

## 8.- EL RELATIVO EVOLUCIONISMO DE VEBLEN

Thorstein Bunde Veblen, economista estadounidense de origen noruego nacido en 1857, fue uno de los primeros en estudiar ciertos aspectos relacionados con el consumo conspicuo y la emulación pecuniaria. Sus hallazgos y reflexiones fueron un amplio material para sociólogos, psicólogos y antropólogos de todas las épocas, siendo marginado en Economía. Ambiguo respecto a Marx (se considera seguidor al tiempo que crítico), su finalidad principal fue la elaboración de una teoría del cambio social a cuyo efecto creyó fundamental conocer la historia y, dentro de ella, la evolución de las relaciones entre grupos sociales, marcada por el juego de la presión exterior y el hábito como condicionantes del comportamiento humano, inicialmente racional.



## 8.- EL RELATIVO EVOLUCIONISMO DE VEBLEN

El evolucionismo que plantea Veblen tiene forma de cuerda flexible, difícil de quebrar. Él contemplaba la posibilidad de reversiones a estados anteriores, por lo que su visión de la historia no es del todo lineal. La trayectoria de la humanidad no es como subir una escalera en la que a cada paso se acumula lo propio del escalón anterior (progreso). No todo es hacia adelante o hacia arriba (desarrollo).

Veblen se centró en dos aspectos: las motivaciones de los consumidores y el cambio social. En el estudio de las motivaciones recalcó la búsqueda de estatus o estima social (y de autoestima), la fuente del 'consumo ostentoso'.

En el estudio del cambio acogió una visión que estaba en boga en su época: el darwinismo. Aplicó al análisis de las instituciones el concepto de "selección natural". Inspirado en la visión *darwiniana*, optó por un enfoque multidisciplinario de la economía que combinaba la sociología y la antropología.



## 8.- EL RELATIVO EVOLUCIONISMO DE WEBLEN

Lo que más le interesaba era el estudio del comportamiento regulado por *'instituciones'*, a las que concebía como un *'conjunto de hábitos o ideas establecidas'*. Para Veblen una *'institución'* es una manera de 'hacer' o de 'pensar'. Su objetivo es analizar la *'evolución social'*, en la que el cambio técnico es esencial. Veblen criticó el *'modus operandi'* de la teoría neoclásica porque era estático y deductivo. Negó validez al supuesto de la 'elección racional', y puso en cuestión su campo de estudio: no se trata de analizar las propiedades asignativas de los precios en condiciones de equilibrio sino de conocer el impacto continuo de los cambios técnicos y de los gustos, de la aparición y el cambio de las instituciones y de sus efectos sobre el comportamiento humano.



## 8.- EL RELATIVO EVOLUCIONISMO DE VEBLEN



El ser humano actúa guiado por cinco instintos:

- 1) Trabajo eficaz o modo de lograr las cosas racionalmente.
- 2) Emulación o tendencia a seguir la conducta del grupo de referencia e imitar la de los pares.
- 3) Curiosidad ociosa o inclinación al saber desinteresado.
- 4) Inclinación paternal, preocuparse no sólo por el propio bienestar presente, sino también por el bienestar futuro de la descendencia.
- 5) Autoconservación (egoísmo convencional).

FÁBULAS DE ESOPHO...

### FABULA LXVIII.

#### EL CARNICERO Y LOS CARNEROS.

**J**untos los carneros en manada, vieron que entraba el carnicero, pero no hicieron caso, y lo disimularon. Tomó el carnicero uno de ellos y lo mató, mas ni por esto se dieron por entendidos, y solamente decían entre sí: A éste tocó, y á mi no, dejemos que se lleve á quien quisiere. El carnicero fue así tomando uno tras otro y matándolos, y finalmente llegó al último, el cual le dijo: Bien hemos merecido el ser degollados por tí uno á uno, porque al principio no nos cuidamos de defendernos y conservar nuestras vidas.

*El que no cuida defenderse á tiempo, y de ayudar á su compañero, sufrirá la misma suerte; pues con tiempo debe atenderse al peligro que se espera.*

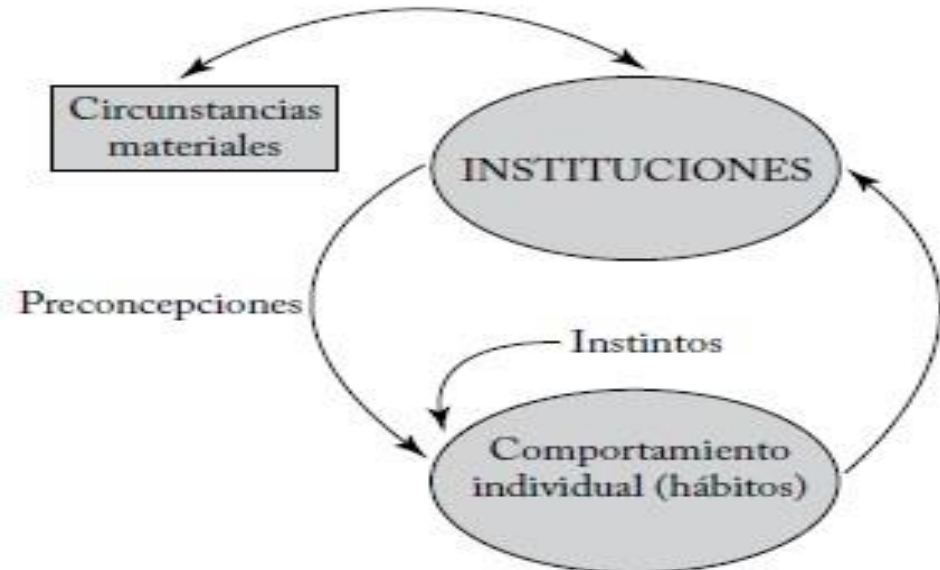


## 8.- EL RELATIVO EVOLUCIONISMO DE VEBLEN

Las 'instituciones' se apoyan en los instintos, mientras que el cambio y los problemas sociales se derivan del juego entre instituciones. El comportamiento humano es guiado, en distinta medida según el caso y las circunstancias, por los instintos mencionados y se manifiesta, dependiendo del proceso sociohistórico, en ciertos hábitos. Estos se cristalizan en instituciones, que son obra a la vez de los individuos y de la sociedad.



