadoras láser, está democratizando la innovación en átomos” [traducción propia] (Anderson, 2012, p. 37). Con las nuevas técnicas de diseño por ordenador y el advenimiento de la automatización inteligente en la industria 4.0, se modifica la concepción del objeto de consumo: lo que significa que la nueva combinación entre átomos y bits está alterando por completo, el paisaje de lo culturalmente aceptable.

La estética industrial, predominante durante la era del capitalismo fordista, responde a las condiciones de reproductibilidad de la tecnología electro-mecánica, donde la forma sensible del objeto resulta inseparable de la búsqueda de la función. Esto deriva en una forma sensible de

²⁹ La estilización consiste en una manipulación exterior sobre la superficie del objeto con la idea de elevar su valor de mercado. Se trata de un conjunto de operaciones analógicas de embellecimiento mercantil que se agregan con posterioridad a la producción en serie (terminaciones, empaquetados, etc.). La diferencia que introduce el proceso de digitalización sobre las condiciones de reproductibilidad técnica es que la intervención estética sobre la mercancía puede realizarse con anterioridad a la producción mediante la confección digital de los prototipos. Sobre este pasaje de la manufacturación a la infofacturación a partir de la Tercera Revolución Industrial véase el trabajo de Rifkin (2014).

tipo analógica en la que existe correspondencia visible entre el trabajo concreto y el valor de uso de la mercancía. A pesar de la diferencia que existe entre el sillón *Wassily* de Marcel Breuer y la *Ball Chair* de Eero Aarnio, sigue siendo la forma objetiva la que prescribe la utilidad. Más allá de las diferencias estilísticas, la búsqueda del confort no puede separarse de la expresión sensible del producto. Si nos atenemos al principio constructivo (arquitectónico ó plástico) y al uso de materiales (acero frente a la fibra de vidrio) resulta sorprendente la capacidad de este modo de reproducción para introducir dos formas estilísticas diferentes dentro de una estructura que admite variaciones limitadas. Aún cuando las condiciones de costos inclinen la balanza hacia la producción masiva de estructuras orgánicas –un proceso que va a acelerarse recién durante el capitalismo de posguerra– continúa una dependencia estricta con la forma clásica del objeto material. En otras palabras, con sólo posar una mirada sobre la mercancía de consumo, nadie puede dejar de hacerse una idea de para qué sirve.

La principal diferencia que introduce la estética digital en la electrónica de consumo es que por primera vez la forma material del valor de uso puede desprenderse por completo de la función. Aún un objeto revolucionario como fue el *walkman* de Sony a finales de los años setenta y comienzos de los ochentas del siglo XX, se observa un diseño analógico donde la forma rectangular del dispositivo replica la estructura del soporte físico que viene a reproducir. De ahí que el verdadero cambio en la forma sensible del valor de uso se produce recién con el proceso de digitalización, el cual consiste en: “convertir todo tipo de información y medios – texto, sonidos, fotos, videos, datos de instrumentos y sensores, etc.– en unos y ceros que son la lengua madre de los computadores y sus parientes” (Brynjolfsson & McAfee, 2016, p. 60). Esta operación dedicada a traducir el lenguaje de átomos a bits permitirá liberar la forma sensible del valor de uso hasta que la misma devenga, inevitablemente, convencional. Frente a la electrónica analógica de Sony, el lanzamiento del iPod de Apple en el año 2001 inaugura la era de la estética digital. No sólo porque permite liberar la potencia de la reproducción multimedia bajo el dictado de la digitalización – la promesa de 1000 canciones en tu bolsillo– sino también en cuanto inaugura una estética mercantil que se vuelve dominante para el resto de las mercancías del sector. Como veremos más adelante, las determinaciones que codifican al valor de uso de la mercancía tecnológica únicamente dependen de factores culturales por lo que encuentran en las condiciones de reproductibilidad microelectrónica la posibilidad de configurar una nueva sensibilidad para la cultura de consumo digital.

El desarrollo de una estética digital implica también que, desde el punto de vista sensible, tiende a extinguirse la diferencia entre la copia y el original (Lury, 2003). De modo que los procesos de imitación y copiado del diseño innovador resulten casi instantáneos al interior de

la electrónica de consumo. Cuando una empresa de punta introduce una ruptura estética o funcional dentro del sector –por ejemplo, los auriculares inalámbricos AirPods de Apple– proliferan automáticamente los modelos a bajo costo que imitan la apariencia de la mercancía original: es decir, su estética mercantil no sus características, materiales o componentes. Esto se debe tanto a que las técnicas de elaboración de prototipos vía impresoras 3-D reducen el costo marginal de la innovación estética. Aquí no hay I+D aplicado a la concepción y al diseño sino tan sólo una copia del modelo exitoso que pretende abaratar los materiales del prototipo original. Dada la imposibilidad y renuencia de la empresa innovadora de exigir o limitar la exclusividad del diseño, la mayoría de las disputas legales giran en torno a la discusión sobre las patentes tecnológicas o sobre el crecimiento de la piratería que atenta contra el monopolio de la marca comercial.

Por último, el triunfo de la estética digital no debe verse como un proceso aislado que se produce dentro de un sector determinado de la economía sino como el trasfondo histórico donde la estilización ha logrado dominar el “mercado de consumo, los objetos y el entorno cotidiano” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 37). Esta transformación sensible de los valores de uso representa un cambio sin precedentes de la estética mercantil. Aún para las actividades ligadas a la producción artesanal o manufacturera también se ven atravesados por estos cambios en la cultura material. El próximo capítulo estará dedicado a detectar la emergencia de esa nueva sensibilidad mercantil asociada con la experiencia de la electrónica de consumo. Se tratará de comprender la naturaleza específica del vínculo mercantil bajo estas condiciones técnicas de reproductibilidad digital. Lo que permitirá entonces, no sólo trazar un recorrido para el resto de los valores de uso producidos en el capitalismo, sino también, captar la especificidad de la cultura de consumo global, donde las experiencias, los sentidos y los imaginarios son puestos al servicio de la acumulación de capital.

Capítulo 3

El despotismo de los sentidos

3.1.— La apuesta por la sensibilidad

La Teoría de la estética mercantil descansa en una idea extremadamente simple: que no es la realización del valor de uso sino la *apariencia* del valor de uso la que determina la compra. Con esto, echa por tierra cualquier mirada naturalista o merceológica del valor de uso en la medida en que supone que la mercancía debe ser reconocida primero como un objeto de deseo antes de convertirse en materia de disfrute. Mirado desde la óptica del consumidor, el valor de uso mercantil se erige como una imagen separada del cuerpo material y tangible de la mercancía, situado en un plano donde se superponen los cambios en la sensibilidad con las representaciones de lo estrictamente imaginario. Así es como “el consumidor real se vuelve consumidor de ilusiones” (Debord, 2002, p. 45). No tanto como consecuencia de una manipulación deliberada por parte de las industrias de consumo sino por la conexión imaginaria que se establece con los objetos del mundo material. De todos modos, no hay que caer ni en el fantasma de la administración total ni en el mito del ajuste automático ya que la conexión entre la promesa de satisfacción y la satisfacción de necesidades tan sólo puede realizarse tendencialmente en el capitalismo contemporáneo.

Por ese motivo este trabajo insiste en la importancia de analizar la forma sensible del valor de uso para explicar la correspondencia entre la promesa de satisfacción y una sensibilidad mercantil determinada. Mucho más cuando se trata de productos inéditos, innovadores y/o disruptivos como en la electrónica de consumo cargando a la estética digital con la difícil tarea de facilitar el proceso de realización.

Si existe un bien producido en tal o cual cantidad, con tal o cual forma, esa cantidad, esa forma, esas distintas características responden a un sentido determinado por la tensión entre el sistema de capacidades de producción y el sistema de necesidades de consumo de un sujeto social que lleva una vida cultural e histórica (Echeverría, 1998, p. 18).

Aquí se observa cómo las posibilidades técnicas de la producción entran en tensión con las condiciones históricas y culturales desde donde se define lo socialmente aceptable. A veces por llegar muy temprano al mercado; otras, por arribar muy tarde. El derrotero de la mercancía

tecnológica depende de la congruencia, siempre incierta, entre una estética mercantil determinada y la sensibilidad histórico-cultural, en tanto la forma sensible del valor de uso posee la difícil tarea de acoplar las bases materiales de la producción con las condiciones de realización en el mercado. Si se acepta la idea que: “la formación de los cinco sentidos es un trabajo de toda la historia universal hasta nuestros días” (Marx, 1995, p. 150), se puede advertir que la sensibilidad de un sujeto social determinado se constituye dentro de un mosaico de relaciones sociales, tecnológicas, políticas y discursivas. Ese entramado particular de la cultura de consumo es el que el intentaremos desentrañar.

Ahora bien, se ha señalado en el capítulo anterior, que el surgimiento de la estética mercantil coincide con la aparición de las primeras tecnologías de la sensibilidad que permitieron la separación de la imagen del cuerpo material de la mercancía. Momento fundacional en la historia del capitalismo y de la cultura promocional que se inicia a partir del umbral tecnológico inaugurado por la fotografía. Por primera vez en la historia se da la coincidencia entre la producción masiva de imágenes con una reestructuración, sin precedentes, de la mirada sobre las cosas, la cual va a comenzar a verse, progresivamente, desconectada del resto de los sentidos por la reconfiguración del cuerpo que se produce durante el siglo XIX (Crary, 2008). Esta hegemonía de la vista por sobre el tacto o la audición define a un nuevo tipo de experiencia sensible coincidente con el crecimiento frenético de la vida urbana y del mundo de las cosas. No sólo porque la aceleración de la vida moderna produjo una reducción del tiempo de viaje haciendo que las imágenes pierdan profundidad en tanto carentes de realidad (Le Breton, 1995) sino también, porque el retroceso del comercio ambulante y de las ferias minoristas donde se pregona³⁰ a viva voz las ventajas de la mercancía, inscriben al consumidor moderno en el registro silencioso de la visualidad.

La modernización de la geografía urbana produjo una reconfiguración total de la experiencia de la compra. Las primeras regulaciones sobre la venta al aire libre y la prohibición de las ferias ambulantes por parte de la autoridad central, no sólo ha representado un avance significativo en términos de higiene y seguridad sino también, un disciplinamiento del aparato sensorial de los individuos. A medida que la mercancía se vuelve pública, “las compras se hicieron más tranquilas y relajadas. Los compradores ya no tenían que competir con los gritos estridentes de los vendedores de comida...” (traducción propia) (Zukin, 2004, p. 21) ni hacerse un lugar a los

³⁰ Existe una interesante literatura dentro de la sociología económica que analiza la emergencia reciente de grandes ferias en América Latina. El caso emblemático en la Argentina lo constituye la feria de La Salada ubicada en el partido de Lomas de Zamora de la provincia de Buenos Aires. En aproximadamente veinte hectáreas, dedicada a la venta de productos textiles demuestra más bien la tolerancia y/o connivencia gubernamental con los mercados ilícitos blandos (Dewey, 2015).

golpes como en las imágenes de subasta. La aparición de los espacios del consumo (bazares, pasajes, grandes almacenes, etc.) con su política de precio fijo, destierra la práctica tradicional del regateo, incorporando al paseo como una forma civilizada de esparcimiento. De esta reconfiguración espacio-sensorial a la que se somete al consumidor proviene la típica identificación de su carácter pasivo en el proceso de compra. En otras palabras, con el pasaje de la feria ambulante al comercio organizado, lo que se gana en racionalidad se pierde en sociabilidad.

La supremacía de la vista, por encima del tacto y el oído, tiene su correlato sensible con la actitud *blasé* que caracteriza al nuevo consumidor urbano. Con este término, correspondiente a la estética manufacturera, Simmel descubre un nuevo tipo de percepción indiferente del mundo material, lo que se traduce en una sensación de tedio o hastío frente a la multiplicación de los estímulos externos. En una palabra, no es que las cosas no sean percibidas como tales, sino que sus diferencias son “sentidas como nulas” (Simmel, 1998, p. 252), es decir, como si los objetos fueran captados en una escala de grises para aliviar el efecto de shock que producen sobre la vida nerviosa. La consecuencia que se deriva para el consumidor moderno, para quien la riqueza aparece como una inmensa acumulación de mercancías, es la de una creciente alienación de la sensibilidad frente a la proliferación de las impresiones materiales.

La primera reacción subjetiva que emerge con la proliferación del mundo de las cosas es el adormecimiento del consumidor. Como si la experiencia traumática de la vida moderna tuviera como correlato el aletargamiento de los sentidos. No tanto como un efecto deliberado por parte del sistema económico, sino como una reacción inevitable de nuestro circuito sensorial que busca acomodar las percepciones externas con las imágenes internas de la memoria comercial y la anticipación desiderativa. Esta operación activa que realiza el consumidor en el momento de la compra, depende de la sintonía entre la configuración estética de los valores de uso con el sistema sinestésico (Buck-Morss, 2005) vigente. Esto significa dejar de pensar de forma aditiva el universo de los sentidos al igual que la separación entre sujeto y objeto para hacer foco en la existencia de un campo indiferenciado de percepción. A partir de allí, la toma de decisiones del consumidor no es resultado del azar ni de una respuesta automática frente a estímulos o motivaciones del mercado, sino que depende del instante en el que una mercancía entra en un circuito de conciencia sensorial culturalmente específico e históricamente determinado. A fin de cuentas, cuando la persona establece una distancia entre el bien de consumo y su forma de satisfacción es porque la mercancía ya se ha convertido previamente en un objeto de deseo.

El problema radica entonces en cómo captar la sincronía mimética (Buck-Morss, 2005) que se produce entre un ejemplar mercantil inédito y un sistema sinestésico determinado. Para esto

se pueden advertir dos sencillas cuestiones. La primera, que toda nueva tecnología se encuentra sujeta a la ley de la sustitución mediática, donde los "medios con usos similares pero con gratificaciones más intensas destruyen a los medios menos gratificadores" (Gubern, 2000, p. 31). Esto significa que la televisión a color sustituye a la versión en blanco y negro porque con ella se logra una mayor gratificación debido a la mejora que se obtiene en la calidad de la imagen, pero su difusión de ninguna manera reemplaza al cine o al teatro, porque se trata de una experiencia diferente. La segunda es que los medios son además objetos de consumo, por lo que su adquisición, no debe generar una sensación disruptiva en el entorno doméstico y en el uso cotidiano. Mucho más cuando se trata de productos inéditos, es decir, objetos sin antepasados que pueden peligrosamente acercarse a la imagen límite de la prótesis o del *cyborg*. Frente a las disonancias de la vida moderna (Romani, 2013), la estética de la mercancía promueve una anestésica de los sentidos.

Se puede corroborar la idea precedente con una breve alusión a la historia de la electrónica de consumo y sus etapas respectivas vinculadas a la estética mercantil. La primera, data de la década de 1920, con el inicio de la comercialización de la radio y la televisión por parte de la RCA (Radio Corporation of America) y la alemana Telefunken, respectivamente. A diferencia de otras industrias del período, como por ejemplo la automotriz, que copian la forma sensible de los carruajes decimonónicos, la radio y televisión son, antes que nada, objetos huérfanos; esto es, carentes de un pasado directo o de una tradición histórica ya que el telégrafo al igual que los aparatos de visión del siglo XIX no puede servir como motivo de inspiración del nuevo producto. Por este motivo, la solución constructiva se traduce en una forma sensible que busca "hacernos creer que el objeto había existido desde siempre" (Huisman & Patrix, 1971, p. 91). En efecto, la estética de los primeros aparatos de radio y televisión no viene dada por su función informativa ni por su carácter de medio de diversión, sino por la adaptación sensible al sistema sinestésico vigente. La idea consiste entonces en producir industrialmente valores de uso, pero con un acabado artesanal acorde a los principios de la estética manufacturera. En este sentido, los detalles de ebanistería en el acabado superficial permiten ocultar el medio interno de cables, válvulas y conexiones, emulando contornos familiares y reconocibles como una chimenea doméstica o una catedral (Figura 2). Con el triunfo del ornamento (Kracauer, 2008), las masas se integran por medio del consumo dentro de la vida social.

