

Posfordismo, consumo y nuevas identidades.

Del entrepreneur a las startups, *riders* y *Calvin Klein*

Posfordism, consumption and news identities.

From entrepreneur to startups, *riders* and *Calvin Klein*.

Lic. Mariano Gallego
Universidad de Buenos Aires
Buenos Aires, Argentina
mariano_gallego@hotmail.com

Fecha de envío: 07/08/2022

Fecha de aceptación: 30/09/2022

ARK: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s26839784/1we9dtqzr>

Resumen

Un modo de producción no refiere exclusivamente a un modelo económico cuanto a la conjunción respecto de su correlato cultural. En qué medida el primero determina al segundo y/o viceversa, forma parte de un arduo debate al interior del *materialismo histórico* que no refiere al tema principal del presente artículo, sin embargo, lo que resulta innegable es la imposibilidad de pensar esta relación en forma separada. Así como el modelo fordista es el producto de una temporalidad y una subjetividad proyectuales y una lógica en que “lo político” adquiere un rol central, heredados de la modernidad, que tuvo su manifestación cultural con la llamada “sociedad de masas”, los sindicatos fuertes y un trabajador que podía desarrollar su trayectoria laboral en una misma empresa durante toda su vida, el postfordismo y sus transformaciones materiales respecto a la territorialidad, la descentralización y la producción a pedido, encontrará la suya en la “posmodernidad”, donde el “consumo” adquiere un rol central, redefiniendo la lógica de lo político, involucrando no solamente al modelo productivo cuanto a las transformaciones subjetivas e identitarias.

En este sentido, tomando como marco teórico el materialismo histórico, el presente artículo analiza las transformaciones, sujetos e identidades que surgen producto del cambio en el modelo de producción del fordismo hacia el posfordismo y sus “necesidades” históricas.

Palabras clave: Fordismo, Posfordismo, nuevas identidades, consumo.

Abstract

A mode of production does not refer exclusively to an economic model as a conjunction between his cultural correlate. If the first determine the second one or viceverse, is a hard debate in the historical materialism that is not de subject of this article, however the impossibility to think the problem separately. As the fordist model is a product of a proyectual temporality and subjetctivity, where political logic acquires a central rol, iherited of modernity, that had his cultural representation in mass society, strong workers unions, and a long term worker, posfordism and its material changes respect decentralization, production on demand, and territoriality, will find it in “posmodernity” where consumption seems to change temporal and political logic.

Acording to this, the present paper analices economic and cultural transformations, new subjctcs and identities, between fordism to posfordism model of production and its historical needs.

Word keys: Fordism, Posfordism, news identities, consumption.

El abandono de la producción

*En esta cultura flexible de la imagen y su información,
la predecibilidad y la responsabilidad son rasgos
de carácter menos destacados; no hay nada sólido aquí,
al igual que no hay una respuesta final
al problema que plantea el vodka.*

R. Sennett

Resulta un lugar común asumir que la década de 1980 marca el abandono de la “producción” por parte de las grandes empresas para dedicarse a la “construcción de marcas”.

Es legítimo decir que el astronómico crecimiento de la riqueza y de la influencia cultural de las empresas multinacionales que se ha producido durante los últimos quince años tiene su origen en una idea única, y al parecer inofensiva, que los teóricos de la gestión de empresas, elucubraron a mediados de la década de 1980: que las empresas de éxito deben, ante todo, producir marcas y no productos (Klein, 2001, p.31).

Si bien el desarrollo de marca ha venido transformándose desde 1880 cuando las empresas pasaron de vender productos por peso a productos envasados y para ello necesitaban diseñar un logo más familiar a los consumidores, es desde finales de los 70's que se toma verdadera conciencia del potencial del marketing. Como advirtió John Hegarty, presidente de la agencia publicitaria de Polaroid, "el proceso de la visión de la marca nos enseñó que Polaroid no consiste en sus cámaras, sino que es un lubricante social" (Heileman, 1997). En el mismo sentido IBM pasó de vender ordenadores a "soluciones empresariales" y Swatch ya no vende relojes, sino que se ocupa de la "idea del tiempo" (Klein, 2011, p.51). Podríamos mencionar casos autóctonos como Quilmes y la idea del "encuentro" o el de los televisores "Grundig" y su slogan "caro pero el mejor" a finales de los ochentas, apelando a la idea de exclusividad. Es así que la *identidad de marca o conciencia empresarial* se constituye en uno de los principales valores en relación al marketing y va a afectar todo el proceso productivo.

