

ENTRE EL CIELO Y CASA, ESTÁ LA MERCANCÍA

Paula Varela



ENTRE EL CIELO Y CASA, ESTÁ LA MERCANCÍA

Paula Varela¹

Introducción

Entre el 23 de marzo y el 30 de julio de 2023, el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires expuso la muestra [“Del cielo a casa. Conexiones e intermitencias en la cultura material argentina”](#)². Y fue un *boom* de público. Visitada por más de 200.000 personas (la segunda exposición más convocante del museo³), en el recorrido podían encontrarse más de 600 piezas que iban desde la heladera Siam hasta la zapatilla Flecha, pasando por la galletita Merengada o la publicidad de “La llama que llama”.

En el marco de la muestra, el MALBA organizó una Jornada de Investigación titulada [“Fetiche”](#) que, bajo la coordinación de Mariana Cerviño, convocó a distintos científicos sociales y artistas para reflexionar sobre la muestra a partir de diversos disparadores.

Uno de esos disparadores fue el concepto de *fetichismo de la mercancía* de Karl Marx, bajo el sugerente título de [“Esa cosa muy extraña llamada mercancía”](#). De allí surge este texto que fue, en su momento, una exposición oral.

Pero antes de dar paso a lo que dije, quisiera destacar (a modo de agradecimiento a Mariana Cerviño) el hecho mismo de proponer como disparador de la conversación un concepto de Marx (de hecho, este fue el panel de apertura de la Jornada Fetiche). A esta altura y a casi 150 años de su muerte, podemos decir que el propio Marx es una suerte de espectro que nunca termina de rondar nuestras reflexiones sobre el mundo que habitamos. Declarado muerto y enterrado miles de veces en discursos académicos (y ahora también en discursos presidenciales), Marx insiste en ser convocado para entender el presente. No hay mucho truco para comprender esto: sencillamente todavía tiene cosas para decir que nadie más dice como él. La comprensión de la mercancía y su secreto, es una de esas cosas. Porque lejos de la idea (muchas veces divulgada) de que el fetichismo de la mercancía es una suerte de adoración que una puede elegir tener o no tener por las mercancías (como si se tratara de proponerse ser o no ser consumista, de preferir la buena conciencia de no acumular o de comprar en la “moda circular”), el planteo de Marx es un poco más áspero (y la solución un poquito menos individualista). Ni la mercancía es una cosa (que yo puedo evitar cerrando el *pop up* de Mercado Libre), ni su fetichismo es opcional. La mercancía, con su primacía del valor (de cambio) por sobre el valor de uso, es la relación social que el capitalismo nos propone como forma de relacionarnos con nuestra necesidad de bienes para poder vivir y, por ende, con la naturaleza que nos proporciona el sustrato de esos bienes. La mercancía, con su primacía del trabajo

¹ Universidad de Buenos Aires.

² La exposición fue concebida por un equipo multidisciplinario de diseñadores, arquitectos e historiadores coordinado por Leandro Chiappa e integrado por Sebastián Adamo, Gustavo Eandi, Marcelo Faiden, Carolina Muzi, Verónica Rossi, Juan Ruades, Martín Wolfson y Paula Zuccotti.

³ La primera fue *Leandro Erlich. Liminal (2019)*



abstracto por sobre el trabajo concreto, es la relación social que el capitalismo nos propone como forma de relacionarnos con nuestra capacidad de trabajar, transformando su policromía y aspecto creativo en el gris de la rutina y la alienación. La mercancía, con su primacía del capital por sobre la vida, es la relación social que el capitalismo nos propone como forma de relacionarnos entre nosotros haciendo que “las cosas parezcan personas y las personas cosas”. En síntesis, el fetichismo de la mercancía es la forma en que este orden social se expresa porque es parte de esta relación social. Allí está, justamente, el problema: quien encuentre virtudes en la mercancía pero quiera deshechar su fetichismo se encontrará, una y otra vez, haciendo piruetas (a veces simpáticas, otras patéticas) para despegar la sombra del cuerpo.

