

CRÍTICA DEL CONSUMO DESDE TIEMPO INMEMORIAL

Critique of Consumption from Immemorial Time

ARNE KELLERMANN*

arnesemail@googlemail.com

*Para Christoph
en agradecimiento por insistir*

En su texto sobre el carácter fetichista en la música, Adorno describe el *nuevo* fetichismo de la mercancía, el carácter fetichista *avanzado*. Algunos pretenden detectar la principal diferencia con Marx en el hecho de que Adorno habría incorporado el aspecto psicológico y de esa manera habría hecho avanzar la teoría del fetichismo; otros opinan que Adorno une el valor cultural del arte con el fetichismo de la mercancía (que habría que pensar desde un punto de vista económico), y de esa manera habría mezclado planos diferentes. Ambos argumentos tienen algo de razón, pero los dos pasan por alto el contenido central de la tesis de Adorno. Este consiste en ampliar la sustancia comunista y de filosofía de la historia de la crítica del fetichismo de Marx a lo pasivo, es decir, en ocuparse de la expansión socialmente real de la forma mercancía capitalista. Si Marx había expuesto cómo en la *producción* capitalista las cosas producidas adquirirían poder sobre los hombres, Adorno explica el mecanismo a través del cual en el *consumo* las cosas aparecen como si estuvieran ahí para satisfacer nuestras necesidades.¹

* Autor y ensayista alemán.

¹ Pero esto no como mero hecho psicológico: “El carácter de la mercancía no es un hecho de la conciencia, sino dialéctico en el sentido eminente de que produce conciencia” (Theodor W. ADORNO y Walter BENJAMIN: *Briefwechsel 1928-1940*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1994 [en adelante ABBW], pág. 139). Todo lo que esté por detrás de esta exigencia supone una regresión al puro psicologismo. Dicho de manera metódica: Adorno analiza la praxis del consumo en cuanto praxis que se realiza, que tiene lugar, no como posibilidad; aunque de este modo esa praxis se configure de manera seductora. Lo que propiamente hace es inscribir la crítica del carácter fetichista de la mercancía en el siguiente capítulo de *El Capital*. Marx hace observaciones parecidas, aparentemente psicológicas, en la discusión sobre el dinero y el intercambio en el primer tomo de *El Capital*. Si Marx deduce, por ejemplo, la codicia a partir de la relación entre dinero y circulación de mercancías, Adorno trata de analizar los rasgos del carácter que no quieren nada más.

Adorno no (solo) atina a dar con el carácter fetichista en la música, sino que consigue analizar la sustitución del valor de uso por el valor de cambio en general.² La confrontación con el arte no se impone principalmente porque en él se mezcla el valor cultural del arte con la producción de mercancías, sino porque en el consumo del valor cultural del arte la sustitución (del valor de uso por el valor de cambio) aparece de manera clara. En el valor cultural resplandece precisamente –pensado de manera completamente benjaminiana³– aquello a lo que no da cumplimiento la cultura constituida en dominación.

Sin embargo, Adorno no presenta ese valor cultural como lo decisivo, sino que a través del consumo del valor cultural concibe un proceso general: el médium del fetichismo avanzado es una determinada configuración del consumo por el *dinero*, no el arte. El arte o los bienes culturales son los objetos más evidentes de ese fetichismo; en principio, la forma es propia de todo consumo capitalista.

Segundo intento: Marx no analiza la totalidad de todo, sino la totalidad del movimiento totalizador de la valorización del capital, que atrapa todo lo material: las cosas no tienen valor de manera infinita –como quieren los críticos del fetiche–, sino solo cuando se compran esas cosas; solo en el intercambio entre personas jurídicas posee validez todo *El capital* –incluso aunque no adquiriera una formalización contractual abierta-oficiosa: la praxis fundada en la violencia y despolitizada es suficiente–. Pues bien, Adorno no analiza el consumo desde fuera, sino el consumo de aquellos que no pretenden (no pueden pretender) alcanzar ningún afuera; esto es, el consumo de aquellos cuya vida está marcada casi completamente por el modo de producción capitalista. Dentro de él está vigente una inevitabilidad que no puede explicarse de manera psicológica, sino que comprende la constitución y la configuración capitalista de la psicología individual. Cf. Karl MARX: *Das Kapital 1.1. Resultaten des unmittelbaren Produktionsprozesses*, Berlín: Dietz, 2009, pág. 104ss., y sobre todo 138ss.

