

De la creación a su consumo: objetos y mercancías

From creation to consumption: objects and commodities

Angélica Bautista López

Universidad Autónoma Metropolitana

blal@xanum.uam.mx

Resumen

Objetos, personas e ideas son todas mercancías, en un mundo altamente industrializado y profundamente superficial. Las sociedades de consumo producen mercancías de manera profusa. Desde una perspectiva economicista, las mercancías son objetos que poseen un valor de intercambio, en un mundo normado por el sentido utilitario de los objetos. Así, una mercancía es un objeto *útil para algo*, cuyo valor puede ser tasado de manera monetaria. Desde esta perspectiva se plantea incluso una depauperación de las relaciones sociales. Las personas se relacionan entre sí de manera mercantilizada, por lo que personas y objetos son valuados como mercancías, en tanto sean *útiles, o utilizables*. Más aún, esta forma de tasar al mundo social, por parte de la sociedad, alcanza a la sociedad misma. Así las personas se relacionan entre sí, como mercancías. Se ven unas a otras, como objetos cuyo valor es meramente económico y utilitario. Esto es resultado de un largo proceso de objetuación que, asumiendo una lógica mercantilizada de la comprensión del mundo, ha llegado al punto de reconocer a los otros, en tanto objetos útiles y de intercambio, en la misma medida en que los seres se reconocen unos a otros como objetos, o más precisamente, como mercancías. El presente trabajo aborda esta problemática, proponiendo una hipótesis explicativa, desde la construcción del sentido social de *lo utilitario*.

Palabras clave: Consumo; objetos; mercantilización

Abstract

Objects, persons and ideas are all merely merchandise in a world that is highly industrialised and utterly superficial. Consumer societies produce a profusion of merchandise. In strictly economic terms, merchandise is whatever has an exchange-value, in a world where objects are valued for their utility. So goods are whatever is useful, where use can be measured in monetary terms. This perspective impoverishes social relations. People relate only insofar as their value dictates, and that value is merely utilitarian. Moreover, this commercialisation reaches up to impoverish society as a whole. All this is the result of a long process of objectification which, seeing the world as the exchange of goods, ends up treating people just like any other tradable commodity. This article takes a critical look at the processes involved, and proposes an explanation in terms of the social construction of 'utility'.

Keywords: consumption; objects; commodification

Introducción

La expresión humana por excelencia es la cultura. El hacer de la humanidad es idea, pero siempre idea vuelta objeto. La realidad psicosocial es una realidad simbólica que está anclada en la construcción de objetos. Para iniciar el presente trabajo, es necesario establecer una primera delimitación. Los objetos de los que aquí hablo son todos objetos simbólicos. Todos los objetos que conforman nuestra realidad, son objetos simbólicos, desde los que se clasifican como *naturales*, como un árbol o una flor, pasando por los objetos que evidentemente han sido creados por el ser humano y por los objetos que conformamos los seres humanos mismos, hasta llegar a los objetos culturales. Son todos objetos simbólicos, porque emanan de un proceso intersubjetivo que los crea. Es este el primer tema del trabajo.

Se trata de objetos que han sido construidos en un proceso intersubjetivo, que en un momento determinado, culmina con el objeto externo al proceso que lo creó. Sin embargo, sigue conteniendo su cualidad simbólica, durante todo su ciclo de vida. Siendo el objeto externo, al proceso que lo creo, su transcurrir en el mundo, lo mercantiliza. No se trata del otorgamiento de un valor económico a cada objeto, sino del valor social y simbólico que posee el objeto, derivado del proceso de su creación. Appadurai dice que “El valor está contenido en las mercancías que se intercambian. Centrándose en las cosas que se intercambian, y no simplemente en las formas o funciones del intercambio, es posible argüir que lo que crea la conexión entre intercambio y valor es la política, entendida en sentido amplio.” (Appadurai, A. 1991, p. 17). Sostengo que el fondo de la mercantilización de los objetos, más allá de su condición inherentemente económica, en nuestra sociedad, responde a una lógica psicosocial, basada en el sentido social de lo utilitario. Este sentido social se objetiva en el intercambio mismo, pero no lo define. La distinción que establezco al respecto, está enmarcada en una discusión. Hay autores que plantean que el valor de los objetos está en su cualidad de mercancías. Existe entonces una dimensión de la sociedad, en la que se dota de valor económico a los objetos. Al contrario de esa posición, afirmo que la valoración mercantil de cualquier objeto, antecede a la dotación del valor monetario. La valoración mercantil es simbólica. Este es el segundo tema del presente trabajo.

