

NEW LEFT REVIEW 106

SEGUNDA ÉPOCA

SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2017

EDITORIAL

DANIEL FINN Lusoanomalías 7

ENTREVISTA

CATARINA MARTINS El experimento portugués 37

DEBATE

NANCY FRASER ¿Una nueva forma de capitalismo? 61

LUC BOLTANSKI Y
ARNAUD ESQUERRE Enriquecimiento, beneficio,
crítica 71

ARTÍCULOS

MARCO D'ERAMO La ciudad no tan eterna 83

SVEN LÜTTICKEN Las personas de Hegel 115

CRÍTICA

WANG CHAOHUA La primera revolución de China 137

NIKIL SAVAL El extrañamiento de dos islas 155

TOR KREVER Expertos espectrales 171

WWW.NEWLEFTREVIEW.ES

© New Left Review Ltd., 2000

Licencia Creative Commons

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

INSTITUTO
25M
DEMOCRACIA

ts
d traficantes de sueños

SUSCRÍBETE

ENRIQUECIAMIENTO, BENEFICIO, CRÍTICA

Respuesta a Nancy Fraser

NANCY FRASER PLANTEA varias cuestiones acerca de lo que nosotros proponemos llamar la *economía del enriquecimiento*. Hacen referencia, en primer lugar, a nuestra concepción del capitalismo y, en particular, a la relación entre nuestras «formas de valorización» y la «fórmula trinitaria» de beneficio, interés y renta, propuesta por Marx; en segundo lugar, a los lazos que relacionan entre sí los diferentes sectores económicos del sistema capitalista mundial, en especial la economía del enriquecimiento y la economía financiera, candidata de Fraser a «sector dominante en el capitalismo contemporáneo»; en tercer lugar, al nacimiento histórico de la economía del enriquecimiento; en cuarto lugar, a una medida que determine su importancia, que, de acuerdo con Fraser, nosotros sobrestimamos; y finalmente, a cómo afecta nuestro análisis a la tarea de la crítica.

Son cuestiones muy importantes y por desgracia aquí solo podemos abordarlas parcialmente. En nuestro libro *Enrichissement: Une critique de la marchandise*, publicado en Francia a comienzos de 2017, puede encontrarse un análisis más completo y en dicho análisis basaremos nuestra respuesta a Fraser. Aquí diferenciaremos y explicaremos, en primer lugar, esas formas de capitalismo que son, más precisamente, *formas de valorización*: nuestro análisis se ha ampliado de tres a cuatro de esas formas. A continuación ofreceremos una breve visión histórica general de la economía del enriquecimiento y explicaremos la relación entre beneficio y plusvalor en este tipo de economía. En tercer lugar, si bien no podemos medir la economía del enriquecimiento, porque carecemos

de las herramientas estadísticas para hacerlo, sí ofreceremos el ejemplo del turismo, que sugiere su importancia relativa e ilustra los desplazamientos que producen beneficio y estructuran la relación existente entre las formas de valorización. En cuarto lugar, en referencia a la articulación de los diferentes sectores, propondremos el concepto de *capitalismo integral*. Por último, para indicar una de las potenciales líneas de desarrollo de una nueva crítica al capitalismo basada en nuestro análisis, llamaremos la atención sobre la problemática de lo que denominamos el *plusvalor prohibido*.

1. El conjunto de transformaciones de las formas de valorización

En nuestra sociedad, los actores sociales, ya compren o vendan, están constantemente inmersos en el mundo de las mercancías, del que en gran medida depende, más a menudo de lo que les gustaría admitir, su experiencia de lo que conciben como realidad. El proceso de intercambio sería indeterminable si las personas careciesen de los marcos que permiten que sus juicios converjan, o al menos se acerquen, al afrontar lo que podrían denominarse *test comerciales*. Son estos marcos los que tienden a influir en sus razones para actuar y a los que nos referiremos como *estructuras de la mercancía*. Dichas estructuras son inmediatamente identificables en su entorno y están al mismo tiempo integradas en otras fuentes cognitivas disponibles para esos actores cuando se orientan en la realidad. Por eso, para describir los cimientos funcionales de estas estructuras, hablaremos de *formas de valorización*.