### Enfoque general de Veblen



## 8.- EL RELATIVO EVOLUCIONISMO DE VEBLEN

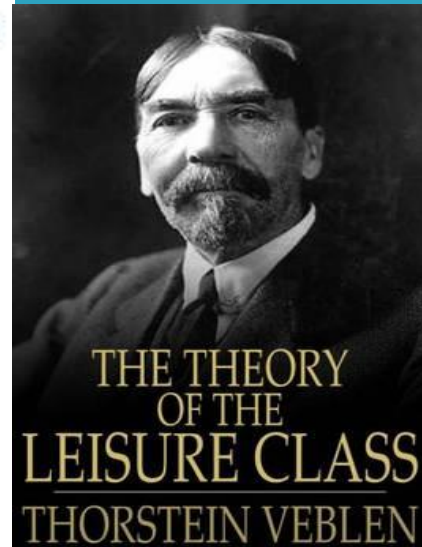
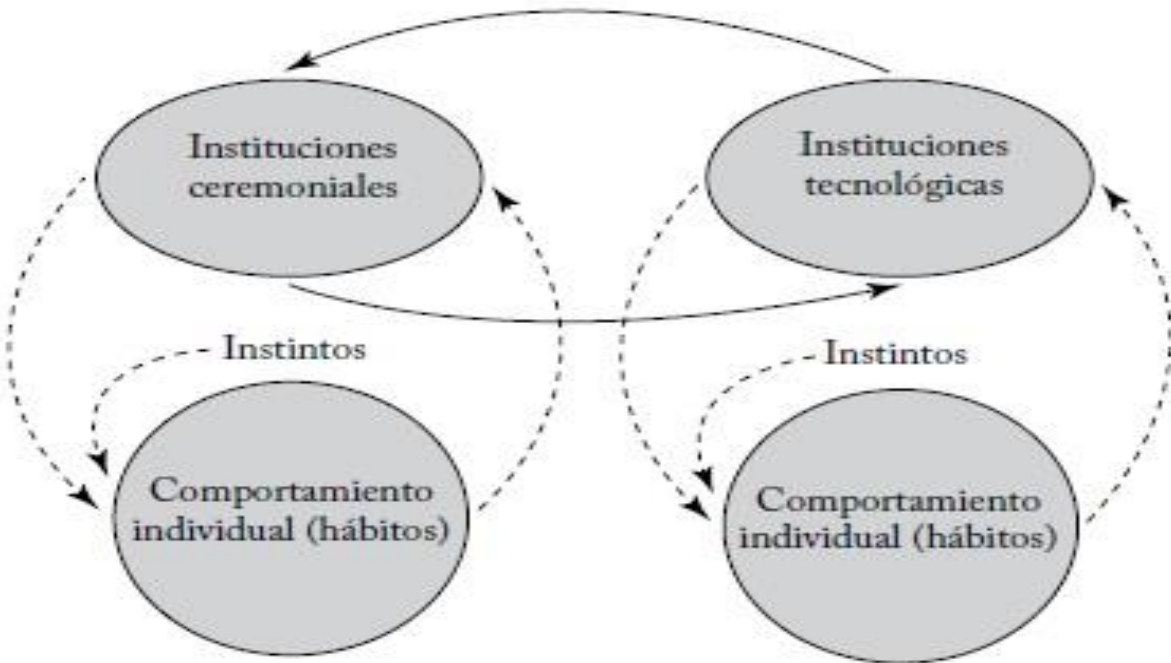
Las instituciones en sentido amplio se basan y se modifican de acuerdo con las circunstancias materiales y, a través de la formación de propensiones colectivas o patrones de comportamiento social, afectan y guían el comportamiento individual, que no es optimizador, sino rutinario y basado en hábitos. Asimismo, las instituciones que forman las propensiones colectivas se forman y modifican en la interacción entre el comportamiento de los individuos y las circunstancias sociales: estructura y agencia se codeterminan, coevolucionan.



## 8.- EL RELATIVO EVOLUCIONISMO DE VEBLEN

La visión vebleniana del cambio social es entonces una visión evolutiva del cambio institucional. En oposición a la visión mecánica convencional, Veblen pensaba que el cambio institucional y económico es resultado de la coevolución, la codeterminación o interrelación entre el comportamiento individual y las instituciones, las cuales poseen una dinámica propia.

El cambio social como coevolución entre instituciones



## 8.- EL RELATIVO EVOLUCIONISMO DE WEBLEN

En el análisis del capitalismo de su época identificó dos tipos de instituciones: 1) las tecnológicas y 2) las pecuniarias, ambas basadas en los instintos.

En las instituciones tecnológicas (a las que denomina 'industriales'), prima el instinto del trabajo eficaz (llevada por el proceso o disciplina de máquina), y sirven al interés económico no valorativo. Incluyen las artes mecánicas, los métodos de producción y organización, los inventos, etc., y son la fuerza motriz de la sociedad (tecnología).

En las instituciones pecuniarias (relacionadas con la propiedad, llamándolas a veces 'patrimoniales') predomina el instinto de emulación, en la forma histórica de emulación pecuniaria. Influyen en el uso de la tecnología, obstaculizándola o estimulándola.

**NO TE DEJES ENGAÑAR NI ASUSTAR**

TIENES COLESTEROL	TUS HUESOS SE PARTIRÁN	NO TIENES DEFENSAS	ESTÁS ESTREÑIDA
			

**¡¡ MENTIRA !!**

**TU CUERPO ESTÁ SANO**

**DANONE**

¿ALIMENTOS O MEDICINAS?

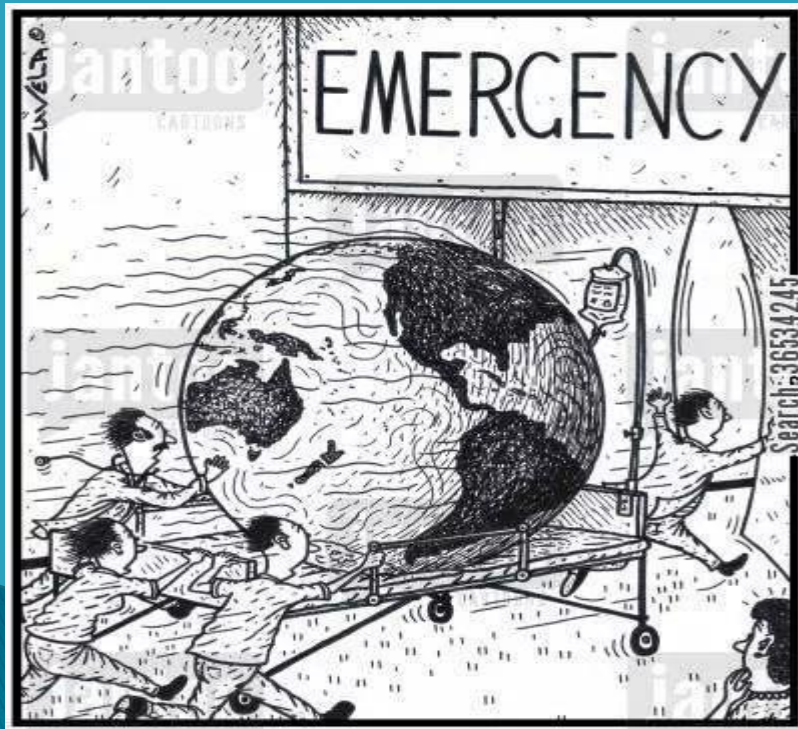
**ENCONTRÓ EL CHOLLO DE ASUSTARNOS PARA QUE CONSUMAMOS MÁS**

COMPRA Y CONSUME ALIMENTOS SANOS QUE NO PRESUMAN DE MEJORAR TU SALUD. ASUSTANDOTE CON PUBLICIDAD ENGAÑOSA O ALARMANDOTE SOBRE TU ESTADO DE SALUD.