De esta manera, la estética mercantil correspondiente a la primera fase de la electrónica de consumo introduce una protección anestésica sobre la sensibilidad. Como una especie de bálsamo que actúa adormeciendo el efecto disruptivo que produce la tecnología en la vida moderna. No por casualidad, el surgimiento de la cultura de consumo durante el mismo período

de entreguerras, coincide con la hegemonía *Art Deco* que se desarrolla tras la exposición de Artes Decorativas de 1925. Acaso una propuesta estilística heterogénea que implica una reconfiguración completa de la percepción objetual. El mundo de las cosas que se erige ante la vista del consumidor no es inerte ni amenazante, sino que se encuentra previamente domesticado por medio de la ornamentación. Las formas orgánicas que se plasman en la superficie de las mercancías, lejos de estimular la actividad frenética del mundo laboral invitan al confort de la vida privada. De esta manera, evitar la apariencia mecánica de las cosas se vuelve un imperativo categórico para transmitir la sensación cálida y protectora del “hogar” (Sparke, 2008, p. 14). En otras palabras, cuando la estética manufacturera se impone en la electrónica de consumo, la forma imita a la naturaleza.

La segunda etapa de la electrónica de consumo comienza alrededor de 1950 y se extiende con algunos matices, hasta la década de 1980. Durante este período, se sientan las bases de la tecnología electrónica de posguerra: la radio a transistores, la televisión a color, la cinta magnética, la videocasetera, etc. En el mismo momento se produce una reestructuración geográfica y productiva con la pérdida de la hegemonía estadounidense y la incorporación de la holandesa Philips y de las japonesas Sony y Matsushita a la vanguardia del sector. En este contexto de consolidación de la sociedad de consumo fordista, se advierte una tendencia hacia una estandarización de los dispositivos electrónicos y a una creciente unificación estilística “bajo la primacía de una estética funcionalista austera en el campo del diseño racionalizado” (Harvey, 2004, p. 162). En contraste con la estética manufacturera, mucho más heterogénea y variable, la estética mercantil durante el período industrial exhibe una forma material homogénea y uniforme. A pesar de las diferencias nacionales que existen entre la Regency TR-1 (Figura 3), la primera radio portátil a transistores de 1954, y el modelo T-3 de Braun (Figura 4) diseñado por Dieter Rams en 1958 se observa una línea de continuidad que define la forma material de la mercancía con un predominio, durante este período, de los principios generales de la estética industrial. Para decirlo de una manera más o menos convencional: en la era de la reproductibilidad mecánica, la forma sigue a la función.

El proceso de racionalización estética durante el período de posguerra fue la condición de posibilidad para la creación de un mercado mundial en la electrónica de consumo. Por primera vez, los artefactos tecnológicos fabricados en serie en diferentes partes del mundo podían competir dentro de un mercado unificado. Pero dada la creciente homogeneidad de la estética industrial en el segmento de las mercancías electrónicas se impuso la necesidad de una

diferenciación marginal de los valores de uso mediante el sistema de marcas.³¹ De esta manera, empresas como Braun, Sony y Phillips, etc., las cuales producen mercancías industriales como ejemplares medios de una determinada clase, agregan un conjunto de cualidades simbólicas con vistas a lograr una integración vertical con la firma propietaria y horizontal con las otras líneas de fabricación de la compañía. La marca funciona así como un marco o interfaz, es decir, una suerte de “límite dentro del cual la interacción [entre productor y consumidor] se realiza más o menos independientemente del contexto circundante” [traducción propia] (Lury, 2005, p. 42). En otras palabras, como se trata de un marco flexible e incompleto, permite calibrar el valor de uso de las mercancías, para un medio cultural e histórico determinado.

La estética industrial en la electrónica de consumo supuso, además, una reconfiguración de la sensibilidad mercantil existente. El pasaje del estilo burgués al estilo internacional va ligado a un retroceso ostensible del tacto y a una hipertrofia de la mirada. De modo que el espacio interior de la familia burguesa tiende a vaciarse de las connotaciones históricas y tradicionales para reconfigurarse de acuerdo al principio abstracto de la funcionalidad. No tanto por el rechazo a los objetos de uso cotidiano como por su aligeramiento material que se deriva de la hegemonía que impuso la estética industrial. Como si la revolución operada sobre las bases técnicas del confort, la proliferación del diseño ergonómico y la mecanización del hogar – elementos típicos de la economía fordista– habilitara el despegue del principio del placer, aunque todavía de una manera fragmentaria y marginal al interior de los sectores sociales subalternos. Jóvenes, mujeres, minorías étnicas van a lanzarse al consumo de artefactos electrónicos como una búsqueda de autonomía personal. Ya no es el televisor familiar organizador de la familia nuclear sino el grabador de música o la cámara fotográfica la que se vuelve una extensión protésica de la sensibilidad. Con la difusión de los dispositivos portátiles se abre por medio del consumo un espacio lúdico y privado de realización individual.

La finalización de esta segunda etapa de la historia de la electrónica de consumo coincide con la revolución tecnológica del microprocesador realizada por IBM (International Business Machines) e Intel. Aún cuando se trata de tecnologías paralelas, la integración productiva y comercial entre la electrónica y la informática se dará recién a comienzos de la década de 1980 con la comercialización de la computadora personal (PC). No por casualidad la popular revista estadounidense *Time* eligió al ordenador personal como el personaje del año 1982. Este hito

³¹ Es un error frecuente confundir la aparición de las marcas (1880-1950) con su desarrollo posterior durante el período de posguerra (1950-1990) en la medida en que los primeros registros comerciales (*trade marks*) tan sólo tenían la función legal de proteger el nombre del producto y a los consumidores de una estética mercantil engañosa; mientras que el proceso de integración y diferenciación simbólica (*brands*) recién se desarrolla a partir de la creación de mercados competitivos.

tecnológico, constituyó el punto de partida para el pasaje a una tercera etapa dominada por la electrónica digital, la cual se inicia en los tempranos años ochenta y se extiende hasta nuestros días. A los fines de este trabajo, si bien las técnicas de reproductibilidad que trajo la difusión de la nueva tecnología (copiado, impresión digital, etc.) se expanden progresivamente durante la década de 1990, la estética mercantil de la electrónica de consumo recién se consolida en los albores del siglo XXI. Desde nuestra perspectiva, la aparición del iPod en el año 2001 representa el punto de partida de la estética digital. La prehistoria de este dispositivo se discutirá en el próximo apartado.

3.2.— El infantilismo: enfermedad del consumismo

El nacimiento de la estética digital es un subproducto del crecimiento exponencial de la electrónica de consumo durante las últimas décadas del siglo XX. Empresas pioneras como Intel, Apple, Microsoft e IBM, protagonistas exclusivas del desarrollo temprano del microprocesador, sentaron las bases para lo que sería la industria microelectrónica del futuro. No sólo por medio de la creación de productos innovadores como fueron las computadoras personales, *laptops*, tabletas, reproductores digitales, teléfonos inteligentes, etc. que van a formar un nuevo *standard package* de mercancías tecnológicas de la era digital sino también, porque estos dispositivos inéditos serán transformados en los nuevos objetos de culto del capitalismo global. La fusión entre marketing y tecnología que encarna la mercancía diferenciada permitió que la estética digital se convirtiera en una referencia estilística para los valores de uso restantes. Aún para los que se encuentran por fuera del sector de la alta tecnología, la enorme influencia que ejercen estos íconos digitales sobre el mundo de la moda y el diseño, los vuelve protagonistas excluyentes de la cultura comercial.

La proliferación de los nuevos dispositivos electrónicos significó una verdadera revolución en los medios de consumo. En primer lugar, debido a la reestructuración geográfica de la manufactura capitalista. La nueva división internacional del trabajo introdujo una enorme cantidad de artefactos electrónicos en el mundo del consumo masivo. Productos que, anteriormente, se encontraban reservados tan sólo a una elite comienzan a ser asequibles al consumidor promedio. En segundo lugar, la difusión de la nueva tecnología abrió la posibilidad de explotar recursos sumamente valiosos para el capitalismo como son la extracción de datos (Srnicsek, 2018) y el procesamiento de la información. La sinergia resultante entre la producción del *hardware* y los nuevos objetos informacionales hizo que muchas de las empresas pioneras

del sector instalaran su marca comercial como denominación genérica de un producto. Tal como sucedió con la PC de IBM y la interfaz gráfica de Windows: el éxito comercial repentino permite que la mercancía en cuestión se vuelva modelo *standard* del sector, eclipsando a las cualidades que exhiben el resto de sus competidores.³²

En este sentido, el lanzamiento del iPod en octubre del 2001 y del iPhone en junio del 2007 causaron un impacto lo suficientemente grande como para absorber en el imaginario del consumidor, a toda la amplia gama de los reproductores digitales y de los *smartphones* disponibles en el mercado. La combinación de una innovadora estrategia empresarial en un segmento de consumo ávido de novedades condujo a un crecimiento exponencial de la marca hasta ubicarse en los puestos de vanguardia en la carrera por la innovación. Si bien es cierto que Apple ya había conmocionado la industria de las computadoras personales con el popular lanzamiento de la Macintosh en 1984, aunque por ese entonces, su éxito comercial quedó circunscripto a un segmento de mercado demasiado estrecho, dirigido a los consumidores tecnológicos de alta gama y vinculados con el mundo del diseño y de la programación. Sin embargo, con el lanzamiento del iPod la historia sería diferente. El nuevo reproductor de música y el teléfono inteligente terminarían por convertirse en las súper estrellas de la estética digital.

Por eso se vuelve necesario analizar la brecha que separa la aparición de los nuevos dispositivos digitales a finales de la década de 1980, con la consolidación de una estética mercantil para comienzos del nuevo milenio. Si bien el período histórico es bastante breve, la distancia que separa ambos momentos pone de manifiesto el carácter tentativo y exploratorio de los nuevos valores de uso tecnológicos en la medida en que presentan errores de concepción, problemas de diseño y una realización, en la mayoría de los casos, deficiente. Pero cuál es la causa de la crisis en una industria con un enorme potencial de crecimiento global como es la electrónica de consumo. La respuesta se enmarca en un proceso más amplio de adaptación de ciertas tendencias generales que atraviesan las modernas tecnologías digitales como son la miniaturización de los artefactos y la multiplicación exponencial de sus funciones. Estas tendencias vinculadas con la propia dinámica inherente del sector impactan sobre la forma sensible de la mercancía teniendo como destino inexorable el infantilismo del consumo electrónico.

³² La PC de IBM no fue la primera computadora personal ni tampoco Windows de Microsoft el primer sistema operativo en utilizar una interface compuesta de ventanas. Sin embargo, la medida de su éxito inicial eclipsó la existencia previa de productos con características similares. En ambos casos, Apple había desarrollado con anterioridad el ordenador personal al igual que un sistema operativo con ventanas por lo que muchos fabricantes ya las utilizaban habitualmente. (Negroponte, 1995).

Veamos este proceso con mayor detenimiento. La miniaturización de los valores de uso constituye una consecuencia directa del desarrollo de los circuitos integrados. La mejora constante en la “densidad del microchip, velocidad de procesamiento, capacidad de almacenamiento, eficiencia energética, velocidad de bajada, etc.” (Brynjolfsson & McAfee, 2016, p. 50) ha llevado a que los artefactos tecnológicos sufran una disminución constante en su volumen, masa y espesor. La industria japonesa resulta representativa de la dirección anteriormente anunciada en la medida en que descansa sobre el desarrollo de una mecánica de precisión (Bürdek, 2002) como por ejemplo la fabricación de relojes, calculadoras, cámaras fotográficas, equipos de filmación y reproductores de vídeo para consumo familiar (VHS). En suma, se trata de una amplia gama de artefactos con tamaño reducido que ponen el eje en la portabilidad y en la autonomía individual. Una tendencia que venía insinuándose en la cultura material desde mediados de la década de 1960, con los primeros avances de la segmentación productiva centrada en el sexo y en la edad.

Desde el punto de vista estético, el problema de la miniaturización de la electrónica de consumo es que coincide con una multiplicación e integración de funciones crecientes. Lo que conlleva a que los valores de uso mercantiles se encuentren dominados por la lógica de la repetición y el exceso. No sólo porque los artefactos van volviéndose más pequeños, sino también en tanto adquieren una mayor cantidad de funciones: botones, mandos y perillas se repiten por doquier ocupando por completo el cuerpo material de la mercancía. Por eso se sostiene que el infantilismo es una tendencia inexorable de la electrónica de consumo en el sentido de despertar “la insidiosa plaga de las características de prestación, la tendencia a aumentar la cantidad de funciones que puede desempeñar un producto hasta la locura” (Bürdek, 2002, p. 222). Si desde el punto de vista económico, el microprocesador, permite realizar nuevas funciones adicionales con un costo marginal mínimo, la tendencia natural hacia la multifunción desemboca en un caos estilístico. Sin un tratamiento adecuado, forma sensible de la mercancía electrónica, expresa la complejidad derivada del uso. Por lo que en un contexto en el cual se produce una economía de la materia, la proliferación de funciones se mide en el crecimiento inexorable del manual de instrucciones.

El infantilismo constituye la consecuencia natural de la electrónica de consumo. Si se sigue la tendencia hacia la miniaturización y a la multifunción de los valores de uso se observa un recorrido que desemboca de manera directa en la figura del *gadget*. Esto significa que los dispositivos electrónicos son susceptibles de asumir determinadas características diferenciales que difícilmente puedan encontrarse en otra clase de mercancías. Por ejemplo, la de ser multifuncionales y al mismo tiempo, lo suficientemente pequeños como para ser llevados a

cualquier lugar ya que, pese a ser productos de consumo masivo, comunican un status simbólico para su propietario. Siguiendo entonces con la definición anterior, el *gadget* tiene que ser interesante, ingenioso e impactante en tanto que de ello depende su realización futura en el mercado de novedades. Por lo que su articulación estética los convierte en objetos lúdicos. No sólo por el predominio de colores primarios, los cuales remiten a los juguetes de la primera infancia, sino porque al ser mercancías fabricadas en serie con materiales de escasa calidad tienden a poseer un ciclo de vida sumamente corto. En otras palabras, de la misma manera que los juguetes pasan, rápidamente, de ser el centro de atención para los niños pequeños, los *gadgets* tienen un nivel de obsolescencia acelerado para los jóvenes y adultos. “Si la máquina fue el emblema de la sociedad industrial. El artilugio, o el *gadget*, es el emblema de la sociedad post-industrial” (Baudrillard, 2012, p. 130). Acaso, como ninguna otra institución de la modernidad capitalista, la electrónica de consumo ha desarrollado un verdadero culto de la novedad.