Estas formas de valorización permiten relacionar los objetos con las perspectivas desde las que deben ser observados para ser adecuadamente valorados. Solo afectan a la organización de las mercancías en la medida en la que influyen en la composición del discurso sobre los objetos considerados como mercancías, es decir, en asociación con un precio. Sin embargo, precisamente porque no afectan a las cosas en sí, sino a los discursos que las rodean, están *estructurados* (como lo está todo procedimiento argumentativo basado en el uso del lenguaje). De ese modo, a su vez, ayudan a guiar la estructuración de la mercancía.

En el caso de las mercancías que dan lugar a transacciones frecuentes en nuestras sociedades, hemos detectado cuatro formas de valorización cuyas relaciones pueden articularse como un conjunto de *transformaciones*, en el sentido que Lévi-Strauss otorga al término. Una ventaja de

este tipo de modelo, como mostró Lévi-Strauss, es que es traducible a lenguaje matemático. Las cuatro formas de valorización comparten una forma de entender las cosas, que presenta dos aspectos principales. El primer aspecto concierne al hecho de que un objeto que da lugar a una transacción puede ser descrito de manera tal que resalte aquellas diferencias que, dado un cierto precio, puedan darle ventaja sobre otras cosas que podrían ser susceptibles de sustituirlo. Este eje permite distinguir entre cosas que difieren mucho y cosas que difieren poco. El segundo aspecto hace referencia a estimaciones sobre la posible evolución del precio de este objeto a lo largo del tiempo; es decir, lo que podría denominarse su mercado potencial. La oposición entre el corto y el largo plazo puede trazarse a lo largo de este eje. Cada uno de estos aspectos es a su vez susceptible de ser subdividido de acuerdo con dos modalidades distintas. Podemos valorizar las diferencias presentándolas en forma de un número limitado de características, posiblemente con referencia a datos numéricos, de acuerdo con una modalidad que se asemeja a la codificación. En este caso, hablaríamos de presentación *analítica*. O, al contrario, valorizarlas vinculando un relato con el objeto situado en el centro de la transacción. Hablaríamos entonces de una presentación *narrativa*. Si consideramos, por otro lado, las estimaciones del potencial de mercado del objeto, vemos que también puede distribuirse en dos modalidades. Bien considerando que el precio del objeto tiene una alta probabilidad de caer con el tiempo, como ocurre con la mayoría de los objetos producidos industrialmente, cuyo precio es más elevado cuando son nuevos e inevitablemente cae cuando se cambian en el mercado de segunda mano. O bien, por el contrario, calculando que el precio de venta del objeto tiene todas las probabilidades de aumentar con el tiempo.

Combinando estas posibilidades, hallamos cuatro formas de valorización, no solo tres como supusimos inicialmente¹. La primera la denominaremos *forma estándar*, establecida por el desarrollo de la producción industrial masiva. La forma estándar favorece una presentación analítica de los objetos, cuyo precio disminuye al pasar de nuevos a usados, antes de convertirse –su destino ineludible– en mero residuo. La segunda forma predomina en los sectores ahora en auge de los productos del lujo, el patrimonio cultural, las artes y la cultura, actividades que agruparemos, junto con el turismo, bajo la rúbrica de una «economía del

¹ Luc Boltanski y Arnaud Esquerre, «La vida económica de las cosas», *NLR* 98, mayo-junio de 2016.

enriquecimiento». En este caso, la valorización de un objeto se basa en un relato –por lo general arraigado en el pasado– y guarda la perspectiva de que el precio del objeto enriquecido por esta narrativa tiene muchas probabilidades de aumentar con el tiempo. A esta la denominaremos la *forma colección*, para resaltar el hecho de que generaliza una forma de apreciación inicialmente modelada por las prácticas de los coleccionistas.

