

ANÁLISIS DE UNA SOCIEDAD ESNOBISTA: REFLEXIONES SOBRE LA TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA DE VEBLEN

Carlos Vladimir Ruiz Rubert*

(Recibido: 20-enero-2022 – Aceptado: 13-julio-2022)

19

Resumen

La Teoría de la clase ociosa de Veblen sigue siendo relevante para comprender la dinámica de la sociedad de consumo actual. A pesar de los cambios culturales y tecnológicos, la búsqueda del estatus y el prestigio social a través del consumo ostentoso y la influencia de la clase ociosa siguen siendo conceptos fundamentales, Veblen nos invita a cuestionar las normas y valores que guían nuestras elecciones de consumo y cómo estas influencias pueden distorsionar nuestras prioridades y aspiraciones en un mundo marcado por el consumismo.

Palabras clave: Clase ociosa, consumo, emulación, estatus

Clasificación JEL: A14, D12, D46

Analysis of a snobbish society: reflections on Veblen's Theory of the leisure class

Abstract

Veblen's the theory of the leisure class remains relevant to understanding the dynamics of today's consumer society. Despite cultural and technological changes, the pursuit of status and social prestige through conspicuous consumption and the influence of the leisure class

* Egresado de la Licenciatura en Economía, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. Correo electrónico: carlos-rubert@hotmail.com

remain fundamental concepts, Veblen invites us to question the norms and values that guide our consumer choices and how these influences can distort our priorities and aspirations in a world marked by consumerism.

Keywords: Leisure class, consumption, emulation, status

JEL Classification: A14, D12, D46

Introducción

La Teoría de la clase ociosa (TCO) de Veblen surgió a fines del siglo XIX, un período de profundos cambios sociales, económicos y tecnológicos en los Estados Unidos y en otras partes del mundo occidental. La Revolución Industrial estaba en auge, transformando drásticamente la forma en que la producción y el consumo se llevaban a cabo. Esta transformación dio lugar a una nueva clase de empresarios e industriales que acumulaban riqueza a un ritmo sin precedentes. Al mismo tiempo, la sociedad experimentaba un cambio en sus valores y normas culturales. La ostentación y el consumo conspicuo se volvieron cada vez más importantes en la búsqueda de estatus social. La gente comenzó a mostrar su riqueza a través de la adquisición de bienes de lujo y el derroche a tal grado de, en su momento, ser llamada la «Edad de oropel» para denotar una época de robusta extravagancia, (Diggins, 1983).

Este cambio de paradigma fue fundamental para el desarrollo de la TCO de Veblen. Sin embargo, la crítica realizada por Veblen no fue bien recibida pues atentaba contra un sistema que parecía perfecto y que promovía una sociedad en la que el interés privado estaba alineado con el interés colectivo (Arias, 1975) sin anticipar que su análisis sería la crónica de una muerte anunciada de la Gran Depresión en 1929.

Esta obra de Thorstein Veblen titulada «*Teoría de la clase ociosa*» (1994) representa una visión complementaria de cómo se toman decisiones económicas y sociales, del mismo modo que brinda un enfoque distinto de cómo evolucionan las sociedades. Desde su publicación se ha mantenido vigente el enfoque planteado debido a sus observaciones sobre la complejidad del consumo, el prestigio social y la consolidación de una clase en particular: la clase ociosa.

En sus páginas, se exploran las raíces históricas de cómo y por qué surgió la clase ociosa, un grupo de individuos que, paradójicamente, obtiene su estatus y poder no a través del trabajo productivo, sino del consumo ostentoso y la acumulación de riqueza. Para comprender plenamente las ideas que el autor presenta, es esencial analizar tres temas fundamentales que conforman la columna vertebral de su obra: la consolidación de la clase ociosa en el sistema económico, la transición de una sociedad pacífica a una sociedad depredadora y por último el concepto de valor para Veblen y su diferencia con las teorías económicas tradicionales.

El propósito de este trabajo profundizará en la noción de qué es y cómo se consolidó la clase ociosa en el sistema económico. Esto implica analizar los factores que permitieron a esta clase emerger y mantener su posición en la jerarquía social. La división del trabajo, la acumulación de riqueza y el poder resultante son aspectos clave que Veblen

destaca para entender esta dinámica social. Se abordará la transición que el autor describe, desde lo que él denomina una «sociedad pacífica» hacia una «sociedad depredadora». Esta transición es fundamental para comprender cómo la economía y la cultura se transformaron, enfocándose en el consumo ostentoso y la competencia por el prestigio social en lugar de la mera subsistencia.

Se explorará el concepto del valor para Veblen, el cual difiere significativamente de las teorías económicas tradicionales puesto que argumenta que el valor de algunos de los bienes y servicios en la sociedad de consumo ostensible se basa en el prestigio social que confieren, más que en su utilidad o el trabajo necesario para producirlos. En su obra se plantea preguntas fundamentales sobre la naturaleza de la sociedad donde el consumismo y la búsqueda del estatus social permean tanto en las decisiones económicas individuales como colectivas.

El objetivo del ensayo es brindar un análisis económico y social de los incentivos que motivan a los individuos cuando realizan una transacción económica con base en lo establecido en la TCO de Veblen. Retomando valiosos temas como, qué es y cómo se originó la clase ociosa, la transición de una sociedad pacífica a una sociedad depredadora, el canon pecuniario de gusto y, a través de conceptos como «ocio ostensible», «consumo ostensible», «clase ociosa» e «instinto pecuniario», se tratará de dar una explicación a una sociedad con la creciente necesidad de consumo y de validación social obtenido a través de éste; donde el individuo cede parte importante de su capacidad de elección con el fin de emular un estilo de vida que le es impuesto por una clase superior que ejerce su influencia en las clases pecuniarias inferiores mediante una comparación valorativa y un régimen de estatus.