La transformación de los dispositivos tecnológicos en artilugios comerciales no ha sido un fenómeno inédito en la historia del capitalismo. Para finales del siglo XIX, momento de consolidación de la cultura de consumo, ya se comercializaban una importante cantidad dispositivos mecánicos, fundamentalmente, aparatos de visión (zootropos, caleidoscopios, praxinoscopios, linternas mágicas, etc.) que tenían como destino un incipiente mercado del ocio para la clase media urbana en plena expansión (Crary, 2008). Sin embargo, el modelo predominante del *gadget* industrial se encuentra inspirado en el complejo científico-militar correspondiente al período de la Guerra Fría. La visibilidad creciente que adquieren los dispositivos tecnológicos asociados con las técnicas de espionaje, los ha investido con un aura de cercanía y familiaridad, pocas veces visto dentro de la cultura popular. Personajes icónicos de las décadas del sesenta, setenta y ochentas del siglo XX como los Supersónicos, Maxwell Smart, Inspector Gadget o James Bond han logrado erradicar el estigma futurista que consideraba al consumo tecnológico como un subproducto *sci-fi* derivado de la imaginación.

Llegado a este punto conviene trazar la diferencia entre el *gadget* mecánico y el digital. Mientras que el dispositivo tradicional se encuentra definido por una funcionalidad ultra especializada, en el sentido en que la existencia del artefacto se justifica por la realización de una operación única y específica; el dispositivo digital en cambio, se define por su híper funcionalidad (Merrin, 2014). Es decir, una integración y/o superposición de tareas diferentes donde la utilidad primaria del dispositivo se complementa con otras funciones secundarias, terciarias, etc. Desde los relojes-calculadoras o radios-linternas de Casio o Sony –con sus funciones limitadas a cronómetro, calendario, alarma y luz– hasta los últimos *smartwatches* o

smartphones –que permiten realizar llamadas, chequear *mails*, reproducir contenidos audiovisuales o incluso realizar operaciones básicas dentro de un entorno laboral– se observa una línea de continuidad que describe la progresión geométrica hacia la multifunción deliberada. Al punto que la forma sensible de la mercancía tecnológica debe ser lo suficientemente flexible como para adaptarse plásticamente a una demanda de operaciones siempre crecientes.

No por casualidad, el infantilismo estético constituye la tendencia dominante de los *gadgets* electrónicos durante las décadas de 1980 y principios de 1990. Si el desarrollo de la microelectrónica deriva en la miniaturización y la multifuncionalidad de los valores de uso, la forma sensible de la mercancía tecnológica necesita entonces resolver técnicamente la proliferación de las funciones con el emplazamiento de botones, perillas y mandos sobre el cuerpo material de la mercancía. Por eso el infantilismo estético es una tendencia natural de la electrónica de consumo cuyo caso paradigmático es el Radio-Cassette Roller (Figura N° 5) de 1986. Dicho artefacto representa una estrategia por parte de Phillips de recuperar posiciones en el mercado juvenil a través del uso de materiales económicos y colores vibrantes a través de una forma inspirada en unos *rollers-skate* como una manera para asociadas con las nuevas expresiones juveniles de lo *cool*. En el mismo sentido, se encuentra la línea de productos *My first Sony* (Figura N° 6) orientada hacia un público infantil exhibe el uso de superficies brillantes, materiales económicos y una paleta de colores atípicos en relación a la sensibilidad tecnológica tradicional. Frente a la sobriedad del negro y gris dominantes en la primera electrónica de consumo; el rojo, amarillo y azul constituyen las coordenadas dominantes de los inicios de la tecnología digital.

El infantilismo estético introduce una relación emotiva con los objetos de consumo del capitalismo tecnológico. Numerosos estudios (Haug, 1986; Laermans, 1993; Leach, 1994) han demostrado que el diseño industrial y el emplazamiento espacial de los valores de uso en la cultura de consumo constituye un mecanismo indispensable para la promoción de la conducta adquisitiva. Desde el plano más elemental, lo que definimos como el nivel visceral de la sensibilidad, describe la manera por la cual, la forma sensible de los objetos de consumo despierta una serie de emociones primarias como la risa, la ternura, la repulsión, etc. Aun cuando las soluciones prácticas que ofrezcan no sean las ideales, la forma sensible de la mercancía produce una suerte de predisposición lúdica y afectiva. Incluso antes de pasar a los niveles superiores de la percepción –el nivel conductual y el reflexivo (Norman, 2005)– la dimensión visceral permite explicar los sentimientos más básicos que sobrevienen con el objeto

digital. Desde los estallidos de ira contra la máquina o su fascinación-excitación³³ respectiva demuestran que la percepción originaria vinculada al consumo tecnológico se cifra, en un primer momento, en el universo singular de las emociones.

Formas sensuales, superficies brillantes y colores primarios. Tres elementos fundamentales sobre los que se constituye la dimensión básica de la sensibilidad tecnológica. La forma concreta del valor de uso de la mercancía diferenciada responde al carácter visceral del diseño industrial con la consiguiente reorganización de los sentidos involucrados. La vista como puerta de entrada del proceso de consumo se erige como instancia suprema y habilita una secuencia lógica que deriva en el tacto, el olfato y la audición. En primer lugar, porque la mercancía entra por los ojos, en el sentido en el que funciona como un *eye candy*, es decir, una suerte de anzuelo para que se produzca la compra. Pero también, una vez adquirida en el mercado, obliga al consumidor a un *strip-tease* imaginario en el que debe desembarazarse de la ilusión contenida en el valor de uso mercantil. De modo que eliminando la segunda piel de la mercancía –por caso: el fetichismo del *packaging* comercial– podrá contrastar la promesa estética con su experiencia concreta de uso. De ahí la importancia creciente que adquiere el sentido del tacto y el olfato durante la práctica del *unboxing* tan extendida en las redes sociales en la actualidad, donde se somete a los valores de uso electrónicos a una evaluación multisensorial por parte de consumidores especializados³⁴.

Se puede concluir entonces que, desde sus primeras manifestaciones a comienzos de la década de 1980, la estética digital inaugura una nueva “sensibilidad plural y poliédrica” (Gubern, 2000, p. 47), la cual responde a la infantilización temprana del diseño electrónico en una extensa variedad modelos diferentes. Aun con las enormes prestaciones de las primeras Macintosh y su estrategia dirigida a dominar el segmento profesional, desde la óptica del diseño, el empleo del logo tecnicolor las convertía en artefactos ideales para su asociación con el tiempo de esparcimiento dentro del ámbito familiar. Sin embargo, esa misma dimensión lúdica, implica una cierta posición de desventaja frente a la sobriedad y la funcionalidad de la línea de I.B.M., acaso un modelo mucho más compatible con el tiempo productivo y al entorno

³³ Nadie ha desarrollado con mayor plasticidad esa sensación erótica con la tecnología como J. G. Ballard en su novela *Crash* de 1973. El personaje de Vaughan como los de tantos otros fascinados con los objetos de consumo y los medios de confort del capitalismo occidental encuentra su modo de satisfacción sexual en la tecnología moderna. Esta línea de investigación fue bastante popular durante el período de postguerra a partir de los estudios motivacionales del consumo como los del recordado Ernest Dichter.

³⁴ La revolución que acompaña al nacimiento de la estética digital se produjo en torno a la gestión de la marca, la publicidad, pero, fundamentalmente, sobre el *packaging* del producto. Como tantas *lovemarks*, Apple fue pionera en diseñar meticulosamente los embalajes de las mercancías a tal punto de patentar la caja del iPod nano o del iPhone (Isaacson, 2011). Se podría trazar una conexión entre el crecimiento de la experiencia del *unboxing* y del género del ASMR, aunque por supuesto, esta cuestión trasciende los límites de este trabajo.

laboral. A fin de cuentas, habrá que esperar más de una década para que la consolidación de un nuevo principio estilístico se convierta en la tendencia dominante de los valores de uso electrónicos del capitalismo global. Si el adorno fue considerado una aberración para la estética industrial; el infantilismo habrá sido la enfermedad endémica del consumismo digital. La consolidación estética definitiva de la mercancía diferenciada se producirá recién con el advenimiento del iPod en el año 2001. La revolución que produjo Apple sobre los medios de consumo será el tema del próximo apartado.

3.3.— Minimalismo digital

El iPod de Apple significó una verdadera ruptura radical en la historia de los dispositivos digitales. No sólo porque se convirtió, rápidamente, en el prototipo del reproductor individual –sucedáneo del Walkman para la música digital– sino también, porque consolidó un principio estilístico que contrastaba con el infantilismo dominante de la generación tecnológica anterior. A fin de cuentas, el reproductor portátil diseñado por Jonathan Ive se convertiría en un ícono excluyente de la cultura digital. En primer lugar, porque permitía materializar una serie de tendencias que condensaban, como ningún otro objeto, el espíritu de la época: el giro minimalista bajo la influencia de Dieter Rams y la escuela de Ulm donde se recupera el criterio estético de deshacerse de todo lo que no fuera esencial (Isaacson, 2011). Pero al mismo tiempo, una proyección meticulosa que va desde lo estético hasta lo pragmático. Lo que significa la posibilidad de desarrollar un valor de uso mercantil concebido, comercializado y orientado, íntegramente, desde la perspectiva del cliente. Este pasaje que va del universo visceral a lo conductual y –como veremos más adelante– al nivel reflexivo realiza la consolidación definitiva de la estética digital a comienzos del nuevo milenio. Con la imagen del iPod proyectado hacia todos los rincones del universo, Apple introduce a la mercancía diferenciada en la era de la cultura de consumo global.

El iPod no fue el primer reproductor de música digital. Tampoco poseía la mayor capacidad de almacenamiento ni era el más económico. Tan sólo tenía una diferencia fundamental con los modelos anteriores: era un objeto con estilo en el sentido de una configuración estética unitaria. Más que satisfacer una simple necesidad, la intención por parte de los directivos de Apple, era crear un producto que proyectara desde sus determinaciones materiales más simples una funcionalidad acorde a la era digital y una concepción estética integrada. La primera cuestión se busca con su aspecto exterior, la sensación que despierta al tacto y el color blanco

predominante en los materiales y accesorios (frente, cables, cargador y auriculares). Detalles que a simple vista parecen exiguos pero que tomados de conjunto dotan de una unidad estética al valor de uso. Con esto se logra la identificación del consumidor con la mercancía diferenciada y con los valores culturales que ésta representa. Por un lado, simplicidad de la forma; por el otro, equilibrio de la resolución. Toda una declaración de guerra al infantilismo estético de la generación de reproductores anterior. Las nuevas bases de la estética mercantil para los valores de uso de la electrónica de consumo se oponen a la materialidad de un producto lúdico o descartable. En pocas palabras: la adecuación del diseño industrial al minimalismo estético de Apple hizo del iPod una mercancía de culto del capitalismo digital.

No obstante, resulta evidente que la resolución de los aspectos estéticos no puede garantizar por sí solos, la realización de la mercancía en el proceso de circulación de capital. Ni siquiera adelantando el consumo a la compra, mediante un artículo de prueba, como pretenden las típicas promociones de *marketing*. Bajo circunstancias normales, la conquista del consumidor comienza con la dimensión visceral de la mercancía, pero no se agota, íntegramente, en ella. Desde el plano estético centrado en la atracción se pasa al momento pragmático dedicado al uso, en ese punto donde la articulación entre diseño e ingeniería deben resultar congruentes con el propósito conductual del artefacto. Ya lo decía Nicholas Negroponte: “un teléfono Bang & Olufsen es escultura, no telefonía, y resulta más difícil de usar que un antiguo teléfono negro de disco giratorio” (1995, p. 59). Pero aún así, quien sería capaz de negar el valor artístico del diseño de David Lewis, aunque su complejidad operativa tanto como su precio lo inhibe para convertirse en un modelo de consumo masivo. Por eso, la atracción a primera vista debe ser completada con la operatividad correspondiente a la función, es decir la usabilidad³⁵ concreta del dispositivo en cuestión ya que el objeto útil sólo puede extraer de la práctica cotidiana, su verdad.

Ahora bien, la revolución de la microelectrónica y la informática produjo una enorme diseminación de contenidos digitales en diferentes formatos y soportes a una escala planetaria por lo que la solución trazada por Apple frente a este panorama, fue la de simplificar la gestión de los contenidos disponibles. Por ello, la novedad de la primera generación del iPod radicaba en la posibilidad de descargar música de manera sencilla y legal. Al trabajar coordinadamente con la plataforma iTunes (Van Dijck, 2016) lograba reducir la complejidad para el usuario

³⁵ El término usabilidad (originalmente *usability*) es un neologismo que se utiliza en el mundo del diseño para definir la facilidad/placer que obtiene el usuario a la hora de utilizar un artefacto tecnológico en un entorno analógico o digital. La misma se enmarca dentro de la teoría del diseño centrado en el usuario (UCD) de la Universidad de San Diego y cuyo máximo exponente es Donald Norman (1990). El diseño centrado en la experiencia del usuario (UX) incluye tanto la usabilidad (U) como el diseño de interface (UI).

promedio, en la tarea de armar listas de reproducción personalizadas. Pero, además, había que crear una interfaz de manejo fácil que pudiera, en unos pocos pasos, resolver el problema de la búsqueda de un *ítem* puntual. No más de tres operaciones debían separar la elección del usuario para la reproducción musical. Fue la introducción de la *Click Wheel* (Figura 5) una especie de rueda táctil, la que hizo posible una navegación ágil y dinámica para la enorme cantidad de información almacenada en el dispositivo. Frente a la economía de controles e indicadores que desaparecen del cuerpo material de la mercancía –uno de los primeros dispositivos que no cuenta con botón de encendido/apagado– la rueda viene a funcionar como instancia de mando reemplazando la presión por el deslizamiento. Con el recorrido táctil de los dedos por la superficie del iPod se crea una interfaz minimalista con un diseño centrado en la experiencia del usuario.

Estas decisiones formales que aluden a la innovación de la forma sensible de la mercancía fueron centrales para que Apple se convirtiera en una referencia ineludible de la estética digital. A tal punto que muchos capitales tecnológicos dentro del sector van a continuar la línea de los principios estilísticos inaugurados por la empresa de Cupertino. Sin embargo, esta tendencia no es, de ninguna manera, excluyente ni irreversible. Una vez instalados estos modelos mercantiles como tendencia de consumo a escala global, su éxito comercial los convierte en fuente de inspiración para otras marcas tecnológicas, en cuanto ellas pudieron captar necesidades no articuladas, es decir: “necesidades reales que aquellas personas que las tienen aún no son capaces de expresar” (Norman, 2005, p. 95). En la electrónica de consumo, las soluciones se materializan en el diseño industrial transfiriendo operaciones secundarias a un control remoto bajo una interfaz mínima que funciona por medio de la identificación de movimientos miméticos en los sensores *Multi-Touch* de la pantalla digital. Como lo atestigua la presentación del iPhone³⁶ en el año 2007, la forma sensible del teléfono inteligente ya no prescribe, de manera análoga, su función. La rápida difusión de la tecnología táctil en la electrónica de consumo inaugura una nueva era dominada por la dimensión intuitiva de la sensibilidad (Sadin, 2018). En síntesis, se trata de la llegada de las mercancías *high tech* al universo *high touch*.

³⁶ La presentación del primer modelo de iPhone se produjo durante la Macworld Conference & Expo realizada en San Francisco (California, EEUU) el 9 de enero del año 2007. El *leitmotiv* de la exposición, a cargo de Steve Jobs, fue la amalgama de tres dispositivos diferentes en uno: un teléfono para realizar llamadas, un iPod para escuchar música y un navegador de internet. El nuevo dispositivo multifunción de Apple se diferenciaba de los teléfonos inteligentes anteriores, como el Moto Q, la Blackberry, Palm Treo, Nokia E62 en la medida en que se basaba en un nuevo enfoque centrado en la experiencia del usuario, para lo cual el iPhone debía perder su forma “natural” como teléfono por medio de la eliminación del discador físico por la pantalla táctil. La presentación todavía puede verse en el canal de Youtube de Apple Events video (2014).