Pero sería ingenuo considerar que esto “que nadie dice como Marx” *suena* igual en todo tiempo y lugar. Como cualquier enunciado, su recepción está sujeta a condiciones de enunciación. Y este es un momento de enunciación que, si me permiten la expresión, *pide Marx a gritos*. ¿Por qué? Porque como dijera Daniel Bensaïd, si en la época en que Marx diseñó su retrato del capitalismo, el capital estaba haciendo sus primeros daños y perjuicios, hoy en día “se ha convertido ya en un *social killer* adulto que destroza el planeta entero” (Bensaïd (2011). Hoy asistimos (a nivel global como tendencia, a nivel local como drama) a la exaltación de la mercancía como única relación social válida y posible de las personas entre sí, de las personas con las cosas y de las personas con la naturaleza; a la completa negación de la cooperativa actividad humana de la que es producto la mercancía con una hipocresía que asquea en el discurso furioso de presidentes y mil millones; al sobregiro del fetiche del valor intrínseco de las mercancías en criptomonedas publicitadas por youtubers ultraliberales invitando a los jóvenes a escanear el iris; y a su contraparte: la sádica demonización de la fuerza de trabajo que produce la mercancía con una violencia que asusta. Es este desenfado en la adoración de la mercancía, es esta postulación de la radical mercantilización de todos los aspectos de la vida social como programa político, es esta exaltación obscena de quienes acumulan mercancías como referentes morales, y la crueldad del no-destino para quienes no puedan mercantilizar-se, la que pide Marx a gritos. En definitiva, es este “capitalismo caníbal”, como denuncia Nancy Fraser (Fraser, 2023), el que convoca a Marx no solo para intentar entender los mecanismos sobre los que se construye este orden material y moral sino también para, como diría Andreas Malm, buscar las formas de “blow up the pipeline”⁴.

La exposición en el MALBA, jueves 6 de julio de 2023

Hay una primera cosa que me resulta interesante de esta muestra: *Del cielo a casa* propone una “mirada etnográfica” de la cultura material argentina. Y lo hace de la mano de objetos, de los cuales, la mayoría son mercancías. Y como me invitaron a hablar del fetichismo de la mercancía, me voy a referir a aquellos objetos de esta muestra que son mercancías. En realidad, que *han sido mercancías* porque, como decía Gisela [Catanzaro], la mercancía no es una cosa sino una relación *con* las cosas y, sobre todo, una relación

⁴ El libro de Andreas Malm *How to Blow Up the Pipeline* (2021) fue publicado en castellano bajo el título *Cómo dinamitar un oleoducto. Nuevas luchas para un mundo en llamas* en 2022. Transformado en película bajo el nombre de “Sabotaje”: <https://www.youtube.com/watch?v=ihe3ciUReoE>.



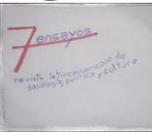
entre las personas a través de las cosas. Martín Kohan se preguntaba, en la inauguración de esta muestra, por las cosas. Se preguntaba *qué son las cosas*. En esta primera mesa de esta jornada, podemos tener una primera respuesta a la pregunta de Martín Kohan: *las cosas que están en esta muestra evocan mercancías como relación específica de las personas con las cosas y de las personas entre sí a través de las cosas*. Y, al evocar las mercancías, evocan también el fetichismo de la mercancía porque, como dice Anselm Jappe (2014) en su introducción al libro *El fetichismo de la mercancía (y su secreto)*: “El fetichismo de la mercancía existe dondequiera que exista una doble naturaleza de la mercancía y dondequiera que el valor mercantil, que es creado por la faceta abstracta del trabajo y representada por el dinero, forme el vínculo social y decida, por consiguiente, el destino de los productos y de los hombres” (p.1)⁵.

Y quiero reparar en la palabra “evocar”. Porque esos objetos que *han sido* mercancías están aquí fuera del doble “hábitat natural” de las mercancías: *el mercado como terreno del valor de cambio*: no están aquí para ser vendidas y compradas (y, como ustedes saben, una mercancía que no se compra y no se vende, no es una mercancía); y *la “cotidianeidad” como terreno de su valor de uso*: no están aquí para ser usadas (aunque varios visitantes sienten la pulsión natural de agarrar estos objetos). Pero tampoco están aquí para ser contempladas como una obra de arte. Están aquí para que su contemplación evoque *su pasado de mercancía*. *Lo que se evoca al mirar la zapatilla Flecha no es una cosa (la cosa zapatilla Flecha), es esa relación que es la mercancía “zapatilla Flecha”*.