Sin embargo, lo que nos interesa en este apartado no es tanto el desarrollo del marketing y la publicidad en sí mismas, sino la manera en que este proceso deja vislumbrar nuevas formas de subjetividad asociadas al posfordismo y su correlato cultural que es la posmodernidad.

Descentralización y producción por pedido

Si bien en los inicios el modelo empresarial dominante era básicamente comercial, con la revolución industrial este lugar es ocupado por el modelo fabril. La segunda revolución industrial agudiza estas transformaciones agilizando aún más las formas de producción en serie y la explotación de un trabajador mecanizado que ya no requiere destreza y es fácilmente intercambiable. A este modelo se le dio el nombre de fordismo y sus

características eran la producción centralizada y una forma de consumo masificada cuyo paradigma fue el *Ford T* y la línea de montaje. Esto implicaba toda una transformación en cuanto al modo de comportamiento de sus trabajadores: un obrero familiar, responsable, que evitara la taberna y las salidas nocturnas, a los efectos de minimizar el ausentismo y garantizar una mayor productividad. Para ello se instituyen encuestas respecto “a la vida íntima de los obreros, servicios de inspecciones creados en algunas empresas para controlar la moralidad de los obreros” (Gramsci, 1984, p.306) cuya finalidad es la de

conservar, fuera del trabajo, un cierto equilibrio psicofísico que impida el colapso fisiológico del trabajador, exprimido por el nuevo método de producción. (...) De allí que la lucha contra el alcohol, el agente más peligroso de destrucción de las fuerzas de trabajo, se convierta en función del Estado (Gramsci, 1984, p.307).

Como premio al disciplinamiento que impone la producción “racional” se encontraba el incentivo de mejores salarios y con ello un mayor acceso al consumo. En palabras del mismo Henry Ford, el fordismo estaba pensado para un trabajador en ascenso, con un salario suficientemente bueno para poder comprar los mismos autos que fabricaba. La producción fordista funcionó bajo la órbita del keynesianismo, cuya política económica “heterodoxa” fue fundamental ya que el estado a través del gasto aportaba a la generación de un círculo virtuoso que beneficiaba a la industria privada dando un impulso a un capitalismo que, por lo menos en EEUU, logra sus mejores índices hacia la década del cincuenta.

Sin embargo, durante los setenta el capitalismo inicia una nueva transformación, vinculada básicamente a un nuevo cuello de botella: la producción llega a sus máximos de sobreproducción frente a una demanda que no alcanza a sobreponerse al punto de equilibrio anterior. La influencia de los representantes de la *Escuela de Chicago* gana terreno en los puestos económicos de diversas naciones como EEUU, América Latina y algunos países europeos y sus tesis neoliberales producen que los Estados se retiren de la economía, dejando de apuntalar los flancos débiles que dejaba el sector privado, otorgando mayor libertad a los “mercados”. Esto implica nuevas fusiones y la concentración de un capital que se traslada hacia el sector financiero, en un inicio con la finalidad de minimizar las pérdidas en el sector productivo, pero, a medida que el proceso

avanza, la productividad se transforma en una vía para capitalizarse a los efectos de obtener un plusvalor en aquel mercado. A esto hay que sumar el impulso final que da al capitalismo la “caída del muro” y con ésta la desaparición de la amenaza del comunismo que, para mal o para bien, funcionaba como muro de contención a un sistema que ahora se despliega en todo su esplendor mostrando su esencia y “contribuyendo en las dos décadas siguientes al ascenso de una fe ilimitada en el capitalismo del *laissez-faire*” (Piketty, 201, p.122).

En este contexto es que surge el posfordismo y/o Toyotismo. El primero tiene que ver con la descentralización de la producción, es decir, si durante el fordismo existía la “gran fábrica” a la que entraban todos los componentes y salía el automóvil terminado, durante el posfordismo se va a dar un proceso de producción diversificado repartido en diferentes regiones, tanto países como provincias al interior de una misma nación, donde se producen diferentes partes y sus piezas del producto que, luego se ensamblaran en un tercer país. El toyotismo, ligado a lo anterior, recibe ese nombre gracias a las implementaciones del ingeniero de producción Taiichi Ohno en la fábrica de Toyota y tiene que ver con la producción en base a la demanda. Esto implica producir de acuerdo a los pedidos y eliminar a su vez el costo en stock. Es decir, si el fordismo se caracterizaba respecto a que las cuotas de producción eran fijas, en el posfordismo, éstas se definen en forma variable, de acuerdo a las necesidades de una demanda segmentada.