El caso más representativo de este desplazamiento es la aparición del controlador Kinect para la consola Xbox de Microsoft en noviembre de 2010. No sólo porque se trata del dispositivo electrónico con mayor cantidad de ventas en menor lapso de tiempo –ostenta el record mundial Guinness con más de ocho millones de unidades dentro de los primeros sesenta días posteriores a su lanzamiento (Brynjolfson & McAfee, 2016)– sino porque la difusión de esta nueva tecnología produjo una auténtica revolución en el terreno de la sensibilidad eliminando cualquier medio de control que se interponga entre el usuario y la máquina. La combinación de una cámara inteligente, un sensor de profundidad con un micrófono de múltiples matrices permite la captura de movimiento de todo el cuerpo en tres dimensiones: sensor de movimiento, reconocimiento facial y capacidades de reconocimiento de voz. De ahí el lema publicitario: “el *joystick* es usted” (Xbox, 2010) que consagra la desaparición del medio de control artificial de la consola dando paso definitivo a una nueva época centrada en el uso de sensores para una interfaz natural. Con el reconocimiento del movimiento electrónico y el tacto digital, la estética tecnológica alcanza una verdadera solución constructiva acorde a los nuevos criterios de usabilidad.

Ahora bien, detrás de la adopción de una nueva interfaz tecnológica no depende, únicamente, de la adopción de determinados criterios estéticos sino, también de una nueva aprehensión de las cosas físicas. En primer lugar, la forma sensible de la mercancía tecnológica permite conciliar el crecimiento exponencial de los contenidos culturales (libros, música, películas, periódicos), derivados de la aceleración del proceso de digitalización que se produjo para principios del 2000 (Sadin, 2018), con un diseño industrial minimalista acorde a las necesidades de una industria electrónica orientada hacia un consumo masivo globalizado. Asimismo, la necesidad de desarrollar una estética mercantil universal que se desprendiera de cualquier referencia al activismo *hacker*, como de la imagen del *cyborg* o de la estética *cyberpunk* podía tomar la influencia del diseño japonés y una nueva lectura del modernismo industrial. No más alusiones a los objetos *fin-de-siècle* que parecen salidos de la ciencia ficción, la estética mercantil de la electrónica de consumo debe resultar deseable y aceptable desde el punto de vista cultural. Por ende, la solución minimalista era la carta adecuada para garantizar una base amplia de acumulación de capital. Aplicada a los nuevos valores de uso mercantiles debía cumplir con dos requisitos fundamentales. Frente a la saturación de contenidos y funciones se necesita equilibrio, pero también serenidad.

Esto demuestra que la producción del estilo encarna muchas más complejidades que la simple celebración de la lógica de la moda (Lipovetsky, 2007). Mucho más cuando se compara con los valores de uso analógicos de la electrónica de consumo del capitalismo industrial donde

el desarrollo de la forma sensible de la mercancía era inseparable de la búsqueda de la función. A pesar de las similitudes que existen entre el Walkman de Sony y el iPod de Apple –artefactos culturales que se ubican en una misma línea de continuidad– se encuentran diferencias sustanciales que se derivan de la diferencia entre la estética analógica y la digital. En el dispositivo japonés, por ejemplo, la forma objetiva reproduce la función del objeto. El tamaño y la disposición del *cassette* encuentra correlato en la expresión estética del producto. Se podrá subrayar o disimular, con mayor o menor éxito, pero la realización del valor de uso depende del movimiento de la cinta magnética. Pese a las diferencias estilísticas que existen entre los distintos modelos y las sucesivas versiones del Walkman nadie puede dejar de hacerse una idea de para qué sirve ni de cómo funciona. Todo esto ha sido desbaratado con la aparición de la tecnología digital. Por primera vez, la forma sensible de la mercancía puede desprenderse de la función. A partir de ahí, no existe razón alguna para que los dispositivos de reproducción digitales: un reproductor iPod, un lector Kindle o una cámara Polaroid Snap mantengan una forma determinada más que la de acoplarse a las nuevas condiciones de usabilidad. Por eso la gran mayoría de los valores de uso mercantiles al interior de la electrónica de consumo se enfrentan a una completa orfandad cultural. El recurso mnemotécnico de la cita estilística que busca en los viejos modelos del pasado el éxito comercial, parece más una reacción emotiva frente a la desmaterialización tecnológica (Manzini, 1992) que la defensa acérrima de un nuevo conservadurismo de la forma.

La miniaturización de la electrónica de consumo condujo a que la mayoría de los ejemplares mercantiles tiendan a perder materialidad en cuanto sufren una disminución constante en su volumen físico como la reducción de masa y espesor. Pero aún cuando la forma material ya no resulte preestablecida para la realización del valor de uso, esto no significa que se anule la importancia de la apariencia de las cosas. De esta manera, la estética mercantil correspondiente a la nueva era de reproductibilidad, se organiza mediante la creación de un estilo que puede ser considerado como una suerte de minimalismo digital basado en la fluidez en la línea, la simplicidad compositiva y una paleta de colores mucho más restringida en comparación con la propuesta cromática de la generación anterior. El uso de los colores vibrantes e intensos de la electrónica de consumo de finales del siglo XX es reemplazado, a comienzos del nuevo milenio, por una búsqueda consciente de equilibrio y serenidad. Por eso la hegemonía del blanco en los diseños de Jonathan Ive no son una simple casualidad, sino que señalan la consolidación de la estética de la electrónica digital. La aparición del reproductor de CD Wall-mounted en 1999 (Figura N° 8), el Second telephone del 2004 (Figura N° 9) ambos de la marca japonesa Muji hasta las primeras generaciones del Kindle (Figura N° 10) consagran la creación de una estética

mercantil que se diferencia del alto modernismo de la vieja escuela a partir de un formato que recupera el diseño minimalista como síntoma de un consumo desterritorializado pero centrado en la experiencia de un usuario que aspira a un modelo planetario de circulación global.³⁷

Por eso cuando se habla de la pretendida autonomía de la institución arte y sus rituales permanentes de ruptura y experimentación, difícilmente puedan traducirse directamente al mundo competitivo de la electrónica de consumo. Desde la época de Raymond Loewy, el creador del *american way of life*, ya se sostenía que el diseño debía ser “lo más avanzado posible pero todavía aceptable”, bajo la fórmula del *Most Advanced, Yet Acceptable* – MAYA – trataba de encontrar un equilibrio entre lo que espera y acepta el público, lo que propone la competencia y lo que permite la tecnología (A. Gay & Samar, 2004). De esta manera, la estética digital del siglo XXI resulta menos rupturista que cualquier propuesta estilística anterior en la medida en que pretende conectar la experiencia de consumo con el acervo emocional que despiertan las mercancías. A tal punto que las cinco décadas que separan la radio T3 de Braun de la primera generación del iPod no alcanzan a borrar la línea de continuidad que existe entre ambos dispositivos. El valor mnemotécnico (Ewen, 1993) resultante de los mandamientos de la *gute form* de Dieter Rams pero también de los motivos de la cultura popular como el uso del representativo color blanco³⁸, inspirado en la cinematografía espacial de los años sesenta, resulta esencial para crear un contexto de consumo mucho más estable frente a la incertidumbre característica del momento de la realización. Ante la aleatoriedad de la mercancía tecnológica, la estética racionalista y la neutralidad cromática hacen girar a la electrónica de consumo en la rueda de la tradición.

Se puede discutir el grado de influencia del estilo en el consumo final de las mercancías mediante la apelación de la memoria comercial, de una fórmula infalible para la creación de *hits* (Thompson, 2017) o directamente la copia pirata de un modelo anterior (Han, 2017) Sin embargo, a pesar de los distintos intentos para controlar la demanda, las posibilidades de realización permanecen siempre indeterminadas. El carácter condicional del valor de uso mercantil hace que la solución formal del diseñador no alcance nunca a garantizar la operación de venta. Si la estética de la mercancía constituye un elemento importante para la realización

³⁷ Existe una relación directa entre en el objeto tecnológico y el imaginario de la velocidad. Esta línea de análisis pude aplicarla a la gráfica publicitaria de la industria automotriz en mi trabajo Consumir el presente. La juventud como metáfora de la velocidad. (Romani, a2012) y recientemente, a la propagación del estilo *Airspace* y su influencia en la decoración de interiores en El porvenir de las cosas (Romani, 2019)

³⁸ Se puede trazar una genealogía de la forma y la paleta de colores que exhiben los diseños de Jonathan Ive en la filmografía de Stanley Kubrick. No sólo por la reciente discusión sobre quién inventó el iPad sino porque la elección del blanco neutro (Kahney, 2013), característica de los accesorios y dispositivos de Apple, se inspira en el film “2001: Odisea en el espacio” de 1968.

del valor, el diseño industrial al mostrar una absoluta dependencia de la forma sensible del objeto nunca podrá realizar íntegramente la prolongación de la imagen mercancía que realiza el *marketing* y la publicidad. Ya lo decía Haug (1986) recurriendo a una sencilla analogía bélica:

En el contexto capitalista le corresponde al diseño una función comparable a la de la Cruz Roja durante una guerra. Cura algunas de las heridas -nunca peores- provocadas por el capitalismo. Cuida el cutis y, consiguiendo efectos embellecedores y manteniendo la moral alta, prolonga el capitalismo lo mismo que la Cruz Roja alarga la guerra. (pp. 136-137)

El próximo apartado estará dedicado a la presentación de un nuevo tipo de experiencia y un nuevo régimen de curiosidad que coincide con la aparición de la estética digital a comienzos de la década de 1990. Cabe señalar que, durante el período aquí analizado, correspondiente a los últimos treinta años del capitalismo, se produce una importante diferenciación de los ejemplares de la electrónica de consumo. A partir de ello, se intentará organizar la proliferación de los dispositivos tecnológicos de acuerdo a dos ejes específicos: a partir del tipo de experiencia dominante y el grado de exposición y/o portabilidad. Con esto se buscará determinar la existencia de lógicas de consumo diversas según el tipo de valor de uso tecnológico, cuya usabilidad se traduce en la adopción de una determinada estética digital dependiendo de la circulación de la mercancía dentro de la vida social. En otras palabras, para develar el secreto que se esconde detrás de la vida económica de las cosas (Boltanski & Esquerre, 2016) se necesita seguir el itinerario de su trayectoria sociocultural.

3.4.— La larga marcha

El surgimiento de una sensibilidad mercantil correspondiente a la cultura de consumo permite señalar la aparición de un nuevo tipo de experiencia social que ya no es el resultado de una elaboración consciente realizada por el propio sujeto sobre su posición en el mundo, sino mucho más como una reacción inmediata ante una realidad cada vez más caótica y fragmentada. Si en el primer sentido, se entiende a la experiencia (*Erfahrung*) como una instancia formativa a lo largo del tiempo, la cual se construye en un diálogo permanente con la tradición hasta fundirse con la totalidad de la vida colectiva; en el segundo caso, la información proveniente de los sentidos parece emular mucho más a la estructura fragmentaria de la vivencia (*Erlebnis*), en cuanto supone una atención distendida y/o evasiva por parte de un sujeto expuesto a la experiencia del *shock*. Por eso, la reorganización de los sentidos que se produce con el advenimiento de la cultura de consumo no constituye una garantía de transparencia de la vida

social, como si fuera un lugar desde donde se realiza hipotéticamente una evaluación racional de las alternativas disponibles, sino más bien la difusión de un espacio sensorial inmersivo donde los consumidores participan activamente, realizando un compromiso de la imaginación con el mundo de las mercancías.

Por eso se ha señalado con anterioridad que la fantasmagoría resulta la forma más adecuada para describir la participación de las masas en la cultura del capital. No tanto porque se considere al consumidor una víctima de una manipulación deliberada sino en cuanto la cultura de consumo recurre mucho más al recurso de la imaginación que al del engaño. Tomando como referencia la técnica teatral del *V-Effekt* (Brecht, 1970) se puede señalar que en la adquisición de mercancías se produce una negación absoluta del efecto de distanciamiento en la medida en que apelando al compromiso activo con la imaginación se busca un resultado similar al de la inmersión del público dentro de la lógica teatral. Esta asociación entre el consumo y teatro ilustra cómo, en el momento de la compra, el consumidor ingresa en un nuevo orden de realidad. Las impresiones sensibles de las mercancías conectan con nuestro tiempo interior: desde recuerdos y retenciones de la memoria hasta las protensiones y fantasías vinculadas al futuro. Así es como la experiencia de consumo hace de la cosa ordinaria y trivial: un valor de uso, cuya realidad no viene dada ya por su carácter físico y eminente, sino por la operación de poner entre paréntesis, la sospecha de que el mundo y sus objetos puedan ser diferentes a lo que aparece (Schutz, 2003). En el escenario del mercado, es el compromiso del consumidor el que hace del objeto potencial, un valor de uso efectivo.

El advenimiento de la cultura de consumo produjo no sólo un nuevo tipo de experiencia sino también un nuevo régimen de curiosidad (Hetherington, 2008) en la medida en que supone una reestructuración entre sujeto y objeto mediante la gestión de las mercancías en el espacio. Si se toma como inicio de este período el desarrollo de la primera Exposición Universal de 1851 junto con el crecimiento concomitante de los grandes almacenes durante la segunda mitad del siglo XIX, se puede observar cómo los artefactos mercantiles son extraídos del circuito comercial ordinario para ser emplazados dentro de un espacio de fantasía mediante la explotación del principio de visibilidad. Ya sea por medio de la aplicación de las artes decorativas en el punto de compra o por el empleo de las estrategias de seducción en el registro publicitario, la cultura de consumo produjo al consumidor moderno por medio de una reorganización completa del sentido de la vista. En este punto, la mirada desconectada del trabajo concreto que se encuentra plasmada en el valor de uso tuvo que ser dirigida hacia un nuevo orden de realidad desde el punto de vista de la representación. Por eso “el vidrio que nos permite ver, pero no tocar, es el perfecto símbolo de la frustración” (Gubern, 2000, p. 141). Al

interponerse como una barrera entre la promesa estética de la mercancía y sus posibilidades concretas de realización, se erige como el material emblemático de la atracción, pero también de la insatisfacción.

Ahora bien, si las fantasmagorías del período industrial se estructuraron alrededor de la tienda comercial bajo sus respectivas formas y tamaños (bazares, pasajes, tienda de departamentos, shopping malls, etc.) empleando mecanismos específicos para transformar las condiciones de visibilidad como las “fachadas de color, vidrio y luz” [traducción propia] (Leach, 1994, p. 235) de las primeras catedrales del consumo de la modernidad capitalista; en la etapa actual correspondiente al universo de la electrónica digital el tacto parece haber despojado a la visión de su posición de autoridad en el universo de los sentidos. A tal punto que Apple ha revolucionado el mercado minorista con la apertura de locales que emulan al viejo almacén de antigüedades, pero con un estilo minimalista en función de los modelos y tipos de mercancías exhibidos. La forma almacén (store), predominante durante este período, connota un lugar en el que los bienes simplemente se acumulan (Ewen, 1993) desordenados en contraste con el principio de exhibición de la tienda comercial (shop) que recurre al efecto de distanciamiento ante la mirada del consumidor. Por eso un Apple Store no es simplemente un local de venta, es un lugar donde se puede experimentar sensorialmente con la tecnología en la medida en que las mercancías están dispuestas al alcance del público a las que se accede por medio del tacto, la vista, el olfato. La ausencia de vidrieras y su reemplazo por una gran entrada transparente constituye una invitación sugerente para interactuar con los productos. En otras palabras, la estética digital promueve una relación de intimidad con la mercancía mediante una revolución del punto de venta.

