

EL PRECIO DE LAS COSAS FRÍVOLAS

JEAN-JOSEPH GOUX

Como es bien sabido, dos grandes opciones se han enfrentado desde los comienzos de la economía política. Cabe esquematizarlas diciendo que una es la del *valor-trabajo* y la otra la del *valor-deseo*. En el primer caso, son el esfuerzo, el sufrimiento —en una palabra, el trabajo— necesarios para la producción de un bien los que serán tenidos por la causa principal de su valor, mientras que, según la otra opción, será el disfrute asociado al consumo de ese bien lo que se considerará como la causa determinante de su valor. Y así, es el punto de vista del productor (trabajador o empresario) el que predomina en la primera opción y el del consumidor en la segunda.

En este sentido, es muy significativo que la gran síntesis de Adam Smith, *La riqueza de las naciones*, que defiende el primer punto de vista, haya aparecido el mismo año (1776) que la obra de Condillac, *El comercio y el gobierno*, que defiende, bajo el término equívoco de utilidad, el segundo. La obra de Adam Smith, considerado con razón o sin ella como el fundador de la economía política, será proseguida a nivel teórico por Ricardo y más tarde por Marx, mientras que Condillac será la principal referencia de Léon Walras, uno de los fundadores de la llamada corriente “marginalista” que hoy domina ampliamente la ciencia económica oficial. Dicho de otro modo, a veces se opone una concepción *objetiva* del valor de los bienes (el cual estaría determinado por el hecho observable del trabajo necesario para su producción) a otra *subjetiva*, con arreglo a la cual es sólo en el ánimo cambiante del consumidor, según sus disposiciones, sus intereses, sus necesidades o sus deseos, donde se decide el valor

que él o ella atribuyen a un determinado bien y, por consiguiente, el precio que están dispuesto a pagar para obtenerlo.

Ahora bien, si ambas concepciones del valor han podido coexistir desde el siglo XVIII, el contexto social e histórico que ha contribuido a su desarrollo posterior se nos presenta con más claridad hoy en día. En una época dominada por la expansión industrial y la importancia decisiva atribuida a la manufactura o a la fábrica, es el duro trabajo necesario para la extracción de las materias primas (carbón, hierro) o para la fabricación de productos (tejidos, fundición, etc.) lo que se considera como la base sólida y fundamental de la producción y el comercio. La concepción del valor-trabajo, incluso al margen de la legitimidad moral que le era propia (desde sus primicias en Locke) se correspondía adecuadamente con la experiencia de una producción industrial en plena expansión y la importancia de la mano de obra que ella exigía. Sin embargo, con posterioridad, la diversificación de los productos y la extensión del consumo han originado una nueva experiencia en la apreciación de tales productos, con arreglo a la cual la subjetividad del consumidor (o más bien de la consumidora, si nos atenemos a la novela de Zola *La delicia de las damas*) ha podido jugar un papel decisivo. Incluso si la importancia del trabajo no podía negarse so pena de caer en el absurdo (*Germinal* continúa en la mina, y el conductor de la locomotora de *La bestia humana* ante la caldera de carbón), la completa separación teórica entre un valor de cambio determinado por el tiempo de trabajo y un puro valor de consumo o de uso que no es tenido en cuenta para determinar aquel valor se convertía en insostenible para describir todas las peculiaridades del fenómeno mercantil, en especial cuando se trataba de bienes superfluos, de productos de lujo u obras de arte cuyos precios ampliamente “arbitrarios” no estaban en relación con el trabajo incorporado a los mismos. El deseo del consumidor, con sus fluctuaciones subjetivas, sus caprichos y sus contagios provenientes a menudo de la moda, pasaba a ser un parámetro imposible de ignorar (Goux 2000).

