

“Argumentos. La revista del Doctorado”

DIALECTICA EN LAS VIVIENDAS MERCANCIAS

CUTRUNEO, Jimena Paula

jimenacutruneo@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

“Resultó imprescindible que tratase de integrar todas las dimensiones – económicas, psicológicas, etc.- es decir realizar un trabajo multidimensional.”¹

En el marco del tema de tesis que me ocupa, referido a las “*viviendas mercancía realizadas en Rosario entre los años 1920 y 1948*”, en este trabajo nos proponemos indagar desde los textos propuestos para el curso, aquellos conceptos que aportan a la construcción de nuestro objeto de estudio y a la caracterización de la sociedad de consumo que hace surgir a dichas viviendas.

Entendiendo a las viviendas mercancías como productos que requieren un análisis “*multidimensional*”², productos complejos de la industria cultural, organizaremos el trabajo en pares dialécticos que aportan a dicha construcción y comprensión. Cada uno de estos pares (extractados para un mejor desarrollo) interactúan en la realidad de estos productos culturales y en este sentido conforman aquella complejidad de la que hablara Morin. De allí, que a pesar de esta separación para su mejor comprensión, volveremos una y otra vez en cada uno de ellos, sobre las mismas problemáticas que conectan unos con otros.

“ lo concreto es concreto – dice Marx- porque es la concentración de muchas determinaciones, o sea, unidad de lo múltiple”³

PRODUCCIÓN Y CREACIÓN (las técnicas de standarización e individuación)

“La industria cultural tiene la tendencia a transformarse en un conjunto de protocolos y justamente por ello en irrefutable profeta de lo existente.”⁴

¹ Morin, E. **Crisis de los paradigmas según Morin, Ahora las ciencias complejas**. Entrevista. Página/12, Sábado 3 de abril de 1993. pp 2 (suplemento FUTURO)

² Morin, E. **Crisis de los paradigmas según Morin, Ahora las ciencias complejas**. Entrevista. Página/12, Sábado 3 de abril de 1993. pp 2 (suplemento FUTURO)

³ Lukacs, Georg. *Historia y conciencia de clase*, Sarpe, Madrid, 1985. ver en Díaz de Kóbila, Esther. **El sujeto y la verdad II**, Laborde editor, Rosario, 2003. pp 119.

⁴ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.177.

Antes de hablar de producción, y como nuestro objeto de estudio son las viviendas mercancías, es necesario aclarar a qué nos referimos cuando hablamos de ellas, y decir, que como lo entiende Marx, no todos los productos realizados por el hombre y destinados a satisfacer necesidades cuentan con tal calificativo.

Las mercancías, todas ellas incluso las que nos ocupan, poseen un valor dado por la materialidad del objeto que está destinado a satisfacer necesidades humanas. “*La utilidad de un objeto lo convierte en valor de uso*”⁵. Pero esto no basta para hallarnos frente a una mercancía. Aquello que “*aparece como la relación cuantitativa, la proporción en que se cambian los valores de uso de una clase por valores de uso de otra, relación que varía constantemente con los lugares y los tiempos*”⁶: el valor de cambio, es precisamente aquello que las caracteriza en cuanto tal.

En este sentido Marx dice que si prescindimos del valor de uso las mercancías solo conservan una cualidad: ser producto del trabajo. Aunque no todos los productos del trabajo son mercancías, solo lo son en cuanto el mismo genere “*valores de uso para otros, valores de usos sociales*”⁷. Debe pasar a manos de otro (del que lo consume) por un acto de cambio. Los valores de uso resultan entonces combinaciones de la materia suministrada por la naturaleza y del trabajo humano.

Si son mercancías es por encerrar un doble significado: son a su vez objetos útiles y materializaciones de valor. “*Las mercancías solo se materializan como valores en cuanto son expresión de la misma unidad social: trabajo humano...su materialidad es puramente social, y... solo puede revelarse en la relación social de una mercancías con otras*”⁸.