Finalmente el trabajo aborda la cualidad simbólica de los objetos mercantilizados, de manera que se propone una argumentación en torno al sentido social de lo utilitario. Esto porque cualquier objeto psicosocial es intercambiado. En nuestra sociedad, las ideas, las cosas y las personas son valores de cambio, por lo que la relación que se establece entre ellas es una relación mercantilizada. En este sentido, la cualidad esencial de los objetos es la *utilidad*.

Los objetos en su creación

Tal como lo conocemos, el materialismo histórico enfocó su interés en el carácter productivo de la sociedad. En este sentido desarrolló planteamientos diversos, en aras de explicar los procesos productivos. La producción es una categoría que le permitió al materialismo y al marxismo, abordar los procesos productivos de objetos y mercancías, ya sea con un afán mercantilista, o como expresión de la capacidad artística del hombre.

La categoría *producción social* es inherente a cualquier explicación economicista de la realidad. Los objetos se producen, y desde esta visión, se puede delimitar el papel y la función de los productores, el sentido de lo producido y su razón de ser y el valor de la producción, dentro de un engranaje social y

estructural más amplio. Pero esta manera de entender a los objetos, desde su creación, parte de una visión dicotomizadora de la realidad. Atribuye cualidades de supremacía a quién o quiénes producen y de dependencia de lo producido. Además, es una explicación que excluye a todos los objetos que no fueron producidos materialmente por los seres humanos.

Decía en la introducción que en la definición de objeto simbólico caben una flor y un árbol. Si consideramos a cualquier flor o a cualquier árbol, que nacieron sin la intermediación física de ningún ser humano, por lo que son una flor o un árbol silvestre, podría cuestionarse la afirmación. Pero sí, son objetos simbólicos, porque es el acuerdo simbólico que hemos establecido, el que los crea como flor o árbol silvestre. De hecho la categoría de lo *natural* es una categoría simbólica, que le confiere una cualidad de preexistencia a los objetos.

Otro grupo de objetos son aquellos que, decía, evidentemente han sido creados por el ser humano. Desde los espacios construidos, casas y edificios; las vías por las que transitamos y los medios en los que lo hacemos y todo lo que define nuestro entorno urbano, son objetos simbólicos. Tienen una cualidad física, pero sólo son objetos, en tanto que poseen una cualidad simbólica. Fueron idea, vuelta objeto. Proyecto, vuelto realidad. Estas no son acciones volitivas, producto del esfuerzo individual de alguien. La idea y el proyecto son creaciones colectivas. Su concreción puede ser identificada con una fecha y un autor, pero eso es irrelevante. Sirve, sobre todo, para *dárnosla de conocedores*. Conocer o no el nombre del creador de la bombilla eléctrica, por ejemplo, puede ser útil en alguna reunión social, pero no altera la relación que establecemos con la *luminosidad de nuestro sofá favorito*.

El creador de la bombilla eléctrica, es alguien que objetivó, esto es, que volvió objeto, un amplio mundo simbólico que, en su espacio y su tiempo, formaban parte de las posibilidades de creación de la sociedad. Dicho sea de paso, la autoría de la bombilla eléctrica sigue en cuestionamiento, dado que Edison tenía una gran habilidad para poner a otros a trabajar para él, por lo que sus inventos y sus patentes son, en algún sentido, cuestionables; algo parecido a algunos científicos sociales.