Las otras dos formas tienen diferentes maneras de combinar el modo de presentación y el potencial de mercado. Como la forma colección, la *forma tendencia* –que prevalece, por ejemplo, en el mundo de la moda– valora las cosas conectándolas con una narrativa, pero basada en este caso en figuras contemporáneas como famosos, y no en personas del pasado. A diferencia de los objetos de colección, sin embargo, las cosas que se valoran por referencia a la moda tienen un potencial de mercado muy limitado. Su precio está destinado a caer con bastante rapidez, convirtiéndola en el campo de la obsolescencia por excelencia. El conjunto se completa con una última forma valorización. Es lo que hemos denominado la *forma activo*. Las transacciones adoptan esta forma cuando el intercambio está motivado principalmente por la posibilidad de revender el objeto a cambio de un beneficio en algún momento futuro (más o menos distante). En este caso, las propiedades intrínsecas del objeto –digamos, una obra de arte que pudiera subastarse– quedan borradas por sus determinantes financieros, su liquidez, por ejemplo, calculados en una presentación analítica. Basándose en estas formas de valorización, surgen áreas de transacción específicas en las que los precios de las cosas pueden justificarse o criticarse de acuerdo con una serie de argumentos diferentes.

2. La dinámica del capitalismo, los beneficios y el plusvalor

Las formas de valorización, cuya estructura acabamos de esbozar, proporcionan a los actores sociales puntos de referencia para efectuar un intercambio y juzgar los precios. No deberíamos, sin embargo, considerar las estructuras de la mercancía como componentes inmutables de la realidad. Tienen una dimensión histórica: los cambios que afectan a las estructuras de la mercancía dependen fundamentalmente de la dinámica del capitalismo. Con el desarrollo del capitalismo en la Europa moderna, el comercio de los objetos más diversos tendió progresivamente hacia la homogeneidad, porque todo se volvía susceptible de ser transmutado en mercancía e intercambiado –con expectativa de beneficio– por unidades

monetarias, a su vez más o menos estandarizadas; un proceso que Marx fue uno de los primeros en sacar a la luz. Pero este proceso de homogeneización fue de la mano de una diferenciación de los objetos de acuerdo con la probabilidad de que su comercialización generase un beneficio.

Hemos tendido a describir este tipo de sociedad, en especial desde las décadas de 1960 y 1970, como una *sociedad de consumo* –una designación que usualmente tiene connotaciones críticas– y a resaltar el hecho de que las personas, enfrentadas a una multitud de objetos diversos, pueden comprarlos y ello en cantidades limitadas únicamente por los recursos monetarios de los que dispongan. Deseamos, sin embargo, señalar que dicha sociedad es también cada vez más crecientemente una *sociedad de mercado* en el sentido de que se supone que los actores saben cómo negociar comercialmente y se les anima a que se conviertan ellos mismos en vendedores, como ocurre, por ejemplo, cuando capitalizan activos inmobiliarios arrendándolos por periodos breves o cuando compran y venden por Internet objetos usados o coleccionables.

El valor está conectado con el beneficio. Si aceptamos que la referencia al valor es especialmente necesaria en relación con el intercambio y cuando es cuestión de criticar el precio de una cosa o justificarlo en respuesta a la crítica, vemos que la crítica y la justificación se ocupan principalmente de determinar el margen; es decir, la relación entre un precio y otros precios posibles (*metaprecios*), un margen que será favorable bien al comprador, si es pequeño, o bien al vendedor, si es grande. La especificidad del capitalismo es que genera competencia entre diferentes centros de beneficios, cada uno de los cuales intenta vender –a un precio óptimo para obtener el máximo beneficio– los bienes que posee y que obtuvo a un cierto coste, con independencia de que los haya hecho o los haya comprado. Se entenderá fácilmente, por lo tanto, que los procedimientos para salvaguardar el valor de las mercancías ofrecidas a la venta desempeñan una función importante en dicho marco.

Las explicaciones del beneficio han sido muchas, habiéndose situado sus orígenes en la innovación empresarial (Schumpeter), en los efectos de monopolio que limitan la competencia (Chamberlin), en la acción en situaciones de incertidumbre (Knight), o en el acceso a posiciones de poder desde las que es posible paralizar la competencia (Veblen). Entre las diversas interpretaciones del beneficio, destacan en especial dos análisis: el primero hace hincapié en el valor y el segundo en los precios.

Ambos intentan entender cómo puede el intercambio de mercancías generar un beneficio registrado en términos contables en el balance de situación de un centro de beneficios, es decir, objetivado por el margen –ya sea positivo, negativo o neutro– que separa el equivalente monetario de dicha mercancía entre dos balances contables.