La relación de valor entre dos mercancías es la expresión simple de valor. “*Es la expresión de equivalencia de diversas mercancías la que pone de manifiesto el carácter específico del trabajo como fuente de valor, al reducir a su nota común, la de trabajo humano puro y simple, los diversos trabajos contenidos en las diversas mercancías*”.⁹

Pero el trabajo se encuentra íntimamente relacionado con la capacidad productiva, que depende entre otros factores de la organización social del proceso de producción y el volumen y eficacia de dichos medios. La capacidad productiva es inversamente proporcional al tiempo de trabajo necesario. De todo esto, Marx acordará que la fuerza

⁵ Marx, K. **El Capital**, Fondo de cultura económica, Tomo I, México, 1966. Pp 3.

⁶ Marx, K. **El Capital**, Fondo de cultura económica, Tomo I, México, 1966. Pp 4.

⁷ Marx, K. **El Capital**, Fondo de cultura económica, Tomo I, México, 1966. Pp 8.

⁸ Marx, K. **El Capital**, Fondo de cultura económica, Tomo I, México, 1966. Pp 14-15.

⁹ Marx, K. **El Capital**, Fondo de cultura económica, Tomo I, México, 1966. Pp 18.

humana de trabajo forma el valor de la mercancía, pero este será menor o mayor de acuerdo al desarrollo de los medios de producción.

Pero la producción de las mercancías culturales presenta características particulares bien definidas por Adorno y Morin en su revisión de *La industria cultural* de 1967. Para ellos hay un modelo de producción común a todos los productos de la cultura y es el de la inserción dentro de un aparato burocrático que se encarga de filtrar la idea creadora mediante un tamiz que no tiene otra función que la de asegurar la rentabilidad. Así “*El poder cultural del autor....se encuentra sujeto entre el poder burocrático por un lado y el poder técnico por el otro*”¹⁰ lo que conduce a una “*tendencia al anonimato de la creación, a la preponderancia, sobre la invención, de la organización racional de la producción*”.¹¹

Pero esta tendencia choca según los autores con su contraria, también intrínseca al consumo cultural: la demanda de lo nuevo e individualizado, por lo cual la industria cultural se encuentra en constante puja de estos polos: *originalidad vs. estandarización*, operando siempre a partir de dichas duplas antitéticas. De este modo surgen “*técnicas standard de individualización*”¹² que permiten la adaptación a los diversos públicos de la manera más rentable, es decir mediante estas “*piezas de mecano*” que aseguren una cierta variedad.

Son además estos filtros sobre la creación, de los que hablábamos anteriormente, los que alejan al autor de su obra. Del mismo modo en que Marx planteara la cosificación de los obreros al hacérseles extraños los productos de su trabajo, así “*el autor ya no puede identificarse con su obra*”¹³. Llegando incluso al extremo de avergonzarse de ella y negarla como producción propia.

Esta dialéctica que presenta el proceso de producción de las mercancías culturales tiene, como dicen Adorno y Morin, su propia lógica que es la del consumo máximo. La necesidad de que sus productos se dirijan a todos y cada uno, a la búsqueda de un público universal. Cuestión que también aparece en la producción de viviendas venales aunque en el caso de estos autores se centre el análisis en la producción de los medios masivos de comunicación.

¹⁰ Adorno, T. / Morin, E. **La industria cultural. Continuación.** Editorial Galerna. 1967. pp.29.

¹¹ Adorno, T. / Morin, E. **La industria cultural. Continuación.** Editorial Galerna. 1967. pp.29.

¹² Adorno, T. / Morin, E. **La industria cultural. Continuación.** Editorial Galerna. 1967. pp.30.

¹³ Adorno, T. / Morin, E. **La industria cultural. Continuación.** Editorial Galerna. 1967. pp.41.

AMOS Y ESCLAVOS en las relaciones de producción

“lo que el señor hace contra el otro lo haga también contra si mismo y lo que el siervo hace contra sí lo haga también contra el otro”¹⁴

Toda producción en cuanto apropiación de la naturaleza por parte del individuo dentro de y mediante una forma de sociedad determinada engendra para Marx sus propias relaciones jurídicas, su propia forma de gobierno, etc. Formas que para Althusser se encargan de reproducir las relaciones de producción mediante sus aparatos (represivos e ideológicos). Aquella fuerza de la ideología definida por Althusser a través de la cultura como aparato ideológico, tiene para Adorno y Horkheimer expresión canónica en la industria cultural como regresión mítica del Iluminismo que regula efectos, técnicas de producción y difusión. Así *“La industria cultural tiene la tendencia a transformarse en un conjunto de protocolos y justamente por ello en irrefutable profeta de lo existente.”¹⁵*