La ventaja que introduce la noción de “experiencia”, aplicada proceso de consumo, es que subraya tanto la participación activa del consumidor en el acto de compra en el sentido en el que produce una conexión absortiva o inmersiva (Gilmore & Pine II, 1998, 2000) con el contexto circundante. De modo que la mercancía tecnológica es, desde el primer momento, una construcción que va desde el plano de lo sensible a lo memorable reflejando una trama cultural heterogénea que se extiende mucho más allá de la dimensión concreta de la utilidad. Pese a esto, el principal problema de considerar el consumo como experiencia es que no logra captar las formas de apropiación material y simbólica por las distintas clases de la sociedad. De modo que la inscripción aquí operada de subsumir la experiencia del consumo dentro de la órbita cultural de ninguna manera implica subestimar el análisis social de las prácticas adquisitivas en cuanto actúan como elementos constitutivos de la estética digital. En este sentido, la distancia

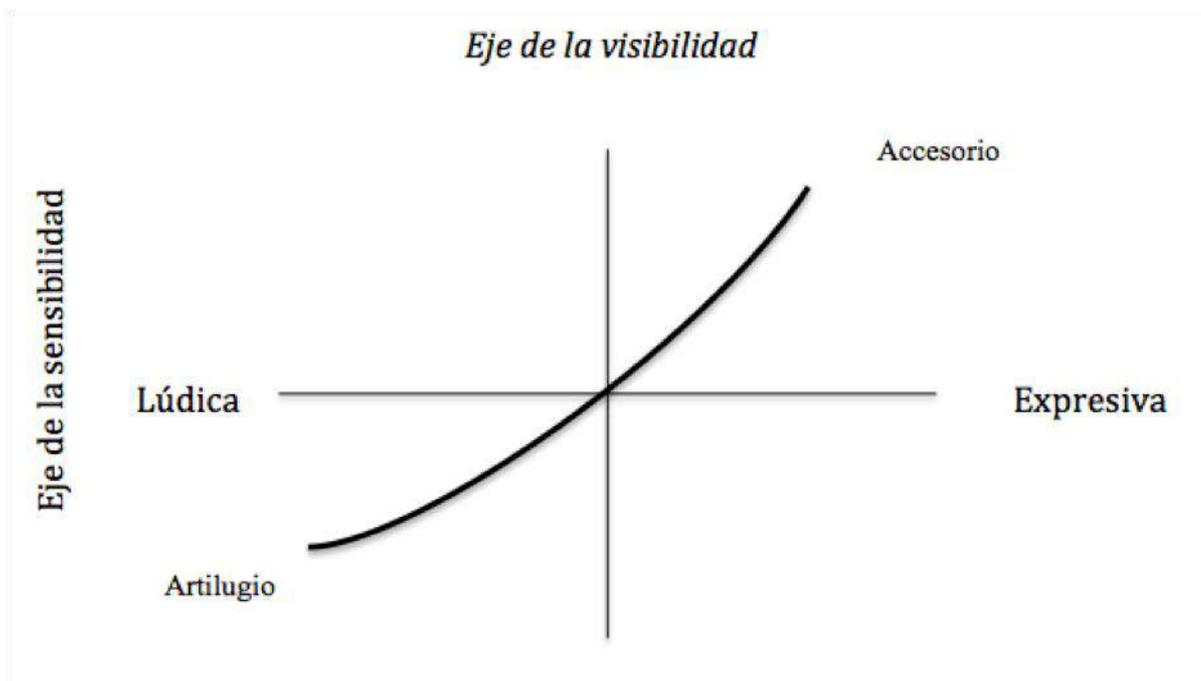
que separa un *gadget* de un accesorio o un periférico de un *wearable* se explica mucho menos por la funcionalidad del artefacto que por su inscripción específica dentro de una práctica social.

Por eso el proceso de diferenciación que se produce con el advenimiento del nuevo capitalismo produce un impacto inmediato en la electrónica digital. De la misma manera en que ya no se puede hablar del predominio capital indiferenciado tras la aparición de capitales tecnológicamente potenciados dedicados a la fabricación de prototipos, tampoco se puede analizar el valor de uso mercantil como si tan sólo fuera un ejemplar medio de una determinada clase. Los valores de uso de la electrónica de consumo tienden a diferenciarse cada vez más a través de una estética mercantil determinada en la medida en que ésta brinda un sustento material para la práctica de consumo concreta, algo así como un “límite dentro del cual la interacción [entre sujeto y objeto] se realiza más o menos independientemente del contexto circundante” [traducción propia] (Lury, 2005, p. 42). De ahí la importancia que adquiere el *branding* corporativo en la medida en que, mediante la administración estratégica de los activos de una marca, apuesta a que el diseño del producto, un concepto publicitario o un estilo de vida permitan organizar una familia de valores de uso heterogéneos en el mercado. Con la hiperfuncionalidad de la mercancía microelectrónica, la estética digital –por arriba– se adapta a las nuevas condiciones de valorización integrando –por abajo– contextos de consumo diferentes.

Los tipos de experiencia que se derivan de la electrónica de consumo actual responden al contenido concreto de la práctica social correspondiente. A tal punto que valores de uso que satisfacen necesidades similares pueden distinguirse en función del contenido lúdico o expresivo³⁹ predominante. Aún sabiendo que, como señalara Max Weber, los límites entre los tipos ideales resultan sumamente elásticos en la realidad, se puede advertir que la sensibilidad tecno-mercantil es un continuo que se extiende desde un extremo lúdico, bajo el predominio de la funcionalidad sobre la apariencia, hasta un extremo expresivo, donde prima la apariencia sobre la funcionalidad. En ese espacio imaginario que recorta el plano (Cuadro N° 3) en dos regiones simétricas, cualquier consola de video juegos de color negro y con su geometría previsiblemente rectangular (Figura N° 11), se ubicaría más bien a la izquierda, mientras que una iMac con la paleta de tonos metalizados y sus terminaciones redondeadas, estaría preferentemente hacia la derecha. Del eje de la sensibilidad, ilustrado a continuación, se

³⁹ Existe una dimensión cognitivo-productiva de la tecnología digital –acaso la primera que fue analizada con la irrupción de las tecnologías de información y comunicación– que incluye una serie de dispositivos electrónicos con efectos directos sobre la productividad. En general, esta dimensión es la menos significativa y forma parte de la denominada la electrónica industrial en la medida en que puede ser considerada como una inversión en equipamiento por parte de las empresas. Sobre este punto existe una importante bibliografía dedicada a la denominada industria 4.0. Una dimensión no explorada en este trabajo es la electrónica de consumo asociada con la salud y el cuidado individual.

desprende la siguiente regla para la estética digital: a medida que un artefacto atenúa sus características de *gadget* aumenta la inversión estética hasta convertirse en un accesorio debido a que sus funciones se multiplican y la apariencia se vuelve determinante. En el recorrido horizontal de la mercancía tecnológica, a medida que ésta se adentra en el terreno de la expresividad, la estética de los valores de uso se somete progresivamente a los dictámenes de la moda.



Cuadro N° 3 (Elaboración propia)

Ahora bien, a la experiencia lúdica y estética de la electrónica de consumo, reflejada horizontalmente sobre el eje de la sensibilidad, se le puede agregar una segunda dimensión analítica vinculada a la portabilidad del artefacto digital. Con la posibilidad de cortar el mapa longitudinalmente, los dispositivos tecnológicos que se encuentren en la zona superior del gráfico serán aquellos que pueden ser utilizados en una variedad de contextos de consumo, mientras que los que se ubican en la parte inferior, estarán limitados, principalmente, al uso doméstico. Por ende, no es sólo la apariencia y la funcionalidad lo que permite explicar la diferenciación estética de la mercancía tecnológica sino también, la adaptabilidad a usos alternativos. A tal punto que para la construcción del eje vertical se ha tomado como referencia

un índice de portabilidad⁴⁰ (Canumalla & Viswanadham, 2010) que combina tres aspectos esenciales para la nueva generación de dispositivos digitales: la duración de la batería, medida por una única carga (T), la ubicuidad (U) esto es la capacidad parar ser utilizados en diferentes lugares y el peso (w) respectivo sin cables y periféricos. De ahí se pueden extraer la segunda regla de la electrónica digital: a medida que los objetos tecnológicos van ganando ubicuidad tienden a volverse móviles y, en última instancia *wearables*, es decir, diseñados específicamente para el cuerpo y con una interface que permite utilizarlo en cualquier momento (Malmivaara, 2009).

La tecnología de la portabilidad es de larga data dentro de la electrónica de consumo. Desde el inicio en la década de 1950 con la radio a transistores pasando por el Walkman de Sony y los radio grabadores emblemas del *hip-hop* durante las últimas décadas del siglo XX. Sin embargo, el proceso de digitalización produjo un cambio tecnológico decisivo con la aparición del iPod en el 2001 y el iPhone en el 2007. No sólo porque este último es el primer dispositivo multifunción que ha podido integrar tres tecnologías que venían desarrollándose en paralelo como la telefonía móvil, la fotografía digital y la reproducción de audio y video; sino también, porque con ellos, la mercancía tecnológica pierde por completo su disruptividad específica hasta convertirse en un ícono cultural (Ling & Doner, 2009) en la medida en que tanto el reproductor digital como el teléfono inteligente se vuelven modelos mercantiles, consumidos material y simbólicamente mediante un estilo socialmente aceptado. Lo que hasta un tiempo era considerado un objeto extraño y amenazante para el gusto medio del consumidor profano, se integra progresivamente dentro de la órbita de aceptabilidad cultural del consumo masivo.

Esto último se explica debido al crecimiento exponencial en el uso de la telefonía móvil que se produjo durante los primeros años del siglo XXI, pero también, al protagonismo creciente que adquiere la marca Apple como objeto de deseo en la cultura de consumo global. En cualquier caso, aun sin ser el primer teléfono inteligente que salió al mercado, el iPhone se ha convertido en un emblema de la electrónica de consumo digital culminando de manera definitiva la transformación del artilugio en accesorio, señalada con anterioridad. En el desplazamiento oblicuo del cuadrante inferior-izquierdo al superior-derecho, la mercancía tecnológica realiza la larga marcha de la estética digital hasta el punto en el que impone un sello definido para el resto de las mercancías de consumo. Como se observa con la proliferación del blanco, un tono tradicionalmente asociado con el equipamiento doméstico, que bajo la

⁴⁰ El índice de portabilidad (P) es igual al tiempo de duración de la batería por la ubicuidad, es decir, la posibilidad de usarlo en diferentes lugares (U) sobre el peso (w) sin cables ni periféricos del dispositivo. $P = T \times U / w$. Al respecto véase Canumalla, S., & Viswanadham, P. (2010).

influencia de los dispositivos electrónicos de Apple termina por convertirse en el color de moda de la industria automotriz (Elmer-DeWitt, 2012). Así, se impone la estética digital en el mundo de las mercancías, donde la fluidez de la línea representa los valores de confort y la movilidad global vinculadas con el nuevo gusto cosmopolita. En otras palabras, la larga marcha de la estética digital culmina cuando opera por igual sobre las cafeteras Nespresso y las computadoras Mac.

Pero lo más importante es que esta reorganización de los valores de uso dentro de la electrónica digital permite establecer una diferenciación estética entre tipos de mercancías de acuerdo a la experiencia de consumo y el nivel de portabilidad. De modo que las zonas inferiores serán ocupadas por los dispositivos tecnológicos de uso doméstico, mientras que su ubicación respectiva a lo largo del eje horizontal dependerá de la inserción relativa dentro de la experiencia dominante. A *grosso modo*, se puede encontrar aquí, la presencia de televisores digitales, computadoras de escritorio y periféricos (teclados, impresoras y *scanners*), consolas de video juegos, receptores digitales multimedia (Chromecast de Google o el Apple TV), electrodomésticos inteligentes y domótica para el hogar, etc. Si bien se incluyen valores de uso sumamente diferentes, los dispositivos tecnológicos que se encuentran dentro de esta zona de baja visibilidad tienden a organizarse mediante una estética que promueve la disimulación tecnológica para camuflarse dentro del entorno doméstico. En esa zona del gráfico, donde se produce la baja visibilidad y portabilidad, la apariencia de la mercancía electrónica exhibe la otra cara de la estética digital: no tanto una utopía de una superficie sin fricciones como un retorno simulado a las formas elementales de la manufactura industrial.

Para observar esta tendencia estilística dentro de la electrónica de consumo no hay más que seguir la evolución de los televisores inteligentes y la consiguiente búsqueda de inspiración en el principio de disimulación ornamental de la estética manufacturera de principios de siglo XX. Frente al crecimiento de hogares multipantalla, el aparato de televisión realiza en la actualidad una función semejante a la del teléfono inteligente dentro de la zona de portabilidad, esto es, permitir la integración y convergencia de las diferentes tecnologías de reproducción digital en un dispositivo único. Pero lo que, verdaderamente, traza la diferencia entre estos dos valores de uso es la presencia material que adquiere el aparato como centro de la vida familiar, la cual se traduce en la exigencia estética de invisibilidad. No sólo porque las pantallas planas (*flat screen*) tienden hacia la pérdida de espesor sino también, porque aumenta el uso del marco para simular un recuadro, una ventana o un bastidor como en el Samsung Frame (Figura N°12). La posibilidad tecnológica de transformar una pantalla digital en un soporte material para la

exhibición artística demuestra que el futuro del aparato televisivo está mucho menos apegado a la estridencia de la moda que a la búsqueda de disimulación social.

De lo anterior se desprende que el principio de diferenciación que opera dentro de la estética digital produce grandes tendencias estilísticas dentro de la electrónica de consumo y una clasificación de los valores de uso dentro de la familia de los objetos inteligentes. Por un lado, dentro de la zona de portabilidad, los dispositivos tecnológicos asumen la forma cultural del *gadget*: miniaturización e híper funcionalidad, pero bajo el prisma de la experiencia lúdica, se suman características propias como la ergonomía, autonomía y usabilidad; mientras que, por el otro, bajo el predominio de la sensibilidad expresiva, el dispositivo tecnológico se convierte en un accesorio cultural. De izquierda a derecha, la apariencia gana terreno y el estilo minimalista se impone frente a la híper funcionalidad. Esto hace que la estética de la mercancía se vuelva mucho más dependiente de los criterios culturales hasta fundirse dentro de la lógica de la moda, como sucede en el accesorio electrónico o en el *wearable*. Mientras que, en la zona inferior de baja visibilidad, los dispositivos fijos, dentro de los que se encuentra el equipamiento doméstico, buscan morigerar la disruptividad de la tecnología digital mediante la neutralización cromática de las consolas de video juego o la disimulación estética en periféricos y pantallas.

De modo que se puede concluir que la tendencia creciente de invisibilidad de la estética digital no es exclusiva de la industria microelectrónica en particular ni mucho menos el destino inexorable de las mercancías de consumo en el capitalismo contemporáneo, sino más bien una característica inherente al ciclo de vida que atraviesa toda nueva tecnología en el proceso de adopción. Siguiendo una explicación clásica basada en el modelo de difusión de las innovaciones (Rogers, 1983) se puede describir “la penetración de mercado de cualquier producto tecnológico en términos de una progresión en los tipos de consumidores que son atraídos en el transcurso de su vida útil” (Moore, 2014, p. 30). En este trabajo se ha detectado el quiebre estilístico que se produjo dentro del mercado de consumo en el momento en el que la nueva tecnología ingresaba definitivamente en su etapa de madurez. En ese punto crítico, que separa el universo de los compradores potenciales en dos, se dejó de priorizar aquellas funciones tecnológicas específicas –que comienzan a ser consideradas como infraestructura básica– para concentrarse en lo más visible de la estética mercantil, como el prestigio de la marca, la apariencia y la usabilidad. En otras palabras, cuando la difusión de estos valores de uso ya no se circunscribe, únicamente, a la vanguardia de los tecnófilos⁴¹ sino que empieza a

⁴¹ La categoría de *techsetter* o *gadget lover* para referir al grupo de consumidores pioneros o entusiastas sustenta empíricamente en el trabajo de campo realizado en el marco del Proyecto UBACyT 20020130100345BA,

alcanzar la órbita del consumidor promedio, toda innovación disruptiva adquiere cierto aire de familiaridad que la consagra definitivamente como una mercancía de consumo.

