

Bajo la playa, los adoquines: Mercancías, Consumismo, Contradicciones

Graham MURDOCK*

(Traducción de Ana I. SEGOVIA)

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Propuesto: 28 de agosto

Aceptado: 10 de septiembre

La relectura del intercambio entre Dallas Smythe y yo mismo que se reedita en este número me ha hecho darme cuenta, más claramente que entonces, de que la diferencia entre ambos sobre las cuestiones referentes a una Economía Política de la comunicación crítica provienen de nuestra formación política y cultural opuesta.

Como primer economista jefe de la Comisión Federal de Comunicaciones (el órgano regulador responsable del control de la radiodifusión y las telecomunicaciones en los Estados Unidos) de 1943 a 1948, Dallas Smythe jugó un papel fundamental en los debates sobre cómo debía organizarse el nuevo medio, la televisión. Dirigió su estudio desde un punto de vista pionero y argumentó convincentemente a favor del establecimiento de un servicio público de radiodifusión como contrapartida a los operadores comerciales. Perdió la batalla pero su análisis económico supuso una importante contribución a la redacción final de la regulación de la FCC en torno a la defensa del interés público, *Public Service Responsibility of Broadcast Licensees*¹, el texto que marcó la regulación de las siguientes dos décadas. Frente a un sistema televisivo abrumadoramente basado en la propiedad privada y en la financiación publicitaria, donde las decisiones creativas se tomaban a partir de los niveles de audiencia, llegó a considerar los programas básicamente como incentivos para animar a los espectadores a continuar mirando en las pausas publicitarias. El eje del sistema era la relación de las audiencias con los anuncios, no con los programas, y era la explotación del tiempo “gratuito” que este sistema conllevaba lo que analizó minuciosamente en su ensayo sobre los “agujeros negros”. Mi formación política y cultural me condujo en una dirección diferente.

Tan pronto como el conflicto armado terminó en Europa en 1945, el líder británico durante la guerra, Winston Churchill, convocó elecciones generales. Perdió

* Loughborough University. Agradecemos al autor su especial colaboración al aceptar nuestra propuesta de replantearse las mismas ideas casi 20 años después.

¹ N. T.: La responsabilidad como servicio público de los concesionarios de licencia de radiodifusión.

por un margen considerable, y llevó al poder a un Gobierno laborista radicalmente reformador inspirado en una visión de la ciudadanía que se identificaba con el derecho a participar totalmente en la vida social y ayudar a dar forma a sus características futuras. Éste dispuso proveer los recursos necesarios para que esta promesa se tradujera en una realidad tangible para todos. Algunos de ellos eran materiales, como un nuevo plan de pensiones universal, un servicio público de salud nacional, viviendas subvencionadas... No obstante otros eran culturales: un nuevo sistema de educación secundaria, un nuevo organismo para la promoción de las artes, y la continuación del monopolio de la BBC sobre la radiodifusión. Este esfuerzo por generalizar las ideas y prácticas ciudadanas dieron forma fundamentalmente al paisaje social e imaginativo con el que crecí como parte del “baby boom” de la posguerra. En 1951 los conservadores volvieron al poder, relegando al Partido Laborista al páramo de la oposición para los siguientes treinta años.

Mi familia, como muchas otras en Gran Bretaña, adquirió su primer aparato de televisión para ver la Coronación de Isabel II en el verano de 1953. La cobertura de la BBC fue la personificación del paternalismo y posición deferente para con las instancias centrales de la autoridad política e intelectual habituales de la Corporación. Establecida en el periodo subsiguiente a la Primera Guerra Mundial, cuando las perspectivas de malestar social preocupaban al poder establecido, se dedicó a consolidar la nación y apoyar el sobrio ejercicio de la ciudadanía difundiendo opiniones expertas y entretenimiento sensato. En 1955 el Gobierno conservador cedió a la presión de los negocios y abrió el camino a la televisión comercial. El nuevo servicio comenzó en Londres y se extendió rápidamente por todos los principales centros de población. A pesar de las obligaciones de servicio público impuestas a las compañías operadoras, que gozaron de ingresos por publicidad en régimen de monopolio en sus áreas de franquicia, la programación fue mucho más marcadamente populista desde los inicios. Su intención era aprovecharse de los gustos populares y las aspiraciones personales. En un país que había salido sólo hacia poco de un largo periodo de austeridad de posguerra, y donde la comida y la ropa habían sido racionadas durante años, la exposición de abundancia y estilo en los anuncios y los programas que los rodeaban parecían llenos de nuevas posibilidades. Se dirigían a los espectadores no como ciudadanos o trabajadores sino como consumidores. Llamamientos a la solidaridad del trabajo y la reciprocidad de la ciudadanía, con sus mandatos para contribuir al bien común, fueron desplazados por un discurso de redención individual a través del consumo. Para un número cada vez mayor de hogares que disfrutaban de crecientes mejoras salariales reales, la lucha por mantener el nivel de vida básico dio paso a la búsqueda de un estilo de vida. Esta celebración de la promesa del mercado de riqueza y oportunidades para todos fue capturada a la perfección por el eslogan del momento del Partido Conservador: “Nunca lo has tenido mejor”². El consenso social que había elegido un Gobierno de centro-izquierda después de la Guerra se disolvió de manera gradual en el tibio baño ideológico del consumismo. La figura del trabajador, en particular del trabajador sindicado, se convirtió cada vez más en la repre-

² N. T.: “You never have it so good”. Esta traducción permite mantener el matiz de consumo presente en el texto.

sentación del atraso y el trastorno. Los nuevos héroes del progreso eran los héroes del consumo, mientras las celebridades en ascenso de la televisión jugaban un papel cada vez más importante. Sus personajes de la pantalla, casas fastuosas, y glamurosas actividades de ocio, llegaron a personalizar las recompensas del consumo. En la bolsa de valores del estilo representaban el papel de asesores de inversión universales. Las personalidades americanas que aparecían en la programación comercial importada hacían de avanzadilla. Programas como “I Love Lucy” ofrecían la posibilidad de transformaciones al alcance de cualquiera construidas sobre propiedad de coches, aparatos para el hogar, ropa con estilo y apetito por el placer.