## 8.- EL RELATIVO EVOLUCIONISMO DE VEBLEN

El proceso tecnológico o industrial está a cargo de los técnicos, obreros e ingenieros, es decir, de quienes intervienen directamente en el proceso productivo, entre quienes predomina el instinto de trabajo eficaz. Las instituciones patrimoniales están en manos de los empresarios accionistas o financistas, entre quienes predomina la emulación pecuniaria y la búsqueda inmediata de ganancias.

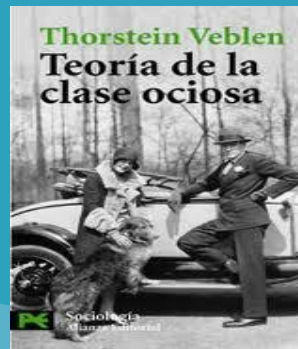


**PARA SACAR A LOS  
DELINCUENTES DE  
LAS CALLES  
PRIMERO HAY QUE  
SACARLOS DEL  
GOBIERNO**

# ECONOMÍA Y EVOLUCIONISMO INSTITUCIONAL

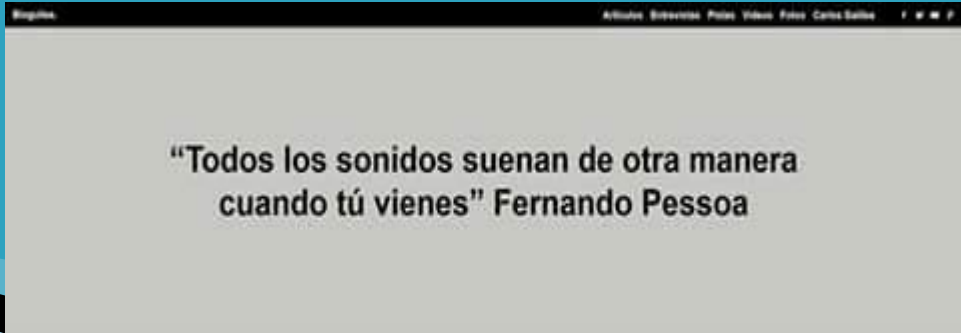
No podemos obviar en este contexto su ruptura con la teoría económica dominante (clásica y neoclásica) a la que opone el institucionalismo económico como alternativa. Para Veblen, la idea del precio de equilibrio esconde la idea de que se trata de un designio de orden natural, al que calificó de ‘tontería superficial’. Pensaba que el orden natural era una concepción determinista y sostenía que el desarrollo social no tiene una finalidad y no se puede predecir con exactitud. El cambio social no tiende a un fin predeterminado y se opone al determinismo. Sostenía que nada prueba que la humanidad avance hacia una meta o de acuerdo con una meta o una ley natural. Y criticó a los historicistas por buscar leyes del desarrollo social.

Una crítica que también dirigió al marxismo.



# ECONOMÍA Y EVOLUCIONISMO INSTITUCIONAL

Veblen criticó a la economía ortodoxa por basarse en una ‘psicología deficiente’. Consideraba que los seres humanos se guían por instintos y hábitos; el egoísmo es apenas uno de ellos. Para él, el lugar que ocupaba el hedonismo en la disciplina económica era una forma ‘elusiva’ de estudiar la complejidad de las motivaciones humanas. En esto también divergía de Marx, para quien el hedonismo se ajustaba a la actitud burguesa. Veblen atribuía el uso de este supuesto básico a la pereza intelectual. Señaló además que la economía clásica y neoclásica concebían al ser humano como un calculador instantáneo de dolores y placeres, sujeto a fuerzas que lo dejan inerte y no lo alteran. El homo economicus sólo reacciona a cambios del ambiente. Es un ente ahistórico, en el sentido de que ni le afecta el pasado ni influye en el futuro.



“Todos los sonidos suenan de otra manera  
cuando tú vienes” Fernando Pessoa

# ECONOMÍA Y EVOLUCIONISMO INSTITUCIONAL

1. La economía es el estudio de la elección en condiciones de escasez.
  2. Los actores económicos están motivados por el egoísmo racional para maximizar la satisfacción que obtienen con consumo (basados en un conjunto dado de preferencias).
  3. El objetivo principal de una economía es la eficiencia económica (técnica y asignativa).
  4. Los valores de mercado (precios) establecidos en una economía de “libre mercado” son la guía esencial para la eficiencia económica. Todo lo que “distorsione” los valores de libre mercado reduce la eficiencia, y así impone costos a la sociedad.
  5. La “interferencia” del gobierno en el mercado libre distorsiona los valores de mercado y, por tanto, reduce la eficiencia. La política de *laissez-faire* es óptima.
  6. La historia del pensamiento económico empezó y terminó con Adam Smith. El contexto histórico del desarrollo de la teoría económica no es importante.
  7. La desigualdad y la pobreza no tienen ninguna relación con la raza, el género ni la clase. Por tanto, para analizar la reciente “reforma de la seguridad social” o cualquier cuestión de desigualdad y poder, no se requiere ningún conocimiento de la historia o de la estructura de los programas correspondientes ni de las características de quienes participen en esos programas.
  8. En una economía de mercado avanzada, el dinero se usa como medio de cambio, como reserva de valor y como unidad de cuenta. Sin embargo, el dinero es una variable neutral en el análisis de la economía. En vista de ello, el principal objetivo de las políticas monetaria y fiscal es combatir la inflación y, como subproducto, estabilizar el empleo.
  9. La economía, si se practica correctamente, es una “ciencia positiva” basada en un conocimiento objetivo libre de valores. La función de los economistas es la de dedicarse a la ciencia del análisis “positivo” del proceso económico descrito anteriormente.
  10. El mundo natural, fuente de toda la energía y de todos los materiales, y depósito de todos los desechos, no es un elemento necesario (complementario) en la producción.
1. La economía se ocupa del aprovisionamiento social, no sólo de la elección y la escasez.
  2. La escasez y las necesidades se definen y se crean socialmente.
  3. Los sistemas económicos son creaciones humanas; ningún sistema económico particular es “natural”.
  4. La formación ecológica (interfase economía ↔ ecología, unidad entre principios biológicos y sostenibilidad económica) es esencial para entender el proceso económico.
  5. La valoración es un proceso social.
  6. El gobierno define a la economía; el capitalismo de *laissez-faire* es un oximoron.
  7. La historia del pensamiento económico es esencial para el estudio de los “principios básicos” de la economía.
  8. La teoría económica (“economía lógica”) y la economía del mundo real suelen ser cosas diferentes.
  9. La raza, el género y la clase influyen en el proceso económico, en sus resultados y en las políticas de la economía del mundo real.
  10. Existen muchas clases de economistas que no están de acuerdo en muchas cosas. Esto refleja el hecho de que la economía no es “libre de valores” y que la ideología incide en nuestros análisis y conclusiones como economistas.

