



Hacia una lectura en clave marxiana de la sociedad de consumo contemporánea: concepto y desarrollo histórico

Nicolas Pagura¹

Recibido: 12 de agosto de 2017 / Aceptado: 09 de octubre de 2018

Resumen. El artículo propone efectuar una contribución al análisis del consumo en el capitalismo contemporáneo desde una perspectiva que reformula reflexivamente algunas categorías de la crítica de la economía política marxiana. La tesis de que el paso histórico a la sociedad de consumo puede entenderse en términos de la subsunción real del valor de uso al capital funciona como hilo conductor del estudio de sus principales mecanismos, atendiendo especialmente a la profundización de los mismos desde la crisis del llamado “fordismo”.

Palabras clave: consumo; valor de uso; Marx; crítica.

[en] Towards a Marxian reading of contemporary consumer society: concept and historical development

Abstract. This paper aims to contribute to the analysis of consumption in contemporary capitalism from a perspective that reflexively reformulates some categories of Marx’s critique of political economy. The theory that the historical step to the consumer society can be understood in terms of the real subsumption of use-value under capital is used as the common theme for the review of its main mechanisms, paying special attention to a more in-depth examination of these since the crisis of so-called “Fordism”.

Keywords: consumption; use value; Marx; critique.

Sumario: 1. Introducción: la sociedad de consumo y la necesidad de integrar el valor de uso al campo de la crítica; 2. La subsunción real del valor de uso al capital; 3. La sociedad de consumo “posfordista” y la profundización de la subsunción real del valor de uso al capital: la obsolescencia programada y la moda; 4. Terciarización de los consumos e industrias culturales: la vida mercantilizada; 5. Crédito y financierización: la deuda infinita; 6. Conclusiones; 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Pagura, N. (2019): “Hacia una lectura en clave marxiana de la sociedad de consumo contemporánea: concepto y desarrollo histórico”, en *Revista de Filosofía* 44 (1), 131-150.

¹ Departamento de Filosofía
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Buenos Aires, Argentina
nicolas_pagura@yahoo.com.ar

1. Introducción: la sociedad de consumo y la necesidad de integrar el valor de uso al campo de la crítica

El presente artículo se propone efectuar una contribución al análisis del consumo en el capitalismo contemporáneo desde una perspectiva que recupera y reformula reflexivamente algunas categorías de la crítica de la economía política marxiana.² La adopción de un punto de vista tal representa por sí misma un problema teórico, al poner en juego una de las categorías centrales que en Marx referencian a la cuestión: la de valor de uso. El problema estriba en que no parece haber en Marx, estrictamente, un análisis crítico de esta categoría. Incluso, no son inusuales las interpretaciones que, basándose en algunas afirmaciones de Marx, postulan que el valor de uso no es parte del objeto de la crítica marxiana. Si bien veremos que esta última conclusión en particular se puede relativizar, no deja de ser cierto que en Marx la esfera del consumo no es tematizada como un momento fundamental subordinado estructuralmente el funcionamiento de la lógica capitalista. El valor de uso parece ser en su análisis una dimensión de la mercancía vinculada a la satisfacción de necesidades materiales cuya existencia sería independiente de la dinámica del capital.

No se trata a nuestro juicio, sin embargo, de culpar al autor por esta falta en el análisis. Según la perspectiva aquí sostenida, la necesidad de colocar al valor de uso en el centro de la crítica de la economía política sólo se tornó evidente *históricamente*, con el nacimiento de la llamada *sociedad de consumo*, cuya génesis debe ser ubicada en la etapa que se inaugura con la producción en masa (particularmente la fordista) para consolidarse con la constitución algo posterior pero correlativa de un mercado de masas, tutelado por el Estado Social o de Bienestar (Alonso, 2005, pp. 35-58). La sociedad de consumo fue en esa etapa uno de los aspectos fundamentales del llamado “compromiso social de posguerra” en los países desarrollados y en parte de los llamados “periféricos”. Las premisas implícitas de este compromiso (que coincide básicamente con lo que la escuela de la regulación denomina “fordismo”³) implicaban la aceptación, por la clase asalariada, de las normas y objetivos determinados por la producción capitalista de mercancías (incluyendo las pautas técnico-organizativas fordistas y tayloristas) con la contrapartida de un aumento de los ingresos directos e indirectos que, en la medida en que iba acompañado de incrementos importantes de la productividad, no ponía en peligro las tasas de ganancia del capital. Al mismo tiempo, el impulso del consumo masivo constituía una parte importante de la solución al problema económico “keynesiano” de la escasez de demanda efectiva, así como al problema político de la competencia material y simbólica con el llamado “socialismo real”.

Partiendo de este punto, el recorrido que aquí se propone comienza, en el próximo apartado, realizando una aproximación de naturaleza esencialmente conceptual a una teoría crítica del valor de uso en el capitalismo avanzado. Se sostendrá allí una

² Cabe señalar que además este escrito recupera, sistematiza y sintetiza uno de los temas centrales tratados en mi Tesis de Doctorado: “Hacia una teoría crítica del trabajo en el capitalismo actual: revisión de las tesis sobre el «fin del trabajo» e indagación de perspectivas alternativas”, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, fecha de defensa: 16 de octubre de 2014.

³ Es decir, el régimen de acumulación conjuntamente con los mecanismos regulatorios característicos del período que se extiende desde el fin de la segunda guerra mundial hasta mediados de la década de 1970. Vale aclarar el punto además porque en este artículo se utiliza en numerosas ocasiones el término recogiendo este sentido. Pueden consultarse al respecto: Boyer (2007), Coriat (2001) y Neffa (1998)

primera tesis general: en la sociedad de consumo se opera –en términos marxianos– la *subsunción real del valor de uso al capital*, esencialmente (aunque no únicamente) por mediación de lo que se denominará “valor de uso simbólico”. Esta tesis general es la que, en los siguientes apartados, funciona como hilo conductor del estudio de las transformaciones que atraviesan los procesos de consumo especialmente desde los ‘70, década en la que el llamado “fordismo” entra en crisis. En estos apartados se estudian algunos de los mecanismos principales que, en esta etapa, apuntan a una profundización de la subsunción real del valor de uso al capital. En primer lugar, se hace una caracterización general de los procesos de consumo “posfordistas” y se revisa el modo en que dos mecanismos cardinales de la sociedad de consumo se perfeccionan: la obsolescencia programada y la moda. En segundo lugar, se exploran los mecanismos vinculados con la terciarización de los consumos, los cuales –según se sostendrá– apuntarían, en el límite, a una mercantilización total de la experiencia humana. En tercer lugar, se dedica un apartado a estudiar el desarrollo del mecanismo del “crédito” en vinculación con los procesos de financiarización de los ingresos de las economías domésticas. Finalmente, se formulan algunas de las conclusiones que emergen del recorrido realizado en vista de enunciar también algunos interrogantes a ser desarrollados en futuras investigaciones. En todo este recorrido, se procurará mantener como horizonte los requisitos de una *teoría crítica* que pueda estudiar el presente detectando tanto sus fisuras como sus posibilidades inmanentes para la transformación social y política.⁴

2. La subsunción real del valor de uso al capital

Uno de los grandes teóricos críticos de la sociedad de consumo, el pensador francés Jean Baudrillard, dirigía a principios de la década de 1970 un fuerte cuestionamiento a Marx por el supuesto hecho de haber retomado la categoría de “valor de uso” de la economía política sin someterla a crítica. Según Baudrillard, en su análisis de la mercancía Marx comienza planteando que para tener valor de cambio los productos tienen que poseer un valor de uso satisfaciendo necesidades sociales, pero luego se desentiende de este segundo enfocando todo el peso de la crítica en el primero:

el valor de uso no se inscribe realmente en el campo de la economía mercantil: tiene su finalidad propia, incluso restringida. Y hay en él, a partir de ahí, la promesa de resurgir más allá de la economía mercantil, del dinero y del valor de cambio, en la autonomía gloriosa de la relación simple del hombre con su trabajo y con sus productos (Baudrillard, 2002, p. 148).