En este sentido aquel poder que la clase dominante ejerce de forma no conciente, según Marx, resurge en la industria cultural y *“...pone hasta el último impulso privado bajo control social, mientras que en apariencia torna inmediatas o vuelve a privatizar las relaciones entre los hombres en la producción.”¹⁶*

Este poder del Estado, que no es más que el poder del capital, se sirve de la alienación produciendo esta verdadera dialéctica del Iluminismo, entonces donde: *“El animismo había vivificado las cosas; el industrialismo reifica las almas”¹⁷*

“El espíritu no puede menos que debilitarse cuando es consolidado como patrimonio cultural y distribuido con fines de consumo.”¹⁸ Esto que Marx anticipaba diciendo que *“En la producción la persona se objetiva; en el consumo la cosa se subjetiva.”¹⁹*

La reificación funciona como mecanismo de control y reproducción capaz de conformar *“El catálogo explícito e implícito, exotérico y esotérico de lo prohibido y de lo tolerado, no se limita a circunscribir un sector libre, sino que lo domina y lo controla desde la superficie hasta el fondo. Incluso los detalles mínimos son modelados según sus*

¹⁴ Hegel, G.W.F. **Fenomenología del espíritu**. Fondo de cultura económica, México, 1966 pp118.

¹⁵ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.177.

¹⁶ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.181.

¹⁷ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.43-44.

¹⁸ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.11.

¹⁹ Marx, K. **Líneas fundamentales de la crítica de la economía política**, primera mitad. Ed. Arandú, Buenos Aires, 1968. (manuscritos de 1844) pp12

normas. La industria cultural, a través de sus prohibiciones, fija positivamente – al igual que su antítesis, el arte de vanguardia - un lenguaje suyo, con una sintaxis y un léxico propios. La necesidad permanente de nuevos efectos, que quedan sin embargo ligados al viejo esquema, no hace más que aumentar, como regla supletoria, la autoridad de lo ordenado, a la que cada efecto particular querría sustraerse.”²⁰

El poder del “aparato” cultural modela productos y almas, eso que desde Marx queda planteado y que Morin denomina una segunda colonización, la colonización del espíritu, resuelve una nueva dialéctica que pone en cruce quien es el amo y quien el esclavo si nos valemos de la anécdota de Diógenes trabajada por Hegel.

Mientras que si *“una casa que no está habitada no es en realidad una verdadera casa; el producto, a diferencia del simple objeto de la naturaleza, solo se confirma como producto, solo se convierte en producto en el consumo. Únicamente el consumo en la medida en que disuelve el producto, le da el finishing stroke; pues el (resultado) de la producción no es el producto en cuanto actividad objetivada, sino únicamente en cuanto objeto para el sujeto activo.”* En este sentido podemos decir que *“Sin necesidad no hay producción. Pero el consumo produce la necesidad.”* De modo que *“el objeto no es objeto en general, sino un objeto determinado, que tiene que ser consumido de una forma determinada, que ha de ser a su vez mediada por la producción misma.”²¹*

Esto que dice Marx da cuenta de la relación dialéctica que se plantea en la génesis de las viviendas, como en la de cualquier otro producto de la industria de la cultura, donde se ve claramente como un objeto que naturalmente surge para dar respuesta a necesidades básicas (dar cobijo, proteger de las inclemencias climáticas etc.) llega a complejizarse hasta producir sobre él la aparición de nuevas necesidades creadas por el juego del capital. Aquellas falsas necesidades de las que también hablará Marcuse en el “Hombre unidimensional”. En este sentido la dialéctica es constante, el objeto hace al sujeto a la vez que el sujeto hace al objeto. Las casas que nos ocupan también plantearon una manera de ser habitadas y en este sentido fueron funcionales a los modos de vida que se intentaron establecer en la modernidad...salubridad, honestidad, etc. Y asimismo reprodujeron aquellos lineamientos ideológicos que el estado e instituciones se encargaron de reproducir por sus aparatos.

²⁰ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.155.