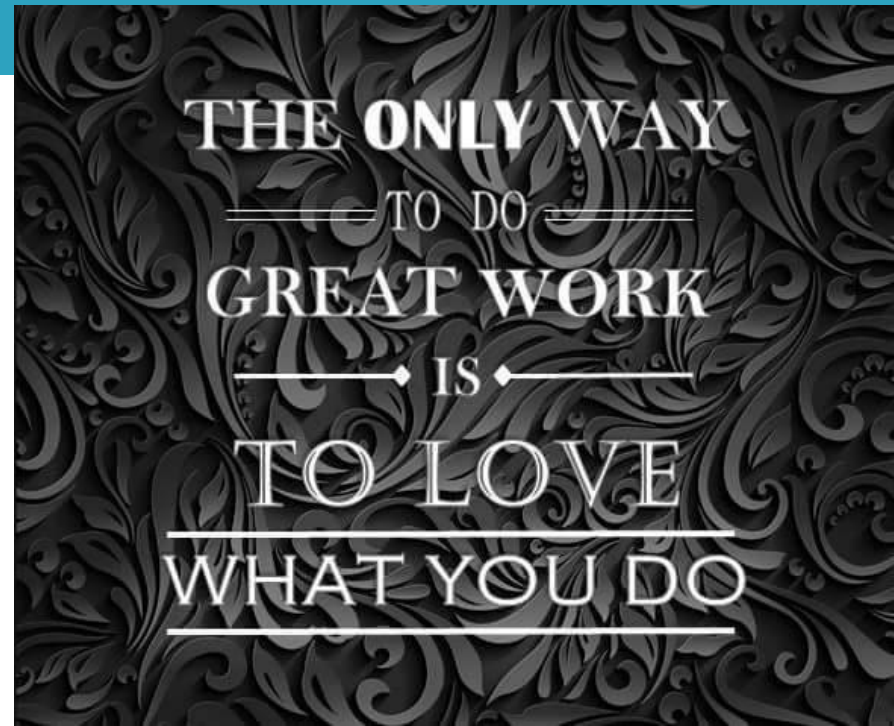
# ECONOMÍA Y EVOLUCIONISMO INSTITUCIONAL

Costumbre e imaginación, tradición e innovación, pugnan dialécticamente en el devenir de las sociedades y en el propio comportamiento de los seres humanos. Las instituciones sociales, económicas, políticas, culturales, constituyen un sistema de creencias sustentadas en esa lucha entre el pasado y el futuro. El hábito juega un papel fundamental en el cambio social, pero son las condiciones de presión exterior al grupo social las que determinan en última instancia la evolución social.



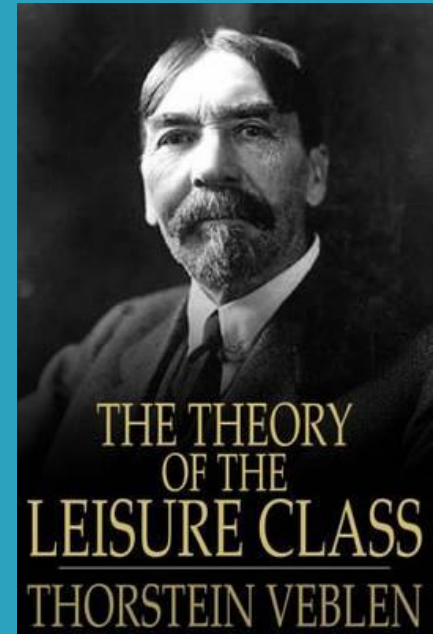
## 8.- ECONOMÍA Y EVOLUCIONISMO INSTITUCIONAL

El concepto de hábito es muy importante para Veblen: “Es el hábito el fundamento de la acción humana, entendiendo por hábito una forma de comportamiento no-reflexiva, auto-sustentable, autónoma, que surge como resultado de series repetitivas de acción. Al constituirse como base de actos decisorios, el hábito sustituye en cierto modo el proceso racional, y no queda explicado por éste, sino al revés. El hábito se convierte en impulso determinante de la elección supuestamente razonada” (p. 13).



# ECONOMÍA Y EVOLUCIONISMO INSTITUCIONAL

Aunque está claramente influido por el evolucionismo darwiniano, lo cierto es que su teoría del cambio social es relativista, ya que ve posible la existencia de diversos regímenes económicos y sociales dentro de un modo de producción debido al *factor nacional y cultural*, tan determinante como el económico y la estructura de clases. Se ocupó por la diferencia existente, en el capitalismo, entre los precios de los productos y su valor real. El ejemplo del perro es el más conocido al respecto (aplicable, cómo no, a su teoría de la clase ociosa):



# ECONOMÍA Y EVOLUCIONISMO INSTITUCIONAL

“El perro tiene sus ventajas tanto por su inutilidad como por sus dotes temperamentales particulares. Suele hablarse de él, eminentemente, como el amigo del hombre, y se encomian su inteligencia y su fidelidad. Esto quiere decir que el perro es el sirviente del hombre, y que posee el don del servilismo incuestionado y la rapidez del esclavo en captar el humor del amo.

Junto con estos rasgos, que lo hacen adecuado para la relación de *status*, el perro posee otros que le confieren un valor estético más equívoco. Es el más inmundo de los animales domésticos

en cuanto a su higiene corporal, y el más perverso en sus costumbres.

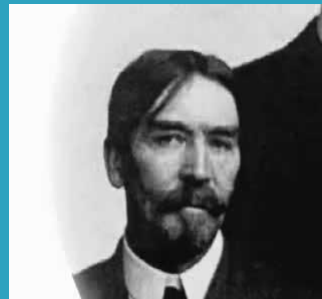
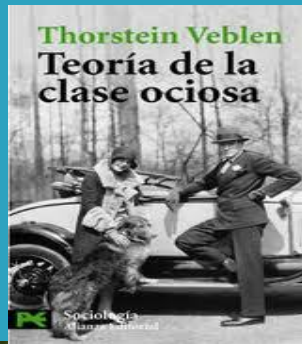
Esto lo compensa adoptando una actitud servil y aduladora frente a su amo, unida a la disposición de hacer daño y causar molestias a todos los demás...”