La generalización y americanización de la cultura de consumo no era el único eje para el cambio, sin embargo. Se avecinaba también un momento de transición en las políticas de la izquierda. Se estaban formando coaliciones fuera de los tradicionales partidos de izquierda y el movimiento sindicalista. Este nuevo ímpetu explotó en las calles en 1968 y por un tiempo breve pareció como si las estructuras de poder aparentemente sólidas fueran a ser subvertidas por un nuevo espíritu de disensión y liberación, un sentimiento encapsulado en uno de los más populares eslóganes de esos días: “Bajo los adoquines, la playa”³. Pero el momento vino y se fue, y a los pocos años Margaret Thatcher y Ronald Reagan estaban al frente de un renacer fundamentalista del neoliberalismo económico, desmembrando el sector público y aplicando las formas mercantiles de evaluación y gestión empresarial a todos los sectores de la actividad social, incluyendo las industrias culturales y de medios de comunicación. Para aquellos de nosotros que nos pusimos al día con los “sucesos” de 1968 este brusco revés de fortuna tuvo una repercusión importante en los primeros momentos.

En el periodo que siguió a la Primera Guerra Mundial el descontento y la insurrección barrieron Europa. Una vez que pasó la tormenta el único cambio de poder asentado había tenido lugar en Rusia, que muchos de los intérpretes de ese tiempo consideraban el sitio menos prometedor para un derrocamiento del viejo orden. No sólo tuvieron que dar marcha atrás los movimientos socialistas y comunistas en todas partes, sino que en unos pocos años llegaron al poder gobiernos fascistas en Alemania e Italia. De manera poco sorprendente, dar cuenta de este revés espectacular se convirtió en una preocupación fundamental para los teóricos marxistas que vivían al oeste de la frontera establecida por la nueva Unión Soviética. La búsqueda de una explicación de la mano de estos “marxistas occidentales”, encabezada por la “Escuela de Frankfurt” y Antonio Gramsci, se extendió en distintas direcciones. No obstante el análisis de la ideología y la sumisión popular asumió un papel clave creciente. La relectura de Marx en torno a las mercancías y la mercantilización fue fundamental para este trabajo.

LA MERCANTILIZACIÓN DE CASI TODO

A primera vista parece extraño que Marx hubiera elegido comenzar el primer capítulo de su obra magna, *Capital*, con un capítulo sobre las mercancías ya que, como él señala, “una mercancía parece ser [...] algo muy trivial, y fácilmente com-

³ N. T.: “Under the paving stones, the beach”.

previsible” (Marx, 1946: 41). Sin embargo, para él las apariencias eran profundamente engañosas. Disimuladas bajo la mercancía estaban las pistas esenciales que llevaban a la forma bajo la cual operaba el capitalismo, tanto como modo de organización social como de formación ideológica. La verdadera historia de las mercancías y la fuente de su valor, arguye Marx, “no acecha con una etiqueta puesta diciendo lo que es”. Está escrita en un “jeroglífico social” que necesita descodificación. Intentar “descifrar el jeroglífico, ir más allá del secreto de nuestros propios productos sociales” es por tanto una tarea central para el análisis crítico (Marx, 1946: 45).

En *The Poverty of Philosophy*, un ensayo temprano de sus ideas fundamentales, escrito en 1847, identifica la mercantilización con la fuerza motriz esencial que impulsa la expansión del capitalismo. Defiende que las ganancias futuras requieren de todos los recursos disponibles para convertirse en bienes o servicios que puedan ponerse a la venta en el mercado por un precio determinado. La ruptura definitiva con el pasado feudal viene marcada por la llegada de “un tiempo [...] en el que las mismas cosas que hasta entonces habían sido comunicadas, pero nunca intercambiadas; dadas, pero nunca vendidas; adquiridas, pero nunca compradas —la virtud, el amor, la convicción, el conocimiento, la conciencia, etc.— llegarán finalmente al comercio [...] cuando todo, moral o físico [...] sea llevado al mercado” (Marx, 1976: 113). La capacidad principal “llevada al mercado” era, para Marx, la fuerza de trabajo, y era este proceso, y sus consecuencias, lo que se encontraba en el corazón de su maduro análisis.

Siguiendo a economistas políticos previos (incluidos Adam Smith y Ricardo) defiende que el valor de una mercancía refleja la cantidad de trabajo que ha costado producirla. Cuando los trabajadores se desplazan desde modos de autosuficiencia y trueque apoyados en economías rurales hacia la producción industrial ellos mismos se convierten en mercancías. Se ven obligados a vender su fuerza de trabajo por un salario que les permita comprar comida, ropa y otros bienes necesarios para adecuarse a las demandas del trabajo y para criar la siguiente generación de trabajadores. Para Marx, estos costes de trabajo “socialmente necesarios” se hallan en el valor producido en sólo parte de un día de trabajo. El resto del tiempo se genera un valor adicional o “plusvalía” del que los patronos se pueden apropiar como beneficio. Esta estructura de explotación es el sucio secreto oculto dentro de cada mercancía. Bajo la apariencia de un mercado de intercambio justo y negocios honrados —un salario justo por un justo día de trabajo, un producto útil por un precio razonable— yace la casi esclavitud de fábricas explotadoras y la disciplina despiadada del reloj de fichar y la producción en cadena. La promesa de utilidad, conveniencia y placer presentada por los bienes expuestos en las tiendas esconde las duras realidades de la lucha diaria por la subsistencia: “Bajo la playa, los adoquines”.