Este documento se estructura en cinco apartados que exploran en detalle la «*Teoría de la Clase Ociosa*» de Veblen y su relevancia en la sociedad contemporánea. El primer apartado explora la transición de una «sociedad pacífica» a una «sociedad depredadora» marcada por el consumo conspicuo y la competencia por el prestigio social, además de abordar el desarrollo de la clase ociosa, su consolidación en el sistema económico y su papel en la acumulación de riqueza. En el segundo punto se analiza el concepto de valor para Veblen y su diferencia y/o similitud respecto de otros enfoques teóricos.

En el tercero, se examina la teoría de precios en la TCO, destacando cómo los precios de algunos bienes pueden estar distorsionados por el consumo ostentoso. El cuarto apartado introduce el «canon pecuniario de gusto impuesto por la clase ociosa», detallando cómo esta noción establece normas basadas en la capacidad de demostrar distinción social. La quinta sección realiza una crítica a la sociedad actual a la luz de la teoría de Veblen, analizando fenómenos contemporáneos.

1. De la sociedad pacífica a la sociedad depredadora: consumo y ocio ostensible

Veblen propone una evolución de las sociedades humanas a lo largo de la historia, desde una sociedad pacífica hasta lo que él llama una «sociedad depredadora». Esta transición no se relaciona directamente con la violencia, sino con cambios económicos y culturales profundos que han moldeado la forma en que las personas se relacionan con

el trabajo, el consumo y el estatus social. A lo largo de su obra, Veblen desentraña la transformación de una sociedad centrada en el instinto del trabajo eficaz (caracterizada por la producción y la utilidad) hacia una sociedad caracterizada por el consumo ostensible y la competencia por el prestigio.

Si bien la clase ociosa es la más propensa a realizar acciones con fines valorativos, este régimen de estatus impuesto por la clase más alta también condiciona la vida y decisiones económicas de la clase baja. La emulación y el instinto pecuniario tienen su origen en el estadio primitivo de la historia humana con la notable distinción entre el trabajo realizado por los hombres y las mujeres.

La «sociedad pacífica», según Veblen, se refiere a las primeras etapas de la civilización humana, donde las sociedades eran predominantemente agrícolas y basadas en la producción de bienes esenciales para la subsistencia. En esta fase, el trabajo estaba directamente orientado hacia la producción de alimentos, vestimenta y refugio, y el valor de las cosas se relacionaba principalmente con su utilidad *per se*. Los individuos se esforzaban en satisfacer sus necesidades básicas, y el consumo ostentoso era prácticamente inexistente, «*a la vez, el incentivo que impulsa la emulación no es fuerte ni su alcance grande*», (Veblen, p. 24).

Sin embargo, a medida que las sociedades avanzaron y se industrializaron, comenzaron a surgir cambios significativos en la forma en que las personas percibían y se relacionaban con la producción y el consumo. La sociedad «depredadora» es el término que el autor utiliza para describir esta nueva fase de desarrollo, en la que el trabajo productivo directo cedió terreno ante la búsqueda del beneficio pecuniario y el prestigio social a través de, en primer lugar, la hazaña como forma corriente de comparación valorativa y posteriormente el consumo y ocio ostensible, (Veblen, 1994).

Con la evolución antes mencionada no se da por sentado que la transición de un estadio pacífico a uno depredador se halla originado de forma abrupta pues es claro que tanto en las sociedades primitivas catalogadas como pacíficas se han producido luchas por cualquier tipo y que en los estadios posteriores existen actividades industriales pacíficas. Lo que Veblen pretende explicar es más bien la predisposición mental hacia actitudes beligerantes con un interés valorativo pues «*la fase cultural depredadora se alcanza solo cuando la actitud depredadora se ha convertido en la actitud espiritual habitual y acreditada de los miembros del grupo*», (Veblen, 1994, p. 27).

Uno de los aspectos más notables de la sociedad depredadora es la emergencia de una clase ociosa compuesta por individuos que no participan activamente en la producción económica, pero que desempeñan un papel central en la conformación de las normas culturales y económicas. Esta clase ociosa se dedica al consumo ostensible y al mantenimiento de un estilo de vida demostrando un alto estatus social. Su poder y estatus derivan no del trabajo productivo, sino de su capacidad para gastar y consumir tiempo y recursos de manera ostentosa. La emulación pecuniaria (o esnobismo como lo abordamos en el presente escrito) consisten en la imitación de patrones de consumo que hacen las clases bajas del consumo que realizan las clases altas, con el fin de obtener estatus y reconocimiento por el resto de la sociedad. Del mismo modo, las clases altas también son partícipes de este esnobismo en sus patrones de consumo para que, mediante

él, sea posible conservar su estatus e imponer canones de consumo y de gusto hacia las clases bajas. Veblen argumenta que esta transformación de la sociedad es el resultado de la creciente división del trabajo y la especialización, que permiten a ciertos individuos o grupos acumular riqueza y poder sin necesidad de contribuir directamente al proceso productivo. Esto se logra debido a que, una vez que las sociedades cuentan con recursos lo suficientemente abundantes, permite a determinado grupo de personas abstenerse del proceso productivo consolidándose así la clase ociosa.

En las sociedades depredadoras existen mayores incentivos para la emulación pecuniaria pues las actividades realizadas por las personas se relacionan en mayor frecuencia con las hazañas, haciendo cada vez más tangible la comparación valorativa de un individuo respecto de otro, *«pero el ocio en el sentido más estricto, a diferencia de la hazaña y de todo esfuerzo productivo empleado en objetos que no son de utilidad intrínseca, no deja ningún producto material»*, (Veblen, 1994, p. 52). Si bien para Veblen el consumo ostensible debe ser notorio, para Eastman *et al.* (1999) existe una distinción entre el consumo de estatus y el consumo ostensible puesto que es posible consumir bienes por el solo hecho del estatus que aportan (sea que los exhiban o no) y el consumo ostensible, el cual sí debe ser notorio, (O'cass y MCEwn, 2004).