La primera explicación, desarrollada por Marx, se centraba en el trabajo humano que debe emplearse para que una mercancía adquiera una forma que permita intercambiarla. Dicha explicación destaca la posibilidad de un plusvalor generado mediante la explotación del trabajo no remunerado (trabajo excedente): en otras palabras, el *trabajo productor de plusvalor*. La segunda explicación se concentra en la operación de intercambio en sí misma. Resalta la diferencia entre el precio por el que se ha comprado una mercancía y el precio por el que se vende. Para que esta diferencia, sin embargo, no sea neutralizada en el transcurso de sucesivos intercambios entre entidades independientes, debemos asumir que el tiempo y el lugar del primer intercambio –cuando se compra la mercancía– no interactúan directamente con el tiempo y el lugar del segundo intercambio, durante el cual se vende el objeto. En otras palabras, la mercancía debe estar sometida a un desplazamiento. Braudel veía este desplazamiento como algo en esencia geográfico (comercio a larga distancia), pero nosotros intentaremos demostrar que el término es ampliable a otras formas de desplazamiento, que también afectan al aumento de precio de la mercancía desplazada.

3. *Desplazamiento de mercancías, compradores y formas de valorización*

De acuerdo con Braudel, la maximización del plusvalor comercial dependía del desplazamiento de las mercancías. Veamos, en primer lugar, el ejemplo de los desplazamientos geográficos. Son obvios en el caso de los productos de lujo asociados con una marca de la que se sabe que procede de una nación o una región determinadas y exportados a tierras más o menos distantes en las que los compradores los adquieren por el prestigio del país de origen. En tales casos, los beneficios pueden ser mucho más altos por una combinación de plusvalor derivado del trabajo y plusvalor derivado del comercio.

Los beneficios obtenidos del turismo, una actividad fundamental en la economía del enriquecimiento, derivan también del desplazamiento geográfico. En este caso, sin embargo, puesto que el precio de las cosas

—o el precio del acceso a ellas, que es más o menos lo mismo— depende de su imbricación en un lugar, es el desplazamiento de los compradores a ese lugar lo que genera un beneficio, al hacerles gastar dinero en mantenimiento, ocio o lujo en un nivel igual o mayor que el gasto en el que habrían incurrido en su país de procedencia. Fraser presenta Nueva York como la «ciudadela de las finanzas», pero las finanzas no explican el barrio de High Line, donde los edificios y los espacios históricos se agrupan junto a tiendas de lujo, galerías de fama mundial y museos (y multitudes de turistas): elementos todos ellos característicos de la economía del enriquecimiento ahora en el corazón de la ciudad.

Los desplazamientos geográficos distan mucho de ser el único tipo. En muchos casos, las formas en las que los objetos circulan en el transcurso de su «vida económica», dando lugar a diferentes formas de valorización, pueden observarse en otros muchos desplazamientos. Este es el caso, por ejemplo, cuando el valor de algo inicialmente producido e intercambiado como un objeto estándar pasa a ser valorado en referencia a la forma colección. O cuando, en el transcurso de su circulación, un objeto inicialmente valorado de acuerdo con la forma tendencia avanza hacia la forma estándar o, por el contrario, se reevalúa en referencia a la forma colección. En cuanto a los objetos valorados de acuerdo con la forma activo, podrían haber sido inicialmente evaluados en referencia a las otras tres formas, como cuando un coche —la quintaesencia del producto estándar— se convierte en posesión de un famoso (forma tendencia), antes de convertirse en objeto coleccionable, probablemente para ser adquirido como inversión o para ser rápidamente revendido a cambio de un beneficio.

Casi cualquier desplazamiento es posible entre las diferentes formas de valorización. Aunque la reversión a la forma estándar solo puede producirse si el objeto se convierte en prototipo, una posibilidad reducida en el caso de la forma colección, en la que la prohibición de reproducirlo impide en general que un objeto de colección se convierta en objeto estándar. Pero esta posibilidad existe, no obstante, como cuando los museos comercializan productos «derivados», las llamadas reproducciones «idénticas» de obras maestras expuestas. Por otro lado, la forma tendencia, con su carácter cíclico, devuelve más habitualmente los objetos pasados de moda a la forma estándar. Un diseñador podría entonces efectuar en ellos un ligero cambio, permitiéndoles servir de prototipos para una nueva generación de ejemplares. Además, al comercializar el

mismo producto, puede obtenerse un beneficio, bien haciendo subir enormemente de precio unidades determinadas (como en la forma colección) o vendiendo gran número de muestras (como en la forma estándar), aprovechando puntos de venta muy distintos.