# ECONOMÍA Y EVOLUCIONISMO INSTITUCIONAL

“De este modo, el perro nos cae simpático al darnos coba en nuestra propensión a ser mandones, y como es también un artículo costoso, y por lo general no rinde ningún beneficio en material laboral, se tiene bien ganado su lugar en la consideración del hombre como objeto de prestigio. Al mismo tiempo, está asociado en nuestra imaginación con la caza, que es a la vez un empleo meritorio y una expresión del honorable impulso de rapiña” (p. 141).



# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

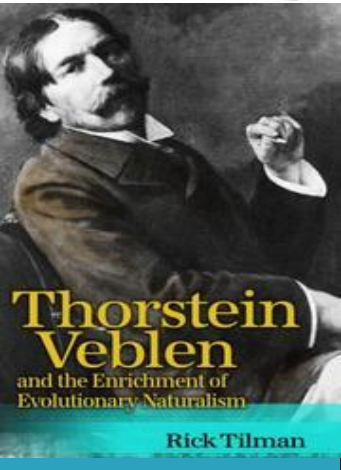
En su *Teoría de la clase ociosa*, obra de 1899 que lo lanzó a la fama, Veblen estudió en detalle las prácticas de consumo, la formación de gustos y su relación con la aparición de instituciones sociales como la propiedad privada y la clase ociosa. Allí planteó que no siempre se compra mayor cantidad a precios menores y que se puede comprar a precios mayores 'por emulación'. Estudia la aparición y posterior aceptación social de la clase ociosa y de la propiedad privada. Más precisamente, "el lugar y el valor de la clase ociosa como factor económico en la vida moderna" (p. 7). Como factor económico, la clase ociosa influye notablemente en los patrones y hábitos de consumo de toda la sociedad. Desarrolla entonces una teoría del consumo basada en la emulación y el instinto de trabajo eficaz que contrasta con la visión del consumidor autómatas que supone la optimización de la utilidad con previsión perfecta. Veblen mostró que a lo largo de la historia han surgido diversas formas de distinción valorativa entre clases sociales y entre tareas (industriales y no industriales).



# 8.- TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN



Fundamentales son en su teoría los conceptos de escasez y de eficacia tecnológica, ligados a las nociones de clases parasitarias y clases productivas respectivamente. Las clases parasitarias, ociosas y no productivas, tienden a reforzar el sistema de escasez. Se oponen con ello a las clases productivas, compuesta por emprendedores y trabajadores, que propician la abundancia a través del desarrollo tecnológico.



“Ellos mandan porque tú obedeces”.

Albert Camus



# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

La innovación técnica repercute directamente sobre la economía, la sociedad, la cultura y la política. Supone una revolución estructural al tiempo que mental. “Descarte cultural (“cultural lag”): pugna entre tradición y modernidad. “Disciplina de la máquina”: lucha entre los organizadores de la producción (científicos) y los parásitos empresarios y obreros).

## Thorstein Veblen Teoría de la clase ociosa



**El lenguaje oculto de las marcas**

SENTIDO METAFÓRICO	ANIMALES EMBLEMÁTICOS	OBVIO... SI LO CONOCES	INICIALES (EXPLÍCITAS O NO)	FORMAS QUE HABLAN
<b>APPLE</b> La manzana representa a Newton y el ordenador, el adán de descubrir y crear.	<b>LINUX</b> El creador del software Linux usó y adoptó una foto de un pingüino de internet.	<b>BMW</b> BMW - ¿abrevia de Motoren Werke o Bavaria? - empezó en la asociación de ahí la marca.	<b>ROLLS ROYCE</b> Iniciale de Henry Royce y Charles S. Rolls, los fundadores de la empresa.	<b>SHELL</b> El fundador M. Samuel comenzó primero con conchas (shell, en inglés).
<b>DOVE</b> Esta marca cosmética es de origen militar. De ahí la paloma de la paz (dove, en inglés).	<b>FERRARI</b> El creador napolitano era el escudo de un piloto italiano, hecho en la guerra.	<b>BIC</b> El pelo BIC fue creado por el diseñador Savignac para atraer a los escolares.	<b>TEXACO</b> La T y la estrella de Texas, al estilo de la estrella australiana ( Lone Star State).	<b>PARKER</b> Una P invertida por una flecha describe el trazo de las plumas de la marca.
<b>RALPH LAUREN</b> Su icono es un jugador de polo, deporte exclusivo para la gente elegante.	<b>LACOSTE</b> El tenista Henri Lacoste, creador de la marca, eligió por emblema un cocodrilo.	<b>TIO PEPE</b> José Ángel de la Peña, el Tío Pepe, era el hijo del fundador de González Byrron.	<b>MOTOROLA</b> Iniciale de la compañía -originalmente había hecho para automoción-.	<b>WARG</b> La rosa de los vientos indica el paso de los aviones por todo el mundo.
<b>CRUZZCAMPO</b> El personaje alegre y optimista aparece coronado y en actitud de celebración.	<b>CLESA</b> ¿Qué mejor que una vaca para representar una compañía lechera?	<b>PEUGEOT</b> El león es el escudo del Franco Condado, región original de la fábrica gala.	<b>CHANEL</b> Representa los dos rosas entrelazadas de Coco Chanel, creadora de la firma.	<b>MERCEDES-BENZ</b> La estrella de tres puntas es un símbolo equívoco e inerte, mar y aire.
<b>CORONEL TARDUCCA</b> El coronel Tarducca es un personaje de Texas, símbolo de aventura y riesgo.	<b>PUMA</b> El logo del caballo deportivo se usó en el jersey de Jerez en un icono nacional en España.	<b>MSN</b> La mariposa del portal de servicios de internet MSN refleja libertad y apertura.	<b>CHANEL</b> La W de Volvo sobre la W de Wagon, Volkswagen significa coche del pueblo.	<b>WINDOWS</b> Una ventana con 4 colores representa el sistema operativo de Microsoft.
<b>PLAYBOY</b> Para su creador Hugh Hefner, el conejo tiene sórdidas connotaciones sexuales.	<b>OSBORNE</b> El león de esta marca de lápiz de Jerez es un icono nacional en España.	<b>FRIGO</b> Amenaza la forma de un corazón con la letra cristiana de un helado.	<b>VOLKSWAGEN</b> La V de Volvo sobre la W de Wagon, Volkswagen significa coche del pueblo.	<b>LA COCA</b> Clava de Coca. Un hombre -vestido azul- seña dinero amarillo en una flecha roja.
<b>PORSCHÉ</b> Una los escudo de Baden-Württemberg -salida de comercio- y Stuttgart -símbolo-.	<b>NESTLÉ</b> Crea el apellido (nido, en alemán) y el escudo del creydo -y Stuttgart- «nido».	<b>GOODYEAR</b> Ch. Goodyear patentó la vulcanización del caucho y creó el logo del pie alado.	<b>LG</b> Las letras en un círculo simbolan el mundo, el futuro y la tecnología.	<b>MCDONALD'S</b> Una ventana con 4 colores representa el sistema operativo de Microsoft.
<b>KELME</b> Una pata representa la marca de ropa deportiva con sede en Elche (Alicante).	<b>RED BULL</b> La torca de los toros rojo refleja la fuerza de esta bebida energética.	<b>JAWA</b> Cap de Java en argot en boca de los creydo de la marca bebieron muchas.	<b>HP</b> Las letras en un círculo simbolan el mundo, el futuro y la tecnología.	<b>MARLBORO</b> La M abstracta roja es herencia de cuando el filtro era de ese color.
<b>TIMBERLAND</b> El árbol simboliza la dureza de este calzado de aventura. En inglés, timber es madera.	<b>BACARDI</b> Los murciélagos que hablan en las caves donde se embotella al ron son su emblema.	<b>AGIP</b> Las seis patas del perro muestran las cuatro del coche y las dos de la mota.	<b>GENERAL ELECTRIC</b> La marca de electrodomésticos conserva la caligrafía clásica del escudo.	<b>CORREOS</b> La cometa recuerda cuando los carteros la hacían volar al Regar.
<b>MICHELIN</b> El escudo Bibendum es tan reconocible como los productos de la empresa.	<b>JAGUAR</b> El león de su motor es comparable al rugido del viento y al gallo.	<b>FABER-CASTELL</b> Fuerza, precisión y tradición, como los dos caballos combatientes.	<b>ELECTROLUX</b> Representa una E sobre un sol, diseño de Carlo Vivanti en 1902.	<b>TARRADELLAS</b> Una masa para indicar el carácter cálido de sus embutidos y productos.