Eso es lo primero que quiero decir: esta es una muestra que evoca mercancías y *en esa evocación reside el chiste de la muestra (y su éxito)*. Lo que se evoca aquí, al caminar entre esos objetos, *es la relación social que esos objetos encarnaban cuando eran mercancías*. Por eso, es posible la etnografía: *porque los etnógrafos y las etnógrafas no observan “objetos” en sí mismos, no toman notas de campo sobre “objetos” sino que miran, en los objetos, las relaciones sociales que esos objetos posibilitan y, a través de esa posibilidad, encarnan*. Los objetos (para los etnógrafos y también para quienes recorren estos pasillos) son *la cerradura por la que podemos espiar y evocar relaciones sociales de las que fuimos protagonistas*. Por eso, interpela a un público más masivo y más variado que lo que podríamos llamar “el elenco estable del MALBA”: porque los protagonistas de esas relaciones sociales mediadas por las mercancías somos muchos más que los habitués de los museos de arte.

Quisiera, entonces, plantear tres formas en las que esa evocación de la mercancía *funciona en esta muestra, y a través de esa evocación la muestra hace una suerte de homenaje a la mercancía y su fetichismo*.

La primera forma (y más inmediata al recorrer los “objetos–mercancías” de la muestra) es *la evocación de la mercancía como valor de uso*, como cosa que sirve para algo, que satisface una necesidad (sin entrar aquí a discutir qué es una necesidad). Esa evocación funciona, en la muestra, interpeándonos como consumidores. Y sin esa interpelación como consumidores, no hay muestra. Esta *evocación al valor de uso de la mercancía es la materialidad sobre la que se monta el efecto de “pseudo magdalena de Proust que tiene esta muestra”*: *la rememoración de nosotros cuando usábamos esa cosa, nosotros usando esa*



mercancía, nosotros en la experiencia de uso, gastando, consumiendo el valor de uso de la mercancía. Si ese objeto que está allí delante de nosotros, no hubiera sido un valor de uso para nosotros, no habría rememoración.

Y aquí hay una cosa interesante: a diferencia de lo que sucede con la verdadera “magdalena de Proust”, *el consumo como relación social es serial* (no es único). Porque el valor de uso de las mercancías es una excusa, necesaria, pero excusa al fin, en la relación social que propone la mercancía. La *serialidad* de las mercancías y de su consumo, impiden “la magdalena de Proust” al tiempo que habilitan la “pseudo magdalena de Proust”. Si la magdalena lleva, a través del olfato, a un momento único, preciso, irrepetible (a la unicidad), *la contemplación de una mercancía (devenida ex mercancía en la vitrina del museo) lleva a un momento repetido en la vida cotidiana, lleva a la rutina del consumo de mercancías en la vida cotidiana*: las miles de veces que usé un cospel; que jugué al Estanciero con mi hermano rogando ser capaz de comprar la costosa pero determinante Provincia de Buenos Aires; en que me senté a mirar “la llama que llama” en el living de mi casa a fines de los ‘90, a minutos nomás de que Argentina se prendiera fuego; en que odié tener zapatillas Flecha (no porque no cumplieran su función como valor de uso) sino porque parte de mis compañeros tenían Topper o, peor aún, ¡mis primos tenían Adidas! La rememoración de la experiencia a la que apela esta muestra es la del consumo de la mercancía que es también la experiencia del fetichismo de la mercancía. La muestra apela a rememoración de *la experiencia del consumo como forma de relación social*.

Y esa experiencia del consumo, justamente porque *no* es la experiencia de la unicidad de la magdalena de Proust, es la que conforma “una comunidad de consumidores”: muchos de los que estamos acá sabemos bien de la gomosidad de una galletita merengada, pero sólo yo reconozco la exacta combinación del olor del cuello de mi abuela Nuni.