También, dentro de los objetos simbólicos se ubican las personas, ustedes y yo. Desde un plano netamente epistémico, nuestra relación con el mundo requiere de una tercerización que nos obliga a ver a los otros, como objeto. En la reflexión y la conversación con uno mismo, somos nosotros el objeto de nuestra atención. Pero más allá de este argumento, la creación de la persona, o en nuestro caso, del individuo, es una creación simbólica. La caracterización del ser en la actualidad, es el resultante de un proceso colectivo, de tiempo ha.

La esencia social pasa por la capacidad de objetuación. Siguiendo a Mead (1932), se puede afirmar que la resultante del acto social es, justamente una creación simbólica. El mundo simbólico que compartimos y que nos torna seres sociales objetiva y se objetiva en nosotros. Este es un proceso netamente comunicativo que crea, que constituye la realidad y sus objetos. Pero no es sólo una creación etérea y difusa. Se trata de una creación simbólica que le confiere realidad a las cosas. Todas las cosas que conforman el mundo social, sean de la naturaleza que sean, reciben el aliento de vida, en el proceso social. Así, podemos referirnos a realidades virtuales, fantásticas, etc., sin que por ello neguemos la existencia de los objetos referidos. Pero el interés del presente trabajo no se ubica en esas *realidades*. En este caso me interesa hablar de la realidad física y concreta de las cosas, a las que se denomina como *mercancías*.

La mercantilización de los objetos

Simmel plantea que “el valor nunca es una propiedad inherente de los objetos, sino un juicio acerca de ellos emitido por los sujetos. Con todo, la clave para la comprensión del valor, de acuerdo con Simmel, descansa en la región donde la subjetividad es sólo provisional y no verdaderamente muy esencial.” (Simmel, 1978, p. 73).

Simmel defiende la idea de que el valor de los objetos no les confiere la cualidad que dificulta su adquisición, “sino que llamamos valiosos a esos objetos que se resisten contra nuestro deseo de poseerlos.” (Simmel, 1978, p. 67).

Los estudiosos de la economía dicen que una *mercancía* es el producto del trabajo, que desde su origen, está destinado a satisfacer alguna necesidad. Además, se produce, tal como existe posteriormente en el mundo, para ser intercambiado, en términos económicos, esto es, para venderse. Si un objeto fue creado con cualquier otro propósito y, posteriormente se decide su venta, se dice que un objeto se mercantilizó. También los estudiosos de la economía afirman que los productos del trabajo se convierten en mercancías cuando aparece la división social del trabajo. Siendo más precisa, esto sucede cuando aparecen ciertas formas de propiedad sobre los medios de producción y los productos del trabajo. Por esta razón afirman que las mercancías son una realidad del capitalismo.

Es tan conocida esta argumentación, que fácilmente la aceptamos. Sin embargo, en este trabajo quisiera ponerla en duda. La economía política afirma que una mercancía –cualquiera – cuenta con dos características fundamentales. La primera se refiere a la de satisfactor. Una mercancía es mercancía, en tanto que satisface una necesidad. Esto es lo que para ellos le confiere a la mercancía, su valor de uso, o dicho de otro modo, su utilidad. Además del valor de uso, toda mercancía posee un valor de cambio. Esto se inserta en el terreno del intercambio económico, propio de la sociedad capitalista. Así, el valor de cambio de una mercancía, está definido dicen *por el esfuerzo que implicó su producción*. De esta manera, el acuerdo capitalista tasa el valor monetario o mercantil de la mercancía, en términos de dinero. Así, unas cuantas hojas carta y un chicle, pueden tener un valor de cambio similar, esto es, pueden costar lo mismo. Sin embargo, su valor de uso no es equiparable, aunque pueda yo escribir algo en esas hojas, mientras mastico mi chicle. Cada una de estas mercancías tiene una utilidad.