LAS CONTRADICCIONES DE LA EXPANSIÓN CAPITALISTA

Sin embargo esta estructura no era tan sólida como parecía ya que para Marx los mismos procesos que aseguraban tasas de productividad siempre en aumento gene-

raban contradicciones que hacían mella en sus propios cimientos. En primer lugar, la máxima efectividad en la producción hacía cada vez más probable que se produjera una crisis de sobreproducción, con mercancías apilándose sin ser vendidas, poniendo en marcha un ciclo altamente inestable de expansión y depresión. En segundo lugar, el hecho de reunir a los trabajadores en enormes plantas industriales y alojarlos en barrios densamente poblados creaba espacios sociales en los que podían reconocer sus condiciones de vida similares y organizarse para cambiarlas. Marx, sin embargo, subestimó la capacidad de resistencia del capitalismo. La segunda contradicción parecía ofrecer condiciones ideales para los partidos vanguardistas, que podrían explicar a los trabajadores su situación y organizar una respuesta revolucionaria conjunta. Desde el principio no obstante los llamamientos a la solidaridad de los trabajadores fueron contrarrestados por llamadas constantes al nacionalismo y halagos al consumo. Marx calculó mal la amplitud con la que la expansión del capitalismo avanzado requeriría de un Estado fuerte, capaz de intervenir para atajar las crisis económicas con políticas que controlaran los procesos macroeconómicos, respaldados por un creciente gasto público en mercancías y servicios tanto para el bienestar como para la guerra. Ni tampoco reconoció plenamente la importancia de los llamamientos populistas al patriotismo y la comunidad imaginada de nación para debilitar la conciencia de clase. Sin embargo estaba totalmente en lo cierto al reconocer el fetichismo de las mercancías como algo central para el éxito del capitalismo en no dejar rastro.

En un sistema de creencias religioso se cree que un fetiche posee poderes mágicos o sobrenaturales. Como un niño judío que creció en Trier, una ciudad mayoritariamente católica que se había incorporado al Estado prusiano protestante tan sólo tres años antes de que él naciera, era plenamente consciente del poder atribuido con frecuencia a las reliquias, estatuas e imágenes religiosas. Para él, las mercancías operaban de manera similar. Una vez expuestas, tomaban vida propia y se investían del poder de cambiar vidas. Los primeros anunciantes profesionales, que estaban desarrollando sus técnicas básicas de venta justo al mismo tiempo que *Capital* era publicado finalmente, se dieron cuenta del potencial de los llamados a la transformación inmediata. Promovieron el toque curativo de las mercancías tomándolo prestado de los movimientos cristianos evangélicos, prometiendo que los consumidores podrían nacer de nuevo y vivir una vida de confort, paz y satisfacción. La suciedad desaparecería con los fluidos limpiadores de la propiedad, las dolencias del cuerpo serían tratadas por medicinas patentadas y la pesadez de las labores domésticas sería eliminada por las máquinas ahorradoras de trabajo. “Todo lo que se requería era una única elección” (Loeb, 1994: 184). Esta llamada al consumismo —la creencia de que el consumo era el espacio primigenio de la libertad y la expresión individual— demostró ser enormemente eficaz como sistema ideológico por tres razones.

En primer lugar, la publicidad y otras formas de promoción de productos son diseñadas cuidadosamente para proyectar la atención, celebrando los placeres de la posesión y el uso y silenciando preguntas incómodas sobre la organización de la producción. Se anima a los consumidores a pensar en lo que las mercancías harán por ellos y a olvidar las preguntas acerca de dónde provienen, quiénes las han producido bajo qué condiciones, y en qué costes sociales y medioambientales se ha incurri-

do para fabricarlas. Este distanciamiento del uso de sus orígenes se reforzó a un ritmo constante cuando la producción industrial masiva eliminó toda señal de trabajo humano, y el crecimiento de los sistemas de carreteras nacionales y ferrocarriles y las líneas de barcos de vapor transnacionales incrementaron regularmente las distancias que recorrían las mercancías desde su punto de origen a su mercado final, haciendo cada vez más difícil recordar cómo y dónde se fabricaron. Esta ausencia se hizo cada vez más patente con el aumento de las mercancías que llevaban como marca el nombre de su fabricante. Como observó Lord Randolph Churchill en su momento, “Vivimos en [...] la era de las píldoras Holloway, de la mostaza Colman y el té puro Horniman” (citado en Richards, 1991: 249). El resultado era la transferencia del valor de la producción del Trabajo al Capital.

En segundo lugar, la proliferación de mercancías que se podían comprar validaba la “creencia” en el “progreso” que sustentaba el modelo de modernidad del capitalismo industrial. Las mejoras de la base material de la vida pública —alumbrado callejero, sistemas de alcantarillado, nuevas redes de transporte— proporcionaban una lista muy visible de beneficios suministrados por la apropiación capitalista de las invenciones. Las comodidades domésticas, el confort y los consuelos proporcionados por las mercancías manufacturadas anclaron este proceso firmemente en la intimidad de la vida doméstica. Estos dos modos de legitimación se soldaron con un resultado espectacular en la Gran Exposición de 1851, celebrada en el Hyde Park londinense y más tarde en el Cristal Palace de un suburbio del sur. Los arquitectos utilizaron las nuevas tecnologías del acero y el cristal para construir la primera catedral del capitalismo completamente moderna, y los organizadores la rellenaron con inventos y mercancías de todo tipo. Era “una muestra de [...] ingenuidad pervertida a una escala sin precedentes”, en la que los objetos útiles se peleaban por llamar la atención con mercancías de dudoso valor, por ejemplo el corsé que “se abría instantáneamente en caso de emergencia”, pero el mensaje en general era claro: “el mundo estaba lleno de objetos maravillosos sin los que tú no podrías vivir” (Stevenson, 2006: 21), hechos realidad gracias a la inventiva de los científicos e ingenieros y el espíritu emprendedor de los nuevos capitalistas.