De este modo, como consecuencia de las diversas corrientes marginalistas aparecidas a comienzos de la década de 1870 casi al tiempo en tres países (Jevons, Walras, Menger), se impone una concepción del valor distinta a la Adam Smith y de Marx: concepción ésta subjetiva según la cual la intensidad del deseo del consumidor pasa a ser el fundamento del valor mercantil. La oposición trazada entre valor de uso y valor de cambio pierde su pertinencia teórica y práctica. El valor de uso (la utilidad, el disfrute) parece entrar a formar parte del valor de cambio o incluso, a fin de cuentas, a determinarlo. Ya no es el trabajo necesario a la producción de una mercancía lo que determina su valor, sino la intensidad de la demanda del consumidor, la intensidad de su deseo por apropiarse de tal o cual mercancía. Dicha intensidad varía con cada uno de los consumidores potenciales, e incluso respecto del mismo consumidor dependiendo del momento en que tiene lugar el consumo, entre la avidez inicial y la saciedad final. El decrecimiento del deseo es un factor a tener en cuenta. Se trata, dentro

de la teoría marginalista, de la famosa situación de los vasos de agua consumidos uno tras otro, en la que la intensidad de la sed disminuye a cada nuevo vaso bebido, hasta el momento en que no es en absoluto deseado y pierde todo valor. Walras mostrará, a la vez que Menger y Jevons, que es el valor de la última unidad consumida lo que determina el valor efectivo en el mercado de las restantes. Es ese cálculo marginal poco antes del agotamiento del deseo lo que inaugurará esta economía marginalista, según la cual la subjetividad deseante del consumidor constituirá finalmente el parámetro del valor de los bienes y no ya el tiempo de trabajo empleado en la fábrica o el taller para su producción. Lo que implica una completa transformación del punto de vista anterior y a su vez lleva a privilegiar el modelo bursátil de fijación momentánea de los valores, donde lo que cuenta es el precio fluctuante que resulta de las demandas y las ofertas en un mercado en situación de pura competencia, y no el postulado de un hipotético valor atribuido objetivamente a los bienes.

Sean cuales fueren sus limitaciones tanto teóricas como sociales (toda una faceta de la vida económica y social es brutalmente ignorada en beneficio exclusivo de los resultados del mercado, del precio instantáneo), esta toma en consideración de la intensidad del deseo, este enfoque que parte del polo del consumo y no de la producción laboriosa, es el que precede con toda claridad las condiciones que van a prevalecer en la conciencia dominante de los países desarrollados o superdesarrollados bajo el nombre de “sociedad de consumo” a partir de los años sesenta del pasado siglo. Tras caer en la cuenta de que la *utilidad* no tiene contenido objetivo (lo que la economía política sabía desde mucho tiempo atrás) y advirtiendo a la vez que el valor de *signo social* de los objetos utilizados es más importante que su supuesta utilidad objetiva (lo que numerosos pensadores del siglo XVIII ya sabían aun sin haberlo sistematizado), teóricos como Roland Barthes y sobre todo Jean Baudrillard desarrollaron las nociones de valor-signo y de código: nociones éstas que parecían mucho más adecuadas para comprender las decisiones del consumidor ante el creciente abanico de bienes propuestos por el mercado (a través del escaparate o de la publicidad) que las nociones de uso, de utilidad y de necesidad tenidas como dominantes hasta el momento dentro del pensamiento económico, acusado de “naturalismo” o de una noción primaria de lo “utilitario”.

Es entonces cuando el cisma original de la naciente ciencia económica, emblematizada en el antagonismo entre Smith y Condillac, recupera —o debería recuperar— una gran actualidad teórica y filosófica. Cabe decir, en efecto, que el Siglo de las Luces ha conocido —aunque bajo su forma aristocrática o neo-aristocrática— el lujo, la moda, la sed de lo superfluo: toda una ética del gasto ostentoso, ya sea indumentario, gastronómico, inmobiliario o mobiliario, de la que los filósofos de aquel tiempo, lejos de atenerse de manera ingenua a nociones de uso, de utilidad o de necesidad, tenían una conciencia muy aguda: tanto en relación con la importancia decisiva de la subjetividad (la “fantasía” y el “capricho”) en la atribución del valor de los bienes como

respecto de la fuerza de los códigos sociales (rangos que respetar, modales de comportamiento, etc.) que podían afectar a ese valor. Y es así como Condillac, quien hace de la *sensación* la base de su filosofía y por lo tanto de su economía política, expresa la conciencia de una sociedad frívola y ávida de distinciones que en ciertos aspectos anticipa —aunque en versión aristocrática— lo que la presente sociedad replantea y adapta en versión democrática.