Recapitulando, la economía política presupone que la valoración de las mercancías está definida *objetivamente*, por el valor de cambio de las cosas. Cuánto esfuerzo se invirtió, cuánto vale. Se produce, con cierto trabajo y esfuerzo un objeto y se tasa su valor monetario, asumiendo que ese objeto será de alguna utilidad para alguien. Líneas arriba decía que mi intención aquí es poner en duda tal argumento. Esto porque si afirmamos que las cosas no se producen, sino que se crean, su valor de uso o su utilidad es una cualidad que les preexiste. La sociedad crea objetos, en tanto que esos objetos le permiten su existencia como sociedad. La primera propuesta es que, desde esta visión, las mercancías, no son cosas producidas por la sociedad, sino creadas por ésta.

Si las mercancías son cosas creadas por la sociedad, su valor de cambio es secundario. No estoy afirmando que *el dinero no valga nada*, sino al contrario. Si el proceso visto, desde la visión economicista es producir mercancías, para satisfacer necesidades, y venderlas con un valor equiparable al esfuerzo destinado en su producción, desde la visión psicosocial es crear objetos que adquieren su cualidad de utilidad, en el proceso mismo de creación, y adquieren su valor monetario, en el marco intersubjetivo de la sociedad económica: cuanto me es útil, cuanto vale, independientemente de la tasa monetaria que

podiera recibir. Esto porque si algún esfuerzo cuesta, la creación de los objetos mercantilizados, es un esfuerzo colectivo.

Tomemos por caso al *agua*. El agua es vital para la vida. El agua no es producida, o más bien, no hay manera de inventar de la nada a ese componente milenario, conocido como H₂O. El agua, hoy en día es una mercancía. El camino que siguió para mercantilizarse es psicosocial. El agua, como mercancía, ofrece un valor de uso. Su utilidad estriba en su portabilidad. La sociedad en algún momento dijo, ¡claro, hay que ponerla en empaques manejables, y listo! El agua se tornó mercancía. La frase *No se le niega a nadie un vaso de agua*, dejó de tener vigencia, porque, por mucha sed que tengamos, no obtendremos una botella de agua, a menos que paguemos por ella.

El agua embotellada no fue producida por la sociedad. Lo que sucedió fue una creación. Se creó un objeto simbólico: *el agua portable*. Claro, también se creó una infraestructura para lograr que esa mercancía esté, prácticame en todos lados, por supuesto, porque ese es el sentido supremo de lo utilitario.

En este caso, el objeto mercantilizado tiene un valor de uso, que define su valor de cambio. Es la utilidad misma del objeto, la que delimita socialmente su valor monetario. Esto es, un objeto se torno en mercancía, no porque se valúe el esfuerzo en producirlo, sino porque se valora por encima de todo, la utilidad que encierra. Pienso por ejemplo en el valor monetario que merecería mucho del trabajo artesanal en comunidades indígenas. Si el valor de cambio de esos objetos se derivara de la postura economicista, serían objetos extremadamente costosos, porque el esfuerzo para producirlos es muy grande. No obstante, su utilidad en la sociedad contemporánea es casi nula. Por esta razón se trata de objetos de muy bajo costo. Aquí es clara la no mercantilización de objetos diseñados, ex profeso como mercancías.

Esto significa que es la sociedad la que define el mundo de las mercancías, desde un proceso de tasación intersubjetiva que mercantiliza a los objetos. Es esta la segunda propuesta.