La observación es perspicaz y atendible, aunque cabría atenuarla. Para no extendernos sobre este punto, referiremos directamente a lo señalado por Marx en el que es considerado su último escrito económico (1976). Allí él responde a una

⁴ Este concepto de *teoría crítica* es deudor tanto de Horkheimer (2003) y la Escuela de Frankfurt en general, como de la reformulación que hiciera Foucault (1996) de la crítica kantiana: “Si la cuestión kantiana era saber qué límites debe renunciar a franquear el conocimiento, me parece que la cuestión crítica hoy debe ser invertida como cuestión positiva: en lo que nos es dado como universal, necesario, obligatorio, cuál es la parte de lo que es singular, contingente y debido a coacciones arbitrarias. Se trata, en suma, de transformar la crítica en la forma de la limitación necesaria en una crítica práctica en la forma del franqueamiento posible” (p. 104).

observación según la cual el valor de uso sería en su sistema una categoría ajena al análisis económico. Luego de afirmar tajantemente que “solamente un *vir obscurus* que no haya entendido una sola palabra de *El capital* puede argumentar así”, explicita su punto de vista:

Lo que hay que decir de la mercancía en cuanto valor de uso, lo he dicho en unas pocas líneas, pero haciendo resaltar por otra parte la *forma característica* en la que aparece el valor de uso, el producto del trabajo, a saber: “Un objeto puede ser útil y producto del trabajo humano sin ser mercancía. Quien, con su producto, satisface sus propias necesidades, crea indudablemente valores de uso, pero no mercancías. Para producir mercancías *no basta producir valores de uso, sino que es menester producir valores de uso para otros, valores de uso sociales*”⁵ (...) Con esto, el valor de uso –en cuanto valor de uso de la “mercancía”– adquiere por sí mismo un carácter histórico-específico. En las comunidades primitivas, en las que, por ejemplo, los medios de subsistencia son producidos y repartidos en común entre los componentes de la comunidad, y el producto común satisface directamente las necesidades vitales de cada miembro de la comunidad, de cada productor, el carácter social del producto, del valor de uso, se encuentra en su *carácter comunitario* (Marx, 1976, p. 177, las cursivas son del autor).

En este texto, Marx es claro en cuanto a que el valor de uso es un concepto que también adquiere un carácter histórico específico en el capitalismo. El ejemplo de las comunidades primitivas –donde los valores de uso adquieren un carácter comunitario– resalta la contraposición con los valores de uso mercantiles –producidos privadamente en vistas del intercambio interesado y meramente utilitario en el mercado. Así, también Marx entendió que el valor de uso, lejos de ser una categoría transhistórica, es moldeado por las relaciones sociales en que se encuentra inserto.⁶

La precaución que hay que tener aquí es ante todo metodológica. En el mismo texto antes citado, Marx comenzaba su argumento explicitando justamente que “yo no parto de conceptos, ni por lo tanto del «concepto de valor», y por ello no debo en modo alguno «dividir» este concepto. De donde yo parto es de la forma más simple en que se presenta el producto del trabajo en la sociedad actual, y esta forma es la «mercancía»” (1976, p. 176). La mercancía es el punto de partida de un despliegue categorial con el que el pensador alemán pretende asir la sociedad moderna burguesa en tanto totalidad concreta con múltiples determinaciones (Dussel, 2004, p. 56; Postone, 2006, pp. 188-207). De este modo, el valor de uso no puede desprenderse de ese marco de análisis como si fuera una determinación aislable en tanto categoría transhistórica. El tipo de relación instrumental-utilitaria hacia los objetos –que como Baudrillard apunta acertadamente es ya una abstracción resultante de un proceso social (2002, p. 149)– supone en efecto a la sociedad burguesa, que Marx desde un principio tiene en el horizonte de su despliegue categorial.

¿Cuál sería, entonces, el límite del análisis marxiano del valor de uso de la mercancía? Para dar cuenta de la hipótesis de este artículo, resulta sumamente pertinente retomar y aplicar aquí analógicamente la distinción marxiana entre la subsunción *formal* y la subsunción *real* del trabajo al capital. Para Marx, la primera corresponde al período en el que el capital se apropia de procesos productivos

⁵ Esta cita corresponde a *El capital* (2003, p. 50).

⁶ Para un desarrollo más amplio de esta interpretación, véase Postone (2006, pp. 239-242).

preexistentes (artesano, oficios, etc.) en vistas del proceso de valorización, pero sin alterar su configuración material-concreta. Por contraste, la segunda emerge cuando el proceso de trabajo es moldeado material y técnicamente de acuerdo a las necesidades del proceso de valorización (cf. 2001b, pp. 54-77). Utilizando esta distinción al concepto que nos ocupa, sostenemos que Marx supuso en su análisis la subsunción formal del valor de uso de la mercancía al capital, mas no determinó –no pudo hacerlo ante todo limitado por el contexto histórico– su subsunción real al mismo.

Sin adentrarnos en detalles respecto de la subsunción formal, hay que señalar que además de que –como apuntara Marx– en el capitalismo el valor de uso es producido privadamente para su venta mercantil, desde el punto de vista de la reproducción y acumulación de capital, el consumo no tiene como finalidad primaria satisfacer necesidades, cumpliendo allí dos funciones centrales. En primer lugar, es el medio para la reproducción de la fuerza de trabajo. En segundo lugar, el consumo juega también un papel importante en la realización del valor de las mercancías, particularmente para las ramas que producen bienes de consumo. Por ello el capitalismo implica de un modo necesario la subsunción al menos *formal* –es decir, de función pero no de contenido– del valor de uso al capital.

La llamada “sociedad de consumo”, que como se dijo comienza a conformarse en el período fordista, tiene dos objetivos fundamentales. Primero, resolver una parte del problema de la realización del valor de las mercancías (en términos keynesianos, es la cuestión de la demanda efectiva). En efecto: el fordismo implicó un importante aumento de la productividad, en particular en las ramas que producen bienes de consumo masivo. En segundo lugar, cumple un papel de naturaleza ideológico-cultural: la aceptación del sistema por parte de los trabajadores, a través de su integración social como consumidores.

Ahora bien: para que el consumo pueda cumplir estas funciones, el valor de uso tiene que ser algo más que un medio para satisfacer determinadas necesidades materiales ya dadas. Y esto, debido a que la misma posibilidad de que las necesidades se vean satisfechas constituiría un límite para el cumplimiento de los dos objetivos antedichos. Por un lado, implicaría una barrera para tratar la cuestión de la realización del valor, algo particularmente problemático para un sistema que al incrementar la productividad del trabajo hace decrecer el valor individual de las mercancías, sin dejar de depender estructuralmente de la acumulación de masas crecientes de valor.⁷ Por otro lado, la integración social por medio del consumo se vería también bloqueada si llegara un momento de satisfacción –una vez alcanzada esta última, el sistema ya no tendría nada para ofrecer a los sujetos.