Ambos procesos son favorecidos por los desarrollos tecnológicos, el abaratamiento de la comunicación y el transporte (Coriat, 1992).

Esto produjo un gran optimismo en algunos sectores de la ingeniería empresarial, no solamente respecto a la posibilidad de una maximización de la rentabilidad, sino en la fantasía respecto a la desaparición los “estratos laborales” y la posibilidad de una mayor interacción grupal en la toma de decisiones por parte de los diferentes sectores en la producción. Es así que, durante la década de los 90s, algunas firmas pensaron en poetas o filósofos para ocupar los cargos gerenciales, sin embargo, este fenómeno, no solo duró poco, sino que los cargos de mayor jerarquía, otrora ocupados por los gerentes de producción, pasaron a ser manos de los gerentes financieros.

Nuevas identidades: el ciudadano consumidor

Una de las escenas más recordadas de la película *Volver al Futuro*, estrenada en 1984, es cuando Marty Mcfly (Michael Fox) despierta sobresaltado frente a su madre joven en su

propio cuarto casi treinta años atrás. Ella lo llama Calvin, “te has dado un golpe en la cabeza, Calvin”, le dice. “¿Por qué me llamas Calvin?” pregunta él. “Está escrito en tu ropa interior” responde ella “Calvin Klein”.

Este guiño que introduce Robert Zemeckis en la película, resulta vital para observar las transformaciones, no solo económicas, sino culturales que van a producirse durante el posfordismo. A nosotros, llevar la marca en la ropa no resulta completamente normal - ésta se ha transformado en una etiqueta, casi una segunda piel que usamos para mostrar al otro quiénes somos-, sin embargo, en aquella época no lo era.

Durante el fordismo, la marca nos hablaba más sobre el bien que sobre nosotros, era una información sobre las prestaciones, sobre la fabricación del mismo y una certificación sobre su originalidad. Si pensamos en prendas de vestir, por ejemplo, ésta se encontraba en lugares no eran visibles al otro. Hoy, sin embargo, aparece en primer plano, nos resulta vital para sentirnos parte.

Esto va de la mano con la emergencia de un sujeto hyperindividualista¹, desligado de “compromiso”, inmerso en la lógica de un tiempo exclusivamente “presente” y signado por un “individualismo hedonista...” (Lipovetsky, 2000, p.313). Es decir, nos encontramos ante un sujeto cuya única lógica pareciera radicar en el placer y en este aspecto, los medios de comunicación y las redes sociales serán trascendentales en la vehiculización de los valores ofrecidos por las marcas y sus propuestas identitarias, cuando no es el mismo consumo de medios y redes sociales lo que provoca el “placer de identificación” (Frith, 2003).

En este sentido, parecieran acabarse los grandes relatos de legitimación a la búsqueda de sociedades mejores (Lyotard, 1979). Florecen metáforas referidas a un capitalismo menos “sólido” (Bauman, 2004), productor de “no lugares” (Augé, 1993) en el que el “consumo” se torna un hecho fundante para la realización de una nueva subjetividad. En este sentido, más allá de su importancia “práctica”, el “consumo” cobrará una enorme relevancia como objeto de estudio:

Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora (...) una clave para responder a estas preguntas en la frecuencia con que esos gastos suntuarios, ‘dispendiosos’, se asocian a rituales y celebraciones. No sólo porque un cumpleaños o el aniversario del santo patrono justifiquen moral o religiosamente el

¹ Lipovetsky denominará este período como una segunda revolución individualista (2000, p.13)

gasto, sino también porque en ellos ocurre algo a través de lo cual la sociedad consagra una cierta racionalidad que la ordena y le da seguridad (Canclini, 1995, p.3).