4. *Capitalismo integral*

En su mayoría, los análisis sobre cómo ha cambiado el capitalismo desde la década de 1970 se han centrado en las transformaciones de la organización y la producción, en la internacionalización de las finanzas que Nancy Fraser recalca, o en el crecimiento de la deuda pública, empresarial y familiar (y en la escasez de ingresos fiscales para cubrir el gasto público). Se ha hecho menos hincapié en los cambios que han afectado al mundo de la mercancía y al comercio de los objetos, que sigue siendo una fuente fundamental de beneficios y, por consiguiente, de acumulación de capital.

En concomitancia con el desplazamiento de la industria de masas a los países periféricos, donde la población es mayoritariamente pobre, se ha verificado el desarrollo de una economía del enriquecimiento en los antiguos países industriales, en los que los ricos siguen siendo más numerosos que en cualquier otra parte y aprovechan al máximo las posibilidades que el comercio de objetos ofrece para generar los beneficios de los que el capitalismo se alimenta. Esto se logra valorando los efectos secundarios o los restos en la forma colección (recuperando basura); acelerando la obsolescencia con una intensificación de la forma tendencia, que a la inversa descarta cosas que apenas se habían usado; y atenuando la diferencia entre los objetos materiales y su equivalente monetario, en una circulación de cosas tratada casi como si fuesen productos financieros, algo permitido por la forma activo. Para marcar la especificidad de la forma de capitalismo que aprovecha las cuatro formas de valorización, hablaremos de *capitalismo integral*.

El capitalismo integral no elude la caracterización del capitalismo, que recalca su necesidad de acumulación sin límites. Pero esta forma persigue la acumulación expandiendo el universo de mercancías, explotando nuevos filones de riqueza e interconectando diferentes modos de valorizar las cosas, al tiempo que las pone en circulación para obtener el máximo beneficio. Es este régimen el que, junto con el desarrollo de las economías financieras y digitales, favorece el crecimiento de una

economía del enriquecimiento, el cual está conectado con otro proceso de importancia planetaria desde la década de 1990: la expansión de la producción en masa, y del capitalismo asociado con la revolución industrial europea, a partes del mundo que hasta entonces habían sido predominantemente agrarias. La economía del enriquecimiento podría considerarse en gran medida dependiente de esta expansión y de los beneficios que genera a través de los circuitos financieros, incluso en aquellos países que se están desindustrializando. Asimismo, en los países en los que la economía del enriquecimiento es muy conspicua, la venta de objetos estándar –fabricados completa o parcialmente en los países a los que se ha trasladado la producción en masa– sigue desempeñando una función económica importante, principal incluso.

La especificidad de la economía del enriquecimiento, sin embargo, radica en los beneficios derivados de un comercio de objetos que, aun estando fabricados industrialmente, dan lugar a una valorización basada principalmente en las otras tres formas. Está asociada con formas particulares de explotar a una fuerza de trabajo local altamente cualificada a la que se le confían las tareas de dicha valorización. En este sentido, los beneficios que genera dependen en parte de la extracción de plus-trabajo. No obstante, lo que distingue a este tipo de economía es, sobre todo, su dependencia de sistemas, que le permitan extraer beneficios comerciales mucho mayores de los que en la actualidad pueden obtenerse de los objetos estándar, que afrontan un nivel de competencia mayor. Por último, debería observarse que, mientras que una economía de masas se basa principalmente en la explotación de los pobres, ya sea como trabajadores o como consumidores, la economía del enriquecimiento obtiene sus beneficios esencialmente de los ricos. Como han demostrado los análisis de Braudel, es principalmente el comercio de bienes «raros» o de lujo destinados a los ricos lo que genera un plusvalor comercial especialmente grande.