Pero no sólo a los objetos. También se mercantiliza a las personas y a las relaciones. Esto porque, en primer lugar, las personas y las relaciones son también objetos creados por la sociedad. El individuo es una creación social. Su vigencia es tan actual que resulta difícil apreciarlo. Con la llegada de la modernidad, en los últimos siglos, la sociedad se objetivó a sí misma, creando al individuo. Después, se objetiva en el día a día, con todas aquellas personas que se dicen *individuos*. El sentido ulterior de esta creación es netamente utilitario. De hecho, es el presupuesto fundamental de la sociedad actual. La modernidad supone un camino *a la gloria*, en el que todos los componentes tengan una *misión* que cumplir. Con una meta a alcanzar, todo aquello que no le contribuya, estorba. Cada componente tiene una función, que lo torna útil y necesario.

El sentido social de lo utilitario: objetos y mercancías

Así, la creación máxima de la sociedad moderna, tiene una función máxima. El individuo entonces es un ente con un valor de uso, tasado mercantilmente. *Mientras más útil, más vale*. El valor de uso se torna en valor de cambio, en el mundo del intercambio simbólico. En este proceso el *individuo* como objeto creado por la sociedad, tiene un cúmulo de definiciones, es productivo, eficaz, directo, seguro, participativo, agresivo y aguerrido, gentil, y con objetivos claramente delimitados. No estoy hablando de nadie en

particular. Me refiero al objeto creado por la sociedad, que en este caso, es un modelo. Pero este objeto simbólico se objetiva todos los días. Las personas, o por lo menos algunas personas, buscan, anhelan y hasta creen que representan dignamente ese modelo.

Así, las personas se viven como *individuos*, desempeñándose en el mundo social bajo ese modelo. Estas personas son objetos mercantilizados, que establecen relaciones de tipo costo-beneficio, en la lógica ya referida de utilidad igual a valor. Los objetos creados por la sociedad se mercantilizan, debido a que la sociedad actual tiene un valor supremo, la utilidad. Este es el quid del asunto.

Kopytoff plantea que

“Desde el punto de vista cultural, la producción de mercancías es también un proceso cultural y cognoscitivo: las mercancías no sólo deben producirse materialmente como cosas, sino que también deben estar marcadas culturalmente como un tipo particular de cosas. De la gama total de cosas disponibles en una sociedad, sólo algunas de ellas se consideran apropiadas para ser clasificadas como mercancías. Además, la misma cosa puede concebirse como mercancía en cierto momento, pero no en otro. Por último, la misma cosa puede ser vista simultáneamente como una mercancía por una persona y como algo distinto por otra. Estos cambios y diferencias en materia de cuándo y cómo una cosa se convierte en mercancía revelan la economía moral que está detrás de la economía objetiva de las transacciones visibles.” (Kopytoff, 1991, p. 89).

Siguiendo la línea argumentativa de este autor,

“La mercancía perfecta sería aquella que fuera intercambiable por cualquier otra cosa; del mismo modo, el mundo perfectamente mercantilizado sería aquel donde todo fuese intercambiable o estuviera en venta. Por la misma razón, el mundo perfectamente desmercantilizado sería aquel donde todo fuese singular, único y no intercambiable (Kopytoff, 1991, p. 95).

“Se puede plantear una analogía entre el modo en que las sociedades construyen individuos y la forma en que construyen cosas. En las sociedades a pequeña escala, las identidades sociales de las personas son relativamente estables y sus cambios suelen estar más condicionados por las reglas culturales que por las idiosincrasias biográficas.” (Kopytoff, 1991, p. 119).

Kopytoff plantea que “Las sociedades restringen a ambos mundos de forma similar y simultánea, motivo por el cual construyen objetos del mismo modo que construyen individuos.” (Kopytoff, 1991, p. 120).

La propuesta del presente trabajo es que el valor de uso es, para nuestra sociedad valor de cambio, o lo que es lo mismo, que el valor que contienen los objetos creados por la sociedad es uno sólo, el que deriva de una concepción netamente pragmática y utilitaria. La justicia y la dignidad no son, desde esta perspectiva valores, a menos que ofrezcan una utilidad para alcanzar las metas de la modernidad. Si su defensa implica esfuerzos que, entre otras cosas, desvían a las personas de las tareas encomendadas al individuo, como el triunfo y el éxito, entonces son arcaicismos propios de un museo. Son concepciones no mercantilizables y, por ende, desechables.