El tercer intento: *El Capital* de Marx debía terminar en el volumen tercero con un capítulo sobre las clases. Pero el concepto de exposición dialéctica quiere decir, primero, que solo después de leer el último capítulo se entiende el comienzo. A modo de tesis: la efectividad del fetichismo de la mercancía es una efectividad creciente –gracias a la inevitabilidad de la relación del capital– pero no una efectividad absoluta: la confirmación práctica de su validez a cargo de los individuos que caen bajo sus ruedas es su fundamento y no puede ser quebrantada de manera individual; sin embargo, los individuos son los que la llevan a cabo.

Cuarto intento: aquí se trata de aquellos que se reproducen en y a través de la relación del capital. Respecto a la fundamentación histórico-social de esta idea central, lo que sigue a continuación en el texto.

² “A raíz de los resultados de sociología de la música con los que se topó en aquel momento, el autor tomó conciencia por primera vez de las transformaciones antropológicas que iban mucho más allá de ese limitado ámbito temático.” (Theodor W. ADORNO: “Vorrede zur dritten Ausgabe”, *Dissonanzen. Musik in der verwalteten Welt*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1963, pág. 6)

³ Cf. la discusión sobre lo que se pierde en la cosificación, ABBW, 417 y 425.

El fundamento socio-histórico es la forzosa inevitabilidad de la configuración de las cosas como mercancías⁴, que a través de su influencia en expansión y cada vez más excluyente bloquea la cuestión de la organización *activa* del mundo. En los centros del capitalismo se ha sepultado la exigencia de un modo de producción post-capitalista, esto es, no sometido a la forma de la mercancía; solo queda en perspectiva la destrucción de la relativa libertad del ciudadano –conquistada mediante la lucha– y la aniquilación de todo aquello que no debía encajar. Al quedar atrapados en la pasividad el recuerdo de la posibilidad de algo mejor se convierte en algo que debe ser destruido, como puede verse en “Elementos del Antisemitismo” –este es el lado sádico; el lado masoquista se encuentra en el nuevo fetichismo–.

Como hemos dicho, el medio de nuevo fetichismo es el dinero. Cuando Horkheimer y Adorno escriben más tarde que es en el mercado donde el hecho de la explotación es presentado al (que se vuelve) antisemita, entonces estamos ante la contraparte de la crítica de Adorno al consumo. Esta apunta en última instancia a una figura que ya había descrito Walter Benjamin en su texto “Capitalismo como religión”: la dimensión cultural del propio capitalismo. En el dinero se concentra algo decisivo para el individuo singular –no: algo absoluto, o su negación práctica–: el dinero representa la compensación por el trabajo realizado, que es el tiempo de vida gastado, y del que solo se recupera lo necesario para vivir. Al mismo tiempo, en los centros del capitalismo imperialista de monopolio, para una capa cada vez mayor de –a pesar de todo– asalariados lo que se recibía era algo más que lo necesario para la pura supervivencia.⁵

Se trata, por tanto, de que en el dinero que se recibe por el trabajo –el salario– se encuentra fijado el tiempo sacrificado: esto es, el tiempo (de vida) que no se puede recuperar, pero que en principio habría podido permitir la entrada del mesías: la posibilidad de entregarse al mundo y de encontrar en ello plenitud, gozo y paz sin la permanente y duradera amenaza de violencia⁶. Lo decisivo del consumo –su carácter cultural– consiste en que eso incumplido se manifiesta en el dinero: para vender su mercancía, el individuo tiene que hacer abstracción del valor de uso de

⁴ Tal como escribe Adorno a Benjamin en su carta del 29 de febrero de 1940: lo que busca no es una crítica abstracta de la cosificación –no es la (re-)constitución de la pseudo-unidad fascista, sino el conocimiento de una buena y mala cosificación (ABBW, 418).

⁵ Para ello hay dos razones medio contingentes: el imperialismo, el desarrollo tecnológico y finalmente la destrucción en la guerra del valor no revalorizable –también del material humano sobrante y sin valor–.