De ahí se sigue la importancia que tiene, para la sociedad de consumo, la creación continua e incesante de nuevas necesidades. El productor de un bien tiene también que producir la necesidad respecto de ese bien (Galbrath, 1992). Es más: el “consumidor ideal” ni siquiera espera que la mercancía satisfaga alguna necesidad, sino que despierte su deseo, y “el deseo no desea la satisfacción. Por el contrario, el deseo desea el deseo” (Taylor y Saarinen, citado en Bauman, 2000, p. 47). El concepto de “necesidad” alude todavía a una psiquis guiada por la racionalidad instrumental: es

⁷ Esta cuestión es desarrollada claramente por Marx en los *Grundrisse*, en los párrafos dedicados a estudiar cómo el incremento de la productividad en la Gran industria entra en tensión con la apropiación de trabajo inmediato en la producción –basamento del sistema capitalista (2001a, Vol. 2, pp. 216-230).

el sujeto el que, ante una necesidad determinada, busca los medios para satisfacerla. Los deseos, por el contrario, no sólo difícilmente encuentran satisfacción, sino que además no son totalmente conscientes. Resultan interesantes en este punto las ideas que planteaba Edward Bernays –nada menos que un sobrino de Freud– para responder al problema de la absorción por el mercado de las enormes capacidades industriales desarrolladas por EEUU durante la Primera Guerra Mundial, momento en el que comienza a nacer la sociedad de consumo. Así las recogía Gorz:

How were buyers to be found for all that industry could produce? Bernays had the answer. He had developed a new discipline –“public relations”. First in articles, then in books, he set about explaining that although people *needs* were limited by nature, their *desires* were in essence unlimited. To expand those desires, all that was needed was to get rid of the false idea that individuals’ purchases correspond to practical needs and rational considerations. It was unconscious and irrational motivations that had to be appealed to –fantasies and unavowed desires. Instead of addressing itself to the buyers’ practical good sense, as it had in the past, advertising should contain a *message* that transformed even the most mundane products into vehicles of symbolic meaning. The aim had to be to appeal to “irrational emotions”, to create a consumer culture and produce the archetypal consumer who would seek and find in consumption a means of expressing her or his innermost self or, as a 1920s’ advert had it, “what is most precious and unique about you, but remains hidden” (Gorz, 2010, pp. 77-78).

Este texto es interesante porque plantea además la cuestión de la dimensión simbólica del valor de uso. La política de expansión del consumo radica en cierta medida en producir nuevos productos materiales y crear en el consumidor la necesidad de los mismos. Pero no se agota en ello. Cabe introducir una distinción entre el tradicional valor de uso material y lo que a partir de ahora se denominará *valor de uso simbólico*. Mientras que en su acepción tradicional el valor de uso es el vehículo para la satisfacción de una necesidad material (que también puede ser inducida), el valor de uso simbólico se adscribe como propiedad inmaterial del objeto, como resultado de un proceso social de producción de sentido –que, por cierto, suele sintetizarse en la *marca* como construcción simbólica.⁸

La *publicidad* es uno de los instrumentos más importantes de dicho proceso. Su finalidad es producir un plus de sentido simbólico que no se encuentra en el producto considerado en su materialidad. Es por eso que en ella la información que se brinda sobre las propiedades del producto es accesoria. En el aviso publicitario de un automóvil, por ejemplo, la información respecto a sus cualidades materiales (comodidades, accesorios, etc.) es secundaria; más fundamentales resultan las propiedades simbólicas que se le imprimen –particularmente, las vinculadas al *status* social, no sólo económico sino también cultural, sexual, de realización y

⁸ Cabe resaltar que a diferencia de la de Baudrillard, esta propuesta mantiene la categorización marxiana de la mercancía en términos de la dualidad valor de cambio-valor de uso, estableciendo una serie de determinaciones –especialmente la importancia del nivel simbólico– para explicar la subsunción real del segundo al primero. El pensador francés, ciertamente, realiza una crítica radical al valor de uso insinuando incluso una prioridad del valor de cambio. Pero lo central de su contribución se ubica en un nuevo plano, el de la lógica diferencial del valor-signo, que aunque tenga algún parentesco con lo que llamamos “valor de uso simbólico” es analizado por él en su autonomía relativa con las herramientas de la lingüística estructural, alejándose así de la perspectiva marxiana que es interés de este escrito mantener.

“autoexpresión” personal, etc.⁹ El valor de uso en su acepción clásica es el soporte material de este valor simbólico, que es lo que en gran medida se induce a consumir.¹⁰ Es también su fachada: Baudrillard sugiere que en la publicidad ocurre que el discurso informativo, dirigiéndose a la racionalidad del consumidor, funciona como una suerte de máscara de la verdadera naturaleza de la operatoria publicitaria (2007, pp. 187-190). Sucede que en una sociedad donde la racionalidad utilitaria es parte del sentido común, la publicidad tiene que dar también elementos informativos al consumidor para que pueda pensar que en sus actos encarna al *homo oeconomicus*.

Retomando el concepto marxiano, entendemos que esto implica la progresiva *subsunción real del valor de uso al capital*. Así como el capitalismo comenzó haciendo suyos los métodos de fabricación preexistentes para finalmente moldear los procesos de producción de acuerdo a sus objetivos estructurales, en el siglo XX el valor de uso se subsume realmente al capital cuando deja de referir a necesidades “dadas”, y son estas necesidades y, más aún, los propios deseos, los que pasan a ser inducidos por el propio sistema. Las necesidades y particularmente las significaciones sociales vinculadas a los objetos –el valor de uso simbólico– son también producidas: devienen dimensiones fundamentales del proceso social de producción.

Es así que el consumo se constituye en la contracara simétrica del proceso de producción. El imperativo típicamente capitalista de una producción que debería incrementarse sin límite alguno es complementado por el imperativo de un aumento del consumo que idealmente no conocería fin. Particularmente, el consumo de símbolos (de *status* social especialmente) ofrece posibilidades infinitas de expansión en contraposición al consumo material, donde sería difícil no alcanzar un punto de saciedad al menos temporal. Así como la dinámica productivista (la producción por la producción) es inmanente al capital (Marx, 2003, p. 731), la dinámica consumista (el consumo por el consumo mismo) es igualmente inseparable del capitalismo, al menos en sus formas más desarrolladas.¹¹

La idea del consumidor como individuo libre y soberano es inherente a la sociedad de consumo, que la necesita para movilizar a los sujetos. En ese sentido es una ficción incluso más importante que la del “trabajador libre” – contrariamente al consumidor, el trabajador descreído de su libertad no dejaría de estar coaccionado por la necesidad económica. Sin embargo, y como ya planteamos, el consumo es una actividad inducida sistémicamente. En los próximos apartados nos referiremos más concretamente a algunos de los dispositivos centrales que operan la subsunción real del valor de uso al capital, prestando atención especial al devenir de los mismos en las últimas décadas.

⁹ No obstante, parte del juego de la publicidad y del valor de uso simbólico radica en que el consumidor llegue a creer que el plus de sentido se encuentra en el objeto “en sí mismo”. El ocultamiento de sí en tanto aparato de producción simbólica es así un aspecto de la propia operatoria publicitaria.

¹⁰ En este sentido, no se acuerda aquí con análisis como los de Astarita (2011), que entienden que la publicidad no agrega valor por no producir un valor de uso.

¹¹ Y del mismo modo que el productivismo no excluye la existencia de grandes masas de trabajadores desocupados, el consumismo siempre ha convivido con cientos de millones de hambrientos en todo el planeta.

3. La sociedad de consumo “posfordista” y la profundización de la subsunción real del valor de uso al capital: la obsolescencia programada y la moda

Ya se planteó que la sociedad de consumo, en tanto articulación histórica de las sociedades capitalistas (especialmente en las naciones desarrolladas), se consolida en el período de posguerra, siendo entonces uno de los aspectos del modelo de acumulación y regulación fordista. Esta sociedad se constituye fundamentalmente a través de un consumo de masas, que es la contracara de la producción de grandes series de productos en las industrias fordistas. Se establece una norma estándar de consumo que tiende a una cierta homogeneización de los ambientes y modos de vida: la casa propia, el automóvil, los bienes de consumo durable (electrodomésticos, TV, etc.) se convierten en parte fundamental de un imaginario y una aspiración de ascenso social general. Es a partir de esta homogeneización/ integración de los sujetos en un imaginario común que el consumo pasa a ser también el lugar en el que pueden expresarse las desigualdades y la competencia por la diferenciación social. Es que la impronta consumista acompaña lo que Castel denomina “salarinado”, una condición cada vez más universal y a la vez particularizada en su interior:

Si todos o casi todos son asalariados (más del 82% de la población activa en 1975), la identidad social deberá definirse a partir de la posición que se ocupa en el salariado. Cada uno se compara con los otros, pero también se distingue de ellos; la escala social tiene un número creciente de niveles a los cuales los asalariados ligan sus identidades, subrayando la diferencia con el escalón inferior y aspirando al estrato superior (Castel, 2006, p. 327).