²¹ Marx, K. **Líneas fundamentales de la crítica de la economía política**, primera mitad. Ed. Arandú, Buenos Aires, 1968. (manuscritos de 1844) pp14

“El objeto de arte – y lo mismo con cualquier otro producto- crea un público sensible al arte y capaz de disfrutar de la belleza. La producción produce, por lo tanto, no solo un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto.”²² Según Marx hay una dependencia reciproca de ambos. Y en este sentido “Cuanto más sólidas se tornan las posiciones de la industria cultural, tanto más brutalmente puede obrar con las necesidades del consumidor, producirlas, guiarlas, disciplinarlas...”²³. Sin embargo, consideramos que este juego plantea una paradoja: el consumidor (que podríamos llamar esclavo) se encuentra atado al proceso de producción, pero este proceso (amo) depende también de él estableciendo una relación en sintonía con la dialéctica del amo y el esclavo propuesta por Hegel.

El hombre, sumergido en la esclavitud del iluminismo que domina las relaciones de producción (quien paradójicamente perseguía la libertad ante la oscuridad de la magia), termina atado a ella irracionalmente, pero a su vez esta industria se hace esclava de los consumidores por el solo hecho de ser su dominadora. Cuestión que se hace evidente en la creencia de una ley de la oferta y la demanda, donde esta última posee un cierto poder capaz de determinar la primera. Aquello de que el sistema burocrático privado “quiere por sobre todo complacer al consumidor”.²⁴

Así, aquella voluntad de la industria de la cultura que según Adorno dista de ser inofensiva alentando la “dependencia y servidumbre de los hombres”²⁵, convierte a los consumidores en un elemento de cálculo, los convierte en objetos, un número, los considera objetos y al desconocer al otro como objeto tampoco puede reconocerse a sí. En este sentido se abriría la posibilidad de liberación (desde una mirada Hegeliana) de la industria cultural que el pesimismo de la escuela de Frankfurt y su dialéctica no evolutiva no deja ver, en cuanto que “así también la servidumbre devendrá también, sin duda, al realizarse plenamente lo contrario de lo que de un modo inmediato es; retornará en sí como conciencia repelida sobre sí misma y se convertirá en verdadera independencia.”²⁶

²² Marx, K. **Líneas fundamentales de la crítica de la economía política**, primera mitad. Ed. Arandú, Buenos Aires, 1968. (manuscritos de 1844) pp15

²³ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.173.

²⁴ Adorno, T. / Morin, E. **La industria cultural. Continuación**. Editorial Galerna. 1967. pp.35.

²⁵ Adorno, T. / Morin, E. **La industria cultural. Continuación**. Editorial Galerna. 1967. pp.19.

²⁶ Hegel, G.W.F. **Fenomenología del espíritu**. Fondo de cultura económica, México- Buenos Aires, 1966 pp20.

RAZÓN Y MITO: liberación o dependencia?.

“En los últimos desarrollos de la historia occidental se constituyen una oposición entre razón y mito, produciéndose la ruptura entre ciencia y religión. Los formidables desarrollos científicos y técnicos en absoluto han traído consigo sin embargo el declive de las religiones o la muerte de los mitos y, paradójicamente, en lo que la razón y la ciencia van a encontrarse clandestinamente parasitadas por el mito es en su pretensión de regentar y guiar a la humanidad”²⁷

Como lo expresaran Horkheimer y Adorno la razón iluminista que en la modernidad arrasó prometiendo la liberación ante la esclavitud del pensamiento mitológico termina por convertirse, paradójicamente en una nueva forma de esclavitud. En esta tesis que ronda el texto *dialéctica del iluminismo* es claramente visible que “*el número se convierte en el canon del iluminismo. Las mismas ecuaciones dominan la justicia burguesa y el intercambio de mercancías.*”²⁸

La tendencia exhaustiva a la normalización, la recurrencia a los módulos desde una apelación mágica al pensamiento matemático como salvación de todos los males y su colocación en un lugar superior al sujeto, evidencian esta dialéctica negativa de la que hablan donde la esencia y principio mismo de la razón puede ser explicado por el mito...