⁶ Sobre el carácter permanente del estado de excepción, cf. Manuel DISEGNI, *Die Aktualität des Ursprungs. Historische Erkenntnis bei Marx und Walter Benjamin*, Potsdam: WeltTrends, 2017.

la misma (en el caso de la fuerza de trabajo: poner en marcha algo con y en este mundo; volverse activo; hacer el comunismo). El dinero atrae hacia sí toda posibilidad desperdiciada de poder haber hecho algo con la mercancía vendida (por tanto, también (!) con el propio tiempo de vida). Se convierte en un ojo de aguja objetivo, un punto de paso de lo incumplido –pero, sobre todo, en su lugar de ruinas⁷–.

El tiempo de vida desperdiciado y la oportunidad de entrega activa al mundo y de aceptación placentera de ese mundo se pierden y resplandecen en el dinero como si ambos todavía estuvieran ahí. Al que participa en el mundo de un modo esencialmente pasivo, el hecho de que el mesías hubiera podido aparecer se le presenta en el dinero como si pudiera hacerlo todavía. O como si él lo tuviera incluso en la mano: con el dinero se puede comprar *todo*. En la compra, el carácter de lo incumplido se fusiona prácticamente con lo comprado, se unifica realmente con él –en el sentido de: 1. “Por esto lo he hecho” o “por esto me he matado a trabajar” y 2. Entre todas las posibilidades elijo esta mercancía concreta que compro. De esta manera, la compra absolutamente profana de patatas adquiere una fuerza mítica: que la posibilidad gestada de hacer algo quede limitada solo a comprar algo y que no se trabaje en la construcción de una nueva sociedad (pasividad impuesta) le transmite al comprador –al consumidor final– la sensación de que puede decidir lo que el mundo debe ser⁸: el consumidor se regodea en el valor de cambio –en cuanto poder que constituye la realidad– cuando adquiere esta y no aquella patata.

En la compra de la mercancía singular por el consumidor final (un concepto ideológico donde los haya [cf. la discusión de Marx sobre “el consumo productivo”

⁷ Marx considera que en el dinero se tiene la sociedad metida en el bolsillo. Creo que tiene razón, del mismo modo que se puede decir con Benjamin que el dinero representa la alegoría sobre el tiempo de vida que ha expirado; que en él se ha cosificado la estructura del pasado muerto como pasado carente de relación, pero significativo: carente de relación porque no construye ninguna relación necesaria con el modo de esa expiración, a no ser la que lo hace significativo: ser expresión de la culpa frente a lo extinguido, de lo que no se comprende cómo es que posee la forma de culpa –predispuesto de modo fetichista, uno solo recibe el imperativo de la redención inmediata, que uno por su parte solo vive plenamente en la medida en que mantiene en marcha un orden social letal a través del consumo.

⁸ Aquí se fundamenta toda la doctrina de la utilidad marginal: a través de la demanda (con capacidad de compra) se decide realmente lo que era tiempo de trabajo socialmente necesario; lo que posee realidad. Esta demanda elige, sin embargo, entre una oferta producida. Y tiene capacidad de compra gracias a una venta previa (o a un robo; o gracias a lo que media entre ambos: la explotación).

en el llamado capítulo metodológico⁹], que, sin embargo, mantiene el elemento no dialéctico del carácter mortal del individuo), de un lado, se satisface (anticipándola) la necesidad concreta, de otro lado, se confirma prácticamente su vigencia (y con ello se acumula más deuda –*frente al mesías*) y se afirma sadomasoquistamente en razón del carácter cautivo de los sometidos en el capitalismo monopolista.

En el *consumo de cultura*, aparentemente, el consumidor se regodea simplemente en sí mismo: ahí no hay nada que pudiera ser consumido/usado directamente y, de esa manera, el *valor de culto de la mercancía*, desde el punto de vista del contenido, le sale al paso al consumidor pasivo como finalidad sin fin. El sentido en cuanto tal le aparece al consumidor como si ya hubiese algún sentido en el mundo¹⁰. Sin embargo, en cuanto consumidor que paga también establece la realidad de tal finalidad: el carácter fetichista en la música es el carácter fetichista de la mercancía que sofoca todo en el oído del consumidor.