A partir de la década de los '70, con la crisis del fordismo y el fuerte deterioro de las condiciones socio-laborales de gran parte de los trabajadores asalariados, la esfera del consumo se ha visto sacudida –aunque con distinta profundidad y alcance según los países– por procesos simétricos de fragmentación, individualización y mercantilización:

Se ha ido dando paso, con el cambio de una matriz fordista a otra posfordista de fabricación y especialización flexible, a un modelo adquisitivo segmentado, en el que ha estallado ese universo social unificador e integrador que había servido como referencia para la conceptualización de la sociedad de consumo. Así, típicos del fordismo eran el gusto de clase media, los grandes mercados de productos poco diferenciados, la fabricación en cadena de largas series de enorme duración comercial con escasa renovación estética y simbólica de los productos, etc. En el llamado postfordismo se ha instaurado un marco casi simétrico: mercados segmentados, desempleo estructural, tendencias a la dualización y la vulnerabilización social, oferta diferenciada y estratificada (hasta la personalización) de bienes y servicios, adaptación y permanente renovación de nichos comerciales, Estado remercantilizador, etc. (Alonso 2005, p. 67).

Esta serie de fenómenos ha hecho que las perspectivas de estabilidad laboral, ascenso social y progreso en el mediano y largo plazo se hayan visto horadadas para franjas significativas de la población; el cambio se ha reflejado también en las prácticas de consumo, que se han visto degradadas en calidad y se han tornado más cortoplacistas. Al mismo tiempo, entre los segmentos más favorecidos se han profundizado los intentos de diferenciación e incluso de segregación social a través

de consumos ostentosos, que de todas formas están revistiendo un carácter más tecnológico, cambiante y dinámico que los consumos de lujo típicos de las élites tradicionales (Alonso 2005, p. 68).

En este marco urge hacer una revisión crítica de algunos de los dispositivos centrales que, en el período del “posfordismo”, apuntan a una profundización y extensión de la subsunción real del valor de uso al capital. Un primer grupo se dirige estratégicamente hacia lo que ha sido observado como uno de los fenómenos más notables del consumo en el capitalismo “posfordista”: el acortamiento del ciclo de vida de los productos (Antunes, 2005, pp. 36-38; Harvey, 2008, pp. 179-180). Fenómeno que se registra primero en las industrias con mayor desarrollo a partir de la revolución tecnológica iniciada en la década de los ‘70, particularmente la informática. Es sabido que la mayor parte del *software*, por ejemplo, se renueva año a año, lo cual a no muy largo plazo (cuatro años cuando mucho) torna obsoleto también el *hardware*. Pero en el caso de los bienes durables típicos de la producción en masa fordista (automóviles, electrodomésticos, etc.) también el ciclo de vida de los productos se ha acortado. Fenómeno que, naturalmente, se vio facilitado por las nuevas tecnologías y modos de organización empresarial, que hicieron posible acelerar el ritmo de innovación, producir series más cortas de productos, etc.

Desde el punto de vista del proceso de acumulación de capital, la innovación constante de los productos y la reducción de sus ciclos de vida, cumplen la función fundamental de acelerar el *tiempo de rotación del capital*, que es “el espacio de tiempo que se extiende desde el momento en que se adelanta el valor de capital bajo una forma determinada hasta el retorno del valor de capital en proceso bajo la misma forma” (Marx 1997, p. 183). La realización del valor de las mercancías es condición de posibilidad de la acumulación, pero la velocidad en que se completa el proceso es igualmente crucial, y es una de las variables más manipuladas en el capitalismo actual. Sin lugar a dudas, está en la base de ciertas dinámicas culturales “posmodernas”, como la apología de la aceleración y el cambio constante, la futilidad creciente de los productos e incluso de las experiencias. Estos fenómenos están estrechamente vinculados con una economía de hiper-acumulación, en la cual la aceleración de los tiempos a todos los niveles resulta vital.

Las estrategias utilizadas para reducir la vida de los productos son numerosas. Algunas de ellas ya existían en la “sociedad de consumo” fordista, y lo que se ha hecho es intensificar el uso y la extensión de las mismas, así como perfeccionar sus métodos. La *obsolescencia programada* –la determinación deliberada del fin de la vida útil de un producto– se remonta al menos al año 1924, cuando las principales firmas productoras de bombillas de luz formaron un cártel y decidieron que la duración de las mismas sea de 1000 horas (ya con las tecnologías de entonces las bombillas tenían una vida útil de 2500 horas).¹² Hoy esta estrategia sigue utilizándose e incluso se ha perfeccionado, fundamentalmente a través de la microelectrónica (mediante, por ejemplo, el uso de chips que hacen que un producto deje de funcionar en un momento determinado). Existen también modos más sutiles de aplicarla, por ejemplo induciendo la incompatibilidad entre productos electrónicos o, en el caso de la informática, entre el *hardware* y el *software*, o entre distinto *software*. En tanto

¹² La investigación de este hecho se relata en el documental “Comprar, tirar, comprar”, dirigido por Cosima Dannoritzer y coproducido por Article Z (Francia) y Media 3.14 (Barcelona). Disponible en línea en: <http://www.rtve.es/television/documentales/comprar-tirar-comprar/>

de lo que se trata por medio de la obsolescencia programada es de reducir el tiempo en el cual los productos son útiles para acelerar el ritmo de rotación del capital, constituye ella también un *modo de subsumir en términos reales el valor de uso al capital*.

La *moda* puede interpretarse como una forma sutil, y tal vez por eso más efectiva, de la obsolescencia programada. Lo que la distingue es el hecho de que en lugar de aplicarse sobre el valor de uso material se elabora sobre lo que antes se denominó “valor de uso simbólico”. La sucesión acelerada de diversos modelos (de automóviles, de vestidos, etc.) hace que los anteriores se tornen obsoletos, no porque sean inútiles en su materialidad técnica sino a nivel simbólico –dejan entonces de representar cierto status social, la pertenencia al sentido común de la opinión pública, etc. La moda es inseparable de la *publicidad* en la medida en que, como ya se planteó, esta última es la encargada fundamental de comunicar y hacer público (común) el valor de uso simbólico de los productos.

La moda no es un invento “posfordista”. Como dispositivo estratégico para la acumulación de capital nace en el período de posguerra; conceptualmente, es el acompañante natural del valor de uso simbólico. Pero en las últimas décadas su ritmo de renovación ha tendido a acelerarse notablemente. Esto puede percibirse en la misma publicidad. Si su ideal simbólico en otros tiempos era la familia burguesa estable rodeada de mercancías elegantes y funcionales, hoy la publicidad apela cada vez más a la idea del cambio constante como valor simbólico en sí mismo deseable. Ya ni siquiera se necesita la excusa funcional o estética: el cambio mismo se transmite como valor social inexorable.

4. Terciarización de los consumos e industrias culturales: la vida mercantilizada

Pero los cambios en las pautas de consumo no pueden escindirarse tampoco de las nuevas formas en que se estructuran las empresas, las cuales están generando una metamorfosis en la relación entre producción y consumo:

La función de la comunicación, sobre todo publicitaria, había asumido una importancia estratégica ya en el capitalismo industrial-fordista, pero (...) la acción publicitaria o de marketing estaba netamente separada de la verdadera fase de producción. En el capitalismo cognitivo, sin embargo, la comunicación forma una unidad con la producción en el sentido de que la determina y la dirige. El nexo entre comunicación y producción está mediado por la actividad de consumo, una actividad que se ha vuelto cada vez más globalizada. Es necesario, en efecto, empezar por el consumo, ya que la relación entre oferta y demanda se ha invertido completamente (Fumagalli, 2010, p. 168).