INDICE

PREFACIO	7
I. Introducción	10
II. Emulación pecuniaria	30
III. El ocio ostensible	43
IV. Consumo ostensible	75
V. El nivel pecuniario de vida	108
VI. Canones pecuniarios de gusto	121
VII. El vestido como expresión de la cultura pecuniaria	173
VIII. La extensión de tareas industriales y el conservadurismo	194
IX. La conservación de rasgos arcaicos	218
X. Supervivencias modernas de la proeza	252
XI. La creencia en la suerte	282
XII. Observancias devotas	299
XIII. Supervivencias del interés no-valorativo	318
XIV. El saber superior como expresión de la cultura pecuniaria	369

# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

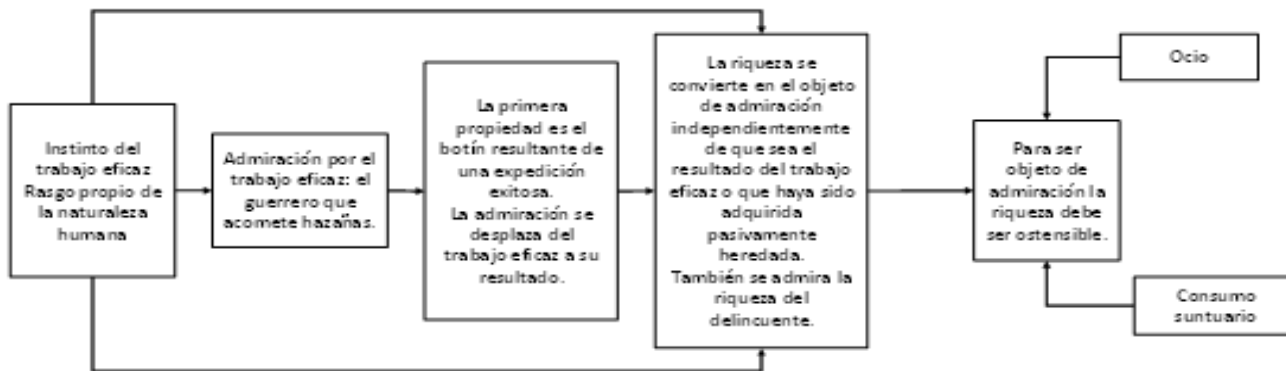
Tenemos así una sociedad de clases: 1) productiva; 2) ociosa. Unos se mueven por la productividad y el progreso, los otros por intereses creados, por la especulación y el consumo ostentoso. Aunque es fruto de las sociedades avanzadas, en las que producción y consumo se disocian, a lo largo de la historia ha existido una pugna similar (sociedad salvaje; precapitalista; capitalista). De hecho, la clase ociosa emergió gradualmente durante la transición de un pacífico hábito de vida a un hábito belicoso ('salvajismo primitivo'):



# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

“Las condiciones aparentemente necesarias para su emergencia son: 1) la comunidad debe poseer un hábito de vida predatorio (la guerra, o la caza de grandes animales, o ambas cosas); es decir, que los hombres que constituyen la incipiente clase ociosa en estos casos, deben estar acostumbrados a infligir daños por la fuerza y mediante el uso de estratagemas; 2) la subsistencia debe ser alcanzable de manera relativamente fácil, de tal modo que a una parte considerable de la comunidad pueda permitírsele estar exenta de dedicarse continuamente a una rutina laboral...” (p. 35).

Esquema de la Teoría de la clase ociosa




## INDICE GENERAL

PREFACIO .....	7
I. Introducción .....	9
II. Emulación pecuniaria .....	25
III. El ocio ostensible .....	35
IV. Consumo ostensible .....	59
V. El nivel pecuniario de vida .....	84
VI. Cánones pecuniarios de gusto .....	94
VII. El vestido como expresión de la cultura pecuniaria ...	133
VIII. La exención de tareas industriales y el conservadurismo .....	149
IX. La conservación de rasgos arcaicos .....	167
X. Supervivencias modernas de la proeza .....	192
XI. La creencia en la suerte .....	215
XII. Observancias devotas .....	228
XIII. Supervivencias del interés no-valorativo .....	257
XIV. El saber superior como expresión de la cultura pecuniaria .....	280

# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

Entrevé así una serie de períodos históricos. La etapa primigenia, el estadio más bajo de desarrollo cultural o 'salvajismo primitivo', se caracteriza por la ausencia de jerarquías económicas. La propiedad entonces no es un rasgo dominante del espíritu humano. En esta fase, la de mayor duración relativa, se forjaron muchos hábitos que aún siguen arraigados en el comportamiento humano: **“Durante aquella fase primitiva de desarrollo social en que la comunidad es aún habitualmente pacífica, acaso sedentaria, y no tiene un sistema desarrollado de propiedad individual, la eficiencia del individuo se demuestra de modo especial y más consistente en alguna tarea que impulse la vida de grupo. La emulación de tipo económico que se produzca en tal grupo será, sobre todo, emulación en el terreno de la utilidad industrial”** (p. 28).