En tercer lugar, no era casual que el nuevo mundo de mercancías expuestas en la Gran Exposición tuviera su sede en un edificio que se convirtió en el principal destino de excursionistas y turistas. Existía una poderosa conexión entre el nuevo consumo y el nuevo ocio. Los grandes almacenes que “emergieron lenta y desigualmente entre 1850 y 1980” (Benson, 1986: 13) ofrecían los espectáculos de sus patrocinadores así como oportunidades para comprar y eran parte de un paisaje urbano cada vez más lleno de restaurantes, teatros, salas de baile, actuaciones musicales y exposiciones adaptadas a toda una variedad de gustos e ingresos. Las nuevas oportunidades de diversión y relajación residían en medio del acuerdo pragmático cerrado entre capital y trabajo. El trabajo industrializado podía ser sucio, peligroso, monótono y alienante, pero los salarios que se obtenían ofrecían la oportunidad de ejercer la expresión personal y elecciones individuales durante el tiempo “libre”. En esta concepción los placeres del consumo y el ocio aparecían como recompensas por los rigores del trabajo. No obstante desde bien temprano en su desarrollo el sistema de consumo moderno implicó nuevas formas de trabajo.

En 1916 el empresario americano Clarence Saunders abrió su tienda “Piggly Wiggly” en Memphis, Tennessee, tomando el nombre de la nana para niños “This Little Piggy Went to Market”⁴. Era la primera tienda autoservicio del mundo, y el proyecto original del supermercado moderno. Los grandes almacenes estaban dotados de personal de ventas que aconsejaba a los compradores acerca de las cualidades de las mercancías ofrecidas. A menudo también ofrecían servicio de entrega a domicilio gratuito. Los clientes que entraban en “Piggly Wiggly” atravesaban un torniquete, paseaban a lo largo de pasillos llenos hasta arriba de mercancías de marca, llevaban sus compras hasta una caja registradora, las transportaban a pie, en transporte urbano o, cada vez más a menudo, en coche, y una vez en casa las almacenaban en frigoríficos. Era un sistema diseñado para transferir el trabajo de comparar mercancías competidoras, transportarlas y almacenarlas, del productor al consumidor. La prometida comodidad de este nuevo estilo de compra llegaba acompañada de costes sociales y económicos considerables. Esta noción del ocio como trabajo es lo que Dallas Smythe desarrolló tan fructíferamente en su artículo sobre los “agujeros negros”.

EL OCIO COMO TRABAJO

En su estudio fundamental de la “audiencia como mercancía” Smythe defiende que lo que los anunciantes de televisión compran a los radiodifusores comerciales es la atención de los televidentes y su receptividad hacia la publicidad. Lejos de la noción de los anuncios que interrumpen la programación, los programas sirven como preludeo y acompañamiento de los anuncios. Igual que las “patatas fritas y cacahuetes que se dan a los clientes de un pub o un cocktail” ellos ofrecen “aperitivos gratis”⁵ diseñados para mantener a la gente relajada y receptiva (Smythe, 1981: 37-38). Para Smythe el placer de mirar y el ejercicio del “poder de la audiencia” (Smythe, 1981: 26) se movilizan principalmente para dar cuerda a la labor sin fin de “publicitarse a sí mismos bienes y servicios para el consumo” (Smythe, 1981: 34). El espacio doméstico se convierte en una extensión de la cadena de montaje de la fábrica, sujeto a los regímenes industrializados de tiempo y movimiento incluidos en la parrilla radiotelevisiva. Esta aplicación novedosa del análisis de Marx sobre el trabajo fue llevada un paso más allá por otros dos autores norteamericanos, Sut Jhally y Bill Livant, quienes argumentaron que al igual que los beneficios en la producción vienen de la “plusvalía del trabajo”, en el caso del sistema de radiodifusión comercial los beneficios provienen de la “plusvalía del tiempo de visionado” que se lleva a cabo una vez que ese tiempo de visionado requerido para cubrir costes se ha completado (Jhally y Livant, 1986: 127). En su ejemplo hipotético, las audiencias tan sólo tienen que mirar cuatro de los doce anuncios comerciales difundidos durante un *show* de media hora de duración para alcanzar sus costes. La atención dedicada a los ocho restantes es puro beneficio.

⁴ N. T.: “Esta cerdita fue al mercado”.

⁵ N. T.: “free lunch”. Ver nota 2 del artículo de Dallas Smythe del presente número.

Este análisis fue presentado por Smythe y sus seguidores no sólo como una extensión útil del análisis crítico de la Economía Política respecto de la radiodifusión comercial, sino como un cambio de dirección necesario ya que desde su perspectiva “los medios de comunicación de masas no se caracterizan principalmente por lo que hacen llegar a las audiencias (mensajes) sino también por lo que extraen (valor)” (Jhally y Livant 1986:143). Enfrentándose a este asunto de tal forma, se refuerza la formidable valla que marca el perímetro que divide la Economía Política crítica del análisis cultural. Nunca he aceptado esta bifurcación. Ya que todas las formas de comunicación mediada son siempre, simultáneamente, formaciones simbólicas y sistemas económicos, el análisis crítico debe ser un asunto inclusivo y no exclusivo.

La reivindicación de que una de las implicaciones cruciales presentes en el trabajo de Marx sobre mercantilización fue ignorada por los marxistas occidentales —dedicados a estudiar la cultura y la comunicación— era innegable; no obstante, si tenemos que enlazar con aplicaciones contemporáneas plenamente conscientes de sus comentarios sobre las mercancías, se hace también necesario manejar cuestiones referentes a la ideología, que es precisamente el campo donde los marxistas occidentales tienen aún mucho que ofrecer.