La larga marcha de la estética digital describe entonces la lógica cultural de la revolución tecnológica. A medida en que las tecnologías de información y comunicación ingresaron de lleno en su etapa de madurez –lo que se produjo más o menos para comienzos del nuevo milenio– fueron perdiendo progresivamente su carácter disruptivo hasta mimetizarse definitivamente, con el entorno. Sin embargo, esta adaptación al mundo de las cosas no fue inocente ni casual, sino que implicó una transformación radical de la estética de las mercancías para alcanzar un mercado potencial de consumidores con su respectivo correlato en la apariencia, donde las formas se suavizan, los colores se vuelven neutros, los sensores, microchips y cámaras migran a los objetos cotidianos sin que se pierda la forma tradicional de éstos. En todos los frentes del valor de uso se produjo una auténtica revolución de la sensibilidad en pos de la búsqueda de aceptabilidad cultural haciendo que la infraestructura tecnológica se vuelva cada vez más imperceptible detrás de la forma material de la mercancía.

En última instancia, la aparición de los primeros dispositivos digitales supuso una verdadera innovación disruptiva desde el punto de vista tecnológico, cuya tendencia estética fue el *creeping featurism* (Norman, 1999) de finales del siglo XX. Pero como se ha señalado en el apartado anterior, para comienzos del nuevo milenio la estética digital comienza a ceder frente a la lógica de la mercancía haciendo que la tendencia a la invisibilidad se convierta en la puerta de entrada para el mercado masivo. A partir de entonces, el salto exponencial que tuvo la electrónica de consumo, “por lejos, la industria que presenta el más grande y rápido crecimiento en el mundo” (Canumalla & Viswanadham, 2010: p. 1) demuestra que este sector, ya no depende de un mercado de vanguardia o experimental, sino que se dirige dentro del mercado de bienes de consumo hasta convertirse en una pieza fundamental para el sostenimiento de la economía global. Por ende, la organización de la estética digital, bajo el predominio de un diseño minimalista y centrado en el usuario, pone fin a la fase ascendente del ciclo de vida de la adopción tecnológica. Con la consolidación definitiva de la estética digital, la mercancía tecnológica alcanza su forma plena de realización en el mercado.

“Sensibilidades e imaginarios en las producciones culturales de la Argentina en la última década” dirigido por Ana Wortman. Para un análisis pormenorizado de los consumidores pioneros y la rápida adopción de la tecnología digital en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) véase: “El consumidor tecnológico. La emergencia de una sensibilidad en una economía de la experiencia” (2014) de mi co autoría.

Conclusiones

Este trabajo se propuso recorrer algunos tópicos fundamentales de la teoría social para pensar el consumo de mercancías en el capitalismo contemporáneo. Para ello buscó eludir las viejas dicotomías con la que se piensa habitualmente la cultura de consumo. Desde el plano teórico, la obligación de optar entre la estructura o la agencia; de situar el momento de la creación simbólica en la esfera de la producción o en el ámbito del intercambio o de subrayar la autonomía o la manipulación que subyace a las decisiones de compra. En suma, toda una serie de controversias que tienden a limitar el desarrollo de los estudios de la cultura material debido a la fractura que se produce al interior del campo disciplinar en posiciones antagónicas. Por ende, la búsqueda principal de esta tesis –fundamentalmente de naturaleza teórica– ha sido contribuir con un aporte que permita indagar sobre la posibilidad de articulación de la economía como proceso de satisfacción de necesidades y el sistema simbólico-cultural. Aún con la desventaja que supone repensar aquellos fundamentos teóricos y metodológicos de un campo, como el de los estudios del consumo, que se encuentra todavía en formación.

El reconocimiento de esta problemática se tradujo en la apuesta por reconciliar las perspectivas de la Economía política y los Estudios culturales. A nuestro entender, el famoso divorcio (Garnham, 1997) que arrastra varias décadas, podría ser superado mediante la recuperación de la categoría de mediación. No tanto en el sentido simbólico de una crítica a la economía política del signo (Baudrillard, 2002), sino más bien de la que deriva de un enfoque centrado en la perspectiva de la cultura material. Ya sea como una forma de translación aplicada a las determinaciones del valor de uso –aquí se ha demostrado que la forma material del objeto no es inocente ni neutral, sino que las cualidades útiles de todas las mercancías constituyen siempre una construcción histórica– pero principalmente, en la elección de una perspectiva teórica que sostiene que no es el valor de uso sino la estética del valor de uso mercantil la que determina la compra. Por ende, el análisis cultural de la apariencia material de la mercancía se revela indispensable para evitar cualquier tentativa de maniqueísmo que escape del reduccionismo economicista y del pesimismo cultural.

Por ende, en el marco de las relaciones sociales capitalistas, el análisis del proceso consumo debía escapar del dualismo sujeto-objeto y del universo de los discursos y representaciones para centrarse en la dialéctica de la forma mercancía.

El consumidor no es más libre que el productor; su opinión estriba en sus medios y en sus necesidades. Unos y otras están determinados por su situación social, y ésta, a su vez depende de toda la organización social. Sí; el obrero que compra patatas y la cortesana que compra encajes obedecen ambos a su opinión respectiva. Pero la diversidad de sus opiniones se explica por la diferencia de posición que ocupan en el mundo, la cual es el producto de la organización social. El comercio del Universo gira casi en su totalidad sobre necesidades, no del consumo individual, sino de la producción. (Marx, 1984: p. 61)

Al centrar la explicación en torno a la categoría del valor de uso –no en un sentido tradicional como fue abordado durante tanto tiempo dentro del marxismo occidental, sino sobre la base de una mirada que prioriza el desarrollo del objeto de consumo en toda su complejidad– se pudo reconstruir el movimiento dialéctico desde las manifestaciones más pobres y abstractas del objeto de utilidad hasta el momento de la plena realización del desdoblamiento del valor de uso en el capitalismo. Esta decisión teórico-metodológica permitió describir las múltiples determinaciones que se plasman en la forma sensible de la mercancía mediante el proceso de objetivación (Miller, 2010), de modo que la apariencia sensible que asumen los objetos cotidianos depende mucho menos de la lógica simbólica que de los factores históricos, tecnológicos y culturales. Esta idea va en la dirección opuesta de la tesis semiológica que sostiene que ya no se consumen cosas sino signos. No tanto porque aquí se haya subestimado la importancia que adquiere la imagen mercantil dentro de la órbita de la conducta adquisitiva sino porque en el mundo de las mercancías las apariencias no deambulan libremente en el mercado, sino que requieren de una forma material en donde corporeizarse.

La apropiación crítica que se ha realizado de la teoría de Wolfgang Fritz Haug ha permitido articular dos elementos centrales para el análisis de las condiciones técnicas de producción y reproducción, tanto de imágenes y símbolos (Ewen, 1993) como de las diferentes clases de los valores de uso producidos bajo el capitalismo. Por lo que se puede concluir que la estética mercantil se encuentra determinada tanto por las condiciones de acumulación de capital como de la factibilidad técnica derivada de los recursos tecnológicos disponibles en una determinada época. Esto implica pasar de un enfoque –hasta ahora– centrado en las distintas formas del mercado (libre competencia, monopolista, etc.) a otro que prioriza las condiciones técnicas de reproductibilidad, que van desde el empleo de la baja tecnología manual y mecánica hasta la alta tecnología informática (Appadurai, 2001). Sabiendo que las condiciones materiales de

producción se objetivan en una determinada estética particular: manufacturera, industrial y digital, la cual se ve reflejada no sólo en el predominio de determinados principios organizativos (ornamentación, estandarización e info facturación) aplicados al diseño industrial pero también conectados con el sistema de marcas y la publicidad. En suma, el descubrimiento de la existencia de la estética digital como la forma sensible dominante para una determinada clase de mercancías, constituye el resultado directo de este planteo.

De lo anterior se desprende que las modificaciones de la forma sensible de la mercancía no sólo expresan transformaciones de índole cultural y/o simbólica, en el sentido de una respuesta lógica a los cambios en la moda y el estilo de la sociedad moderna, sino también las posibilidades técnicas de producción-reproducción vigentes. Por ejemplo, se ha demostrado que la estética manufacturera desarrolla hasta el límite de lo imaginable el principio de la ornamentación en la medida en que bajo las condiciones técnicas de producción permite combinar el uso limitado de la maquinaria con un acabado artesanal del producto; mientras que la reproductibilidad industrial basada en el uso extensivo de la maquinaria, exige un principio de estandarización debido al flujo continuo de la electro-mecánica. Con la aparición de un nuevo umbral de reproductibilidad basado en la producción informatizada, la programación de la maquinaria permite, por primera vez, que la forma de los valores de uso pueda desprenderse de la función.

Hasta aquí, se ha arribado a tres conclusiones diferentes –aunque íntimamente relacionadas– que se derivan del planteo teórico inicial. La primera de ellas es que no existe una entidad natural a la que se denomine valor de uso en el sentido de un puro y simple objeto de utilidad. Un valor de uso *sans phrase*, como diría Marx. Por el contrario, se ha demostrado a partir del análisis de la forma mercancía que, en la dialéctica del objeto de consumo, el valor de uso mercantil es una construcción histórica y social. La segunda conclusión es que la estética mercantil, es decir la forma cultural del valor de uso, depende de las condiciones técnicas de producción y reproducción vigentes. De modo que los cambios en la forma sensible de los objetos de consumo dependen en menor medida de los caprichos de la moda que de las condiciones técnicas de reproductibilidad disponibles, ya sea manufacturera, mecánica o informática. La tercera conclusión –que es una derivación directa de la anterior– es que se puede hablar de la existencia de una estética digital, como una serie de principios que surgieron al interior de la electrónica de consumo y que más tarde se convirtieron en la forma cultural dominante del capitalismo global.

Ahora bien, si pasamos al plano empírico, el análisis de la estética digital tomando como base a la electrónica de consumo permitió vislumbrar la existencia de algunas regularidades

características de la industria tecnológica y que, un tiempo más tarde, van servir como modelo de negocios de la economía digital. En primer lugar, la idea que la diferenciación del capital, en fragmentos tecnológicamente potenciados y reducidos, termina por alterar las bases mismas de la competencia, debido a que la incertidumbre asociada al problema de la realización exige una progresiva diferenciación mediante el monopolio estético de las mercancías. Aquí mismo se ha demostrado cómo las marcas (*brands*), basadas en el sistema de la propiedad intelectual, permiten organizar el tiempo de trabajo abstracto en torno a un principio cualitativo con vistas a ejercer un mayor control sobre la realización del valor en el mercado. De ahí la función de las marcas globales como Apple o Nike, que buscan superar la contradicción inherente entre las condiciones de producción y de realización localizando la mayoría de los procesos productivos en “un sector diferente sino también en otro país, al otro lado del océano” (Harvey, 2014: p. 93).

Sobre este punto, se ha señalado que la ventaja competitiva que obtienen los capitales potenciados no es definitiva ni permanente, sino que se encuentra plagada de incertidumbre y volatilidad. Por lo que, en una economía de la innovación, que somete al valor de exposición de la mercancía a la obsolescencia instantánea, el efecto de la promesa estética del valor de uso se ve amenazado permanentemente por la copia y la falsificación. Como se ha mencionado con el fenómeno del *shanzhai*, la estética mercantil dominante tiende a ejercer una fuerza de atracción sobre el resto de los capitales relegados haciendo que la forma sensible de la mercancía sea el punto de confluencia en el mercado. No sólo porque de esta manera se sigue de cerca a los dictados de la moda, sino también porque se minimizan los riesgos de la competencia. En un mercado ultra competitivo (Frank & Cook, 1996) donde los resultados tienden a inclinarse hacia los extremos, la apuesta por la apariencia de los objetos se convierte en un factor determinante para la estabilidad y supervivencia del proceso privado de valorización del capital.

En segundo lugar, se ha logrado demostrar la existencia de una continuidad estilística entre diferentes ejemplares mercantiles dentro de una determinada industria. En la electrónica de consumo, la consolidación de una estética digital para comienzos del nuevo milenio coincidió con la preponderancia de los colores neutros, las superficies planas, los diseños geométricos y las terminaciones pulidas. No importa la naturaleza del producto, ni la escala necesaria de acumulación, sino la adopción de determinados principios estéticos bajo un estilo definido. Esto significa que la distancia que existe entre diferentes valores de uso tiende a extinguirse detrás de un mismo aire de familiaridad. De modo que, la apariencia de las cosas funciona como una suerte de garantía para que las innovaciones disruptivas puedan posteriormente convertirse en productos deseables en el mercado mundial. El mismo aire que envuelve a los valores de uso

mercantiles que satisfacen necesidades diferentes, aumenta el grado de aceptabilidad cultural de los mismos. La estética digital funciona, entonces, como la puerta de entrada por la que la mercancía electrónica ingresa en el terreno de la demanda global.

Por ese motivo se ha planteado el análisis de la mercancía tecnológica como un artefacto cultural, es decir, como un objeto que debe ser producido y reproducido técnica y simbólicamente. De esta manera, se ha evitado el deslizamiento de la mirada hacia la esfera de la producción, como sucede con los defensores de la tesis de la industria cultural 2.0, pero también, –algo más habitual y recurrente– como es la inclinación hacia el orden de las prácticas y representaciones de la sociología tradicional. Con esto no se pretende sugerir que ambos planteos no sean de gran utilidad para la comprensión del fenómeno tecnológico –de hecho, parte de mi investigación en curso está orientada en esta última dirección– sino porque el objetivo metodológico de este trabajo era explotar, principalmente, las posibilidades heurísticas que brinda un enfoque centrado en la cultura material. En este sentido se ha tomado como inspiración el proyecto *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman* (du Gay et al., 1999) donde el análisis de la dimensión estética del artefacto tecnológico permite comprender las posibilidades de su realización como mercancía global. La principal diferencia con respecto a lo realizado en este trabajo es que aquí el análisis de la forma cultural del valor de uso se ha aplicado al caso de una familia de productos de Apple que, a comienzos del nuevo milenio, señalan la aparición de una forma cultural hegemónica que es la estética digital.

La tercera conclusión que se extrae del material empírico es que ya no es posible considerar al valor de uso de una mercancía como un ejemplar medio de una determinada clase. En tanto se ha comprobado que la referencia anterior extraída del primer capítulo de *El Capital* remite a una etapa superada del capitalismo decimonónico basado en el predominio del capital indiferenciado y en la identidad entre propiedad y gestión, lo que resulta difícilmente aplicable en el contexto actual de reproductibilidad digital. De modo que, la diferenciación productiva que se produce con la aparición del capital tecnológico tiene un correlato sensible en la forma cultural del valor de uso. Queda demostrado, entonces, que mientras que la estética de la mercancía unifica –por arriba– agregando un conjunto de cualidades a una clase de productos; al mismo tiempo, diferencia –por abajo– en función del tipo de sensibilidad/experiencia y el grado de visibilidad/portabilidad del aparato. Al recortar el mapa de la usabilidad en cuatro zonas diferentes de acuerdo a la lógica predominante: del accesorio, del periférico, del *wearable*, etc. se ha logrado explicar la gama de variaciones estéticas de las mercancías en función de la ubicación relativa en el plano.