“...pero los mitos que caen bajo los golpes del iluminismo eran ya productos del mismo iluminismo. En el cálculo científico del acontecer queda anulada la apreciación que el pensamiento había formulado en los mitos respecto al acontecer. El mito quería contar, nombrar, manifestar el origen: y por lo tanto también exponer, fijar, explicar.”²⁹

“...pero cuanto más desaparece la ilusión mágica, tanto más despiadadamente la repetición, bajo el nombre de legalidad, fija el hombre en el ciclo, en el cual, por haberlo objetivado en la ley de la naturaleza, el hombre cree desempeñar el papel de sujeto libre. El principio de inmanencia, la explicación de todo acaecer como repetición, que el iluminismo sostiene contra la fantasía mítica, es el principio mismo del mito.”³⁰

Para comprender esta dialéctica es preciso apelar al origen de estos términos y comprender, como afirma Morin, que ambos parten de una misma raíz, lo que explica

²⁷ Morin, E.- **El método III, el conocimiento del conocimiento**, libro primero, Antropología del conocimiento, traducción de Ana Sánchez, cátedra teorema. (Capítulo VIII “El doble pensamiento”)pp168-169.

²⁸ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.150.

²⁹ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.20.

³⁰ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.25.

que *Mythos* y *Logos* encierran la esencia multifacética del pensamiento por lo que no es posible uno sin el otro.

Para Morin si bien la historia de occidente a partir del iluminismo intenta oponer razón y mito, produciendo una escisión entre ciencia y religión, los avances de ciencia y técnica no logran derrotar el pensamiento mitológico y, “*paradójicamente, en lo que la razón y la ciencia van a encontrarse clandestinamente parasitadas por el mito es en su pretensión de regentar y guiar a la humanidad*”³¹

Ambos son intrínsecos al lenguaje y en su origen *Logos*, *Mythos* significan palabra, discurso. Su nacimiento es semejante y sólo luego se distinguen. “*Logos se convierte en el discurso racional, lógico, objetivo del espíritu que piensa un mundo que es exterior a él; Mitos constituye el discurso de la comprensión subjetiva, singular y concreta de un espíritu que se adhiere al mundo y lo siente desde el interior.*”³² Desde allí *Mythos* y *Logos* se enfrentan, encontrando el uno en el otro fábula y leyenda desprovistas de verdad, o viceversa abstracción descarnada, exterior a las realidades profundas.

Ahora bien, que en la *industria cultural* el aparato ideológico que la misma conforma se valga del iluminismo e intente la eliminación de lo mitológico, lo subjetivo, lo concreto, no es extraño si comprendemos que una de sus más fuertes armas se halla en la cosificación de las almas, en la alineación. Pero como ambos términos (*Mythos* y *Logos*), ambos pensamientos (el mágico y el racional) se nutren mutuamente, esta industria cultural no puede más que interpretar la razón desde lo subjetivo y es allí donde podría entenderse que las mercancías se conviertan en fetiches, y se explica que estas “*son objetos muy intrincados y llenos de sutilezas metafísicas y resabios teológicos...*”³³ finalmente esta doble existencia inevitable de pensamiento mitológico y pensamiento lógico se resume en la sociedad de producción capitalista en la idea de Marx de que “*Tan pronto como los hombres trabajan los unos para los otros, de cualquier modo que lo hagan, su trabajo cobra una forma social*” produciendo “*relaciones materiales entre personas y relaciones sociales entre cosas.*”³⁴

De esta forma si “*El iluminismo, en el sentido más amplio de pensamiento en continuo progreso, ha perseguido siempre el objetivo de quitar el miedo a los hombres y convertirlos en amos. Pero la tierra enteramente iluminada resplandece bajo el signo*

³¹Morin, E.- **El método III, el conocimiento del conocimiento**, libro primero, Antropología del conocimiento, traducción de Ana Sánchez, cátedra teorema. (Capítulo VIII “El doble pensamiento”)pp168-169.

³²Morin, E.- **El método III, el conocimiento del conocimiento**, libro primero, Antropología del conocimiento, traducción de Ana Sánchez, cátedra teorema. (Capítulo VIII “El doble pensamiento”)pp173.

³³Marx, K. **El Capital**, Fondo de cultura económica, Tomo I, México, 1966. Pp 37.