Todo esto es impulsado por la valorización del capital. La cultura se produce o bien para fines publicitarios o para objetivos (más) directos de valorización: venta de productos culturales. En contraste con el carácter fetichista en general del consumo, lo específico del consumo de cultura consiste en que la patata parece como si solo existiese para (la reproducción de) el trabajo. Aunque esto no sea exacto, pues vivir es siempre más que solo la reproducción de la mercancía fuerza de trabajo (lo que hoy se hace realidad negativamente en la patata ecológica), ciertamente la patata produce, al menos tendencialmente, la apariencia del intercambio simple. En el consumo de cultura, por el contrario, la relación se invierte: en principio parece como si creara directamente la vida bella, como si el trabajo hubiera merecido la pena. El consumo de cultura hace brillar la valorización del capital: la sublimación del trabajo gratificante parece idéntica con la “reproducción ampliada” del capital, porque aquella conduce en esta al bien y la belleza.

Que la difusión de la cultura no se base, sin embargo, en la humanización, esto es, en la verdadera sublimación, sino que sea resultado de una ampliación basada en la violencia de la producción capitalista o de la exclusión capitalista de los medios y las posibilidades de subsistencia – aquí reside lo diabólico del consumo de

⁹ Cf. Karl MARX: *Einleitung [Zur Kritik der politischen Ökonomie]*, en: *Marx Engels Werke*, vol. 13, Dietz: Berlin, 1981, pág. 622.

¹⁰ Y aquí encontramos el lugar de la crítica no completamente atinada de Adorno a Hegel, pero que se refiere a algo verdadero: en el concepto, reconciliación *quiere decir* revolución; la liberación social –pero aquella reconciliación todavía no es tal... Nota Bene: “La historia es progreso en la conciencia de la libertad. Prehistoria es aquello en lo que esa libertad acontece *solo en la* conciencia y no en el *médium* de la conciencia de la libertad.”

cultura: el vislumbre de una posibilidad de elección de una vida buena que es inherente a todo consumo, en la práctica, hace abstracción de las relaciones sociales que se le oponen. Y Adorno constata esto en una época en la que la cultura se convierte –no solo en Alemania– en (afirmación de la) barbarie: prosigue mientras se continúa asesinando y saqueando y no se libera. Naturalmente esto también era así antes. Pero ahora se hace patente: Marx mostró que, bajo el modo de producción capitalista, la socialidad está basada en la violencia y adquiere carácter de constitución de lo social en cuanto explotación en expansión. La cultura ya no es inocente: Peter Hacks: “Desde el siglo XIX el liberalismo y el espíritu ya no caminan juntos” –a partir de aquí ña cultura comienza a universalizarse de modo agonizante como cultura que aniquila la esperanza: industria cultural.

La ampliación de la participación en la cultura se basa desde el punto de vista social en algo distinto¹¹, pero en el “éxito”¹² producido –a través de la compra de los individuos– se aprecia su contribución propia que permite ser fetichizada: la pseudo-actividad en cuanto tal.

Aquí se encuentra la *figura básica dela culturización posmoderna*: se contribuye a algo que promete tener sentido y se le atribuye significatividad individual –no meramente psicológica: a fin de cuentas, se ha pagado por ello. Si tal identificación práctica con el sinsentido podría ofrecer la posibilidad de la reflexión sobre el sinsentido, con la imposición de la inhumanidad en la historia de la violencia se destruye la pregunta por el sentido –la “pregunta por la verdad” de Sohn-Rethel¹³–. Ya no se podía contraponer la actividad a la (amenaza de) violencia aplastante, por lo que entonces tendencialmente la pasividad exige actividad: la pseudo-participación en el éxito mediante el pago de lo que no tiene sentido es la forma originaria de la delirante constitución del sentido que desarticula la pregunta por la verdad.

Lo material se convierte en la compra de algo con sentido, que se potencia hasta el espectáculo –materialismo vuelto del revés; no simple idealismo. Que haya que vender una historia con un calzado de Nike, es la generalización del consumismo que aparece por primera vez de forma abierta en el consumo de cultura: se trata de

¹¹ 1. En el excedente sedimentado en la infraestructura y los medios de producción de los que sucumbieron miserablemente en la vigente historia de violencia y 2. En la necesidad inmanente al capitalismo mantener vivo el consumo –la movilización de todo lo aprovechable–: a) como producción de basura cultural, b) dentro de esta, como mera publicidad.