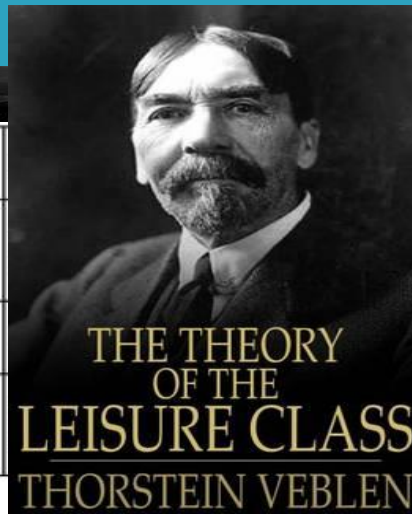


Afán por igualar o superar los prójimos de uno en el terreno que ellos escojan.

Aprecio a la propia reputación, afán por estar mejor que los propios vecinos, y más inmediatamente por ser considerado así.

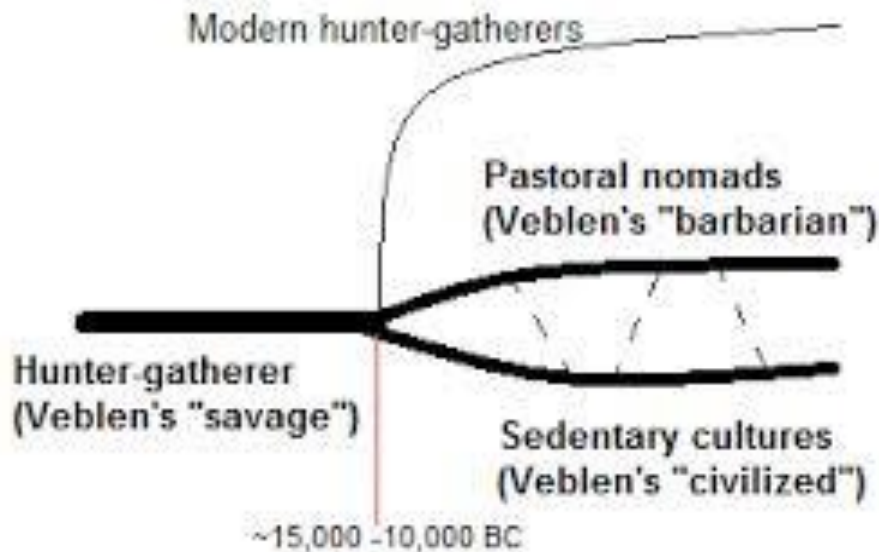
Deseo de emular a aquellos que estaban por encima de su posición social y renta.

Los hombres tienden siempre a sobresalir (...) se agudiza su instinto de emulación, evocando su laboriosidad, incrementando el gasto.

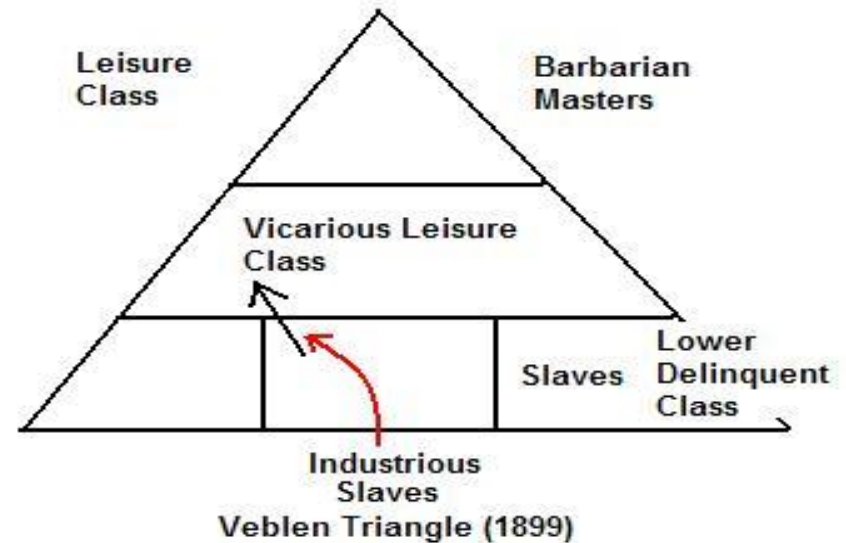


# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

La segunda etapa es la de la 'cultura bárbara' o 'precapitalista', que consta de dos fases consecutivas: en la primera domina el espíritu belicoso y el egoísmo se torna la nota dominante; en la fase avanzada o cuasi-pacífica hay una observancia formal de la paz y el orden y una coerción y un antagonismo de clases matizados por los métodos comerciales modernos. La posesión de tierras y títulos nobiliarios se convirtió en ostentación (premios, botines, trofeos...).



The Neo-Veblen Fork

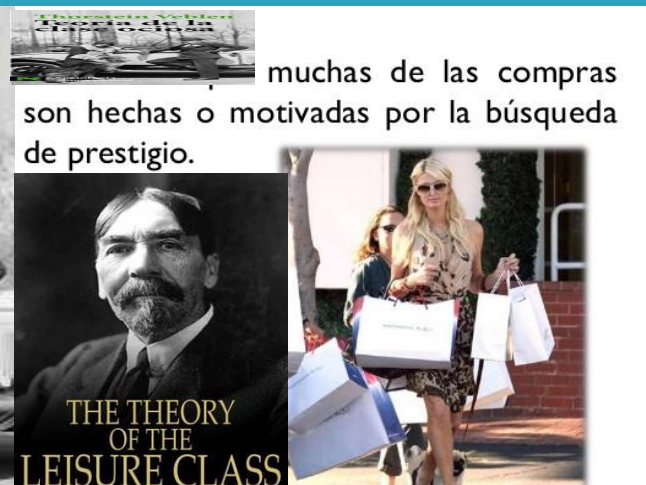




# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

Para Veblen, la reputación o prestigio de una persona guarda relación con los patrones o estándares sociales asociados a la proeza o la hazaña individual, las señales a partir de las cuales se cataloga y se estima socialmente a una persona. Mientras que en las etapas bárbaras primitivas los trofeos obtenidos en las hazañas guerreras predatorias eran los exponentes convencionales de prepotencia y éxito, en las sociedades industriales la acumulación de bienes se vuelve la señal más importante y eficaz de proeza individual.

Así, la fuerza pecuniaria es la base de la buena reputación; la propiedad se vuelve progresivamente el sostén convencional de honorabilidad y estima social.



# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

La propiedad reposaba sobre el principio de guerra y en consecuencia se daba una comparación entre los poseedores y los despojados. A esta etapa, Veblen la denominó *'propiedad comunal'*; es decir, la propiedad como institución descansaba sobre una simbología distintiva del grupo. Cuando los hombres adquieren la riqueza o la posesión individual gana mayor peso como forma de reconocimiento y estima. La riqueza en cierta manera, confiere honor a quien la posee y éste último, se legitima en ella.

**CANAS**  
LA PAGINA DE "LA CARMELA"  
Por BAGARIA

La doctrina de Monroe

— No entendisteis bien su doctrina: América para los norteamericanos! —

**Las Canas Envejecen en plena juventud**

No preocuparse de la apariencia personal a los 40 años, equivale a declararse vencido por la vida. Una cabellera canosa sólo sirve para restar posibilidades de éxito en todos los órdenes de la lucha diaria.