1.1 De la propiedad privada

Junto con la aparición de una clase ociosa y la consolidación de esta se justifica la existencia de la propiedad privada y su protección mediante un marco jurídico. La aparición de la propiedad privada se da en el momento en que las mujeres son utilizadas como cautivas a manera de trofeo por lo que la emulación y la comparación valorativa tiene como canon a la propiedad. Tal como Veblen lo describe *«el móvil que hay detrás de la propiedad es la emulación»*, (Veblen, 1994, p. 32).

Conforme la sociedad evoluciona y se transforma, a la propiedad es cada vez más común utilizarla como forma de demostración de poder y estatus pues *«[...] la propiedad se convierte ahora en la prueba más fácilmente demostrable de un grado de éxito»*, (Veblen, 1994, p. 35). En las sociedades depredadoras avanzadas, se observa un cambio en la concepción de las mujeres como símbolos de estatus. En este contexto, las mujeres siguen representando el estatus y la prosperidad de los hombres, pero su valoración se transforma. Ya no son meramente trofeos de guerra; en cambio, se les reconoce por su papel en la conservación e incremento de la riqueza y el prestigio familiar, pues es mediante su consumo vicario (se refiere a la práctica en la cual un individuo exhibe su riqueza y posición social a través del consumo visible de otros, como las mujeres de su familia o sirvientes) y ocio vicario (implica que las personas pecuniariamente dependientes del hombre participen en actividades de ocio en su nombre, mostrando así su capacidad para mantener a dependientes que no necesitan trabajar) demuestran y mantienen su estatus social. Debido a que la clase ociosa es dueña de los medios de producción, su posición privilegiada los exenta de las tareas productivas permitiéndoles obtener ingresos por medio de la renta, interés o inversiones, perpetuando su condición de clase.

El consumo ostensible se convierte en la norma de la sociedad depredadora, y las personas compiten por destacarse a través de la adquisición de bienes y servicios costosos que no necesariamente tienen una utilidad práctica. Esta competencia por el prestigio social a través del consumo crea un ciclo perpetuo de derroche y exceso, donde las personas están constantemente buscando la emulación pecuniaria de la clase ociosa pues esto confiere estatus y es símbolo de respeto y honor. La acumulación de bienes y la exhibición de riqueza se convierten en indicadores de éxito y estatus, mientras que el trabajo productivo se desvaloriza en comparación con el consumo ostensible.

De igual forma, para conservar la estima de la población, la clase ociosa debe exteriorizar el poder y la hidalguía que posee mediante el ocio ostensible ya que «*la riqueza o el poder tienen que ser puestos de manifiesto, porque la estima solo se otorga ante su evidencia*», (Veblen, 1994, p. 44). Este ocio es aquel en el que se incurre cuando se realizan actividades que no son productivas desde el punto de vista industrial, sino que solo sirven para demostrar que se tiene el suficiente poder adquisitivo y estatus como para ocupar su tiempo en actividades ajenas a las productivas las cuales se consideran vulgares y deshonorosas, propias de las clases pecuniariamente inferiores. Ejemplo de esto son los deportes o los juegos de azar pues no tienen ninguna utilidad salvo la de demostrar el ocio ostensible y la perpetuidad de las actitudes depredadoras. En el caso de los deportes es claro que se las actitudes depredadoras se manifiestan por la actitud competitiva que incentiva mediante el triunfo y la derrota.

Otra manifestación de las actitudes depredadoras en el ámbito actual se manifiesta en las profesiones como la abogacía o los negocios; si bien la primera tiene una utilidad intrínseca, solo está validada por la existencia y consolidación de una clase ociosa y lo que esto implica pues, de no ser así, no sería necesario proteger sus intereses por medio de las leyes. Por otra parte, el concepto de ocio ostensible utilizado por Veblen ha sido estudiado por autores como Aronsson y Johansson-Stenman (2013) quienes arguyen que la demostración de estatus a través del ocio ostensible puede llevar a una mayor complejidad en la tributación, potencialmente favoreciendo estructuras tributarias regresivas en ciertos contextos por lo que el ocio podría ser utilizado como un indicador del consumo relativo.

Las personas comienzan a medir su valía personal en función de su capacidad para consumir y mostrar su estatus, lo que lleva a un cambio en los valores y las prioridades sociales. La competencia por el prestigio social a través del consumo ostensible puede generar una sensación de vacío y ansiedad, ya que las personas se esfuerzan constantemente por mantener o mejorar su posición en la jerarquía social.

Una vez que se ha descrito en forma general cómo ha evolucionado la sociedad y sus formas de relacionarse, es pertinente analizar con mayor detalle el concepto de «clase ociosa» pues en él se centra en análisis que utiliza Veblen para hacer su crítica y es la que nos servirá para explicar la sociedad de consumo de la actualidad.

1.2. ¿Qué es y cómo se originó la clase ociosa?

Nuestra sociedad ha sido descrita por Veblen (1994) como una sociedad en la que la forma de consumir y de relacionarnos como seres humanos está dictada por un régimen

de estatus y una comparación pecuniaria. Dicho régimen de estatus es impuesto por la clase más alta, misma que Veblen llama «clase ociosa» pues los pertenecientes a esta clase están exentos del proceso de producción y en lugar de eso se dedican a actividades que son concebidas por la sociedad como honoríficas. Cabe señalar que, tal como se describe en el libro, el término «ocio», como aquí se emplea, no comporta indolencia o quietud: «Significa pasar el tiempo sin hacer nada productivo por un sentido de indignidad del trabajo productivo y como demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida de ociosidad», (Veblen, 1994, p. 51). En ese sentido cabe hacernos dos preguntas ¿Qué es y cómo se originó la clase ociosa? ¿Cómo es que se implantó este régimen de estatus y perdura hasta nuestros días?