Como sugieren estas observaciones, el capitalismo integral no es expresión de un capitalismo «posmoderno» que no se base ya en los beneficios derivados del plus-trabajo, o incluso en la producción y circulación de objetos materiales. Es, por el contrario, una forma de capitalismo cuya flexibilidad le permite aprovechar una gama de cosas mucho más amplia que en el pasado, cuya diversidad no solo se conserva, sino que se valora para explotar las diferencias que establece entre el estatus de diferentes mercancías. Al mismo tiempo, las integra en un único campo de fuerza,

dentro del cual los flujos financieros –que, siendo estrictamente conmensurables, son indiferentes a las especificidades de los objetos que los alimentan– crean una forma de interdependencia, una especie de solidaridad incluso.

Sin embargo, sobre este telón de fondo de solidaridad tácita, existen conflictos respecto a la apropiación de los beneficios, que dependen del modo en el que se explotan las diferencias entre las cosas en las diversas formas que hemos señalado. Estas luchas nos devuelven a la cuestión de quién tiene el control sobre la determinación de estas diferencias y su valorización: en otras palabras, a la cuestión del poder que, en el contexto del capitalismo, se mide por la capacidad de los agentes para valorizar ciertas diferencias y de ese modo devaluar las diferencias de las que sus rivales esperan beneficiarse.

5. *El plusvalor prohibido*

En cualquier momento de su historia, el capitalismo ha operado en los límites de lo mercantizable y lo no mercantizable, límites trazados por normas sociales y morales y a menudo inscritos en la ley. Esta es, sin duda, la razón por la que la lucha contra la mercantilización siempre ha sido un rasgo central en la crítica al capitalismo. Esa lucha ha adquirido a menudo una inflexión moral, o más precisamente, un énfasis humanista basado en la distinción entre los seres humanos, situados al margen del universo de las mercancías, y las cosas, destinadas a la mercantilización, de modo tal que aquellos seres no humanos u objetos que se ha considerado que deberían ser protegidos de la mercantilización –animales domésticos u obras de arte– solo era posible protegerlos catalogándolos como cuasi personas. En otros casos, fue la separación entre la sociedad civil, ámbito por excelencia del comercio, y el Estado la que ayudó a mantener un límite entre lo mercantizable y lo no mercantizable.

Y, sin embargo, no importa donde se trazase la línea, el comercio de cosas situadas más cerca de los extremos de lo mercantizable siempre se ha beneficiado de una especie de plusvalor, como si el hecho de que, en cierto sentido, hubiesen sido arrancadas de la esfera no mercantil aumentase su precio. Este es el plusvalor realizado por aquellos que se dedican al comercio ilegal de cosas no comercializables y que podría denominarse el *plusvalor prohibido*. A quienes más se benefician del desarrollo de la economía del enriquecimiento les interesa mantener la

separación entre cosas ordinarias, cuyo comercio se supone que obedece solo a leyes económicas, y cosas excepcionales, que, aunque se comercialicen, se presentan como si de algún modo eludiesen en esencia el universo de las mercancías, lo que les confiere un valor añadido y sostiene su precio.

En la medida en que las dinámicas del capitalismo se basan en desplazamientos que suponen una expansión de la mercantilización, no solo tienden a estandarizar el mundo de la experiencia, como a menudo se les acusa de hacer (la expansión de la economía industrial se considera responsable de la pérdida de particularidades locales en una unificación global). Se apoyan también, al mismo tiempo, en la explotación de las diferencias y en la condición de que estas estén distribuidas asimétricamente. Con el desarrollo de la economía del enriquecimiento, el capitalismo aprovecha al máximo las diferentes formas de valorización, aumentando la mercantilización de nuevos objetos y al mismo tiempo extrayendo de ellos el máximo beneficio, ya sea haciendo que los precios de ciertas cosas caigan (la forma estándar y la forma tendencia), o haciendo subir el precio de otras cosas cuando vuelven a ponerse en circulación (la forma colección y la forma activo). Pero aunque la mercantilización se ha ampliado, recurriendo a las cuatro formas de valorización, dista mucho de agotar todo lo que compone el mundo, buena parte del cual sigue sin estar mercantilizada.