García Canclini fluctúa entre posiciones pesimistas y otras “menos apocalípticas” respecto a las consecuencias y las causas de una sociedad constituida en pos del consumo. Es cierto que tras la caída de los grandes relatos mencionada anteriormente, el consumo ofrece otra posibilidad de racionalizar la “existencia”, sin embargo, las prácticas ligadas al “gasto improductivo” -como podrían estarlas respecto al totemismo-se producían en comunidades donde la propiedad privada era inexistente, por lo que, resulta necesario contextualizar estas afirmaciones para no caer en anacronismos y relativismos inconducentes, principalmente en relación a un mercado que, como afirma Renato Ortiz, funciona “como instancia de socialización. Al lado de la familia, la religión y las naciones, modela la personalidad de los hombres. Su influencia es planetaria y se desdobra en la modernidad-mundo” (Ortiz, 1996, p.124).

La modernidad nace al calor del “discurso político”² en el que el Estado y la sociedad funcionaban conjuntamente asociados a una idea de comunidad de la que era necesario formar parte, en la que existía un sujeto “consciente” respecto de sus “derechos” y deseos individuales pero también respecto de que su desarrollo personal se encontraba ligado al desarrollo comunitario -de ahí la idea de “proyecto” y los Estados Nación surgidos con la Revolución francesa-. Es acá donde radican las contribuciones de Rousseau, Locke, etc. “Las distinciones sociales solo pueden basarse en el bien común” expresa el artículo primero de la declaración de los derechos del hombre de 1789, sin embargo, el discurso de la posmodernidad pareciera estar atravesado por una lógica inversamente proporcional, en el que el otro, -principalmente el otro “carente de consumos”- se transforma en una carga limitante a los efectos de ascenso social.

De ahí todo este desarrollo del marketing en pos de la “segmentación” y la lógica del “upgrade” que refuerza esta nueva identidad que va de un “ciudadano” a un “sujeto-consumidor”, donde quién más posibilidades de consumir tiene, será portador de mayores derechos, y recibirá un mejor trato (Baudrillard, 1990; Ortiz, 1996; Canclini, 1995).

² El “liberalismo político, el “iluminismo” y la Revolución francesa son acontecimientos inescindibles de “lo político”.

Juventud y consumo

“De acuerdo con los últimos cálculos, un joven estadounidense con un relativo nivel de educación puede esperar cambiar de empleo al menos once veces en el transcurso de su vida laboral- y el ritmo y la frecuencia de cambio seguramente habrán aumentado antes de que la vida laboral de la presente generación concluya. La "flexibilidad" es el eslogan de la época, que cuando es aplicado al mercado de trabajo presagia el fin del "empleo tal y como lo conocemos", y anuncia en cambio el advenimiento del trabajo regido por contratos breves, renovables o directamente sin contratos, cargos que no ofrecen ninguna seguridad por sí mismos, sino que se rigen por la cláusula de "hasta nuevo aviso". La vida laboral está plagada de incertidumbre” (Bauman, 2004, p.157)

La afirmación de Bauman sintetiza algunas cuestiones, la primera referida a ese cambio de actitud vinculada a una nueva fase del sistema capitalista, en donde las formas de medir la temporalidad han variado (en la posmodernidad ya no hay futuro ni pasado, garantías de la lógica “proyectual”)³. Segundo, la forma en que ello afecta la relación entre capital y trabajo (el capital y la “producción” se encuentran cada vez menos comprometidos, esta última varía respecto a la demanda y el trabajo se flexibiliza de acuerdo a la misma). Tercero, producto de las dos anteriores, es la aparición de un nuevo tipo de trabajador (el trabajador-joven), funcional a esta lógica.

En relación al último punto Viviana Molinari (2010) desarrolla un nuevo concepto de *juventud* que se produce en el capitalismo tardío, en el que a no se encuentra definida por un rango etario sino, por un lado, a la funcionalidad de un tipo de trabajador acorde a las lógicas de un mercado laboral “flexibilizado”, es decir, un trabajador funcional a las modalidades del posfordismo. Recordemos las palabras del ex ministro de Educación, para quién, la nación debía “crear argentinos que sean capaces de vivir en la incertidumbre y disfrutarla”, es decir, un sujeto que se adapte a que sus derechos pueden ser vulnerados, que no pelee por una estabilidad laboral que un sistema pensado para la producción a pedido le puede dar y no reclame por los mismos.

³ La redundancia de frases como vivir el hoy, la importancia del presente, etc., con una manifestación de ello. Lo mismo con algunos productos de consumo como las cremas “antiage” cuya lógica en definitiva hace hincapié en el borramiento temporal.