Las sociedades primitivas no tenían instaurada una clase ociosa propiamente dicha, pero es allí donde se originan los cánones que perdurarían en etapas posteriores pues ya se comenzaba a realizar una distinción entre las actividades a realizar por parte de hombres y mujeres, siendo esta distinción de carácter valorativo. En esta etapa de la sociedad las mujeres estaban ocupadas en actividades que posteriormente darían paso a las actividades industriales mientras que los hombres se dedicarían a la guerra, la caza, los deportes y las prácticas devotas. Con el paso del tiempo, esta división de actividades daría paso a la clase obrera y a la clase ociosa. En Veblen (1994) se menciona un estado posterior *cuasi* pacífico en la que las hazañas y la actitud depredadora servían para distinguir a una persona (o grupo de personas) de otra. Para él, la clase ociosa comprende a las clases guerrera y sacerdotal junto con la mayoría de sus séquitos.

Las condiciones necesarias para el surgimiento de una clase ociosa son dos:

1. La comunidad debe tener hábitos depredadores (guerra, caza mayor o ambas a la vez).
2. Existencia de medios de subsistencia lo suficientemente abundantes como para que una parte de la sociedad esté exenta de dedicarse a las actividades industriales, (Veblen, 1994).

Veblen argumenta que a medida que las sociedades se desarrollan y se industrializan, se produce una creciente división del trabajo. Esto significa que las personas se especializan en tareas específicas y se vuelven más interdependientes. Como resultado, ciertos individuos o grupos pueden dedicarse a actividades no productivas, como la gestión financiera, la herencia de riqueza o la participación en actividades de ocio en lugar de trabajar directamente en la producción de bienes.

Ahora bien, para que se consolide una clase ociosa en la sociedad es necesario que exista una transición de una sociedad pacífica cuyas características principales son que la propiedad individual no es dominante en su sistema económico y presentan cierta ineficiencia ante la fuerza o el fraude. La acumulación de riqueza también representa un factor clave en la consolidación de la clase ociosa. Aquellos que pueden acumular riqueza tienen la capacidad de no participar en el trabajo productivo y, en cambio, se convierten en consumidores ostensibles. Esta acumulación de riqueza puede ocurrir a través de la herencia, el acceso a recursos naturales, la inversión en bienes raíces u otros medios que no requieren un trabajo productivo directo. A medida que esta clase ociosa

acumula riqueza, también acumula poder y prestigio en la sociedad. Estos individuos pueden influir en las normas sociales y culturales, estableciendo patrones de consumo ostensible y despreciando el trabajo productivo como algo inferior. El prestigio se deriva no del trabajo arduo, sino de la capacidad de gastar y consumir de manera ostentosa.

2. El valor en la Teoría de la clase ociosa de Veblen: más allá de la utilidad y el trabajo

Aún con toda la descripción y el planteamiento del surgimiento de una clase que se encuentra exenta del trabajo productivo, dedicando sus esfuerzos a conservar un estatus y estima social mediante el consumo de bienes que van más allá de su utilidad intrínseca como se ha descrito previamente, cabe hacerse la pregunta: ¿Cómo es que se determina el valor de estas mercancías?

26

Veblen propone una teoría que coloca el prestigio y el estatus social en el centro de la evaluación del valor de ciertos bienes y servicios. En contraposición con el pensamiento de Veblen, para economistas de la escuela austriaca como Mises (1960, p. 116) «*El valor nada tiene que ver con palabras o doctrinas. Es la propia conducta humana, exclusivamente, la que crea el valor*» (1960, p. 116). Para los economistas clásicos como Ricardo, el trabajo es la fuente del valor, mismo enfoque que retoma Marx, pero con modificaciones ya que para Ricardo el valor y la riqueza son determinados por el precio y son equivalentes; para Marx el valor está intrínsecamente relacionado con relaciones sociales de producción y el precio aparece solo en la esfera de la circulación de la mercancía, (Pérez, 2019).

Marx realiza una distinción entre el valor de uso y valor de cambio de las mercancías; el primero es resultante de la utilidad inherente a los objetos y el segundo es la relación cuantitativa en que se intercambian valores de uso por otros y, tal como describe Chraki (2018) sin contemplar el valor de uso, las mercancías solo cuentan con valor de cambio el cual es fruto del trabajo abstracto cristalizado en ellas, que a su vez es medido por el tiempo de trabajo socialmente necesario para producirlas. Es así como, para Marx, el valor de uso y el valor de cambio son inseparables.

Veblen compartía la noción de que el capitalismo es intrínsecamente injusto además de aceptar la «Ley de concentración del capital» de Marx. No obstante, sostenía que la afirmación de que las máquinas no podían crear valor es sencillamente absurda y más aún, externó la debilidad teórica de la existencia del «ejército industrial de reserva» y su crecimiento pues la teoría marxista argumenta que el número de trabajadores aumentará a pesar de la declinación de sus medios de subsistencia, situación que contradice a la perspectiva evolucionista de Veblen, (Diggins, 1983). Mientras que Marx veía al empresario como un agente del capitalismo que explota a los trabajadores, Veblen lo ve como un obstáculo para el progreso económico. Veblen argumenta que los trabajadores están atados a la clase dominante no solo por relaciones económicas, sino también por «*vínculos intangibles de emulación e identificación*», (Arias, 1975, p. 16).

La crítica de Veblen hacia los economistas clásicos se basa en dos ideas principales. Por un lado, discrepa de la concepción de que los agentes económicos estén motivados

únicamente por cuestiones pecuniarias y que las ganancias individuales se sumen para constituir las ganancias colectivas, (Hobson, 1978). Por otro lado, cuestiona el teorema de la equivalencia ya que en él descansa la teoría de la distribución clásica *«pues si el producto total es absorbido, fatalmente, en el puro coste de producción, no puede haber superávit»*, (Hobson, 1978, p. 26). Veblen fue un crítico especialmente de la teoría neoclásica pues según él los neoclásicos *«daban por sentado que cada consumidor conoce automáticamente los costos y beneficios implícitos al momento de comprar un producto»*, (Buchholz y Setaro, 1993; p. 121). Sin embargo, Veblen cuestiona esta visión tradicional del valor y argumenta que, en una sociedad dominada por la clase ociosa y el consumo ostensible, el valor de algunos bienes se basa principalmente en el prestigio social y la distinción que un bien o servicio puede conferir a su poseedor. Esto muestra la teoría de Veblen como un caso particular de la elección de ciertos bienes, donde lo que hace sea valioso no es su utilidad práctica ni la cantidad de trabajo invertido en su producción, sino su capacidad para elevar el estatus y el prestigio del individuo que lo adquiere.