Este cambio se vincula con una tendencia muy propia del “posfordismo”: la crisis de la gran empresa estructurada en forma centralizada y vertical y el desarrollo de las redes empresariales. Estas últimas se presentan como estructuras flexibles en las que los distintos nodos de la red intercambian información, permitiendo entonces una adaptación más fácil y rápida a los cambios en el entorno. En el caso de las “redes transnacionales”, un mecanismo de este tipo permite a las grandes empresas adquirir información “sobre el terreno” respecto al funcionamiento y las variables de los distintos mercados nacionales e incluso regionales. A partir de esta información, se

pueden desplegar estrategias diferenciadas que atiendan a las peculiaridades de cada mercado (Castells, 2005, p. 215).

Esta dinámica de imbricación creciente entre producción y consumo está muy lejos, claro está, de implicar el triunfo de la soberanía del consumidor y la sumisión de las empresas a sus designios. Por el contrario, la llamada “terciarización” de la economía es solidaria de un segundo grupo de dispositivos vinculados a las estrategias que las empresas siguen para prolongar en el tiempo –y en lo posible fidelizar– los consumos de sus clientes. En lo que sigue se procurará mostrar cómo, en el horizonte general de la subsunción real del consumo al capital, estas estrategias llevan, en el límite, a una completa mercantilización de la experiencia humana.

Un primer ejemplo, ilustrativo de una tendencia más general, es el de las grandes cadenas comerciales, que en las últimas décadas han ganado fuerza en buena parte del mundo no sólo frente a los pequeños comercios, sino fundamentalmente frente a los proveedores de los bienes que venden y distribuyen. El gran poder de negociación que han adquirido para fijar precios les permite ofrecer distintos “premios” a los clientes para fidelizarlos: promociones, descuentos, tarjetas de débito o crédito propias, etc. Al mismo tiempo, estas cadenas recogen datos e información sobre los consumos de sus clientes, que luego son utilizados para racionalizar las políticas de compra y venta, así como para robustecer su posición de fuerza frente a los proveedores (Fumagalli, 2010, pp. 174-175). La información derivada del contacto con el cliente y las políticas para inducir su fidelización se presentan aquí como activos estratégicos de la empresa comercializadora.

Otro caso aún más sugestivo es el de las grandes firmas productoras de bienes (tangibles o intangibles) para las cuales la venta de la “mercancía principal” es sólo la excusa para mantener una relación a largo plazo con el cliente, que a partir de dicha compra se ve obligado a adquirir de la misma firma “mercancías accesorias”. Estas últimas pueden ser otros productos materiales (insumos, complementos, etc.). Así sucede con las impresoras: las grandes empresas que controlan el mercado las ofrecen a precios sumamente reducidos (incluso cercanos al costo), porque la cuota principal del negocio se encuentra en la venta de los cartuchos de impresión. También pueden ser servicios, y entonces el producto material vendido inicialmente es sólo la plataforma de una serie de prestaciones posteriores (mantenimiento, reparación, actualización, etc.):

Las empresas revolucionan los diseños de sus productos para conseguir que reflejen ese nuevo énfasis en su carácter de servicios. En vez de pensar en los productos como artículos fijos con un conjunto de rasgos y con un valor de venta bien definido, ahora los conciben como “plataformas” de todo tipo de mejoras y para todo tipo de servicios que producirán valor añadido (...) La idea es utilizar la plataforma como una punta de lanza, como una manera de estar físicamente presente en la empresa o en el domicilio del cliente. Esa presencia permite que el vendedor pueda establecer con el cliente una relación de largo plazo (Rifkin, 2004, p. 123).

Pero la conversión de los bienes materiales en plataformas para la prestación de servicios no es más que un aspecto de una estrategia que apunta al control integral del cliente. Esta es la función principal del *marketing*:

El traslado del énfasis desde la manufactura y la venta de los productos hacia el establecimiento y persistencia de relaciones comerciales duraderas trae consigo que la perspectiva del *marketing* se coloque en primera línea en la vida comercial (...) El *marketing* se transforma en la estructura básica de la nueva economía-red, puesto que el control del cliente se convierte en el objetivo central de la actividad comercial (...) El control del cliente es la etapa final de un largo viaje comercial marcado por la creciente eliminación de las masas en el control de la propiedad y la vida económica, y su correspondiente sustitución por las grandes corporaciones (Rifkin, 2004, p. 144).

Si el capitalismo comenzó mercantilizando la fuerza de trabajo y después tuvo también que subsumir el valor de uso, su reto actual parece radicar en la subsunción y mercantilización de la entera existencia humana:

Lo que se estaría verificando hoy, el rasgo definitorio del capitalismo “posmoderno”, es la mercantilización directa de la experiencia misma: lo que se está comprando en el mercado son cada vez menos productos (objetos materiales) para poseer, y cada vez más experiencias vitales —experiencias de sexo, comida, comunicación, consumo cultural, participación en un estilo de vida. Los objetos materiales cada vez más sirven sólo como sostén para esta experiencia, que se ofrece cada vez más en forma gratuita para seducirnos a comprar la verdadera “mercancía experiencial” (Žižek, 2004, p. 122).

El pasaje desde la adquisición de bienes materiales al acceso a determinadas experiencias prestadas bajo la forma de servicios se vincula, por un lado, con la necesidad de incrementar el tiempo de rotación del consumo (Harvey, 2008, p. 181). En una economía en la que la aceleración de los tiempos resulta crucial, la tradicional adquisición de bienes materiales —donde debe transcurrir un lapso de tiempo desde la compra hasta al consumo efectivo— tiende a ser desplazada por el acceso a los servicios, donde el acto de compra y el consumo, en el límite, coinciden —piénsese en los eventos, los espectáculos, las experiencias personales, etc., donde “el propio consumo es la mercancía comprada” (Žižek, 2004, p. 123). Por otro lado, el consumo deja de ser un acto privado hecho al margen del intercambio mercantil; se transforma, él mismo, en un acto mercantil, con el cual además puede sostenerse en el tiempo la relación del cliente con la empresa. En el límite, la “mercancía experiencial” representa la sujeción de la vida entera al régimen de la mercancía.

Finalmente, este proceso implica la elevación al paroxismo del valor de uso simbólico y, con él, la inscripción casi total de la cultura en el sistema mercantil. Cualquier valor cultural es pasible de ser recuperado por el *marketing* y transformado en vehículo simbólico de un producto o servicio a vender en el mercado. La compra del más corriente de los productos tiene que tener un significado cultural: la ropa de marca o el auto último modelo se producen y consumen como símbolos de un modo de vida estimado socialmente; incluso un ícono revolucionario (el Che Guevara, por ejemplo) puede llegar a convertirse en un perfecto vehículo para atribuir al producto un carácter simbólico transgresor:

La función del *marketing* ha cambiado a lo largo de los años, a medida que la venta de la experiencia desplazaba a la venta del producto. En la era industrial, cuando el principal objetivo era la venta de bienes, el *marketing* desempeñaba un papel subordinado, aunque importante, al usar expresiones culturales para atraer al comprador del producto

(...) Ahora la venta del producto se vuelve algo secundario respecto a la venta de la experiencia. Nike, tengámoslo en cuenta, no vende tanto calzado deportivo como la imagen que supondría calzárselo (Rifkin, 2004, p. 230).