He aquí una segunda definición de esta muestra: “La cultura material Argentina” de la que habla esta muestra es la de quienes pudieron consumir y por ende, pueden evocar ese consumo. Es, en realidad, *“La cultura material de los consumidores en Argentina”*. Y es por eso, que la muestra genera una doble nostalgia: la nostalgia individual que me hace recordarme a mí misma en mi experiencia de consumo de esa mercancía, y *la nostalgia colectiva de la Argentina de que podía consumir, la tan mentada “Argentina de la clase media”*. Allí, la evocación de la experiencia individual del consumo de una mercancía, *se transmuta en interpelación a una identificación de pertenencia colectiva que está habilitada ni más ni menos que por el equivalente general del dinero: la pertenencia a la clase media argentina que tiene la posibilidad de consumir*.

Al evocar la experiencia del valor de uso de la mercancía que exhibe, la muestra evoca nuestro carácter de poseedores de dinero, de consumidores y con él, nuestra pertenencia social, *nuestra “inclusión” en la sociedad de las mercancías*. Este ensayo sobre la “vida en común” (como se define la muestra en el texto de la presentación), es “la vida en común de los consumidores de mercancías” y, como tal, deja afuera de esa vida en común a quienes no pueden consumir.



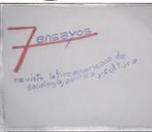
Este es, entonces, el primer homenaje de esta muestra al fetichismo de la mercancía: *definir el corazón de nuestra vida en común a partir de las relaciones que establecemos a través de las mercancías que consumimos*.

La segunda forma en que opera la evocación a la mercancía (y su fetiche) es más mediada, pero tan material como la anterior: evocar la mercancía como valor (pero no valor de uso) sino *expresión de valor*, puntualmente como expresión de la acumulación de valor: la acumulación de capital. Esa evocación también funciona, pero funciona distinto a la anterior (porque la gran mayoría de quienes circulamos por la muestra, no tenemos capital, no somos capitalistas y nunca lo vamos a ser).

Funciona porque *nos interpela como legitimadores del valor de la mercancía en su forma capital a través de la legitimación de lo que la propia muestra llama “el ideal de progreso nacional”*. El país de Dinámica Industria Argentina (DINARG), de SIAM–Di Tella, de FATE, de Cifra, de Yelmo, de las máquinas de coser Norita. Esto es interesante, porque la muestra se presenta como un panorama de la cultura material argentina desde inicios del siglo XX hasta nuestros días, pero si nos enfocamos en los “objetos–mercancías” que están allí, la mayoría de ellos son de los ‘50, ‘60 y ‘70. Esas décadas en que se pensó que la Argentina industrial era posible.

Es decir, *la Argentina ya no como “vida en común de los consumidores”, sino la Argentina como proyecto de país que produce mercancías, la que produce valores de cambio y a través de esa producción de valor crea una burguesía nacional, es la Argentina industrial de mitad de siglo como proyecto fallido*. La Argentina de la producción de bienes intermedios que supera el “granero del mundo” para hacer heladeras, lavarropas, siambrettas, incluso autos. ¿Quién no quisiera formar parte de esa Argentina de la “industria Argentina”? Hasta tal punto esa imagen de Argentina está legitimada que esa evocación de la mercancía como valor de cambio y como reserva de valor que se acumula (o sea, como capital), genera nostalgia (incluso para los que nunca tuvimos ni tendremos capital). Aquí la nostalgia no es la nostalgia del acto reiterado del consumidor de Merengadas, sino la nostalgia de la “Argentina Potencia” que colapsa definitivamente con el golpe cívico–militar. *La evocación al valor de cambio de la mercancía como evidencia de la Argentina que no fue (o el fetiche –frustrado– de la Argentina industrial)*.

Este es, entonces, el segundo homenaje de la muestra al fetichismo de la mercancía: definir el ideal de progreso nacional (ni más ni menos) a partir de las relaciones sociales que establece el *capital productivo*. La tercera forma en que opera la evocación a la mercancía (y su fetichismo) en la muestra es a través de una ausencia, una ausencia que garantiza el fetichismo de la mercancía: *la ausencia de lo que Marx llamó la “morada oculta del capital”*. ¿Cuál es esa morada oculta? El lugar de la explotación, el lugar donde se producen las mercancías en su doble dimensión: como valor de uso que consumimos los que formamos parte de “la vida en común” de esta muestra, pero también (y sobre todo) como valor que se acumula generando el capital. *La explotación, morada oculta del capital, es la condición de posibilidad de la mercancía. Sin embargo, esa condición de posibilidad está ausente en la muestra, está oculta (en las sociedades capitalistas) y también en la muestra*.