Una de las críticas principales de Veblen hacia los economistas neoclásicos se centró en su enfoque en el individuo como agente económico racional. Como señaló Arenas (2020) Veblen afirmaba que los neoclásicos tendían a pasar por alto el papel crucial de la cultura, la tradición y las normas sociales en la formación de las preferencias y decisiones económicas de las personas. La escuela institucionalista, influida por Veblen, argumenta que los factores económicos no son los únicos factores que se traducen en una elección racional. Mientras que los neoclásicos creen en la asignación de recursos por las fuerzas del mercado, los institucionalistas sostienen que esta asignación también está influenciada por instituciones sociales, (Oliveras, 1996).

La concepción del valor para Veblen, basada en el régimen de estatus es fundamental para comprender la dinámica de la sociedad que Veblen describe en su obra. En una sociedad donde el consumo ostensible es la norma, la gente busca activamente adquirir bienes y servicios que los distinguan y los hagan destacar en términos de estatus social. Estos bienes suelen ser costosos y a menudo carecen de una utilidad práctica directa. Por ejemplo, un bolso de lujo, un celular de gama alta o una casa extravagante pueden tener precios exorbitantes debido a su capacidad para simbolizar el estatus y prestigio de la persona que los consuma.

El concepto de «consumo ostensible» acuñado por Veblen, se refiere a la práctica de gastar de manera ostentosa para demostrar el estatus social, y es un elemento central de su teoría. Según Veblen, las personas están dispuestas a pagar grandes sumas de dinero por estos bienes y servicios no para satisfacer una necesidad real, sino porque representan una forma de «inversión» en su estatus social. En este sentido, el valor de un bien se convierte en una medida de la distinción social que puede conferir. Tal como lo describe Veblen (1994, p. 91):

[...] los medios de mostrar esa fortaleza y de conseguir un buen nombre son el ocio y consumo ostensible de bienes. Por consiguiente, ambos métodos están en boga hasta el punto más bajo de la escala donde es posible que lo estén.

Si el valor se basa en la distinción social en lugar de la utilidad real, los productores y vendedores tienen incentivos para elevar los precios y crear una percepción de exclusividad alrededor de sus productos. Esta dinámica puede dar lugar a lo que hoy conocemos como «marcas de lujo» y «bienes de lujo» donde los consumidores están dispuestos a pagar primas significativas por productos que ofrecen un estatus elevado aun cuando la diferencia entre estos y productos equivalentes que satisfagan una necesidad práctica no sea del todo clara.

Podemos decir que Veblen es capaz de establecer cómo se forma parte del valor de una mercancía bajo el régimen de estatus, no obstante, parece no tener bases suficientes para explicar cómo se genera el valor de las mercancías que no presentan una utilidad ostensible.

Sin embargo, Veblen no estaba interesado en retomar la teoría del valor trabajo de Marx y mucho menos en la propuesta neoclásica de la valuación subjetiva. Criticó a los clásicos y neoclásicos por su incapacidad de determinar el valor a través del mercado, pero él mismo tampoco podía brindar una solución convincente, (Diggins, 1983).

28

3. ¿Teoría de precios en la Teoría de la clase ociosa? El consumismo y la distorsión de los precios

A diferencia de las teorías tradicionales que se centran en la oferta y la demanda como las fuerzas que determinan los precios y cantidades que se intercambian (Mankiw, 2017). Veblen sostiene que, en una sociedad dominada por el consumo ostentoso, los precios pueden estar distorsionados por factores que van más allá de la utilidad y el costo de producción. En la teoría económica neoclásica, los precios y cantidades se determinan en por la relación entre la oferta y la demanda. El sistema de precios es un sistema descentralizado que permite realizar las transacciones. Además, se considera que los precios reflejan el valor de un bien o servicio en función de su utilidad. Este enfoque en la oferta, la demanda y la utilidad han sido una piedra angular de la teoría económica neoclásica.

En tanto que los clásicos se decantan por el costo de producción como método de determinación de precios. Ellos concebían una sociedad asimétrica en la que existen tres clases sociales las cuales son: capitalistas, trabajadores y terratenientes siendo el capitalista el agente económico alrededor del cual gira la actividad económica, (Klimovsky, 1999).

En contraste, Veblen no formula una teoría de determinación de precios, más bien nos muestra un caso particular en la elección de ciertos bienes. En una sociedad donde el consumo ostensible es la norma, los precios pueden estar inflados por factores que no tienen relación directa con la utilidad o el costo de producción de un bien. En cambio, los precios pueden estar influenciados en gran medida por la capacidad de un bien o servicio para elevar el estatus y el prestigio del consumidor.

Las observaciones de Veblen fueron introducidas por Leibenstein (1950) en el ámbito económico mediante su artículo «*Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers's Demand*» en donde se afirma que predomina la Ley de oferta y demanda, pero que existen algunas mercancías que son susceptibles al «Efecto Veblen» para las cuales la demanda se determina por la utilidad de la mercancía, así como por el precio

que otras personas piensan que han pagado por ella. Esto último es lo que se denominó «precio conspicuo»¹. Un ejemplo de esto podría ser cualquiera de los productos de Dior® mismos que son atractivos por el alto precio y el estatus que confieren al portador, sin embargo, si por alguna razón el precio de dichos productos desciende, la demanda disminuye puesto que ahora estos productos con precio más bajo estarían al alcance de las masas anulando así el estatus que anteriormente proporcionaban.