Esta diferenciación de los valores de uso al interior de la electrónica de consumo ha permitido visualizar por qué motivos, a medida que un artefacto tecnológico gana en visibilidad y en portabilidad su apariencia mercantil tiende hacia los principios de la estética digital. Esto significa que toda innovación dentro de la alta tecnología va perdiendo sus características disruptivas hasta acercarse definitivamente a la zona de aceptabilidad cultural. En ese punto, la nueva tecnología se vuelve imperceptible a los ojos de consumidor promedio. No sólo porque la difusión de las ferias tecnológicas extiende la zona de aceptabilidad de los objetos más avanzados, sino también, porque el modelo que sale definitivamente a la venta encuentra en el prototipo tan sólo una fuente de inspiración. No por casualidad, como se ha señalado con anterioridad, la consolidación de la estética digital coincide con el momento en el que se realiza el paso de la mercancía tecnológica desde los consumidores pioneros a una vasta mayoría. (Norman, 1999). En otras palabras, en el largo camino de la difusión comercial, el dispositivo electrónico va perdiendo su lastre tecnológico para convertirse en una mercancía de consumo global.

Por último, las conclusiones aquí esbozadas de ninguna manera deberían extenderse a la totalidad de las mercancías de consumo ni mucho menos servir como base para la elaboración de una Teoría general de dudosa utilidad. Por el contrario, el trabajo que aquí se suscribe planteó de manera explícita un criterio mucho más restringido, en el sentido de tomar como objeto de reflexión un sistema de provisión (Fine, 2002) determinado, como es la electrónica de consumo de naturaleza digital durante la primera década del nuevo milenio. Esto significa que el conjunto de ideas esbozadas, difícilmente puedan aplicarse a otra industria diferente por las características inherentes de esta clase de mercancías en particular. Si bien la conjunción entre la alta tecnológica y estética del consumo tiende a extenderse a otras ramas de la producción industrial, como sucede en el diseño de interiores o en la industria automotriz, la difusión de la lógica artística y cultural todavía encuentra algunas barreras en el mundo de los objetos diferenciales (Boltanski & Esquerre: 2016) lo que imposibilita trasladar una explicación que puede válida dentro de la electrónica digital, a una clase de mercancías diferente.

La ventaja de haber elegido una lectura centrada en la perspectiva de la cultura material permitió resolver el interrogante inicial de por qué los objetos de consumo resultan tan significativos para la vida social. No sólo porque son evidentes y físicamente limitan o posibilitan nuestras acciones humanas sino también, porque en el flujo corriente de la vida cotidiana usualmente no los vemos, en la medida en que pasan desapercibidos como una especie de trasfondo invisible sobre el cual se realizan nuestras prácticas sociales. Despertar la mirada ingenua del universo cotidiano de los sentidos ha servido para problematizar nuestro ser en el

mundo. Sabiendo que, la mayoría de las veces, se subestima el poder de atracción que ejerce la estética de las mercancías, como si ceder ante el encanto del estilo, fuera un síntoma de mera superficialidad o de idiotismo cultural. Por el contrario, la línea desarrollada en este trabajo, ha intentado demostrar que, en el análisis del consumo, lo más superficial puede ser la clave para entender lo más profundo.

Ilustraciones

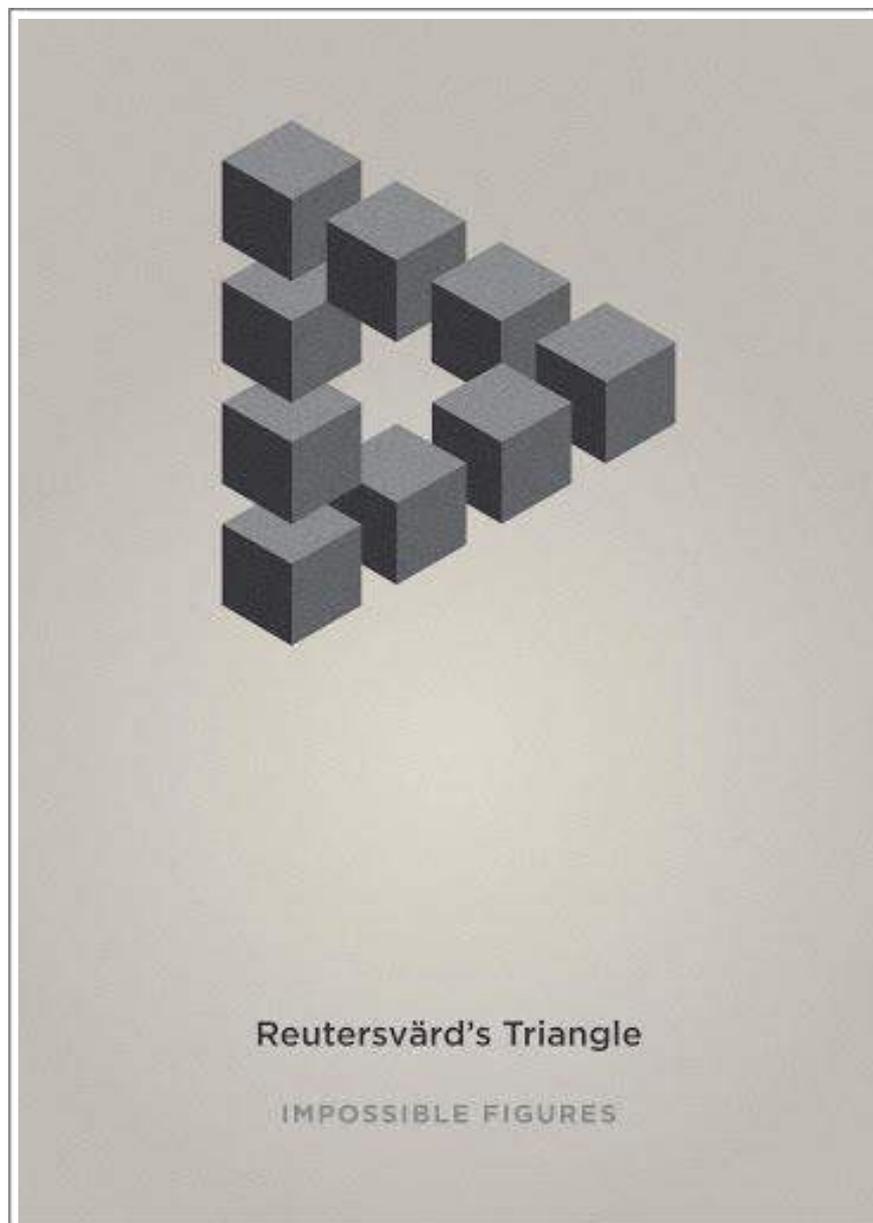


FIGURA N° 1: TRIANGULO DE REUTERSVÄRD

Figura creada en 1934 por el artista sueco Oscar Reutersvärd (1915-2002) y posteriormente, redescubierto por el físico Roger Penrose, quien popularizó la figura geométrica como un caso paradigmático de objeto imposible.

SUPER-SENSITIVE
 SUPER-SELECTIVE
 SUPER-TONE FIDELITY



*That's why the engineers named it
 Super-HETERODYNE*



The three essentials of fine quality radio reception—sensitivity, selectivity and tone fidelity—are balanced in the Radio-Heterodyne as you select radio reception.

The remarkable performance of this Radio Radiola is the proof of every radio manufacturer. Where you compare it in action with other high quality radio sets you are sure to realize the reason why the Super-Heterodyne is an acknowledged standard of perfection in radio design.

And any impartial dealer, if you ask for the finest reception, will tell you that there's nothing to equal a Super-Heterodyne.

The Radio Super-Heterodyne is no longer a luxury to be enjoyed by a few fortunate homes. It is an expensive investment to build, but the cost of manufacture has been so reduced that this incomparable instrument can now be had for little more than the cost of an ordinary radio set.

Radiola Super-Heterodynes are offered in three models:

RCA Radiola 66—Super-Heterodyne with 6 tubes.
 + * +

RCA Radiola 66—Super-Heterodyne with Electro-Dynamic speaker in cabinet (shown in illustration).
 + * +

RCA Radiola 66—Special combination of the Radio-Heterodyne, Electro-Dynamic speaker and photograph for direct reproduction of records (shown in illustration).
 (See price list following)



Get your Radiola from your favorite dealer.

RCA RADIOLA
 MADE BY THE MAKERS OF THE HETERODYNE

RADIOLA DIVISION RADIO-VICTOR CORPORATION OF AMERICA

FIGURA N° 2: RCA RADIOLA 66 SUPER-HETERODYNE

Publicidad realizada por el artista comercial Lurrelle Van Arsdale Guild en 1930. La composición artística reproduce el principio decorativo de los adornos domésticos.



FIGURA N° 3: REGENCY TR-1
Radio comercial a transistores desarrollada por Industrial Development Engineering Associates and Texas Instruments, 1954.



FIGURA N° 4: BRAUN T3
Radio de bolsillo desarrollada por Braun y diseñada por HfG Ulm + Dieter Rams, 1958.



FIGURA N° 5: PHILLIPS D 8007
Radio-cassette “Roller” diseñado por
Graham Hinde, Murray Camens y Bob
Vranken, 1983-1987.



**FIGURA N° 6: MY FIRST SONY
CFM-2500**
Radio grabador portátil con adaptador de
micrófono. Sony Corporation, 1988.

FIGURA N° 7: APPLE. CLICK WHEEL

Patente USD469109S1 registrada por Bartley K. Andre, Daniel J. Coster, Daniele De Iuliis, Richard P. Howarth, Jonathan P. Ive, Steve Jobs, Duncan Robert Kerr, Matthew Dean Rohrbach, Douglas B. Satzger, Calvin Q. Seid, Christopher J. Stringer, Eugene Anthony Whang. Apple inc. 2003.

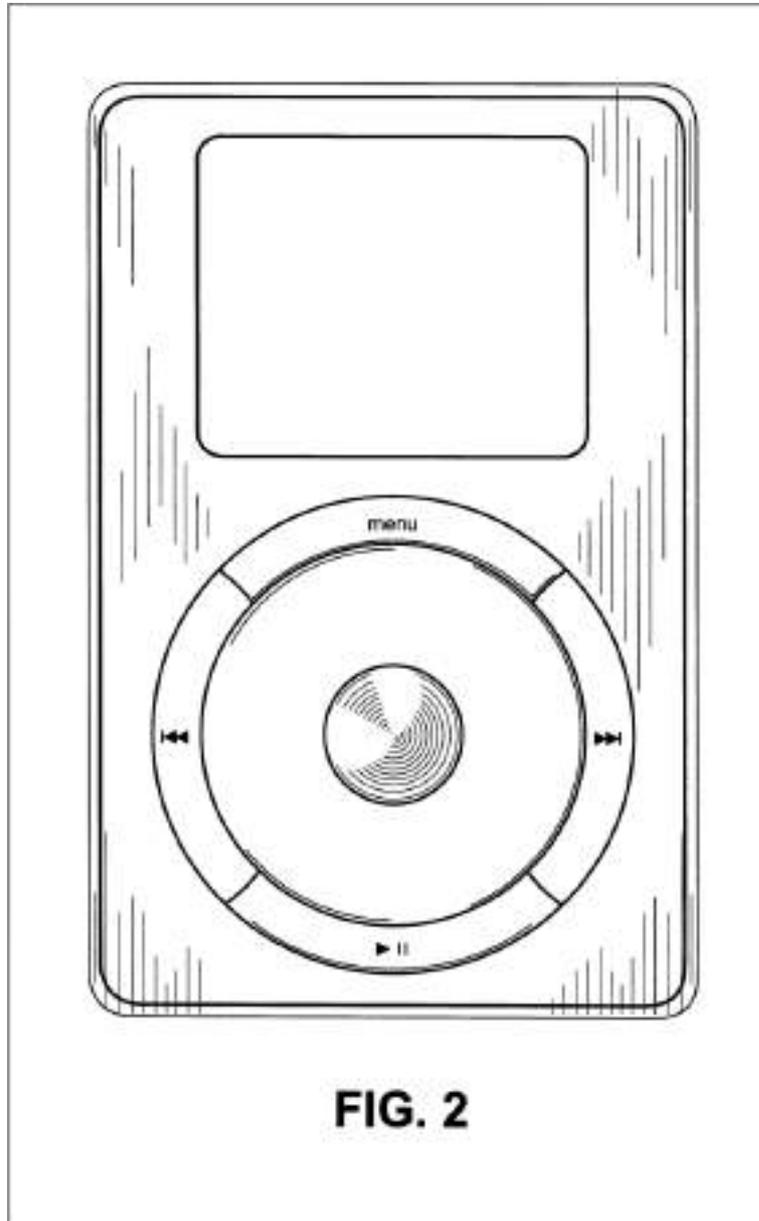




FIGURA N° 8: MUJI - WALL-MOUNTED CD PLAYER

Reproductor de CD de pared controlado por una cuerda. Diseñado por Naoto Fukasawa, fabricado por Muji, Japón, 1999.



FIGURA N° 9: MUJI - SECOND PHONE

Teléfono diseñado por Industrial Facility (Sam Hecht & Kim Colin) y producido por Muji, 2002-2006.



FIGURA N° 10: AMAZON KINDLE (FIRST GENERATION)

Lector electrónico. Número de modelo: D00611. Inventor: Gregg Zehr & Symon J. Whitehorn. Amazon



Technologies Inc. Patentado 29-03-06 US77486634B1. Lanzamiento: 19 de Noviembre de 2007.

FIGURA N° 11: NINTENDO SWITCH, SONY PLAYSTATION 4, MICROSOFT XBOX ONE X

Consolas de video juegos.