En este sentido aparece todo un nuevo tipo de vocabulario que agiliza estas transformaciones, en el que la “política” implica un desprestigio y redefine las identidades entre el trabajo y el capital. Las empresas de *delivery*, por ejemplo, ya no solicitan *repartidores*, categoría considerada obsoleta, aunque objetiva, que permite al trabajador identificarse de acuerdo al lugar que ocupa en esta relación capital-trabajo (Wallerstein, 1991), sino *Riders*, cuya función productiva parece olvidarse en pos de una nominación asociada a la idea de *nomadismo* que rige esta nueva época y que da la impresión de ser una actividad “elegida”. “Lo cool, lo alternativo, lo fresco, lo novedoso... es lo que estos sujetos ofrecen al mercado y no deben perderlo puesto que es lo que el mercado requiere y espera de ellos” (Molinari, 2010, p.115)

El concepto de juventud se torna polivalente, por un lado, resguarda una idea romántica referida a “un tiempo que ya no vuelve”, sin embargo, se objetiva en un producto más, transformándose en un “valor-signo” (Baudrillard, 1971) con acceso restringido a quienes tienen la capacidad de consumirla, persiguiendo en unos casos, unas fantasías de pertenencia inalcanzables. En así que “la juventud se transforma en un producto a ser consumido” (Molinari, 2010, p. 108).

De este modo, aparecerán bienes de primero y segundo orden, los primeros demarcarán fuertes relaciones de clase y los segundos serán sustitutos a menor escala,

(...) tanto como por la ausencia de todos los consumos de lujo -whisky o cuadros, champán o conciertos, cruceros o exposiciones de arte, caviar o antigüedades- el estilo de vida de las clases populares se caracteriza por la presencia de sustitutos en rebaja de muchos de esos bienes especiales, índices de carencias de segundo grado que se deja imponer en la definición de los bienes dignos de ser poseídos (Bourdieu, 1998, p. 393).

Esto explica la violencia entre una juventud objetiva y otra que intenta serlo sin medir consecuencias, exponiéndose y exponiendo al otro con el objetivo de poseer un par de zapatillas o un celular ya que éstas “se convierten en un nuevo parámetro de exclusión” (Molinari, 2010, p.134). No se trata ya, tanto de un acceso material cuanto simbólico, el “ser” comienza a determinarse por su capacidad de “consumo” y tanto los primeros como

los de segundo orden -sustitutos- reflejan una lógica semejante: un sentido de pertenencia ligado a la “exclusividad”.

Tecnología y fetiche

A esto se suma un fetichismo utópico democratizador respecto a los avances tecnológicos que nos fuerza a una necesidad constante de sentirnos “actualizados”.

esta identificación del progreso con las nuevas tecnologías está omnipresente en los discursos de la política, de los medios de comunicación y de las élites... hablan doctamente respecto a que la sociedad del mañana está en los teclados (Wolton, 2000, p.94).

Estar actualizado (progreso es sinónimo de “conexión” y nuevas tecnologías) es una forma de demostrar al resto que todavía se es “joven” y esto representa una forma de “éxito”.

La emergencia de las redes sociales, la utilización de los algoritmos y la *big data*, han logrado una mayor eficacia respecto al “target” y la segmentación, retroalimentando esta funcionalidad del individuo en relación al mercado. Hablar de identidades involucra una serie actitudes en pos del “reconocimiento” que asume este nuevo sujeto, y estas estarán dadas en torno a la “flexibilidad” y quién no encuentre un lugar bajo esta lógica tiende a ser expulsado tanto del mercado laboral como de la vida social. Como puede observarse en una serie de ciencia ficción como *Black Mirror*, nos acercamos cada vez más hacia una realidad en que la aceptación social se encuentra cuantificada a través de los “me gusta” en las redes sociales a la vez que ello se traduce en posibilidades reales de acceso y ascenso social.

Así como el fordismo fue la continuación de un taylorismo cuya finalidad era “doblegar al obrero de oficio, ‘liberar’ al proceso del trabajo del poder que éste ejerce sobre él para instalar en su lugar la ley y la norma patronales” (Coriat, 1992, p24), con el posfordismo como propuesta material y su correlato cultural -la posmodernidad-, el capitalismo sufre una nueva transición que requiere un sujeto desarraigado, capaz de movilizarse según las necesidades de un sistema descentralizado y menos atravesado por la política ya que eso le otorga flexibilidad a las grandes empresas a la hora de prescindir del mismo o trasladarlo según sus preferencias, “los trabajadores jóvenes son más tolerantes para

recibir órdenes desacertadas (...) y si están descontentos es más probable q se vayan y no que peleen dentro de la empresa” (Molinari, 2010, p.126).