El concepto clave que Veblen introduce en su análisis es el «consumo ostensible», que se refiere a la práctica de gastar de manera ostentosa para mostrar el estatus social. En una sociedad de consumo ostensible, las personas están dispuestas a pagar precios más altos por bienes y servicios que simbolizan una mayor distinción social. Otro ejemplo puede ser el de un automóvil de lujo que puede tener un precio considerablemente más alto que un automóvil de características similares, sin que esto signifique que el automóvil de lujo satisfaga necesidades reales distintas que las que el segundo auto confiere, más bien su marca y su diseño se asocian con el estatus y el prestigio.

Esta dinámica del consumo ostensible tiene un impacto profundo en el funcionamiento de los precios. Los productores y vendedores tienen incentivos para crear una percepción de exclusividad y prestigio alrededor de sus productos, lo que puede llevar a precios más altos. Los bienes de lujo y las marcas de prestigio son ejemplos claros de cómo la distorsión de precios puede ser una estrategia exitosa en una sociedad donde el consumo ostentoso es una prioridad. Los consumidores están dispuestos a pagar más por estos productos debido a su capacidad para aumentar su estatus social. Otro aspecto importante es la idea de que los precios pueden estar desconectados de la utilidad real de los bienes y servicios. En una sociedad de consumo conspicuo, los precios no reflejan necesariamente el valor intrínseco de un producto, lo que puede llevar a la sobrevaluación de algunos bienes y la subvaluación de otros.

Aún con estos puntos sobre cómo Veblen describe que se comportan los precios, no es posible hablar de una teoría de precios como tal pues a lo largo del texto no se profundiza en una formalización o explicación detallada al respecto. La crítica que se le hace a Veblen como a la escuela institucionalista en general es la indiferencia o incapacidad para formular una teoría de precios, (Diggins, 1983). Tal parece que Veblen no mostró interés en este aspecto pues *«todo lo que quedaba en (su) utopía tecnológica era la producción por la producción misma. [...] Ninguna sociedad industrial puede perdurar mucho sin una base lógica de asignación y distribución»*, (Diggins, 1983; p. 91).

4. Sobre el canon pecuniario de gusto impuesto por la clase ociosa

Se presenta un concepto fascinante y crítico que arroja luz sobre la dinámica de la sociedad de consumo ostensible: el «canon pecuniario de gusto». Este concepto profundiza aún más en la idea de cómo la clase ociosa ejerce su influencia sobre la sociedad, no

¹ *«El precio conspicuo es el precio que otras personas creen que el consumidor pagó por el bien y que, por tanto, determina su utilidad de consumo ostensible»*, (Leibenstein, 1950. 203).

sólo a través del consumo ostensible, sino también al imponer sus estándares de gusto y distinción.

El canon pecuniario de gusto es una noción central en la obra de Veblen y se refiere a un conjunto de normas y valores impuestos por la clase ociosa en una sociedad de consumo conspicuo. Estas normas no se basan en la utilidad práctica de los bienes y servicios, ni en su calidad intrínseca, sino en su capacidad para mostrar distinción social y estatus. En otras palabras, el canon pecuniario de gusto establece qué es considerado deseable y valioso en términos de consumo, no porque sea funcional o de alta calidad, sino porque es costoso y simboliza un estatus elevado. Tal como se describe «*El principio del gasto ostensible guía la formación de los hábitos mentales que definen qué es lo decoroso y loable en la vida y en las mercancías*», (Veblen, 1994; p. 122).

Este canon de gusto se convierte en una herramienta poderosa para la clase ociosa, ya que permite la creación de un sistema de comparación valorativa que refuerza su posición de clase ante la sociedad. Establece un conjunto de estándares que la mayoría de la población aspira a seguir, lo que a su vez impulsa un ciclo de consumo y competencia por el prestigio. Los individuos buscan cumplir con estos estándares de gusto para ser considerados respetables y exitosos, lo que a menudo implica gastar grandes sumas de dinero en productos y servicios que se ajustan al canon de la clase ociosa.

El canon pecuniario de gusto también tiene un impacto profundo en la cultura y la psicología de la sociedad. Establece lo que se considera «buen gusto» o «bello» y crea una presión social para adherirse a estos estándares. Aquellos que no cumplen con estos estándares pueden ser percibidos como socialmente inferiores o menos exitosos, lo que genera un sentido de inseguridad y rechazo en la población.

Un ejemplo claro de la influencia del canon pecuniario de gusto es la moda. En una sociedad de consumo ostensible, la moda se convierte en una forma importante de demostrar distinción social al mismo tiempo que la clase ociosa dicta qué es lo estéticamente bello y digno de ser consumido. La ropa de diseñadores de alta gama, los accesorios de lujo y otros productos de moda se consideran deseables no solo por su calidad o funcionalidad, sino porque están asociados con el estatus y el prestigio. Los individuos compran y consumen estos productos no porque los necesiten, sino porque cumplen con los estándares del canon de gusto impuesto por la clase ociosa.

El canon pecuniario de gusto también se manifiesta en áreas como la arquitectura, el arte, la gastronomía y el entretenimiento. En cada una de estas áreas, los productos y servicios que son costosos y exclusivos a menudo son valorados más por su capacidad para demostrar estatus que por su calidad intrínseca. Esta dinámica impulsa un ciclo de consumo ostentoso y perpetúa la influencia de la clase ociosa en la sociedad.