Y eso es bien interesante, *porque esa Argentina de la mercancía que no fue, esa Argentina industrial soñada tiene un lado B: la Argentina del movimiento obrero como característica distintiva de nuestro país en toda América Latina*. Como dice Beverly Silver (2005), socióloga mexicano–americana también marxista: allí donde va el capital lleva al movimiento obrero. Y, en el caso de Argentina, ese “llevar al movimiento obrero” adquirió características de huracán. Modificando un poco la frase de John William Cooke, podríamos decir el movimiento obrero argentino es el “hecho maldito” del país burgués. *El lado B de ese sueño desarrollista de los ‘60, es el Cordobazo; el lado B de los neumáticos de FATE y de la calculadora CIFRA son las coordinadoras fabriles del ‘75 y la huelga contra el Rodrigazo en el ‘75 (primer paro general contra un gobierno peronista, el de Isabel Perón)*. Ese movimiento obrero, que mereció el hermoso texto de Adolfo Gilly (fallecido el 4 de julio de 2023 en México), “La anomalía argentina” (1984), no está en la muestra. *Como si todas las mercancías que están evocadas en esta muestra hubieran caído del cielo y no surgido de las entrañas de la morada oculta, de su negro de humo, de sus tornos, sus rugidos, sus sudores, sus hernias, sus turnos americanos. Pero también como si todas estas mercancías que nos colocan a nosotros, consumidores, como “los que formamos parte de la vida en común de la cultura material Argentina”, fueran ajenas a las luchas, las huelgas, los piquetes. Las y los trabajadores, que fueron explotados para que todas esas mercancías sean mercancías en el pasado, y puedan ser hoy evocaciones de mercancías en un museo, no están como trabajadores*.

Sin embargo, la palabra “obrero” aparece en la muestra. Una vez, en letra grande y notoria colgada de una pared en la foto del Hogar Obrero. El Hogar Obrero, es decir, a través de una cooperativa de *consumo y crédito para el consumo*. Los obreros aparecen, se vuelven públicos, *transformados en consumidores*, para que así y solo así puedan formar parte de “la vida en común”. La segunda vez, la palabra obrero aparece pequeña en un texto cerca de un vaso Duraz. Allí un obrero del vidrio, Osvaldo Donato, aparece con voz propia para relatar su angustia ante el cierre de la fábrica Cristalux en 1999 (fábrica de “Durax, toda la vida”). El obrero cobra existencia de obrero para testificar el cierre definitivo de la Argentina de la mercancía que no fue.

Esta ausencia de los hacedores de las mercancías, esta negación del hecho de que esos objetos solo pudieron ser comprados y usados por quienes visitan la muestra, y pueden estar hoy para la contemplación que evoca aquel uso, es el tercer homenaje de esta muestra al fetichismo de la mercancía: ocultar la condición de posibilidad de la mercancía, sus productores directos. Porque todo fetiche (también los fetiches argentos) borran las huellas de la violencia de su construcción.

Bibliografía

- Bensaïd, D. (2011). *Marx ha vuelto*. Edhasa ediciones (con ilustraciones de Rep).
- Fraser, N. (2023) *Capitalismo Caníbal. Qué hacer con este sistema que devora la democracia y el planeta, y hasta pone en peligro su propia existencia*. Siglo XXI Editores.



Gilly, A. (1984) "La anomalía argentina (estado, corporaciones y trabajadores)". En *El estado en América Latina, teoría y práctica*. Pablo González Casanova (Coord.). Siglo XXI.

Jappe, A. (2014) "Introducción" a *El fetichismo de la mercancía (y su secreto)*. Marx, K. Editorial Pepitas de Calabaza. pp. 1.

Malm, A. (2022) *Cómo dinamitar un oleoducto. Nuevas luchas para un mundo en llamas*. Ediciones Errata Naturae.

Silver, B. (2005) *Fuerzas del trabajo. Los movimientos obreros y la globalización desde 1870*. AKAL.