Los avances tecnológicos tienden a observarse en términos neutrales al mismo tiempo que producen una lógica fetichista de la misma forma que el oro, cuyo brillo nos deslumbra (Marx, 2010). “La abundancia se ofrece a todos, sin jerarquías ni competencia, con la idea de que se trata de un espacio transparente” (Wolton, 1999, p. 96), sin embargo, la tecnología lejos está de ser neutral y si el proletariado no es capaz de apropiárselos y democratizarlos, se produce inevitablemente el efecto inverso y, a diferencia de las utopías habituales, en lugar de la liberación que producirían las máquinas respecto al trabajo humano, generan el efecto inverso.

En este sentido, posiblemente los *ceos* de algunas empresas, incluso algunos emprendedores individuales en algunas ramas particulares, gocen del privilegio de realizar sus labores durante sus viajes de placer y/o sean capaces de llevar su reuniones por zoom desde algún *resort* aprovechando la “libertad” que brindan las redes sociales y demás desarrollos tecnológicos, sin embargo, más allá de estos imaginarios, la tendencia general redundante en estos *riders* cada vez más flexibilizados fantaseando “ser sus propios jefes” al tiempo que pedalean día y noche por las calles de las múltiples ciudades globalizadas y/o un trabajador que es “convidado” a encontrarse disponible en las redes durante un rango cada vez más amplio de horarios. Un informe presentado en las últimas semanas ante la junta nacional de relaciones laborales en EEUU (Kaori Gurlev, 2022), revela que, en Amazon, por ejemplo, utilizan los mismos escáners portátiles para el rastreo de los artículos vendidos a los efectos de observar el “tiempo de inactividad” de sus empleados y quien sobrepase los 59 minutos en un año recibe una primera advertencia que se transforma en un telegrama de despido a la siguiente. Esto lleva a los mismos a evitar la ingesta de líquido o siquiera ir al baño por temor al despido.

Si bien los abordajes posmodernos y conceptos como *modernidad líquida* de Bauman o “*sociedades hedonistas*” de Lipovetsky nos sirven a la hora de comprender algunas dimensiones respecto del capitalismo tardío, pueden tornarse relativistas y dar lugar a confusiones.

Al igual que ocurre con los análisis idealistas respecto a la Revolución francesa y las ideas de libertad y democracia, tan criticadas por Marx durante la modernidad, sucede algo semejante con algunas generalizaciones durante la posmodernidad y se olvida que,

finalmente, quien goza de estos “derechos” son las clases dominantes. Si bien puede ser cierto que la posmodernidad ha creado “una sociedad que cotidianamente funciona sobre la legitimidad del derecho al placer” y ha “generado una mayor flexibilidad y un aumento de la capacidad de poner en tela de juicio las convicciones” (Lipovetsky, 2000, p. 312-315) permitiendo la liberación de ciertas ataduras, sintetizadas en la idea de “liquidez” desarrollada por Bauman (2004), es necesario remarcar que estos valores no funcionan para todos los sectores. Volvemos así sobre las palabras del ministro, anteriormente citadas, cuyas manifestaciones no hacen más que revestir una lógica fetichista a través de la que las necesidades materiales de la burguesía se traducen en valores morales generales. Esta *flexibilidad, liquidez, o incertidumbre*, finalmente no afecta más que a las clases subalternas y la relación entre el capital y el trabajo se mantiene igual de rígida desde los inicios del capitalismo.

Conglomerados y *entrepreneurs*

En este mismo sentido, debemos tener en cuenta que, a diferencia del capitalismo fordista -que en términos materiales aún mantenía la lógica de la primera revolución industrial, articulado en grandes ciudades industriales adonde se radicaban las fábricas y se realizaba el proceso íntegro de la producción-, el modelo posfordista, ayudado por el desarrollo de los transportes y comunicaciones, ha ido trasladando la producción hacia zonas de la “periferia” y esto, que en autoras como Klein aparece como la desaparición de la producción, ciertamente, significa su terciarización, en base a normas estipuladas por las casas matrices, a naciones donde es posible la extracción de mayores porcentajes de plusvalía. Esto recibe también el nombre de “externalización de los costos” y no hace referencia más que a un modo de desplazamiento de la producción siguiendo la lógica de reducciones salariales, impuestos y el aprovechamiento de las condiciones medioambientales de países tercermundistas.