De este modo, en Voltaire, Montesquieu, Rousseau o Condillac se dan —ya sea para aprobarlas o para denunciarlas— concepciones implícitas o explícitas del lujo, del derroche y también de la utilidad, de la distinción, que resultan próximas a las que los pensadores de la “sociedad de consumo” han desarrollado en las condiciones del “consumo de masas” de nuestra época, dominado por otros factores tales como los medios audiovisuales, la publicidad, la importancia de las marcas, etc. Son esas concepciones de tales “filósofos” dieciochescos las que me propongo reexaminar en el presente artículo, con el objeto de mostrar su pertinencia en nuestra coyuntura.

El tema del lujo ha obsesionado al Siglo de las Luces. No existe casi ningún pensador destacado de la época que no haya abordado en algún momento dicha cuestión, bien para tomar enérgicamente la defensa del lujo entendido como medio de aumentar la producción y el comercio, bien para denunciarlo con idéntica energía por razones morales o sociales, e incluso en ocasiones económicas. Pero en ambos casos tales reflexiones giran en torno a las nociones de moda, de frivolidad, de vanidad, de distinción, trazando de este modo surcos nocionales que encuentran su evidente prolongación en el pensamiento llamado “postmoderno”. Existe toda una faceta del Siglo de las Luces que se opone a una estricta filosofía de la Razón con que a veces se le identifica, y que se interroga por la sensación, la moda, lo frívolo, etc., en consonancia directa con las preocupaciones que el capitalismo postmoderno recupera y explora. Lo que por mi parte he denominado “estetización de la economía política” (Goux 2000:307) se encuentra anticipado en la sensibilidad de los “filósofos” franceses de las Luces, ya sea Montesquieu, Voltaire o Rousseau. Precediendo a la emergencia y dominación de la economía política clásica (la de Adam Smith), tales preocupaciones dieciochescas preparan la economía neoclásica (la escuela marginalista) y anticipan el espíritu de un capitalismo de tipo postmoderno, para el cual la subjetividad del consumidor, en virtud de fenómenos como la moda, la distinción, la imitación, el contagio, etc., se plantea como la fuente predominante del precio que se asignará al producto mercantil. No se trata de idéntica coyuntura histórica y social, pero las diferencias entre esa época y la nuestra son igualmente instructivas respecto de la cuestión del valor, como también lo son las manifiestas semejanzas existentes entre ambas, a las cuales hay que referirse en primer lugar.

En el cuento filosófico “El mundo tal como va, visión de Babouc escrita por él mismo”, Voltaire pone a vagabundear a su personaje en una imaginaria Persépolis que sin duda es un espejo de los vicios y virtudes de la Francia de su época. Antes de

concluir, valiéndose de la alegoría de la estatua hecha con todo tipo de materiales, que el vicio y la virtud están inextricablemente mezclados en toda sociedad, Voltaire conduce a Babouc a casa de los “mercaderes de magnificencias inútiles” (Voltaire 1747 [1984]:79). Allí su personaje compra lo que le place, y que le es vendido a un precio “mucho mayor de lo que vale”, lo que no impide al comerciante probar su honestidad devolviéndole más tarde la bolsa que había dejado abandonada por descuido. Ello provoca una discusión sobre el valor verdadero (suponiendo que exista) y el valor en la imaginación. El comerciante de Persépolis no se avergüenza en confesar que le ha vendido “baratijas cuatro veces por encima de su valor”; y por lo demás, argumenta el comerciante, yo no os he vendido esa baratija cuatro veces por encima de su valor, sino diez veces más... Y esto es tan verdadero, continúa el comerciante, “que si dentro de seis meses queréis revenderla, no obtendréis siquiera esa décima parte. Pero no hay nada más justo; es la fantasía de los hombres la que fija el precio de estas cosas frívolas”. Y aún añade, extendiendo su aserto a la economía de toda una sociedad: es esta fantasía “la que excita la industria, alimenta el gusto, la circulación y la abundancia”...