En el arte (y más concretamente en su mercado), el canon pecuniario de gusto es de notoria visibilidad puesto que el arte no tiene ninguna utilidad en sí mismo salvo el deleite de su contemplación. Tal como Avelina Lésper (2022, p. 17) ha evidenciado en su libro «*El fraude del arte contemporáneo*» el llamado Arte VIP (Video, Instalación, Performance) se basa en la idea de que todo es arte y esto implica una sumisión intelectual produciendo «*sociedades incapaces de realizar cuestionamientos, sumisas y, por último, llevarnos a la barbarie*». Avelina hace una crítica mordaz al sostener que el

estilo contemporáneo de hacer arte no es arte; que se venden obras que no valen nada bajo el amparo de los curadores, el museo y de un mercado que dicta que esto o aquello es arte y debe ser valuado como tal. En la actualidad a nadie le importa si un mingitorio, un plátano pegado en la pared o unas simples ramas valen poco en la vida cotidiana, lo que importa es que, cuando se encuentran en un museo es considerado como arte y por ende su valor monetario aumenta exponencialmente. La sociedad esnobista descrita por Veblen hace más de un siglo existe hasta el día de hoy y Avelina (desde la perspectiva del arte) concuerda con esta idea pues ella menciona que lo importante no es lo que vale el arte VIP en sí (puesto que a todas luces no vale nada) sino que «*lo realmente importante, excepcional, excéntrico y llamativo para los medios de comunicación y las redes sociales es pagar una fortuna por algo que vale nada*», (Lésper, 2022, p. 57).

La clase ociosa dicta lo que es bello, honorífico y por ende lo que debe de consumirse, aun cuando dicho consumo atente contra la capacidad intelectual y el sentido común de las clases pecuniariamente inferiores.

5. Crítica a la sociedad esnobista actual a la luz de la Teoría de la clase ociosa de Thorstein Veblen

La TCO de Thorstein Veblen proporciona una lente invaluable para analizar y criticar la sociedad contemporánea, marcada por el consumismo, la búsqueda desenfadada de estatus y la influencia de las redes sociales. Veblen argumenta que la clase ociosa impone su «canon pecuniario de gusto» en una sociedad de consumo conspicuo, donde los individuos compiten por destacar y ser percibidos como exitosos.

5.1 Redes sociales: la exhibición del consumo

Uno de los fenómenos más destacados en la sociedad actual es el papel dominante de las redes sociales. Plataformas como Instagram, Facebook y Twitter (ahora X) permiten a las personas compartir sus vidas, experiencias y, no menos importante, sus posesiones materiales de manera instantánea y masiva. Esto se traduce en una exhibición constante de consumo ostentoso, donde la búsqueda de *likes* y *followers* a menudo se convierte en una medida del estatus y la validación social.

La teoría de Veblen se hace evidente en este contexto. En lugar de enfocarse en la utilidad intrínseca de los productos, las redes sociales a menudo ponen en primer plano la capacidad de un bien o servicio para generar reconocimiento y admiración. El consumidor moderno tiende a elegir productos y experiencias no solo por su valor funcional, sino también por su capacidad para generar una imagen positiva en línea. Tal como lo describe Lipovetsky (2007) la sociedad de «hiperconsumo» presenta una dicotomía respecto al consumo. La primera es que sirve para satisfacer necesidades reales (compra-práctica) mientras que otra sirve para satisfacer la necesidad de experiencias (compra-hedonista). Esto puede llevar a una cultura de consumo basada en la exhibición y la competencia por la distinción social.

La presión para mostrar un estilo de vida «ideal» en las redes sociales puede ser abrumadora. Las personas pueden endeudarse para adquirir productos de lujo que están más allá de sus medios reales, todo en aras de mantener una imagen de éxito y prestigio. En este sentido, la sociedad actual a menudo se asemeja a la sociedad de consumo conspicuo que Veblen describió en su obra, donde el estatus social se mide por la capacidad de mostrar bienes y experiencias costosos.

5.2 Marcas de lujo: símbolos de prestigio

Las marcas de lujo, con sus productos y servicios a precios desorbitados, se han convertido en símbolos de prestigio y distinción social. Los consumidores a menudo buscan estas marcas no por su calidad sino por su capacidad para mejorar su estatus en la sociedad.

32

Este comportamiento es consistente con la teoría de Veblen, que postula que el valor de ciertos bienes se basa en su capacidad para expresar distinción y estatus. Las marcas de lujo aprovechan esta dinámica creando productos que están fuera del alcance de las masas, aumentando así su atractivo para quienes quieren destacar y ser considerados de élite. Sin embargo, esta búsqueda frenética de marcas de lujo puede tener consecuencias negativas tanto a nivel individual como social. A nivel individual, esto puede generar deudas importantes y cargas financieras insostenibles para quienes buscan mantener algún estatus. A nivel social, esto perpetúa la desigualdad económica y crea una cultura de deseo de riqueza y prestigio a través del consumo, en lugar de a través del trabajo productivo.

5.3 El Canon pecuniario de gusto: influencia y conformismo

El canon pecuniario de gusto impuesto por la clase ociosa, como la describe Veblen, se manifiesta de muchas maneras en la sociedad actual. Establece lo que se considera deseable y valioso en términos de consumo, no porque sea funcional o de alta calidad, sino porque es caro y simboliza estatus. Esta perspectiva se refleja en la búsqueda constante de productos y experiencias que se ajusten a este estándar, lo que muchas veces conduce a una alienación de gustos propios en aras del canon impuesto y un consumo constante.

La influencia del canon pecuniario de gusto se ve exacerbada por las redes sociales y la presión para ajustarse a los estándares de estatus y prestigio prescritos por la sociedad moderna. Las personas a menudo sienten la necesidad de comprar bienes y servicios socialmente aceptables y deseables, incluso cuando estos productos no proporcionan un valor significativo en términos de utilidad real. Esta conformidad con las expectativas sociales puede conducir a una pérdida de individualidad y autonomía en las decisiones de consumo.

5.4 Una sociedad a la sombra de la clase ociosa

A medida que las redes sociales amplifican la exhibición del consumo ostensible, el consumo de marcas de lujo se convierte en un símbolo de estatus y el canon pecuniario de gusto sigue imponiendo sus normas, es evidente que estamos viviendo en una sociedad

que refleja muchas de las dinámicas que Veblen identificó en su época. Esta crítica no busca demonizar el consumo ni la búsqueda legítima de calidad y comodidad en la vida moderna, sino más bien resaltar cómo la búsqueda obsesiva del estatus y la distinción social puede tener efectos perniciosos en el bienestar individual y social. La teoría de Veblen nos recuerda la importancia de cuestionar las normas y valores que guían nuestras elecciones de consumo y cómo estas influencias pueden distorsionar nuestras prioridades y aspiraciones.