PAISAJES DE DESEO

Cuando el joven Marx tenía veinticuatro años había ridiculizado a un autor alemán que defendía que la veneración de fetiches religiosos elevaba al hombre por encima de deseos sensuales y le salvaba de ser un simple animal. Lejos de trascender el deseo sensual, “Marx replicó que el fetichismo *es* la religión del deseo sensual: ‘La fantasía que surge del deseo engaña a los fieles fetichistas haciéndoles creer que un objeto inanimado abandonará sus características innatas para cumplir con sus deseos’” (Wheen, 2006:43). Sin embargo nunca volvió sobre este argumento en sus trabajos posteriores. En *Capital* comenta de manera casual que las necesidades humanas pueden “surgir [...] de la imaginación” (Marx, 1946: 1), pero son los marxistas occidentales, fuertemente influenciados por Freud, los que se encargaron de explorar la construcción cultural en torno a la demanda y el deseo. Para Walter Benjamin el fetichismo de las mercancías tenía una fuerte dimensión sensual y erótica. Suponía un proceso de redirección de “los deseos y pasiones hacia productos manufacturados inanimados [...] [a través de los cuales] las mercancías se transformaban en objetos de deseo sexual, y consumir era consumir este deseo” (Gilloch, 1996: 120). En esta concepción, transitar a lo largo del mundo de las mercancías no era ya simplemente una forma secular de devoción religiosa, sino una serie de encuentros íntimos con objetos cargados de algo parecido a la intensidad erótica que los devotos de los fetiches sexuales encuentran en la ropa de cuero y los tacones de aguja. Y al igual que con el fetichismo sexual, los placeres del nuevo paisaje consumista incluían tanto mirar como poseer.

Este nuevo paisaje se movía alrededor de dos ejes principales: la movilización de innovaciones con fines publicitarios en los medios de comunicación de masas y la promoción de la construcción de nuevos entornos comerciales. Tal y como

muestra el cuadro 1, cada uno de los grandes avances en venta al público llegó acompañado de un nuevo medio de comunicación popular básico, y ambos unidos reorganizaron el consumo en torno a un nuevo principio fundamental. Este no fue sin embargo un proceso de eliminación. Cada nueva etapa daba continuidad e incorporaba las anteriores.

Cuadro 1
La consolidación de la cultura de la mercancía

Medio clave	Entorno comercial básico	Principio fundamental
Periódico	Comercio tradicional	Especialización
Cine	Grandes almacenes	Exposición
Televisión comercial	Supermercados	Flujo
Televisión multicanal	Grandes centros comerciales	Integración

Marx murió en la década de los 80 del siglo XIX, justo en el momento en el que la cultura de la mercancía se encontraba en un importante punto de transición. El paisaje que le era familiar aún estaba dominado por los periódicos de anuncios clasificados, que promocionaban productos determinados agrupados en torno a categorías básicas; y comercios tradicionales, que se especializaban en una variedad de mercancías particulares —ultramarcos, carne, muebles, ropa—. Ambos se basaban en la especialización y la separación y ambos prestaron relativamente poca atención a la exposición visual. Los anuncios de prensa confiaban totalmente o en su mayor parte en el texto impreso, y los comercios tradicionales simplemente colocaban muestras de las mercancías a la venta en las vitrinas o en la calle. No había intentos —o eran casi inexistentes— de exhibir las mercancías dentro de un contexto atractivo o glamuroso.

Esta austeridad visual acabó cuando tanto los grandes almacenes como los cines se expandieron desde los grandes centros metropolitanos a las ciudades de provincias. Las tiendas sacaron el máximo partido de innovaciones como el cristal y las tecnologías de iluminación para llenar el enorme escaparate que daba a la calle con expositores iluminados teatralmente en los que las mercancías cumplían el papel protagonista en una variedad de escenas. El cine extendió esta dramatización de las mercancías en acción. En 1920 Will Hays, el hombre elegido para censurar los excesos eróticos de Hollywood, no tenía dudas acerca del hecho de que las películas ofrecían una potente publicidad para el capitalismo y el modo de vida americanos, llevando “a todos y cada uno de los hogares americanos, y a millones de compradores potenciales en el extranjero, la vívida percepción visual de los productos hechos en América” (Eckert, 1978: 5). No obstante fue el novelista Scott Fitzgerald quien refirió en uno de sus cuentos cómo la demanda estaba indeleble-

mente moldeada por el deseo. Su joven heroína, Yanci, está sentada en un cine completamente inmersa en imágenes de objetos deseables y estilos sensuales. Mientras ve a la estrella “Mae Murry dar vueltas por espléndidas vistas imaginadas [...] calculaba el precio del apartamento. Se regocijaba en la belleza de las ropas y pieles de Mae Murry, sus preciosos sombreros, sus zapatos bajos a la moda francesa” (citado en Fuller, 1996: 162). Las conexiones entre mirar, desear y poseer, se fortalecían a través de una serie de estratagemas. Los fabricantes pagaban para que sus mercancías aparecieran en las películas en muestras pioneras de *product placement* y los lazos promocionales transferían el aura de la pantalla a las tiendas que rodeaban los cines en el centro de las ciudades. El paquete publicitario que acompañó el estreno de “Now Voyager” (1942), una película que celebraba la transformación de una solterona aburrida en una mujer elegante y sofisticada, por ejemplo, urgía a los comercios de ropa locales a crear “escaparates especiales que muestren conjuntos y accesorios de viaje” bajo el eslogan “Ahora viajera, compra sabiamente... ¡ahora!” (citado en La Place, 1987: 142).

No obstante ir al cine, visitar unos grandes almacenes, o simplemente ir al centro a “ver escaparates”... todo ello requiere esfuerzo y planificación previa. Son acontecimientos. Por el contrario la radiodifusión comercial era parte del día a día doméstico. Tal y como Frank Arnold, un temprano entusiasta americano de la radio comercial, observó en 1931, “por primera vez en la historia del hombre” es posible entrar “en los hogares de la nación a través de la puerta y las ventanas, sin importar lo bien atrancadas que estén”, y llevar “el mensaje publicitario [dentro] del círculo familiar, en momentos de relajación” (citado en Smulyan, 1994: 87). La televisión comercial amplió esta proposición de venta añadiendo visibilidad a la intimidad de la radio. A pesar de las buenas intenciones de los legisladores, su ímpetu promocional no pudo limitarse a las pausas publicitarias planeadas. Se extendió por toda la programación. Cualquiera que fuera el tipo de programa “el efecto era un hechizo visual y visceral, un absorbente sentido del placer en el momento de la observación [...] Cosas que mirar. Cosas nuevas. Las cosas más actuales” (Marling, 1994: 5). La pantalla se convirtió en un “escaparate, la caja en un almacén” y “cada parte del atrezzo” era “adquirible” (Conrad, 1982: 122). Los telespectadores se construían como consumidores dos veces: como audiencia para el desfile sin fin de bienes y estilos exhibidos en los programas y como compradores potenciales de las mercancías anunciadas en la publicidad.