Este pequeño cuento filosófico (en línea con *La fábula de las abejas*, del inglés Mandeville) encubre una conclusión y una lección de economía que va sin duda en contra de todos los prejuicios utilitarios y naturalistas que algunos como Baudrillard han creído deber atribuir a todas las concepciones económicas que han precedido a la época de la sociedad de consumo, hasta el punto de considerarlos el error y el punto ciego de la economía en general. Lo que Voltaire llama “las magnificencias inútiles”, “las baratijas”, “las bagatelas”, “las cosas frívolas” tienen un *precio* ampliamente arbitrario, sin relación con su *valor*. Y “es la fantasía de los hombres la que pone precio a las cosas frívolas”.

En esta diferencia entre *valor* y *precio* (que Turgot no ignoraba ni tampoco Marx, aunque en otro contexto) reside una distancia conceptual en la que se va a precipitar la economía marginalista de Walras o Pareto. Este último, por ejemplo, siguiendo el impulso de Walras, se niega a considerar dentro de la ciencia económica pura algo más que el precio, siempre puntual, único dato verificable, registrable, tal como resulta del acuerdo celebrado entre vendedor y comprador en el acto del intercambio. Por el contrario, la noción de valor y la cuestión sobre la causa que lo determina (ya sea el trabajo, la necesidad, la escasez, etc.) eran a sus ojos elucubraciones metafísicas a las que no hay forma ni interés de responder. Es claro que esta exclusión de toda problemática concerniente al fundamento del valor, y que privilegia como en el modelo bursátil el enfoque del precio del momento (y variable por definición), nos aproxima al espíritu del comerciante de Persépolis con quien se encuentra el Babouc de Voltaire, el cual sabe que el precio es fluctuante y carente de raíz objetiva estable, dependiendo del estado de ánimo del comprador en un instante dado. En el límite, es la fantasía la que pone el precio a las cosas; fantasía

que es tanto más poderosa e imperiosa, al tiempo que arbitraria y cambiante, cuando se trata de cosas frívolas.

Esta importancia de lo inútil o lo frívolo a la hora de fijar el precio de las cosas ha despertado también el interés de Rousseau, aunque en su caso sea para denunciar el escándalo que implica o bien para deplorar su inevitable auge. Rousseau, enemigo del lujo y de las superficialidades que alimentan las desigualdades sociales, desearía eliminar del espíritu de Emilio (su alumno imaginario) el “absurdo prejuicio” dominante según el cual las cosas más inútiles resultan ser las más caras. Rousseau constata, en efecto, que la estimación pública otorgada a las diferentes artes está “en razón inversa a su utilidad real, midiéndose por el contrario en función de su inutilidad” (Rousseau 1762 [1930]:222). De modo que, se pregunta Rousseau, ¿qué pensará el joven Emilio y los otros alumnos, qué juicio emitirán sobre el verdadero mérito de las artes y el verdadero valor de las cosas cuando “vean por todas partes el precio de la fantasía en contradicción con el precio adecuado a la utilidad real, y aprecien que cuanto más cuesta una cosa menos vale?”. Rousseau ve en esta tendencia una especie de perversión radical, un auténtico vuelco en relación con una vida más natural en la que son la utilidad real y el coste de lo producido los que miden el valor, y no el prejuicio de lo inútil.

Mediante esta denuncia, Rousseau se refiere a la vez a un mecanismo simbólico y social que analiza con perfecta lucidez. Y no es indiferente que ponga como ejemplo las obras artísticas, caso extremo de esta tendencia a asignar el mayor precio a lo que carece de “utilidad real”. En el caso del artista, todo sucede como si el mecanismo de las relaciones entre valor y precio, sometidas a una dialéctica de la inutilidad y de la distinción social, se mostrara con plena claridad.

Si para Emilio, quien ha seguido las enseñanzas de su maestro que lo ha mantenido alejado de las frivolidades de la civilización, “los orfebres, los grabadores, los doradores no son a su criterio más que holgazanes que se divierten con juegos perfectamente inútiles”, con cuánta mayor razón los artistas propiamente dichos le parecerán entregados a actividades vanas y superfluas. ¿No son precisamente ellos los que, sin embargo, producen las obras más caras? Lo cual conduce a la ingeniosa explicación de Rousseau:

Esta gente importante, que no son llamados artesanos sino artistas, trabajan en exclusiva para los ociosos y los ricos; ponen un precio arbitrario a sus fruslerías y, como el mérito de tales trabajos vanos sólo reside en la opinión, su precio ha de basarse igualmente en ese mérito, y se los aprecia en función de lo que cuestan. La estima que les tiene el rico no proviene de su uso, sino de que los pobres no lo pueden pagar (Rousseau 1762 [1930]:222).