En última instancia, la sociedad actual debe considerar hasta qué punto desea seguir bajo la sombra de la clase ociosa, buscando constantemente la validación social a través del consumo ostensible y la conformidad con los cánones de gusto impuestos. La teoría de Veblen nos invita a reflexionar sobre cómo podemos equilibrar nuestras aspiraciones de éxito y prestigio con valores más fundamentales de autenticidad, individualidad e intelectualidad.

Conclusiones

En el transcurso de este trabajo, hemos explorado y analizado la Teoría de la clase ociosa (TCO) de Veblen y su aplicabilidad en la sociedad actual. A través de un examen detallado de los conceptos fundamentales de esta obra, hemos analizado las dinámicas económicas, sociales y culturales que persisten en nuestra realidad contemporánea. Al concluir este recorrido, es esencial reflexionar sobre las implicaciones de esta teoría y cómo puede ayudarnos a comprender y cuestionar aspectos críticos de nuestra sociedad actual.

En primer lugar, hemos explorado la noción de la «clase ociosa» y cómo esta clase se consolidó en el sistema económico. Veblen nos mostró cómo, en lugar de contribuir directamente a la producción económica, esta clase emergió como una élite que acumulaba riqueza y poder a través del consumo ostentoso y la búsqueda del prestigio social. A medida que examinamos la sociedad actual, es innegable que aún existen paralelismos con la clase ociosa de la época de Veblen. La brecha entre los ricos y el resto de la población sigue siendo una realidad, con una concentración de riqueza en manos de unos pocos. Esta concentración de poder económico ejerce una influencia significativa en las decisiones políticas y la distribución de recursos.

Así mismo, se ha analizado el concepto de valor para Veblen y su enfoque en el prestigio social como un factor central en la valoración de algunos bienes y servicios. Este planteamiento nos lleva a cuestionar nuestras elecciones de consumo y cómo están influenciadas por las normas sociales impuestas por la clase ociosa. En la sociedad, la influencia del prestigio y el estatus en nuestras decisiones de compra es innegable. La búsqueda de bienes y servicios que demuestren distinción social sigue siendo un impulsor poderoso en la economía contemporánea. Al analizar fenómenos actuales como el papel dominante de las redes sociales y la influencia de las marcas de lujo en la sociedad actual, se hace evidente la discrepancia en la valoración de los bienes y servicios. Mientras que la economía ortodoxa podría argumentar que el valor de un producto se deriva de su utilidad y calidad, Veblen señalaría que la percepción de estatus y prestigio asociada con ciertas

marcas y productos influye significativamente en su valor percibido. Esta discrepancia en la concepción del valor tiene importantes implicaciones en la sociedad contemporánea. El pensamiento económico dominante tiende a enfocarse en la maximización de la utilidad individual y la asignación eficiente de recursos; la perspectiva de Veblen añade la influencia de factores sociales y culturales en las decisiones de consumo, sugiriendo que el consumo conspicuo y la búsqueda de estatus pueden conducir a una cultura de consumo basada en la exhibición y la competencia por la distinción social, sin eliminar la satisfacción de necesidades reales.

Bibliografía

- Arenas, L., (2020). Para una crítica de las instituciones imbéciles. Economía política y antropología en Thorstein Veblen, *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, Vol. 65, núm. 240, pp. 65-87.
- Arias, H. R., (1975). *Reconsideraciones sobre Veblen y la clase ociosa*.
- Aronsson, T. y Johansson-Stenman, O., (2013) Veblen's theory of the leisure class revisited: implications for optimal income taxation, *Social Choice and Welfare*, núm. 41, pp. 551-578.
- Buchholz, T.G. y Setaro, F., (1993). *Nuevas ideas de economistas de ayer*. Primera: El Ateneo.
- Chraki, F.B. (2018) Valor y dinero en Marx, *Revista de economía institucional*, Vol. 20, núm.38, pp. 97-127.
- Diggins, J.P., (1983). *El bardo del salvajismo: Thorstein Veblen y la teoría social moderna*.
- Eastman, JK, Goldsmith, RE y Flynn, LR (1999). Status consumption in consumer behaviour: Scale development and validation, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, núm. 3, pp. 41-51.
- Hobson, J.A., (1978). *Veblen*. Primera edición. México: Fondo de Cultura Económica.
- Klimovsky, E., (1999). Modelos básicos de las teorías de los precios, *Problemas del Desarrollo*, Revista Latinoamericana de Economía, Vol. 30, núm. 119, pp. 145-173.
- Leibenstein, H., (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand, *The quarterly journal of economics*, Vol. 64, núm. 2, pp. 183-207.
- Léspér, A., (2022). *El fraude del arte contemporáneo*. Primera Edición. Ciudad de México: Madre Editorial.
- Lipovetsky, G., (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Mankiw, N.G., (2017). *Principios de Economía*. Séptima Edición. México, DF: Cengage Learning.
- Mises, L. V., (1960). *La acción humana: tratado de economía*.
- O'cass, A. y McEwen, H. (2004) Exploring consumer status and conspicuous consumption, *Journal of consumer behaviour: an international research review*, Vol. 4, núm. 1, pp. 25-39.
- Oliveras, (1996). *Economía heterodoxa: Aportes recientes del institucionalismo*. Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, Departamento de Economía.
- Pérez, A.C., (2019). La teoría del valor-trabajo. El predominio del pensamiento clásico desde la modernidad hacia la sobremodernidad, *Revista Publicando*, Vol. 6, núm. 21, pp. 1-7.
- Veblen, T., (1994). *The Theory of the Leisure Class*. 1899. Reprint, New York