El mismo capitalismo que comenzó (y continúa) mercantilizando los recursos naturales y la fuerza de trabajo, hoy procede con particular virulencia a mercantilizar la cultura –además del conocimiento (incluido el científico) y las prestaciones del Estado Social. La reciente extensión y profundización de los regímenes de propiedad intelectual –patentes, derechos de autor, marcas, etc.–¹³ está indudablemente vinculada a este proceso de mercantilización y privatización de los bienes inmateriales (particularmente el conocimiento, la información y la cultura).¹⁴

Antes de explicitar algunas conclusiones de este análisis, se estudiará otro dispositivo central de la sociedad de consumo que ha tenido una inusitada extensión en las últimas décadas: el crédito y, en relación con él, el papel destacado que viene cumpliendo el capital financiero.

5. Crédito y financiarización: la deuda infinita

El sistema del crédito (al consumo) es uno de los dispositivos característicos de la sociedad de consumo. Para el ciudadano-consumidor, el derecho al crédito es tan innato e inalienable como cualquier otro –e incluso más– de modo que su restricción es vivida como algo injustificado y arbitrario. Esta naturalización del dispositivo explica que sus efectos se pasen en general por alto.

Uno de los resultados característicos del crédito es que rompe la secuencia temporal que la moral burguesa tradicional establece entre trabajo y consumo. Según la misma, el consumo (goce) viene posibilitado por el ahorro, siendo éste producto de un trabajo previo (esfuerzo). Es la idea que subyace incluso en la clásica fundamentación lockeana de la propiedad privada: algo me pertenece desde el momento en que lo hago objeto de mi trabajo. Los frutos de un árbol, por ejemplo, son míos y puedo por ende consumirlos legítimamente cuando realizo la labor de recogerlos (Locke, 2000, pp. 56-57). El crédito produce una curiosa inversión: ya no se consume como resultado de un trabajo previo, sino que primero se compra y se consume, y luego se trabaja para pagar las deudas resultantes. De ahí que incluso el concepto clásico “patrimonial” de la propiedad privada se torne progresivamente caduco:

Si antaño la propiedad tenía prioridad sobre el uso, hoy en día ocurre lo contrario, pues la extensión del crédito traduce (...) el paso progresivo de una civilización del “acaparamiento” a una civilización de la práctica. El usuario “a crédito” aprende poco a poco a utilizar con entera libertad el objeto como si fuese “el suyo”. Hasta el punto de que el momento mismo en que lo paga es aquel en el que se ha gastado: los “plazos” del objeto están ligados a los plazos de su duración (Baudrillard, 2007, p. 178).

¹³ En efecto, es ante todo desde la década del ‘70 que la legislación sobre propiedad intelectual viene extendiéndose en *magnitud* (cantidad de derechos vigentes), *duración* (cantidad de años durante los cuales se goza del derecho) y *alcance* (dominios que pueden caer bajo su jurisdicción). Sobre este tema, véase Zukerfeld (2010, Vol. III, cap. III).

¹⁴ Sobre la mercantilización del conocimiento y la cultura y su relación con el régimen de la propiedad intelectual, véase Fazio (2009).

En este sentido, el crédito es el complemento perfecto de la sucesión y corrupción constantes que caracterizan a los objetos en una sociedad de consumo. Es antes que nada el carácter efímero de los objetos (por la obsolescencia programada, la moda, etc.) el que atenta contra una relación de tipo patrimonial para con ellos. Para el uso temporal de objetos descartables la propiedad en sentido estricto es algo superfluo. Lo más probable es que cuando termine de pagar su crédito, el ciudadano-consumidor, en lugar de gozar de la propiedad ya definitivamente adquirida, decida vender el objeto en cuestión y comprar uno nuevo (también a crédito).

El crédito, junto con el resto de los dispositivos que lo acompañan en la sociedad de consumo, implica entonces una visión novedosa del mundo. Del sujeto ahorrador, la moral ascética del trabajo y la relación patrimonial con los objetos que constituían los pilares de la cosmovisión burguesa, se pasa al sujeto permanentemente endeudado, la moral hedonista del consumo y la vinculación transitoria con los objetos.

Como sucedió con otros dispositivos característicos de la sociedad de consumo, el papel del crédito ha evolucionado en las últimas décadas, aunque en este caso con repercusiones más profundas en la medida en que se ha articulado con un proceso característico de esta etapa: la llamada “financiarización” de la economía.

Si bien la historia y desarrollo de este proceso escapan a los objetivos de este trabajo,¹⁵ se referirá a continuación a algunos de sus efectos vinculados en particular con la problemática del consumo. Para esto, sin embargo, hay que empezar por señalar que la financiarización no es –como en ocasiones se tiende a suponer– un fenómeno que tiene lugar al margen o a expensas de los procesos productivos y, en particular, de los de consumo (la llamada “economía real”) sino en vinculación estrecha y solidaria con ellos. En este sentido aquí se entiende, siguiendo los planteos de numerosos autores (por ejemplo Arceo, 2009; Fumagalli, 2010; y Marazzi, 2009), que la financiarización ha funcionado en buena medida como una vía de solución –inestable y precaria pero sumamente redituable para importantes sectores del capital concentrado– ante las dificultades que el proceso de acumulación encuentra en la propia “economía real” (incluyendo también los problemas de realización del valor, que se tratarán a continuación), que son las que motivan la creciente afluencia de capitales hacia el sector financiero en busca de ganancias.

Y así como puede hablarse de una financiarización de las empresas vinculadas a la producción de bienes y servicios (López y Rodríguez, 2010, p. 53), también las economías domésticas y los propios ingresos de los asalariados se han visto imbricados de modo creciente con los movimientos especulativos del sector financiero:

Después de la liberalización y desarrollo de los mercados de capital y de la introyección de las lógicas financieras en las formas de gobierno de las corporaciones industriales, lo que podemos llamar “financiarización de las economías domésticas” se convirtió en la mayor revolución financiera del último cuarto del siglo XX. Desde finales de la década de 1980 la penetración de los útiles financieros sobre las formas de ahorro y consumo de las familias fue ganando posiciones gracias a la reforma de los mercados hipotecarios y a la generalización de las instituciones de inversión colectiva destinadas a los pequeños ahorradores –especialmente los fondos de pensiones que pretendían complementar o incluso sustituir a los sistemas públicos de jubilación (López y Rodríguez, 2010, p. 58).

¹⁵ Sobre este tema, el lector puede consultar, por ejemplo, los trabajos de Fumagalli (2010, cap. 1), Moulrier Boutang (2012, cap. 1) y Rapoport y Brenta (2010, caps. 3 y 4).

En efecto: desde la década de los '80 las políticas neoliberales han tendido a someter a la economía financiera partes crecientes del producto social anteriormente común, mediante la canalización hacia el sector financiero del ahorro colectivo y de los salarios indirectos:

Con los fondos de pensiones y los fondos de inversión dio comienzo el drenaje del ahorro colectivo, primero estadounidense y después mundial, a su creciente inversión en Bolsa. Podemos llamar así financiarización al desvío del ahorro de las economías domésticas sobre los títulos bursátiles (...) La financiarización, más o menos coaccionada, de la renta de trabajo, no inmediatamente percibida y no inmediatamente consumida, es la forma actual más sofisticada del biopoder económico (Fumagalli, 2010, p. 58).

Hay que sopesar, también, los efectos al nivel de la subjetividad de esta transferencia, ya que contribuyeron a brindar legitimidad a las políticas neoliberales. En un contexto de claro retroceso de los salarios, particularmente de los deciles más bajos de ingresos, la financiarización de los ahorros es presentada como una promesa individualista de progreso. La mejora económica sería resultado, entonces, del comportamiento de los activos financieros que posee cada uno más que de las reivindicaciones salariales colectivas. Argumento cuestionable –ya que en realidad legitimaba la transferencia de ingresos hacia el capital financiero y el desmantelamiento de las instituciones del Estado de Bienestar– pero cuya fuerza persuasiva o, mejor aún, performativa para la construcción de un “sujeto neoliberal”, sería un error minimizar (Lucarelli, 2009, pp. 133-135).