FIGURA N° 12: SAMSUNG THE FRAME
TV QLED Smart 4K 55 pulgadas Class The Frame (2019)

Imágenes

FIGURA N° 1. [Triángulo] recuperado de <http://www.ericletutour.fr/impossible-figures.html>

FIGURA N° 2. [RCA. Radiola 66] recuperado de
<https://www.etsy.com/es/listing/543790110/1930-rca-radiola-66-super-heterodyne-ad>

FIGURA N° 3. [Regency TR1] recuperado de
http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2023689_2023681_2023664,0.html

FIGURA N° 4. [Braun T3] recuperado de <https://dasprogramm.co.uk/shop/braun/view/88>

FIGURA N° 5. [Imagen Phillips D 8007] recuperado de
<https://ar.pinterest.com/pin/212302569921878406/>

FIGURA N° 6. [Mi first Sony] recuperado de <http://unmakingthings.rca.ac.uk/2017/my-first-sony/>

FIGURA N° 7. [Apple. Click Wheel] recuperado de
<https://patents.google.com/patent/USD469109S1/en>

FIGURA N° 8. [Muji - Wall mounted CD Player] recuperado de
<https://mydesignlife.com/objects/cd-1-wall-hanging-cd/>

FIGURA N° 9. [Muji - Second phone] recuperado de <https://www.arts.ac.uk/colleges/central-saint-martins/stories/take-five-neo-yau>

FIGURA N° 10. [Amazon - Kindle 1st generation] recuperado de <https://pbs.twimg.com/media/DsXz6HxWoAAez9O?format=jpg&name=small>

FIGURA N° 11. [Consolas] recuperado de <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/black-friday-2018-mejores-ofertas-videojuegos-consolas-332089>

FIGURA N° 12. [Samsung The Frame] recuperado de <https://www.samsung.com/es/tvs/the-frame/art-mode/>

Referencias

- Adorno, T. W. (2002). “La crítica de la cultura y la sociedad”. En *Prismas* (pp. 7-26). Madrid: Editora Nacional.
- Adorno, T. (2008). “Ensayo sobre Wagner”. En *Monografías musicales* (pp.13-144). Madrid: Akal, pp. 13-144.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Valladolid: Trotta.
- Alonso, L. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Anderson, C. (2012). *Makers: The New Industrial Revolution*. New York: Crown Business.
- Anderson, P. (1987). *Consideraciones sobre el marxismo occidental*. México: Siglo XXI.
- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas*. México: Grijalbo.
- Appadurai, A. (2001). “Dislocación y diferencias en la economía cultural global”. En *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización* (pp. 41–62). Buenos Aires: FCE.
- Arendt, H. (2011). *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós.
- Barthes, R. (1978). *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barthes, R. (2005). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Baudrillard, J. (2002). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2007). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2012). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: FCE.
- Berman, M. (2003). *Aventuras marxistas*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Boltansky, L., & Chiapello, E. (2010). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Boltanski, L., & Esquerre, A. (2016). “La vida económica de las cosas”. *New Left Review*, 98(Mayo-Junio), 37–64. Retrieved from <https://newleftreview.es/issues/98/articles/luc-boltanski-arnaud-esquerre-la-vida-economica-de-las-cosas.pdf>
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2014). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Brea, J. (2007). *Cultura RAM. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- Brecht, B. (1970). *Escritos sobre teatro* (Vol. 2). Buenos Aires: Nueva Visión.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2016). *La segunda era de las máquinas. Trabajo, progreso y prosperidad en una época de brillantes tecnologías*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Buck-Morss, S. (2005). *Walter Benjamin, escritor revolucionario*. Buenos Aires: Interzona.
- Bürdek, B. (2002). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bürger, P. (1997). *Teoría de la vanguardia*. Barcelona: Península.
- Burroughs, W. S. (2009). *La revolución electrónica*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Candioti, M. (2016). ¿Subestimó Marx el carácter fetichista del valor de uso? Sobre valor y poder en general. Buenos Aires: *Ediciones Herramienta*. Retrieved from <http://www.herramienta.com.ar/herramienta-web-18/subestimo-marx-el-caracter-fetichista-del-valor-de-uso-sobre-valor-y-poder-en-gen>
- Canumalla, S., & Viswanadham, P. (2010). *Portable Consumer Electronics: Packaging, Materials, and Reliability* (Pennwell). Oklahoma: PennWell. Retrieved from <https://books.google.com.ar/books?id=OkvpbmzaPkUC>
- Cartelier, J. (1981). *Excedente y Reproducción*. México: FCE.
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2005). *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura* (Vol. I). México: Siglo XXI.

- Crary, J. (2008). *Las técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX*. Murcia: Cendeac.
- Debord, G.-E. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Biblioteca Nacional.
- Dewey, M. (2015). *El orden clandestino: política, fuerza de seguridad y mercados ilegales en la Argentina*. Buenos Aires: Katz.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1999). *Doing Cultural Studies: The story of the Sony walkman*. London: Sage.
- Duesenberry, J. (1949). *Income, saving and the Theory of consumer behavior*. Massachusetts: Harvard University Press. Retrieved from <https://archive.org/stream/in.ernet.dli.2015.84155/2015.84155.Income-Saving-And-The-Theory-Of-Consumer-Behavior#page/n7/mode/2up>
- Dussel, E. (1984). *Cuaderno tecnológico-histórico: (extractos de la lectura B 56, Londres 1851)*. Puebla: Universidad Autónoma de Puebla. Retrieved from http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/otros/20111221111258/CARLOS_MARX.pdf
- Dussel, E. (1991). *La producción teórica de Marx. Un comentario a los Grundrisse*. México: Siglo XXI. Retrieved from <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/otros/20120424093754/Marx.pdf>
- Echeverría, B. (1998). *La contradicción del valor y el valor de uso en El capital, de Karl Marx*. México: Itaca.
- Elmer-DeWitt, P. (2012, August 30). Apple changed the color of cars, says BMW designer. *Fortune*. Retrieved from <https://fortune.com/2012/08/30/apple-changed-the-color-of-cars-says-bmw-designer/>
- Engels, F. (Ed.). (2008). *El capital (Vol. IV)*. Buenos Aires: Siglo XXI. Retrieved from <http://www.proletarios.org/books/El-Capital-Vol-4-Libro-II-Karl-Marx.pdf>
- Ewen, S. (1993). *Todas las imágenes del consumismo*. México: Grijalbo.
- Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Fine, B. (2002). *The world of consumption: the material and cultural revisited*. London: Routledge.
- Frank, R., & Cook, P. (1996). *El mundo de los triunfadores. La sociedad ultracompetitiva donde el que gana se lo lleva todo*. Buenos Aires: Vergara
- Friedman, M. (1985). *Una teoría de la función de consumo*. Madrid: Alianza.
- Garnham, N. (1997). Economía política y estudios culturales: ¿reconciliación o divorcio?, *Causas y Azares*, (6), 33–46.
- Gay, A., & Samar, L. (2004). *El diseño industrial en la historia*. Córdoba: Ediciones TEC.

- Gilmore, J., & Pine II, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Gilmore, J., & Pine II, J. (2000). *La economía de la experiencia*. México: Ediciones Granica.
- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Hafner, K. (1993). Gebrauchswertfetischismus. In D. Behrens (Ed.), *Gesellschaft und Erkenntnis* (pp. 59–88). Friburg: Ça ira-Verlag.
- Han, B.-C. (2017). *Shanzhai. El arte de la falsificación y la deconstrucción en chino*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Harvey, D. (2004). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Harvey, D. (2008). *París: capital de la modernidad*. Madrid: Akal.
- Harvey, D. (2012). *El enigma del capital y las crisis del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Harvey, D. (2014). *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. Madrid: Traficante de sueños.
- Haug, W. F. (1986). *Critique of commodity aesthetics: apperance, sexuality and advertising in capitalist society*. Oxford: Polity Press.
- Haug, W. F. (1993). *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*. México: FCE.
- Haug, W.F. (2016). *Lecciones de introducción a la lectura de El capital*. Madrid: Laertes.
- Heller, A. (1998). *Teoría de las necesidades en Marx*. Barcelona: Península.
- Hetherington, K. (2008). *Capitalism's Eye. Cultural spaces of the commodity*. New York: Routledge.
- Huisman, D., & Patix, G. (1971). *La estética industrial*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Huyssen, A. (2006). *Después de la gran división*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- Ianni, M., Romani, M. (2018). “El consumidor tecnológico: la emergencia de una nueva sensibilidad en una economía de la experiencia”. En Wortman A. (Ed.), *Un mundo de sensaciones: Sensibilidades e imaginarios en producciones y consumos culturales argentinos del siglo XXI* (pp. 57-82). Argentina: CLACSO. Retrieved December 18, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/j.ctvn96gh6.5>
- Iñigo Carrera, J. (2003). *El capital: razón histórica, sujeto revolucionario y conciencia* (2a ed.). Buenos Aires: Imago Mundi.
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. Madrid. Kindle edition.
- Jappe, A. (2016). *Las aventuras de la mercancía*. La Rioja: Pepitas de calabaza ed.

- Jaruzelski, B., Chwalik, R., & Goehle, B. (2018). What the top innovators get right. With careful attention to six key areas, companies can make the most of their R&D investment and outpace the competition. *Strategy+Business*, (93). Retrieved from <https://www.strategy-business.com/feature/What-the-Top-Innovators-Get-Right?gko=e7cf9>
- Jimenez, H. M. (1998). “El valor de uso como categoría mercantil y los problemas teóricos del desafío ecológico para la crítica de la economía política”. *Economía y Sociedad*, 1(6), 75–84. Retrieved from <http://revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/1621>
- Kahney, L. (2013). *Jony Ive. The Genius Behind Apple’s Greatest Products*. New York: Penguin.
- Keynes, J. M. (2001). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Buenos Aires: FCE.
- Klein, N. (2005). *No Logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Kracauer, S. (2008). El ornamento de la masa. En *La fotografía y otros ensayos*. Barcelona: Gedisa.
- Laermans, R. (1993). Learning to Consume: Early Department Store and the Shaping of the Modern Consumer Culture (1860-1914). *Theory Culture & Society*, (10), 79–102.
- Lash, S. (1997). *Sociología del posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lash, S., & Lury, C. (2008). *Global culture industry: The mediation of things*. Cambridge: Polity Press.
- Lash, S., & Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacio*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Le Breton, D. (1995). *Antropología del cuerpo y Modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Leach, W. (1994). *Land of Desire: Merchants, Power and the Rise of New American Culture*. New York: Vintage Books.
- Levín, P. (2008). *El capital tecnológico*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- Ling, R., & Donner, J. (2009). *Mobile Communication*. Cambridge: Polity Press.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Buenos Aires: Anagrama.
- Lippincott, J. G. (1947). *Design for business*. Chicago: Paul Theobald.
- Lury, C. (2005). *Brands. The logos of the global economic*. London: Routledge.
- Lury, C. (2003). *Cultural Rights: technology, legality and personality*. London: Routledge.

- Malmivaara, M. (2009). The emergence of wearable computing. In J. McCann & D. Bryson (Eds.), *Smart Clothes and Wearable Technology* (pp. 3–24). Cambridge: Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1533/9781845695668.1.3>
- Manzini, E. (1992). *Artefactos. Una nueva ecología del ambiente artificial*. Madrid: Celeste ediciones.
- Markham, J. (1964). Is advertising important in the Soviet economy. *Journal of Marketing*, 28(2), 31–37. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1248887>
- Marx, K. (1975). *Contribución a la crítica de la Economía política*. Buenos Aires: Ediciones estudio.
- Marx, K. (1976). Glosas Marginales Al Tratado de Economía Política de Adolph Wagner. En Dobb, M. *Estudios sobre el capital*. (pp. 169-184). Madrid: Siglo XXI.
- Marx, K. (1984). *Miseria de la filosofía*. Madrid: Ediciones Orbis.
- Marx, K. (1995). *Manuscritos de Economía y Filosofía*. Madrid: Alianza.
- Marx, K. (2004). *El capital. Crítica de la Economía política*. Libro primero: el proceso de producción del capital. (Vol. 1). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Marx, K. (2006). *El capital. Crítica de la Economía política*. Libro primero: el proceso de producción del capital. (Vol. 2). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Marx, K. (2007). *Elementos fundamentales para la crítica a la Economía Política (Grundrisse) 1857-1858* (Vol. 1). México: Siglo XXI.
- Marx, K. & Engels, F. (1974). Teorías sobre la plusvalía. En *Obras escogidas*. Buenos Aires: Editorial ciencias del hombre.
- Marx, K. (2008). *El capital. Crítica de la Economía política*. Libro segundo: el proceso de circulación del capital. (Vol. IV). Buenos Aires: Siglo XXI. Engels, F. (Ed). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Mc Cracken, G. (1990). *Culture & consumption*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Merrin, W. (2014). The Rise of the Gadget and Hyperludic Media. *Cultural Politics*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.1215/17432197-2397209>
- Moore, G. (2014). *Crossing the Chasm. Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*. New York: Harper Collins.
- Negroponte, N. (1995). *Ser Digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Norman, D. (1990). *La psicología de los objetos cotidianos*. Madrid: Nerea.

- Norman, D. (1999). *The Invisible Computer: Why Good Products Can Fail, the Personal Computer is So Complex, and Information Appliances are the Solution*. Massachusetts: MIT Press. Retrieved from <https://books.google.com.ar/books?id=DVHZX56MuasC>
- Norman, D. (2005). *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós.
- Packard, V. (1961). *Los artífices del derroche*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Postrel, V. (2003). *The Substance of Style. How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. New York: Harper Collins. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rifkin, J. (2008). *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: El nacimiento de una nueva era*. Barcelona: Paidós.
- Rifkin, J. (2011). *La Tercera Revolución Industrial. Cómo el poder lateral está transformando la energía, la economía y el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero. El Internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. Buenos Aires: Paidós.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Roguska, A. (2015). *The culture of gadget examined from the aspect of popular and consumerist culture*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11331/328>
- Romani, M. (2009). El sistema neoclásico. Un ensayo sobre la revolución marginalista. Recuperado de www.academia.edu/4237868/El_sistema_neoclasico
- Romani, M. (2012a). “Consumir el presente: la juventud como metáfora de la velocidad. Una aproximación a la cultura de consumo (1963-1973)”. *Revista Argentina de Comunicación*, (6), 127–147.
- Romani, M. (2012b). *Para animarse a leer a Karl Marx*. Buenos Aires: Eudeba.
- Romani, M. (2013). Disonancias de la vida moderna. Identidad y diferencia en la sociología de Georg Simmel. *Question*, 1(39), 61–72. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1840>
- Romani, M. (2014). “La estética mercantil en la era de la reproductibilidad digital: Apuntes para una teoría marxista del consumo”. *VIII Jornadas de Sociología de la UNLP*, 3 al 5 de diciembre de 2014, Ensenada, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4198/ev.4198.pdf
- Romani, M. (2015). *Para animarse a leer a Keynes*. Buenos Aires: Eudeba.

- Romani, M. (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. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.8183/pr.8183.pdf
- Romani, M. (2019). “El porvenir de las cosas. Globalización y Cosmopolitismo en la cultura de consumo contemporánea. Airbnb e Instagram como catalizadores del estilo en el mundo digital” (pp. 1–21). Lima: ALAS.
- Sadin, É. (2018). *La humanidad aumentada: la administración digital del mundo*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schuldenfrei, R. (2009). “The Irreproducibility of the Bauhaus Object.” In J. Saletnik & R. Schuldenfrei (Eds.), *Bauhaus Construct: Fashioning Identity, Discourse and Modernism* (pp. 37–60). New York: Routledge.
- Schutz, A. (2003). *El problema de la realidad social. Escritos I*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Sennett, R. (2007). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Sennett, R. (2009). *El artesano*. Barcelona: Anagrama.
- Simmel, G. (1998). Las grandes urbes y la vida del espíritu. In G. Simmel (Ed.), *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona: Península.
- Skidelsky, R., & Skidelsky, E. (2012). *¿Cuánto es suficiente?* Barcelona: Alba Editorial.
- Slater, D. (2008). *Consumer culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Sparke, P. (2008). *The Modern Interior*. London: Reaktion Books.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Sweezy, P. (1974). *Teoría del desarrollo capitalista*. México: FCE.
- Terrail, J.-P. (1985). “Commodity fetishism and the ideal of needs”. In E. P. & J.-P. Terrail (Ed.), *Capitalism, Consumption and Needs*.
- Thompson, D. (2017). *Hit Makers. The Science of Popularity in an Age of Distraction*. New York: Penguin Press.
- Thompson, M. (1979). *Rubbish theory*. London: Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Veblen, T. (2005). *Teoría de la clase ociosa*. México: FCE.
- Vranken, B. (1986). Phillips Roller Radui. Phillips. Retrieved from <http://ianwongresearch.blogspot.com/2011/11/murray-camens-philips-roller-radio.html>
- Wenaas, E. (2007). *Radiola. The Golden Age of RCA 1919-1929*. Arizona: Zonoran.
- Williams, R. (1981). *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona: Paidós.

Xbox. (2010). Kinect for Xbox 360: YOU are the Controller. Microsoft. Retrieved from
<https://www.youtube.com/watch?v=EAtF90jjHNc>
Zukin, S. (2004). *Point of Purchase*. London: Routledge.