El rápido crecimiento de la televisión comercial en los años 50 llegó acompañado de la aparición de una nueva clase de entorno comercial: los centros comerciales. La idea de un área peatonal cubierta con diferentes tiendas de propiedad y gestión separadas no era novedosa en sí misma. La galería de cristal de Burlington Arcade inaugurada en Londres en 1819 fue un modelo copiado en toda Europa. En los años 30 sin embargo éstas parecían más parte de un pasado decadente, de tal manera que el crítico alemán Sigfried Kraacauer escribió un “Goodbye to the Linden Arcade” y Walter Benjamin se embarcó en un gran proyecto de arqueología cultural dedicado a las galerías parisienses. El centro comercial fue una innovación americana encabezada por el Southdale Centre, el primero totalmente cerrado y cubierto, que abrió sus puertas en Elina, Minnesota, en 1956. Pero fue otra localidad de Minnesota,

Bloomington, la que desarrolló al máximo el potencial de los centros comerciales en 1992, con el primer megacentro comercial: el “Mall of America” incluía miles de tiendas, además de un parque temático, una pista de patinaje sobre hielo, cines, restaurantes y tres hoteles. Gracias a la combinación de múltiples oportunidades de consumo y ocio en un entorno vigilado y controlado ambientalmente se creaba una institución total. Prometía a los clientes que no haría falta desplazarse fuera del lugar porque posiblemente todo lo que necesitaban estaba allí mismo, al alcance de la mano. Esta cualidad envolvente se reproducía en el espacio doméstico a través de un entorno televisivo comercial que se vio alterado irreversiblemente con la introducción de la televisión por cable y la programación 24 horas. En los Estados Unidos las principales *networks*, que habían dominado el panorama televisivo desde su llegada, vieron caer su cuota de audiencia de manera progresiva. En Europa los canales de cable y satélite rompieron el monopolio de la radiodifusión pública un país tras otro, y allanaron el camino para el lanzamiento de los nuevos canales hertzianos financiados por publicidad. El resultado fue una cultura de la mercancía más plenamente integrada que nunca. Los megacentros comerciales suministraban variedad de formas de entretenimiento así como oportunidades de compra. Los paquetes de televisión por cable ofrecían canales de compra en casa junto con películas, deportes y servicios de entretenimiento. La programación televisiva era difundida a través de pantallas en espacios públicos, bares y restaurantes. La creciente confianza en el patrocinio corporativo y el *product placement* multiplicaba las oportunidades de pagar por integrar las mercancías en la programación.

LOS CENTROS COMERCIALES GLOBALES

Este patrón se ha extendido de forma progresiva por países en los que la radiodifusión estaba dirigida antes con mano firme por el Estado, incluida China. Los servicios de televisión dominantes se financian en la actualidad básicamente a través de los ingresos publicitarios; la televisión multicanal ha llegado a las ciudades y localidades más importantes; y hay suficientes ingresos disponibles entre los nuevos ricos y la ascendente clase media como para sostener la superficie comercial más grande del mundo, la “Golden Resources”, en Pekín, que abrió en 2004. Un paisaje similar está en construcción en el otro centro de poder económico emergente más importante del mundo: India. Esto conlleva un peso ideológico poderoso. Como observó un periodista hindú, “Los centros comerciales se han convertido en el homenaje urbano de la India al ‘progreso’, proyectando una gran sensación de confianza en la que si el centro comercial es lo suficientemente grande y tiene las suficientes marcas, todo marcha bien en el mundo” (Rao, 2005). Identificar el futuro con el aumento de oportunidades para el consumo y elecciones del estilo de vida ha minado gradualmente la visión de construcción nacional que guió el “desarrollo” tras la independencia. La satisfacción personal se antepone a las inversiones públicas y las infraestructuras comunitarias.

La celebración a lo largo y ancho del mundo del mercado y el consumo se ha alimentado de una creciente desilusión por la propiedad estatal y la planificación cen-

tralizada. Debilitadas por la corrupción, la ineficacia y la insensibilidad a las demandas populares, las iniciativas públicas llegaron a ser consideradas más como un obstáculo que como un agente de “progreso”, una percepción reforzada por el colapso de la Unión Soviética. Algunos gobiernos adoptaron la alternativa del mercado, a otros se les forzó a implementar “reajustes estructurales” como condición para conseguir préstamos o la afiliación a la Organización Mundial del Comercio. Como consecuencia no hay hoy en día ninguna área económica destacada que no se haya incorporado al sistema capitalista mundial y esté sujeta a su ideología consumista dominante. Así como con la primera oleada de expansión capitalista, no obstante, esta última fase está generando nuevas contradicciones y suministrando nuevas formas de movilizar oposición de manera simultánea.