La otra forma por la cual las finanzas invaden la vida de los asalariados y las economías domésticas es mediante una extensión inusitada del mecanismo que venimos estudiando: el crédito. El endeudamiento de los hogares ha sido uno de los vehículos mediante los que se logró, no sin dificultades, recomponer la demanda efectiva. Especialmente desde los '90 tiene lugar el proceso, general en todos los países desarrollados pero mucho más pronunciado en EEUU que en la zona euro.¹⁶ De este modo, se completa el periplo que explica la financiarización. De un lado, la dificultad para obtener ganancias en la economía real hace que las mismas empresas las busquen en la economía bursátil; del otro lado, el sostenimiento del consumo en un contexto de estancamiento salarial se apoya en el creciente endeudamiento de los hogares. Es así que:

a lo largo de los años noventa, las ramificaciones de la financiarización desbordaron paulatinamente el ámbito de los mercados de valores y de la financiación empresarial para penetrar progresivamente en el tejido social. La síntesis al problema de la demanda se encontró así en el *keynesianismo de precio de activos*. De este modo, los mecanismos financieros ligados a la facilidad del endeudamiento privado permitieron elevar la demanda de bienes de consumo y, a modo de bucle, la adquisición de nuevos productos financieros –el caso de las hipotecas sería paradigmático. Este mecanismo cumple un doble propósito. Por un lado, encaja perfectamente con el nuevo esquema de posiciones en la apropiación del producto social, puesto que aumenta el volumen de circulación de ingresos hacia las finanzas, cuyo beneficio alimenta a su vez a las nuevas élites

¹⁶ Sobre los altos niveles de endeudamiento de los hogares en el período, véase Rapoport y Brenta (2010, pp. 60 y 153-164).

propietarias. Y por otro, produce un aumento en la demanda que contrarresta la caída secular de los salarios reales. Dicho de otro modo, en los países capitalistas avanzados se ha articulado una nueva fuente de dinamismo económico, basada en la recomposición financiera de la demanda (López y Rodríguez, 2010, p. 109).

Lo que los autores denominan “keynesianismo de precio de activos” alude entonces a un mecanismo de recomposición de la demanda sostenido por el endeudamiento privado constante; el mismo se mantiene en el tiempo bajo la premisa de que el activo en cuestión (la vivienda por ejemplo) proseguirá su ciclo alcista en el futuro, por lo cual el endeudamiento se justifica también como una inversión financiera conveniente. Esta perspectiva optimista respecto al futuro, lejos de ser el resultado espontáneo de las expectativas libres de los actores que profesa la teoría económica neoclásica, suele ser publicitada por los grupos de mayor poder en el sistema financiero (bancos, fondos de inversión, calificadoras de riesgo, etc.) y difundida por los medios de comunicación. Se crea entonces una sensación de bonanza económica o “efecto riqueza” que, junto con sofisticados mecanismos financieros –como los productos derivados, la titulación de activos, etc.– alimentan las burbujas especulativas, como la que en 2007 estalló en EEUU desencadenando una de las crisis de mayor magnitud en la historia del capitalismo (Fumagalli, 2010, p. 55; y Lucarelli, 2009, p. 133).

El carácter altamente inestable de la “solución” financiera a las tendencias críticas del capitalismo se debe a que la reproducción del capital depende siempre de la apropiación de plusvalor fruto de la explotación del trabajo, y también de su realización. El capital financiero juega un papel clave en la administración de estas tendencias, las desplaza en el tiempo y en el espacio, sin por eso lograr anularlas definitivamente. La especulación con los precios de los activos sigue condicionada por la posibilidad de apropiación de plusvalor en el futuro.¹⁷ Es este plusvalor futuro lo que se transforma también en una mercancía que, siendo meramente potencial, puede dar lugar a todo tipo de operaciones especulativas –de ahí el carácter autorreferencial que adquieren, de un modo fetichista, las finanzas, particularmente notable en el caso de las burbujas especulativas. La creciente financiarización de los ingresos tiende sin embargo a trasladar los riesgos vinculados a esta especulación sobre las posibilidades futuras de apropiación de plusvalor al seno de las propias familias asalariadas.

Puede decirse entonces que la financiarización –particularmente la que impacta sobre las economías domésticas– lleva a su término a la sociedad de consumo en tanto subsunción real del valor de uso al capital. Porque en la medida en que las finanzas miran al futuro en tanto potencialidad, dan un paso más, al volver mercancía al valor de uso de la fuerza de trabajo (su potencialidad productora de mercancías) y al valor de uso del salario (su potencialidad adquisitiva de mercancías). Además, el sujeto sujeto a una deuda que nunca se termina de pagar es la conclusión lógica del sistema del crédito como régimen de inversión temporal de la relación trabajo-consumo. Finalmente, con el ingreso salarial transformado en inversión financiera, las mismas posibilidades de consumo aparecen condicionadas por los movimientos a futuro del capital. Todo asalariado es un inversor y, por tanto, un capitalista: esa idea

¹⁷ Sobre la relación entre el capital financiero y la expectativa de apropiación de plusvalor y por tanto de “trabajo futuro”, véanse Bonefeld (1995) y Logiudice (2011).

tan propia de la teoría neoliberal del “capital humano” es también el horizonte que sostiene ideológicamente a toda sociedad financiarizada.

6. Conclusiones

En este artículo hemos reflexionado acerca del devenir del valor de uso de la mercancía tomando como hilo conductor la trayectoria de la llamada “sociedad de consumo”. Nos detuvimos en particular en los distintos dispositivos (la publicidad, la obsolescencia programada, la moda, el crédito, etc.) que en las últimas décadas apuntan a una profundización de la subsunción real del valor de uso al capital, lo cual redundaría en una determinación del acto de consumo como una variable cada vez más imbricada con la necesidad de expandir el proceso de producción de valor y plusvalor.

La subsunción real del valor de uso conlleva un corrimiento de la esfera de lo mercantilizable. A medida que el valor de uso simbólico de la mercancía gana importancia relativa respecto del valor de uso material, de modo creciente el conocimiento, la información y muy particularmente la cultura son también subordinados al régimen mercantil. Además, con la subsunción del consumo es el tiempo de no-trabajo el que crecientemente queda sujeto a las necesidades del capital, de modo que es el entero tiempo de vida el que se hace objeto de dispositivos de control social como los que repasamos a lo largo de este escrito. En esta clave es que la corriente del autonomismo italiano ha llegado a hablar de una “subsunción real de la vida al capital” (Hardt y Negri, 2002, pp. 35-42)

La subsunción real del valor de uso al capital conlleva también la neutralización provisoria de la contradicción que anida en el corazón del capital. Según la teoría del valor marxiana, los incrementos de productividad comportan un descenso del valor unitario de las mercancías y un aumento de la cantidad de valores de uso producidos. En teoría, esto conduce a un desfase entre el valor de uso –cuyo incremento depende fundamentalmente de la productividad del trabajo– y el valor –dependiente del tiempo de trabajo socialmente necesario. La subsunción del valor de uso –mediante la creación de nuevas necesidades y deseos materiales y simbólicos– no anula esta tensión completamente, pero la incorpora como otra variable a regular dentro del sistema. Puede ser también la fuente de nuevas tensiones: así, por ejemplo, una de las causas que se suelen aducir para explicar la caída de las tasas de ganancia hacia la década del ‘70 estriba en el aumento de los salarios en las décadas anteriores, que fue una de las condiciones de posibilidad de la sociedad de consumo.

Reintegrar el valor de uso en el campo de la crítica torna necesario también juzgar su configuración actual desde la perspectiva de lo *posible*.¹⁸ En el capitalismo se gastan numerosas energías humanas y recursos naturales para producir mercancías que desde otra racionalidad normativa posible podrían juzgarse como no deseables. Algunas son directamente destructivas –la industria de armamentos, por ejemplo. Sin embargo, y como aquí se ha desarrollado, el conjunto de los objetos que se consumen en nuestras sociedades están íntimamente vinculados a lógicas de funcionamiento que responden antes que nada a las necesidades inmanentes del sistema capitalista.