¹² Cf. la discusión sobre el consumo del éxito en Theodor W. ADORNO: “Über den Fetischcharakter in der Musik. Und die Regression des Hörens”, en *Dissonanzen*, ob. cit., págs. 18–20.

¹³ Cf. la carta de Sohn Rethel a Adorno el 12 de noviembre de 1936 (Theodor W. ADORNO y Alfred SOHN-RETHEL: *Briefwechsel 1936-1969*, Munich: Text+Kritik, 1991, págs. 13-3’).

la oferta de ser por un momento idéntico con el mundo: aquí ha de darse una identidad de este tipo. La duradera no-identidad –el que no pueda no sentirse tan bien corriendo con ese calzado como promete la imagen– es la base social del sado-masochismo detectado por Adorno¹⁴.

En el consumo de cultura *digital*, por ejemplo, en el *consumo de Mp3*, lo decisivo es que el consumo de cultura se ha abaratado hasta hacerse gratuito, de modo que uno puede afirmar justificadamente que ha participado del éxito real e inmediatamente –la fusión de la pretensión de sentido y la validez objetiva bajo la forma del capital–: que no se es solo pasivo, sino también se fue activo, se ha elegido realmente y se ha hecho algo. Desde el punto de vista digital se rinde más que en el caso de la radio o la televisión –todos tienen ahora influjo sobre la contabilización de las cuotas de audiencia, y por tanto del éxito–; pero también se ha superado el concierto: uno elige de una oferta constituida de la totalidad de la historia de la música y de la música del presente, no solo entre los eventos que tienen lugar –y todo esto sin haber pagado cada uno lo suyo–: placer y constitución del significado sin el carácter de ser resultado de la sublimación; idiotez descosificada, que en su fijación en el sinsentido se desentiende de facto de la cuestión de cuánta violencia y cuánta represión son necesarias en la sociedad capitalista mundial¹⁵ para poder mantener sus condiciones de posibilidad¹⁶.

De modo que el síntoma del fetichismo *actual* es la permanente exigencia excesiva –la vida no vivida como característica permanente–: hay que haber hecho todo correctamente puesto hacerlo estaba al alcance de la mano: los hombres, en su pasividad, se han vuelto partes activas del aparato: ¡máquinas de ofuscación! –y se alegran de ello. En la descomposición del capitalismo del bienestar de los consumidores –que se alimentan (todavía) de la riqueza rapiñada en la historia de la dominación capitalista– ya no se manifiesta la determinación de la vida por la forma del valor: de lo que se trata en todas partes es de los valores de uso –desde la discografía de Rihanna hasta el sabor de las patatas de cultivo biológico–. Valores de uso por los que merece la pena sobrevivir, y por tanto trabajar a cambio de un

¹⁴ La obra de Alfred Lorenzer ofrece la base materialista-psicoanalítica para esto.

¹⁵ Cf. Robert KURZ: *Das Weltkapital. Globalisierung und innere Schranken des modernen warenproduzierenden Systems*, Berlin: Tiamat, 2005.

¹⁶ Ahí se refleja en el consumo digital la necesidad de participar activamente pese a todo en un mundo que se sospecha malo, cf. Jordi MAISO: “Sobre la producción y la reproducción social de la frialdad”, en: J. A. Zamora, R. Mate, J. Maiso (eds.): *Las víctimas como precio necesario*, Madrid: Trotta, 2016, págs. 51-70; o también Arne KELLERMANN: “El empleado doblemente libre”, *Constelaciones. Revista de Teoría Crítica*, nº 5, 2013, págs. 103-131.

salario y robar. “*Do it yourself*” de la rigidez cadavérica individual, que sabe a placer –y eso mientras la muerte continúa en el otro extremo del mundo, como continúa también el estúpido trabajo asalariado–.

Hasta que, incluso para los consumidores digitales de cultura, no quede nada más por lo que sobrevivir, nada más que robar: el final del consumo.¹⁷

Traducción del alemán de José A. Zamora

¹⁷ Con ello nos adentramos en un campo diferente al del análisis del capitalismo, por lo que concluimos aquí.