Un detractor actual del arte contemporáneo (con más razón que del arte de la época de Rousseau) podría regocijarse con el ingenio chispeante de este análisis. Rousseau se vale de un vuelco, idéntico al que en ocasiones los malos espíritus insensibles a todas las sutilezas estéticas del arte de nuestra época son tentados de achacar

a ciertos mecanismos perversos del arte contemporáneo: el precio “arbitrario” (o arbitrariamente elevado) asignado a “vanos trabajos”, a “fruslerías” les otorga un mérito artístico del que carecerían sin él. En ausencia de todo criterio estético sólido y en un ámbito de lo superfluo donde el precio depende de la opinión, el valor mercantil del cuadro termina por ser la medida de su mérito artístico y no, como debería ser, a la inversa. Es el precio mercantil elevado lo que parece provocar un valor estético considerable. Análisis al cual Rousseau añade la dimensión primordial de la distinción: la estima del rico hacia la obra proviene de que los pobres no la pueden pagar.

Este tipo de análisis testimonia que, en el caso de Voltaire o de Rousseau (y ello pese a su radical oposición al lujo y a la frivolidad), no se está en presencia de un género de pensamiento que ignora los envites del valor económico *subjetivo*, ya se trate de una subjetividad individual o colectiva (la opinión, el gusto), y en que la distinción juega un papel fundamental.

Condillac ha ido todavía más lejos a la hora de comprender el precio elevado que el mercado asigna a cosas que no son necesarias. En su opinión, el comercio de las cosas superfluas es completamente distinto al de las necesarias, aunque sólo sea por la inestabilidad del precio, que depende de la moda, del capricho, de la vanidad, etc. En el comercio de lo superfluo “el precio no es en absoluto permanente; no puede serlo, varía como las modas. Un artista está de moda hoy, mañana lo estará otro” (Condillac 1776 [1980]:146). Son la fantasía, el capricho, el deseo de distinguirse, la vanidad (*ibid.*:334) los que fijan el precio de las cosas. Y, al igual que Rousseau, Condillac no deja de subrayar que el propio precio elevado forma parte del atractivo del producto. El artesano especializado en cosas frívolas debe vender sus obras “en una lujosa ciudad donde, sin jamás apreciar las cosas por sí mismas, sólo se las estima cuando tienen un precio elevado” (*ibid.*:333).

Pero, entre las cosas superfluas a las que la frivolidad asigna un precio, el caso de la obra de arte es distinto al de cualquier objeto superfluo. Condillac ha percibido con gran lucidez, como se pone de relieve en su ejemplo del “gran pintor”, el papel que desempeña el *monopolio* en el comercio de lo superfluo. Y este análisis nos aproxima a cuestiones como la firma y la obra única, a las cuales nuestra época es particularmente sensible.

Practicar el monopolio es vender solo. Esta palabra, que se ha convertido en odiosa, no siempre debe serlo. Un gran pintor vende solo sus obras, por la sencilla razón de que sólo él las ha hecho. Para que eleve su salario a lo más alto no existe otra regla que la fortuna de los aficionados que prestan atención a sus cuadros (*ibid.*:145).

Al igual que el monopolio en el comercio de productos de primera necesidad le parece dañino e injusto, el de las cosas superfluas le resulta legítimo: “En el comercio de lo superfluo el monopolio no es nunca ilícito, sea cual sea el precio que se asigne a las obras” (*ibid.*). A través del análisis del precio de los cuadros de un gran pintor,

Condillac se aproxima lo más posible a una economía de la *firma*, de la *rúbrica* o de la *marca*. Estrategia de lo inimitable, de lo incomparable, de lo singular, de lo único.