³⁴Marx, K. **El Capital**, Fondo de cultura económica, Tomo I, México, 1966. Pp 38.

de una triunfal desventura. El programa del iluminismo consistía en liberar al mundo de la magia”³⁵ mediante la razón su fracaso, para los frankfurtianos, (o su triunfo, en el sentido que esto le permitió una de sus más vastas herramientas de reificación como expresáramos anteriormente) consistió en haberse convertido en mágico.

*“Donde quiera que se lo haya querido expulsar, el pensamiento simbólico/ mitológico/ mágico ha vuelto, solapadamente o por la fuerza. La total evacuación de lo simbólico y lo mítico parece imposible porque invivible: sería vaciar nuestro intelecto de la existencia, la afectividad, la subjetividad para no dejar lugar más que a las leyes, ecuaciones, modelos, formas. Sería quitarles cualquier valor a las ideas, al quitarles los valores. Sería desustancializar nuestra realidad y sin duda la realidad misma. Es cierto que todo no es mito y todo no es más que Mito. Pero bien parece que el mito co- teje, no solo el tejido social, sino también el tejido de lo que llamamos lo real.”*³⁶

Y si bien Horkheimer y Adorno en su postura pesimista entienden que *“La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo. Es el carácter forzado de la sociedad alienada de si misma.”*³⁷ este dominio paradójicamente fue solo posible por aquello que ellos mismos reconocen como el fracaso del iluminismo: su imposibilidad de huir al mito. Si para Marx la religión es el opio de los pueblos, la razón (convertida gracias al mito irrenunciable en la religión del iluminismo) es el opio de la sociedad de consumo. Razón que en cuanto ideología de la industria alaba un orden abstracto que da cuenta de la *“impotencia y falta de fundamento de los contenidos que transmite”*³⁸, algo similar a las ideologías vacías de las que hablara Althusser al referir a la *“Ideología Alemana”* de Marx.³⁹

Esta idea de Adorno, de una ideología que promueve el conformismo, nos habla de las influencias weberianas en cuanto nos remite a aquella idea de burocracia como *máquina inerte y espíritu coagulado* que nos atrapa en una jaula de hierro.

³⁵ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.15.

³⁶ Morin, E.- **El método III, el conocimiento del conocimiento**, libro primero, Antropología del conocimiento, traducción de Ana Sánchez, cátedra teorema. (Capítulo VIII “El doble pensamiento”)pp190.

³⁷ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.147.

³⁸ Adorno, T. / Morin, E. **La industria cultural. Continuación**. Editorial Galerna. 1967. pp.18.

³⁹ Althusser, Louis. **Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado**, Nueva Visión, Bs. As., 1984. pp50.

UNIVERSAL Y SINGULAR, dos reglas del capital

“Las diferencias de valor preestablecidas por la industria cultural no tienen nada que ver con las diferencias objetivas, con el significado de los productos. También los medios tienden a una creciente uniformidad recíproca.”⁴⁰

Ya ha expresado Marx que el capital es el poder económico de la sociedad burguesa que lo domina todo. Constituye tanto el punto de partida como el punto de llegada y es el principio de todo. Del mismo modo sus seguidores Horkheimer y Adorno reafirman esta idea en *Dialéctica del iluminismo*: *“Ya las casas más viejas cerca de los centros de cemento armado tienen aire de slums y los nuevos bungalows marginales a la ciudad cantan ya... las loas al progreso técnico, invitando a que se los liquide, tras un rápido uso, como cajas de conserva. Pero los proyectos urbanísticos que deberían perpetuar, en pequeñas habitaciones higiénicas, al individuo como ser independiente, lo someten aun más radicalmente a su antítesis, al poder total del capital.”⁴¹*

“...Es el triunfo del capital invertido. Imprimir con letras de fuego su omnipotencia...”⁴² y la misma se juega en la presencia dual de los polos particular y singular y en tal sentido *“su desarrollo progresivo surgía necesariamente de las leyes generales del capital.”⁴³*

No resulta casual que estos polos se conviertan en herramienta en la producción capitalista que intenta captar en función del rédito las aspiraciones sociales e individuales más elementales de los hombres en las que se debaten estos polos. Mediante ellos se podría analizar cualquier producción cultural en cuanto es motivada por la satisfacción de necesidades del yo, tal como lo expusiera Erving Goffman: *“...sin algo a que pertenecer, el yo carece de estabilidad. Por otro lado, el compromiso total, y la total adhesión a cualquier unidad social, suponen la anulación relativa del yo. La conciencia de ser persona, proviene tal vez de la unidad mayor en la que estamos inmersos; la conciencia del yo, quizá vaya esbozándose a través de las resistencias minúsculas que oponemos a la poderosa atracción de esa entidad. Si nuestro status se*

⁴⁰ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.150.