CONTRADICCIONES EN RED

Esta fase ha sido muy irregular en cuanto a su desarrollo e impacto. En primer lugar, este proceso pronto ha generado una brecha creciente entre los ganadores y los perdedores. Por cada centro de alta tecnología y distrito creativo se expanden de manera continua los poblados de chabolas y barrios bajos. Por cada ciudad y población en expansión hay una localidad en el campo despoblada. Por cada cuartel corporativo e instalación de investigación que da cabida a ejecutivos y expertos muy bien pagados hay una fábrica donde se explota, un centro de atención al cliente o un taller fuera del territorio que emplea trabajadores por el mínimo salario posible. Por cada viajante y cada turista hay una oleada de mano de obra inmigrante o solicitante de asilo político. En segundo lugar, ahora es evidente que la expansión industrial ha impuesto un coste medioambiental acumulativo e irreversible que además se distribuye de manera desigual. La minería a cielo abierto y la deforestación implicadas en mantener el suministro de alimentos y materias primas esenciales ha tenido lugar básicamente en regiones o países pobres. Cuando la vida “útil” de lavadoras, televisores, ordenadores personales, teléfonos móviles y otros artículos de consumo se agota, la contaminación aprisionada en sus componentes habituales se transporta fuera de los centros urbanos y suburbios y se tira en áreas rurales remotas o en los límites exteriores de las ciudades. Estas desigualdades han favorecido la proliferación de una población global explotada, desposeída y humillada. Al igual que muchos críticos victorianos, Marx dibujó una distinción muy clara entre los trabajadores pobres y la población flotante del “lumpen proletariado”, desplazándose de un trabajo a otro. Los primeros eran la materia prima para la revolución, los últimos un problema que necesitaba ser controlado. Bajo condiciones normales esta distinción no se sostiene. La explotación actual tiene múltiples caras.

En respuesta a la globalización de la explotación y la extrema pobreza se vislumbra la globalización de una réplica potencial. Una nueva oposición radical al imperio del capital está en proceso de formación, basada en una filosofía de ciudadanía cosmopolita que demanda la implementación de justicia social a escala global. Irónicamente, es la cultura de la mercancía la que ha suministrado el escenario más efectivo para la movilización masiva. El boicot por parte del consumidor de pro-

ductos hechos por mano de obra infantil o causantes de desastres medioambientales, la demanda creciente de formas más efectivas de reciclaje y empaquetado de bienes desechados, y el apoyo en aumento a los productos de comercio justo, son indicadores de un cambio de sensibilidad en los centros ricos del capitalismo. Pero la verdadera lucha aún está por llegar. El desafío del calentamiento global requerirá no sólo de una sensibilidad para con el consumo más informada ecológicamente, sino también de un descenso sustancial de éste. La lucha por el consenso popular para lograr este reajuste se centrará en las nuevas redes globales de comunicación.

El capitalismo siempre ha confiado en los sistemas avanzados de comunicación para rastrear, recopilar y coordinar las actividades dispersas de producción y consumo que pone en marcha. En la primera fase de expansión tecnologías como el telégrafo y después el teléfono y la máquina de fichar se encargaban de estas tareas. Hoy en día dependen de la convergencia de la informática, las telecomunicaciones y la producción cultural, posible gracias a la conversión de toda forma de expresión —texto, datos, voz, sonido grabado, imágenes fijas y en movimiento— al lenguaje único universal de los unos y los ceros. Este proceso de digitalización ha creado redes de alcance y capacidad sin precedentes. Luchas para establecer cuánta de esta capacidad será accesible al público, cómo se organizarán las redes públicas, quién tendrá acceso a ellas, cómo y con qué propósitos, serán cuestiones esenciales de conflicto en las próximas décadas.

Las probabilidades de esta lucha son ya evidentes dadas las refriegas que tienen ahora lugar en Internet. En la actualidad hay dos modelos de redes muy diferentes en juego. Por una parte asistimos a una explosión de intercambios *peer-to-peer* basados en redes horizontales en las que cada participante es productor potencial de contenido original al mismo tiempo que consumidor de material producido en otro sitio. Estos intercambios están marcados por un *ethos* de reciprocidad en la que los colaboradores colocan su material para que sea usado libremente con la expectativa de que otros ofrecerán a su vez sus aportaciones. Este principio ha generado ya una serie de intervenciones fundamentales. El Open Source Movement ha desarrollado una variedad de software creado en colaboración y accesible gratuitamente (entre los más destacados, el sistema operativo Linux) que es más sólido y fiable que las alternativas de pago ofrecidas por Microsoft y otros productores comerciales. El movimiento Wiki ha creado Wikipedia, la enciclopedia más exhaustiva del mundo compilada enteramente por voluntarios. Lo mejor de las crónicas, diarios y *blogs on-line* escritos por expertos, periodistas y miembros del público, se ha convertido en material suplementario esencial para las noticias y crónicas elaboradas profesionalmente. Al revelar aspectos de los hechos ocultos o ignorados por los fotógrafos de prensa o cámaras profesionales, las fotografías y grabaciones de vídeo digitales tomadas por aficionados, y colocados en sitios de intercambio de archivos, ofrecen una versión de primera mano más completa del suceso. Los boletines digitales permiten que voces excluidas de los medios de comunicación dominantes encuentren una audiencia.

Por otra parte, no obstante, vemos cómo los intereses corporativos dedican una gran cantidad de energía para apropiarse de las redes públicas al servicio de la promoción y el beneficio. Los usuarios son rastreados cada vez que utilizan un hipervínculo, así como cuando navegan por la red, conectados y reunidos para

suministrar perfiles detallados del consumidor que pueden ser usados para personalizar reclamos promocionales de manera más efectiva. Los espacios sociales imaginarios creados por los participantes de juegos *on-line* en red se convierten en sitios que sirven para construir tiendas virtuales de cadenas comerciales reales fuera de la red. Los colaboradores de sitios de música o cine gestionados por fans y entusiastas son captados como difusores de un virus en forma de nuevos productos que promocionan de boca en boca. Tal como observamos anteriormente, Marx vio la lógica del capitalismo, proporcionando continuamente «cosas que hasta entonces habían sido comunicadas, pero nunca intercambiadas; dadas, pero nunca vendidas» en el mercado (Marx, 1976: 113). La anexión comercial de Internet es un ejemplo perfecto del funcionamiento de este proceso.