¹⁸ Teniendo en cuenta lo sostenido en la introducción respecto a los requisitos de una teoría crítica.

En los *Grundrisse*, Marx señala críticamente respecto al capitalismo que “la riqueza no es disposición de tiempo de plustrabajo (...) sino tiempo disponible, aparte del usado en la producción inmediata, para cada individuo y toda la sociedad” (2001a, Vol. II, p. 229). Con el aumento de la productividad del trabajo, este potencial “tiempo disponible” aumenta; sin embargo, la tendencia del capital es contradictoria: “es siempre por un lado la de crear tiempo disponible, y por otro la de convertirlo en tiempo de plustrabajo” (p. 232). Las tendencias del capitalismo contemporáneo ameritan agregar que este tiempo disponible es transformado también en tiempo de (plus) consumo, el cual, bien lejos de las representaciones publicitarias, es un tiempo regulado, controlado y subsumido al aparato mercantil tanto como lo es el tiempo de trabajo. La lucha por el tiempo disponible es entonces una lucha por la autonomía que cruza todos los planos de la vida social. Se trata de poder decidir colectivamente sobre el conjunto de la riqueza común: el qué, el cuánto y el cómo de la producción, su distribución y su consumo.

¿Qué deberíamos producir? ¿Qué necesitamos consumir? Estas preguntas a primera vista inocentes tienen la mayor relevancia teniendo en cuenta los desarrollos anteriores. Formularlas no requiere la indagación de algún tipo de antropología esencialista respecto a las necesidades humanas. Frente a un sistema en el que la expansión del consumo y la producción se autojustifican de un modo típicamente fetichista, llaman a replantear la cuestión de los fines individuales y sobre todo colectivos de nuestra economía. Como deja entrever el mismo Aristóteles con su clásica (y todavía relevante) distinción entre economía y crematística (2000, 1256a-1259a), la cuestión del límite (a lo que debería producirse y consumirse) no puede sino ponerse en conexión con la rehabilitación de la pregunta por el contenido de la vida buena, que frente a los imperativos del capitalismo imperante debería ser tema fundamental de la deliberación colectiva. Insistimos entonces: ¿Qué deberíamos producir? ¿Qué necesitamos consumir? Son preguntas de carácter ético-político frente a un sistema en el cual se producen y consumen mercancías sin importar prácticamente costos sociales y ambientales –al mismo tiempo que una porción importante de la población mundial sigue sumida en la pobreza.

7. Referencias bibliográficas

- Alonso, L. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- Antunes, R. (2005): *Los sentidos del trabajo*, Buenos Aires, Herramienta.
- Arceo, E. (2009): “El fin de un peculiar ciclo de expansión de la economía norteamericana. La crisis mundial y sus consecuencias”, en Arceo, E., Basualdo, E. y Arceo, N., *La crisis mundial y el conflicto del agro*, Buenos Aires, La Página, pp. 13-49.
- Aristóteles (2000): *Política*, Madrid, Gredos.
- Astarita, R. (2011): “Publicidad, industria de armas... ¿son productivas?” [en línea]. En: <http://rolandoastarita.wordpress.com/2011/04/06/publicidad-industria-de-armas-%C2%BFson-productivas/> (último acceso: 22/07/16).
- Baudrillard, J. (2002): *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2007): *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2000): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.
- Bonefeld, W. (1995): “Dinero y libertad. El poder constitutivo del trabajo y la reproducción capitalista”, en Holloway, J. y otros, *Globalización y Estados-Nación. El monetarismo en la crisis actual*, Buenos Aires, Homo Sapiens, pp. 65-95.

- Boyer, R. (2007): *Crisis y regímenes de crecimiento: una introducción a la teoría de la regulación*, Buenos Aires, Miño y Dávila editores.
- Castel, R. (2006): *Las metamorfosis de la cuestión social*, Buenos Aires, Paidós.
- Castells, M. (2005): *Le era de la información, Vol. 1: La sociedad red*, Madrid, Alianza.
- Coriat, B. (2001): *El taller y el cronómetro. Ensayo sobre el taylorismo, el fordismo y la producción en masa*, Madrid, Siglo XXI.
- Dussel, E. (2004): *La producción teórica de Marx: un comentario a los Grundrisse*, México, Siglo XXI.
- Fazio, A. (2009): “Las filosofías de la propiedad intelectual: sobre la privatización del conocimiento en el capitalismo actual”, *Cuadernos de Filosofía*, pp. 79-103.
- Foucault, M. (1996): *¿Qué es la ilustración?*, Córdoba, Alción.
- Fumagalli, A. (2010): *Bioeconomía y capitalismo. Hacia un nuevo paradigma de acumulación*, Madrid, Traficantes de Sueños.
- Galbraith, J. (1992): *La sociedad opulenta*, Buenos Aires, Planeta- De Agostini.
- Gorz, A. (2010): *The Immaterial*, Calcutta, Seagull Books.
- Hardt, M. y Negri, A. (2002), *Imperio*, Buenos Aires, Paidós.
- Harvey, D. (2008): *La condición de la posmodernidad*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Horkheimer, M. (2003): “Teoría tradicional y teoría crítica”, en *Teoría crítica*, Buenos Aires, Amorrortu, pp. 223-271.
- Locke, J. (2000): *Segundo Tratado sobre el Gobierno Civil*, Madrid, Alianza.
- Logiudice, E. (2011): “El marxismo y el consumo” [en línea], *Herramienta web*, 10. En: <http://www.herramienta.com.ar/revista-web/herramienta-web-10> (último acceso: 01/08/2016).
- López, I. y Rodríguez, E. (2010): *Fin de ciclo. Financiarización, territorio y sociedad en la onda larga del capitalismo hispano [1959-2010]*, Madrid, Traficantes de Sueños.
- Lucarelli, S. (2009): “La financiarización como forma de biopoder”, en Fumagalli, A. y otros, *La gran crisis del capitalismo global. Mercados financieros, luchas sociales y nuevos escenarios políticos*, Madrid, Traficantes de Sueños.
- Marazzi, Ch. (2009): “La violencia del capital financiero”, en Fumagalli, A. y otros, *La gran crisis del capitalismo global. Mercados financieros, luchas sociales y nuevos escenarios políticos*, Madrid, Traficantes de Sueños.
- Marx, K. (1976): “Glosas marginales al «Tratado de economía política» de Adolph Wagner”, en Dobb, M. y otros, *Estudios sobre El capital*, Madrid, Siglo XXI, pp. 169-183.
- Marx, K. (1997): *El capital, Tomo II: El proceso de circulación del capital*, México, Siglo XXI.
- Marx, K. (2001a): *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse) 1857-1858 (3 Vols.)*, México, Siglo XXI.
- Marx, K. (2001b): *El capital, libro I capítulo VI (inédito)*, México, Siglo XXI.
- Marx, K. (2003): *El capital, Tomo I: El proceso de producción del capital*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Moulier Boutang, Y. (2012): *La abeja y el economista*, Madrid, Traficantes de sueños.
- Neffa, J. (1998): *Los paradigmas productivos taylorista y fordista y su crisis*, Buenos Aires, Lumen.
- Postone, M. (2006): *Tiempo, trabajo y dominación social*, Madrid, Marcial Pons.
- Rapoport, M. y Brenta, N. (2010): *Las grandes crisis del capitalismo contemporáneo*, Buenos Aires, Capital Intelectual.
- Rifkin, J. (2004): *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*, Buenos Aires, Paidós.

- Žižek, S. (2004): *A propósito de Lenin: política y subjetividad en el capitalismo tardío*, Buenos Aires, Parusía.
- Zukerfeld, M. (2010): *Capitalismo y conocimiento* [en línea], 3 Volúmenes. En: <http://capitalismoyconocimiento.wordpress.com/> (último acceso: 15/07/16).