⁴¹ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.146.

⁴² Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.151.

⁴³ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.160.

*apoya en las más sólidas construcciones del mundo, el sentimiento de nuestra identidad personal suele, por el contrario, radicarse en sus grietas.”*⁴⁴

Del mismo modo que entrever las intenciones de una u otra postura artística. Así, en los clasicismos se buscó representar lo bello mediante la homogeneización, en la modernidad, la misma fue dada por los estándares y la reproductibilidad de series tipológicas. Donde *“la lógica formal ha sido la gran escuela de la unificación”*⁴⁵ al servicio del iluminismo.

Y si lo particular y lo universal pueden dar respuesta a cuestiones psicológicas como lo planteara Goffman los mismos polos sirven a la industria de la cultura no solo para satisfacer aquellas demandas sino para jugar con dicho dualismos hasta que *“La unidad visible de macrocosmo y microcosmo ilustra a los hombres sobre el esquema de su civilización: la falsa identidad de universal y particular.”*⁴⁶ que no es otra cosa que una nueva forma de alineación: todos los hombres son iguales porque son igualados a las cosas, se les quita la subjetividad.

La sociedad burguesa que para Adorno y Horkheimer *“se halla dominada por lo equivalente.”*⁴⁷ beneficia a esa industria que debe llegar a millones de personas a través de la imposición de *“métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos standard.”*⁴⁸

⁴⁴ Goffman, Erving. **Internados**. 2º edición, Amorrortu, Bs. As. 1972.

⁴⁵ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.20.

⁴⁶ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.147.

⁴⁷ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.25.

⁴⁸ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.147.

Conclusión:

REPETICIÓN Y DIFERENCIA, dos caras de una misma moneda.

“Un tejido presenta en principio un cierto número de características que permiten definirlo como espacio estriado...está constituido por dos tipos de elementos paralelos...unos verticales, otros horizontales, y los dos se entrecruzan... Pues entre los productos sólidos flexibles, está el fieltro, que procede de forma totalmente distinta...no implica ninguna separación de los hilos, ningún entrecruzamiento, sino únicamente un enmarañamiento de fibras... Un conjunto imbricado de este tipo no es en modo alguno homogéneo: sin embargo es liso...”

Gilles Deleuze / Félix Guattari – *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia* – 1997

Como exponen Deleuze y Guattari en la cita precedente lo *liso* y lo *estriado* coexisten de modo que hasta el espacio liso es de algún modo heterogéneo. Sin embargo, si nos referimos más específicamente a la diferencia y la repetición, a pesar de su coexistencia, el predominio de alguna de las variables denotará las condiciones de producción de una obra de arquitectura. Así, la repetición y la diferencia desenmascaran las inquietudes estéticas e intelectuales que marcan una obra. Por ejemplo, la arquitectura clásica en su tendencia a la búsqueda de un sistema unificador como parámetro de belleza, presenta un predominio de elementos repetitivos, y las diferencias están supeditadas a este esquema totalizador, como es claro de ver en el caso de las *Places Royales* y los *Boulevards* arbolados que asumen la transformación de París entre el siglo XVII y XVIII; “*la unidad de lo colectivo manipulado consiste en la negación de todo lo singular*”⁴⁹; contrariamente en las arquitecturas donde la personalidad del artista sobresale cargando de subjetividad los contenidos de las formas, la diferencia toma la delantera y los componentes repetitivos quedan relegados.

Pero en las mercancías estos polos dicen mucho más, son la materialización de la dialéctica que las promueve como tales.

Lo universal y lo singular, amos y esclavos, razón y mito, producción y creación se confunden y entretajan en la trama de nuestras viviendas mercancías que parecen resumirse en su forma concreta, en elementos repetitivos y diferencias que dan cuenta de la *multidimensionalidad* y complejidad requerida en cuanto producto venal.