Condillac destaca de manera indirecta que, si se adopta el punto de vista del valor subjetivo y del modelo bursátil de los valores, el mercado del arte podría ser considerado como el mercado por excelencia. Se trata de un mercado en el que las cosas vendidas “no tienen precio”, son “de un valor inestimable”. Semejante tipo de mercado resulta hoy en día particularmente significativo y revelador desde la perspectiva más general de una “estetización de la economía política” en la que el personaje del “creador” parece tomar el lugar que antes correspondía al productor y al empresario en la conciencia colectiva dominante. La idea según la cual es el creador el que produce los valores, en una sociedad donde la innovación constituye el nervio del crecimiento económico y donde la oferta permanente de novedades precede a toda demanda, hace del artista el paradigma del emprendedor (Goux 1992:73-91). Es él quien inventa y hace surgir lo imprevisible. Sorprendiendo y en ocasiones chocando, en cualquier caso distinguiéndose, permite a los adquirentes distinguirse a su vez.

Ahora bien, uno de los mayores logros económicos del “creador”, del “artista”, como resultado del cual todo productor se proclama hoy en día un creador y un artista (los fabricantes de vehículos son *creadores de automóviles*, los reposteros *creadores de sabores*, los peluqueros *creadores capilares*, y hace ya tiempo que los modistas son *creadores de indumentaria*) estriba en la singularidad y unicidad de su producto. El artista es aquel que es el autor único e incomparable de su *obra*, que apenas nadie se atreve a designar producto; y es, por lo tanto, estrictamente hablando, detentador de un monopolio. Dicho monopolio se autentifica a través de su firma, de su rúbrica. El objeto producido es único, sólo puede ser atribuido a *un* autor que es nombrable, designable. A partir de ese momento, nada limita el precio que puede ser atribuido a lo que él produce. En el proceso hacia la estetización de la mercancía, ese estatuto y esa denominación de “artista” que todo productor cree poder reivindicar en la actualidad (después de que el mundo burgués hubiera severamente fustigado y maldecido al artista soñador e inútil) adquieren una dimensión estratégica. Ya que es a partir de ese modelo del artista creador como el valor subjetivo (capricho de la moda, distinción social), carente de cualquier limitación proveniente de un valor “objetivo”, que puede pensarse en la actualidad, aunque sea a pequeña escala. Y la *marca* constituye esa pequeña escala en relación con la firma del artista.

En el universo democrático que vivimos, ya no se trata de un lujo que se dirige “a los ricos y a los ociosos” como decía Rousseau, sino a un público más amplio para el cual la compra de lo que no se trata de una primera necesidad es hoy en día posible e incluso socialmente imperativa, abriendo así su acceso al mundo de lo inútil, de lo superfluo donde, como decía Voltaire en la fábula de Babouc, es la fantasía la que fija el precio de las cosas. Si, como lo pretende Roland Barthes, “todo uso se transforma en signo de ese uso” (Barthes 1964), esta transformación es tanto más patente cuando

se accede a la esfera del lujo, donde reinan “los goces que se obtienen por fantasía, por capricho, por moda” (Condillac 1776 [1980]:146) y donde el uso se reduce en última instancia a un signo. Lo que podría conducir de una manera radical a ver únicamente signos, y nada más que signos, cualquiera que sea el uso.

En el marco del lujo democrático, la *marca* es un compromiso: entre lo inimitable, lo incomparable, lo único (estatus éste que sólo la obra de arte puede reivindicar) y la posibilidad de una multiplicación (que sin embargo debe ser limitada) del producto. Todo sucede como si hoy se observara en los países superdesarrollados una nueva versión, en términos ampliamente democráticos pero en busca de un nuevo signo de distinción, de ciertos aspectos que había conocido una sociedad aristocrática: una sociedad ya no feudal ni rígida pero aún orgullosa de su prestigio y de su grandeza, aunque horadada por la influencia corrosiva de la opulencia burguesa y financiera.

Traducción del francés: Antonio Caro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1964) “Éléments de sémiologie”, *Communications*, 4, París: Seuil.
- CONDILLAC, E. B. DE (1776) *Le commerce et le gouvernement*. Genève: Slatkine Reprints, 1980.
- GOUX, J.-J. (1992) “L’art et l’argent”, *ArtPress* 165.
- _____ (2000) *Frivolité de la valeur essai sur l’imaginaire du capitalisme*. París: Blusson.
- ROUSSEAU, J.-J. (1762) *Emile ou de l’éducation*. París: Quillet, 1930.
- VOLTAIRE (1747) *Contes*. París: Ed. M.V.E., 1984.