Asimismo, si el primer modelo empresarial capitalista fue el comercial y luego, con la primera y segunda revoluciones industriales, se trasladó al modelo industrial, en el capitalismo tardío la producción y el comercio se encuentran básicamente al servicio del capital financiero, tornando cualquier actividad en altamente especulativa y generando una volatilidad cada vez mayor. Marx tradujo la transformación del feudalismo al capitalismo en la inversión de la fórmula M-D-M (“o sea, en la forma general de la

circulación mercantil simple M-D-M, en la que el dinero figura como mero medio evanescente de circulación, como mero mediador de la conversión de una mercancía en otra. Marx, 1976, p.34) a M-D-M', a través de la que demuestra las diferencias entre un sistema de satisfacción de necesidades y uno donde rige inevitablemente la lógica de la acumulación, sin embargo, en la actualidad la lógica pareciera estar dada por una de Tipo M – D – CF (capital financiero), donde la prioridad estaría puesta exclusivamente en los modos de maximización del capital, dejando el proceso productivo en un segundo plano. “Han transformado Wall Street en un casino y a las empresas norteamericanas en fichas de póker” refirió Warren Buffet en una entrevista hace unas pocas semanas, y sus palabras no tendrían tal significación de no ser que se trata de un gurú de las finanzas. (Platt, 2022)

El capitalismo tiende a la concentración y la transnacionalización del capital, ello hace que los conglomerados económicos acumulen un capital que supera los productos brutos nacionales, de hecho, de las cien economías mundiales, sesenta y nueve ya son empresas privadas. La figura del *entrepreneur* teorizada por Adam Smith en el siglo XVIII, motivado por su propio interés en pos del crecimiento de su empresa y de la nación como proyecto personal hoy no es más que el producto de una imagen romántica y ha sido suplantado por conglomerados financieros totalmente despreocupados de “proyectos personales”, cuyo capital resulta de la herencia y la “cuestión nacional” que pueden apostar tanto a la suba como a la baja⁴ de las empresas.

La enorme concentración de la riqueza (la participación del decil superior sigue siendo de por lo menos 50-60 % de la riqueza total, incluso en cada grupo de edad) es el eslabón faltante que permite explicar el conjunto de estos hechos y que socava por completo la teoría de Modigliani. Este regreso gradual desde los años cincuenta y sesenta a una desigualdad patrimonial de tipo dinástico permite comprender la inexistencia del desahorro en edades avanzadas (la mayor parte de la riqueza es propiedad de personas que tienen los medios para financiar su nivel de vida sin vender sus activos) y, por consiguiente, el mantenimiento de un nivel elevado de la herencia y la perpetuación del nuevo equilibrio, con una movilidad claramente

⁴ Un caso paradigmático fue el de *Gamestop*, ocurrido durante 2021, en el que grandes fondos de inversión apostaron a la baja de la empresa y saltó a la luz a causa de la red de inversores reunidos en Reddit que, al descubrir la maniobra, compraron acciones de la misma produciendo un efecto inverso y llevando a la quiebra a gran parte de éstos.

positiva, aunque reducida (...) Los patrimonios heredados representaban 80-90 % de la riqueza total en Francia en el siglo XIX; esta participación cayó a 40-50 % en el siglo XX y podría volver a subir hacia 80-90 % en el siglo XXI (Piketty, 2018, p.359-352).

Estos fondos de inversión son tan grandes -*Black Rock* posee un capital equivalente al PBI de las tres mayores economías de Europa- que les da un margen de acción capaz de situarse por encima de las regulaciones estatales, ya sea por vías legales –dada su capacidad de influenciar, bajo garantías de inversión, modificaciones legales en dichos países- como por vías ilegales -gracias a su capacidad de corromper funcionarios- “flexibilizando” su mercado laboral.