Frente a este empuje coordinado y dada la integración sin precedentes de la cultura de la mercancía, es tentador considerar el principal trabajo de la Economía Política radical acabar con el utopismo simplista de los cándidos entusiastas de Internet y desarrollar un inventario y crítica que dé cabida a todas las temibles armas del arsenal capitalista. Esto es ciertamente necesario pero no suficiente. La razón para desenterrar los adoquines es que hay que desarrollar el potencial sepultado debajo. Para conseguirlo debemos trabajar en la consecución de una alternativa fundada en principios prácticos de la ciudadanía cosmopolita, y ofrecer propuestas de trabajo posibles para crear las bases de apoyo institucionales que aseguren una red global de comunicación popular, capaz de hacer llegar los recursos básicos para el entendimiento y la acción que implementen estos principios a lo largo de toda la variada experiencia del día a día.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENSON, S. P. (1986): *Counter Cultures: Saleswomen, Managers and Customers in American Department Stores, 1890-1940*. Urbana, University of Illinois Press.
- CONRAD, P. (1982): *Television: The Medium and its Manners*. Londres, Routledge and Kegan Paul.
- ECKERT, C. (1978): "The Carole Lombard in Macy's Window", *Quarterly Review of Film Studies*, 3 (1), 1-21.
- FULLER, K. H. (1996): *At the Picture Show: Small-Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture*. Washington DC, Smithsonian Institute Press.
- GILLOCH, G. (1996): *Myth and Metropolis: Walter Benjamin and the City*. Cambridge, Polity Press.
- JHALLY S. y LIVANT B. (1986): "Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness", *Journal of Communication*, 36 (3), verano, pp 124-143.
- LOEB, L. A. (1994): *Consuming Angles: Advertising and Victorian Women*. Oxford, Oxford University Press.
- MARLING, K. A. (1994): *As Seen on TV: The Visual Culture of Everyday Life in the 1950s*. Cambridge MA, Harvard University Press.
- MARX, K. (1946): *Capital: A Critical Analysis of Capitalist Production-Volume One*. Londres, George Allen and Unwin.

- MARX, K. y ENGELS, F. (1976): *Collected Works-Volume Six*. Nueva York, International Publishers.
- RAO, Geeta (2005): "Mall and Supermalls" http://www.hinduonnet.com/the_hindu/mp/2055/06/11/stories/2005061103190300.htm [consultado el 25 de agosto de 2006].
- RICHARDS, T. (1991): *The Commodity Culture of Victorian England: Advertising and Spectacle, 1851-1914*. Londres, Verso
- SMYTHE, D. W. (1981): *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*. Norwood NJ, Ablex.
- STEVENSON, J. (2006): "Power to the People", *The Observer*: Review, 13 de agosto, p. 21.
- WHEEN, F. (2006): *Marx's Das Capital: A Biography*. Londres, Atlantic Books.

RESUMEN

En este artículo Graham Murdock revisa, dieciocho años después, su debate con Dallas Smythe acerca de los "agujeros negros" del marxismo occidental. La relectura de los trabajos de Marx sobre las mercancías le sirven para identificar dos corrientes: el análisis de la mercantilización que tan productivamente Smythe extendió del campo del trabajo al del ocio y el consumo mediático; y el concepto del fetichismo de las mercancías, que los ensayistas europeos abordaron –con el fin de interpretar las sucesivas derrotas de los movimientos de izquierda– como instrumento ideológico clave para distender las contradicciones estructurales del desarrollo capitalista. Murdock argumenta que ambas corrientes son esenciales para un análisis crítico de las condiciones actuales. Aunque las décadas recientes han sido testigo de la globalización del consumismo y la consolidación de los medios de comunicación comerciales y las compras como principios organizativos centrales de la vida diaria, también han sido testigo de la aparición de nuevos movimientos de oposición basados en el cuestionamiento crítico de las cadenas de mercancías y sus costes sociales y medioambientales.

Palabras clave: marxismo occidental, Dallas Smythe, mercantilización, fetichismo de las mercancías, consumismo, nuevos movimientos de oposición.

ABSTRACT

In this article Graham Murdock returns, after eighteen years, to his interchange with Dallas Smythe over the "blindspots" in Western Marxism. Re-reading Marx's writings of commodities he identifies two strands: the analysis of commodification which Smythe, very fruitfully, extended from the domain of labour to leisure and media consumption, and the idea of commodity fetishism which European writers, facing the successive defeat of Left movements, focused on as the key ideological device for defusing the structural contradictions of capitalist development. Murdock argues that both strands are essential for a critical analysis of contemporary conditions. Although recent decades have witnessed the globalisation of consumerism and the consolidation of commercial media and shopping as central organising principles in everyday life they have also witnessed the rise of new oppositional movements based around the critical interrogation of commodity chains and their social and environmental costs.

Key words: Western Marxism, Dallas Smythe, commodification, commodity fetishism, consumerism, new oppositional movements.

RÉSUMÉE

Dans cet article Graham Murdock revient, après dix-huit ans, à son débat avec Dallas Smythe sur les “trous noirs” dans le Marxisme occidental. Avec une relecture des écrits de Marx sur les marchandises il identifie deux tendances : l’analyse de la marchandisation que Smythe a répandue très profitablement du domaine du travail au loisir et la consommation des médias, et l’idée du fétichisme de la marchandise avec laquelle les écrivains européens, en face à la défaite successive des mouvements de Gauche, constitua la clé de un dispositif idéologique pour s’écarter des conditions structurelles du développement capitaliste. Murdock argumente que les deux tendances sont essentielles pour une analyse critique des conditions contemporaines. Si bien les décades plus récentes ont témoigné la globalisation de la consommation et la consolidation des médias commerciales et du shopping en tant que principes organisateurs dans la vie quotidienne, ils ont aussi été témoins de l’accroissement de nouveaux mouvements d’opposition fondés autour du questionnement des chaînes du marché et leurs conséquences sociales et de l’environnement.

Mots clé: Marxisme occidentale, Dallas Smythe, marchandisation, fétichisme des marchandises, culture de la consommation, nouveaux mouvement d’opposition.