Como la síntesis dialéctica de elementos constantes y variantes, estas viviendas responden a dos requerimientos centrales de las mercancías culturales. Mediante las

⁴⁹ Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.26.

constantes, dando cuenta de la necesidad de procurar la repetición: la utilización de tipos, la racionalización de elementos, la repetición de estructuras espaciales ya verificadas que suponen un resultado óptimo en economía, etc. Mediante los elementos variantes, las diferencias resuelven el carácter particular a cada edificio, haciéndolo propio a un determinado momento, lugar, futuro usuario, etc.

Estos dos polos, como materialización de la dialéctica que genera esta mercancía cultural, encarnan cuestiones objetivas y subjetivas. En una arquitectura donde no se conoce el destinatario la astucia en la articulación de estas componentes planteará su éxito, le dará la flexibilidad suficiente para que no quede sin comprador.

Pero ese juego entre universal y particular que “diferencia” a los distintos consumidores y que parece tener en cuenta su subjetividad, sus distintos gustos, se presenta como un mecanismo de dominio, en cuanto el receptor es considerado un número o una letra, es cosificado y se convierte en medida para una óptima fragmentación de sus mercancías:

*“...Las distinciones enfáticas como aquellas entre films de tipo A y B o entre historias de semanarios de distinto precio, no están fundadas en la realidad, sino que sirven más bien para clarificar y organizar a los consumidores, para adueñarse de ellos sin desperdicio. Para todos hay algo previsto, a fin de que nadie pueda escapar; las diferencias son acuñadas y difundidas artificialmente. El hecho de ofrecer al público una jerarquía de cualidades en serie sirve sólo para la cuantificación más completa. Cada uno debe comportarse, por así decirlo, espontáneamente, de acuerdo con su nivel determinado en forma anticipada por índices estadísticos, y dirigirse a la categoría de productos de masa que ha sido preparada para su tipo. Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos en el mapa geográfico de las oficinas administrativas (que no se distinguen prácticamente más de las propaganda) en grupos según los ingresos, en campos rosados, verdes y azules.”*⁵⁰

Y en este sentido aunque algunos reciban viviendas en altura y otros pequeños chalets, todos son reducidos al esquematismo del procedimiento que los hace iguales, del mismo modo que incluso los productos que a ellos se destinan también, aunque “mecánicamente diferenciados se revelan como iguales”⁵¹

⁵⁰Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.149-150

⁵¹Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947) pp.150.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. ; Morin, E. **La industria cultural. Continuación.** Editorial Galerna. 1967.
- Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialéctica del iluminismo.** Ed. Sudamericana, Bs As. 1988. (Alemania 1947).
- Althusser, Louis. **Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado,** Nueva Visión, Bs. As., 1984.
- Buck-Morss, Susan. **Origen de la dialéctica negativa,** Siglo XXI, México, 1981.
- Díaz de Kóbila, Esther. **El sujeto y la verdad I,** Laborde editor, Rosario, 2003.
- Díaz de Kóbila, Esther. **El sujeto y la verdad II,** Laborde editor, Rosario, 2003.
- Goffman, Erving. **Internados.** 2º edición, Amorrortu, Bs. As. 1972.
- Hegel, G.W.F. **Fenomenología del espíritu.** Fondo de cultura económica, México, 1966.
- Horkheimer, Max. **Teoría crítica,** Amorrortu, Buenos Aires, 1974.
- Lukacs, Georg. **Historia y conciencia de clase,** Sarpe, Madrid, 1985.
- Marcuse, Herbert. **El hombre unidimensional.** Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada, Planeta- De Agostini, Barcelona, 1985.
- Marx, K. **El Capital,** Fondo de cultura económica, Tomo I, México, 1966.
- Marx, K. **Líneas fundamentales de la crítica de la economía política,** primera mitad. Ed. Arandú, Buenos Aires, 1968. (manuscritos de 1844).
- Morin, E. **Crisis de los paradigmas según Morin, Ahora las ciencias complejas.** Entrevista. Página/12, Sábado 3 de abril de 1993. (suplemento FUTURO).
- Morin, E. **El método III, el conocimiento del conocimiento,** libro primero, Antropología del conocimiento, traducción de Ana Sánchez, cátedra teorema. S/D.