Consideraciones finales

Es decir, más allá de una producción por demanda, a la que se asocia este sistema, el posfordismo no genera una desaparición de la producción, como puede malinterpretarse, sino su traslado a donde se hace posible obtener mayores tasas de plusvalía, según los requerimientos y necesidades del capital. Al adquirir cada vez mayores proporciones, las empresas se independizan de los Estados⁵ a los que, si bien llegan las transferencias y regalías, éstas son acumuladas por burguesías cada vez más poderosas, obligando a los Estados a adaptar sus regulaciones, tornándolas más regresivas a los efectos que sus “inversiones” no se escurran hacia naciones con menores “trabas”.

Esto genera un círculo vicioso en las distintas economías nacionales que se traduce en empleos cada vez más precarios y menos remunerados -que requieren de la conformación de “nuevas identidades”- por lo que, más tarde o más temprano, los países centrales culminan sufriendo problemas similares a los “periféricos” (esto puede traducirse en subas circunstanciales del PBI, pero con economías más concentradas y poblaciones más vulnerables). Esta fue una de las causas, por ejemplo, por las que, más allá del aura irracional que rodea su imagen, Donald Trump haya conseguido ser electo en 2016 como presidente de los Estados Unidos, interpelando a una clase trabajadora que habita el “cinturón de óxido” y viene sufriendo las consecuencias de la descentralización del proceso productivo norteamericano. Como ya afirmara Marx dos siglos atrás, el

⁵ Durante inicios del milenio esto produjo interminables discusiones respecto a la tensión entre los Estados y el capital, es decir, si una nación como EEUU es garante en esta expansión del capital o neoimperialismo, o se trata simplemente de la lógica intrínseca al capital a la que el mismo estado norteamericano se encuentra sometido (Hardt y Negri [2002]); Borón [2004]).

capitalismo es un sistema globalizado y resulta imposible evitar que a largo plazo sus consecuencias se sientan en todo el planeta.

Referencias bibliográficas

- Augé, M. (1993). *No lugares. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Baudrillard, J. (1971). *Los objetos*. Tiempo contemporáneo.
- Borón, A. (2004) *Imperio, imperialismo*. Clacso.
- Bourdieu, P. (1998). “La elección de lo necesario” en *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Coriat, B. *El taller y el cronómetro*. Siglo XXI editores.
- García Canclini, N. (1995). “El consumo sirve para pensar” en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales en la globalización*. Grijalbo.
- (1997). *Imaginarios urbanos*. Eudeba,
- Gramsci, A (1984). “Americanismo y fordismo” en *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y el estado moderno*. Nueva Visión.
- Hardt, M., Negri, A. (2002). *Imperio*. Paidós.
- Kaori G., L. (2 de junio de 2022) “Documentos internos muestran el sistema distópico de Amazon para rastrear a los trabajadores cada minuto de sus turnos”. *Vice*.
<https://www.vice.com/en/article/5dgn73/internal-documents-show-amazons-dystopian-system-for-tracking-workers-every-minute-of-their-shifts>
- Klein, N. (2011). *No logo: el poder de las marcas*. Planeta.
- Lipovetsky, G. (2000). “La televisión no es ni debe ser la Sorbonne” en Schettini A. (2000). *Ver para creer: televisión y política en la Argentina de los noventa*. Sudamericana.
- Liotard, J. (1979). *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Minuit.
- Marx, K. (2010). *El capital*. Ed. Siglo XXI.
- Marx, K. (1976). *El capital*. Ed. Siglo XXI.
- Molinari, V. (2010). “Juventud y Publicidad. S.A” en *Estudios sobre juventudes*, La Plata.

- Ortiz, R. (1996). *Otro territorio: ensayos sobre el mundo contemporáneo*. U.N.Q.
- Piketty, T. (2018). *El capital en el siglo XXI*. Barcelona. Ed. Paidós.
- (2014). “La dinámica de la desigualdad” en *New Left Review* 85, marzo-abril Ecuador. IAEN.
- Plat, Eric (2022) <https://www.ft.com/content/418b5af6-ce43-419e-845a-d63f303638f0>
- Sennett, R. (2006). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Anagrama.
- Schettini, A. (2000) *Ver para creer. Televisión y política en la Argentina de los noventa*. Sudamericana.
- Wallerstein, I. (1991). *Raza, nación y clase*. Indra Comunicación.
- Wolton, D. (2000). “La televisión es una ventana abierta al mundo” en Schettini, A. (2000). *Ver para creer. Televisión y política en la Argentina de los noventa*. Sudamericana.
- Wolton, D. (1999). *Internet y después*. Portic.