El mercado y el museo son entonces las dos metáforas que permiten apreciar el ritmo de la sociedad. Si los objetos que la sociedad ha creado en su transcurrir son mercantilizables, están bien colocados en el mercado. La relación que establecemos con ellos es una relación de uso. Si son objetos no mercantilizables, porque no ofrecen confort y facilidad, son ubicados como muestra de lo que algún día fue, pero ya no es más, en el metafórico museo de una sociedad ya ida.

Conclusiones

Una cualidad más se desprende de la utilidad de los objetos mercantizados, su fugacidad. *Úsese y tírese* es una buena frase para abordarla. La utilidad de las mercancías no es perenne. Las mercancías tienen fecha de caducidad. Bueno, no todas, pero aquellas que duren más de 6 meses pasan de moda, que no es lo mismo, pero es igual. Los objetos creados por la sociedad, al mercantilizarse tiene también esta cualidad. Así, hasta el agua embotellada tiene fecha de caducidad. De esta manera, los objetos encargados de nuestro confort, como nuestro sillón favorito, están destinados al desecho, con todo y la lámpara, que tantas gratas lectura ha iluminado.

Igualmente las personas que se viven como *individuos*, algún día serán desechadas. Alguien más vigente o menos pasado de moda llegará, Las relaciones entre estas personas también son fugaces. Relaciones de más de 6 meses, ya no son útiles, seguramente por aburridas. *Renovarse o morir* es la doctrina a seguir en esta sociedad de las mercancías.

Pero esta mercantilización de la vida tiene razones y sentidos profundos, Las personas están en la búsqueda de estas razones y, sobre todo, de estos sentidos. Tiene sentido la utilidad, llena la vida de actividades y ocupaciones. Si es importante para la sociedad que la vida adquiera valor, este camino, que la sociedad ha recorrido desde hace muchos años, le permite crear objetos con valor. Este es el curso del acto social continuado. Pero otros trayectos también son posibles. La desmercantilización de las mercancías es otra alternativa de nuestro presente. Crear objetos que no sean útiles. Encontrar el valor de los valores de museo. Sacarlos del museo, o vivir en éste, son ambas posibilidades. Siempre es posible encontrar nuevos usos a las mercancías caducadas. También podemos regar las plantas con el agua, para no tirarla. Es más que factible cuidar y procurar al sillón preferido y usar otra bombilla eléctrica para esa lámpara tan apreciada.

Otros sentidos pueden tener las personas y sus relaciones. Aunque relacionarnos con otros no nos sea útil, quizás pueda sernos grato, posiblemente pueda resultarnos importante o imprescindible, aunque en este intercambio, no obtengamos ninguna ganancia. La comunalidad y su inutilidad tienen una tarea menos fugaz que la que le otorga a las mercancías, el sentido social de lo utilitario; permite, nada más, la pervivencia de la sociedad, aunque, en el aquí y ahora y en términos monetarios, no nos sirva para nada.

Referencias

Appadurai, Arjun (1991). Introducción: las mercancías y la política del valor. En Arjun Appadurai (Ed). *La vida social de las cosas*. México: Grijalbo.

Kopytoff, I. (1991). La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso. En Arjun Appadurai (Ed). *La vida social de las cosas*. México: Grijalbo.

Simmel, Georg (1978). *The Philosophy of Money*. Londres: Routledge.

Formato de citación

Apellidos, Nombre (2008). De la creación a su consumo: objetos y mercancías. *Athenea Digital*, 14, 191-198. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/573>.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons](#).

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las siguientes condiciones:

Reconocimiento: Debe reconocer y citar al autor original.

No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar, o generar una obra derivada a partir de esta obra.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)