Haga Ud. que sus CANAS recobren el color natural por un procedimiento simple, agradable e higiénico. Unas cuantas fricciones con Agua de Colonia "LA CARMELA" bastan para lograr el tono exacto rubio, castaño o moreno que se desea al mismo tiempo que higieniza el cabello, extirpando radicalmente la caspa.

En venta en todas las casas del ramo a \$ 8.— el frasco. Interior, \$ 5.50

**J. L. CONDE & Cia.**  
CARLOS PELLEGRINI, 435 BUENOS AIRES

El Uruguay, Avenida Expansión, DROGUERIA AMERICANA, Ciudadela, 1470 Montevideo, Frigoríficos del Salto, en venta en farmacias, Frigoríficos del Salto.

AGUA DE COLONIA HIGIENICA  
**"La Carmela"**



# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

La última etapa, de momento, es la de la 'cultura industrial o pecuniaria moderna', las formas de distinción valorativa son de índole pecuniaria y en las relaciones humanas priman las formas 'pacíficas' de distinción. Si bien el germen de la clase ociosa y de la propiedad privada se halla en la cultura bárbara, es en la etapa de la cultura pecuniaria moderna cuando la clase ociosa alcanza su máxima expresión y llega al culmen la institución de la propiedad privada.



Mientras el sistema de status permanece intacto, y mientras la clase ociosa puede emprender otros caminos de actividad no industrial que no sean los de matar el tiempo de un modo derrochador y carente de objeto, no cabe esperar ninguna desviación considerable del esquema general, establecido por la clase ociosa, de lo que es una vida merecedora de buena reputación.

(Thorstein Veblen)



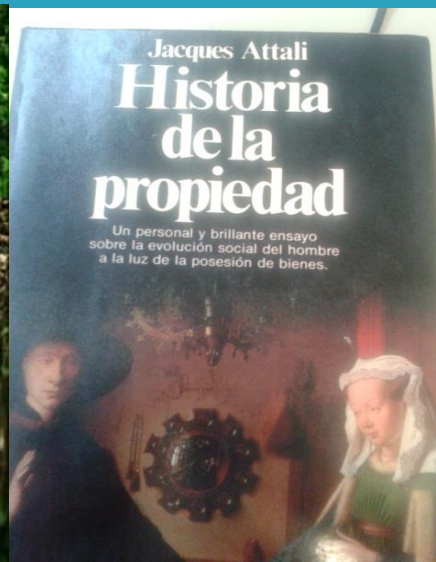
# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

“La aparición de una clase ociosa coincide con el comienzo de la propiedad” (p. 30).

En el capítulo I Veblen argumenta que la primera forma de propiedad estuvo asociada a las hazañas y trofeos de guerra.

Esta primera forma surgió con la captura de mujeres como trofeo de guerra, como medio de poner en evidencia la fortaleza y de mostrar un resultado ostensible y perdurable de las hazañas.

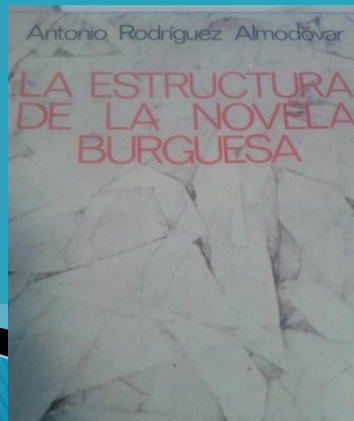
La propiedad nació, entonces, para hacer visible la distinción valorativa entre personas y grupos, que incentiva conductas de derroche social de recursos.



Jerarquía de acciones  
para cubrir nuestras  
necesidades  
(con el permiso de Maslow)

# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

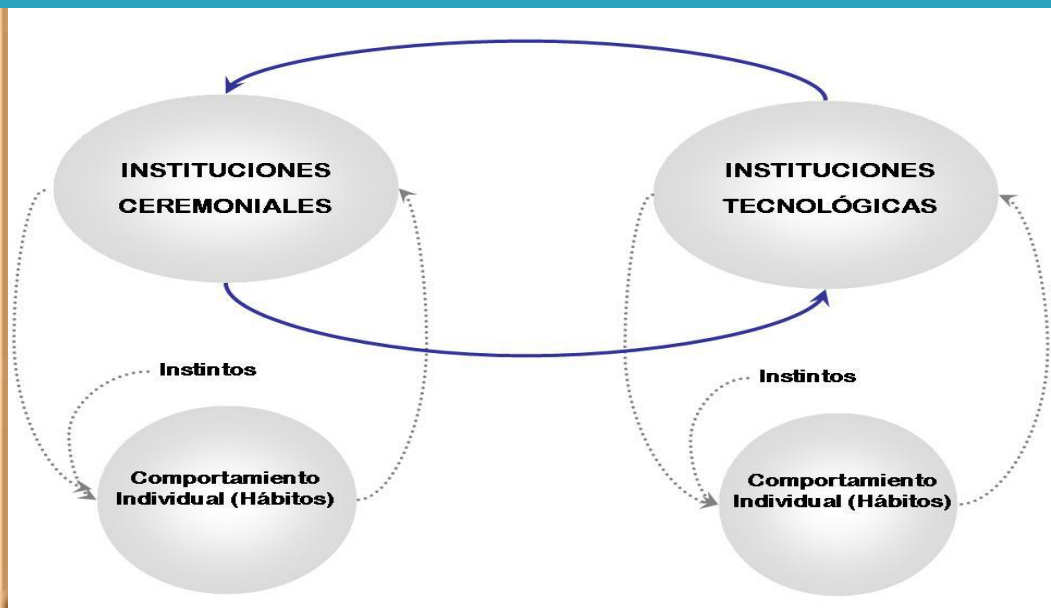
En el capítulo II, señala que a medida que la actividad industrial desplaza a la actividad depredadora, la acumulación de riqueza o de cosas remplace a la propiedad de personas como base de la reputación de clase y la estima individual. Ello ocurre, en parte, porque el alcance y la frecuencia de las oportunidades para distinguirse con base en la eficacia depredadora son cada vez menores, y en parte, porque las oportunidades para distinguirse a través de una agresión industrial y de acumular propiedad por métodos cuasi-pacíficos aumentan considerablemente. Así, la adquisición pacífica de bienes se instituye como base convencional de la reputación, y la propiedad privada aparece con total claridad, junto a la clase ociosa.



INDICE GENERAL	
PREFACIO .....	7
I. Introducción .....	9
II. Emulación pecuniaria .....	25
III. El ocio ostensible .....	35
IV. Consumo ostensible .....	59
V. El nivel pecuniario de vida .....	84
VI. Cánones pecuniarios de gusto .....	94
VII. El vestido como expresión de la cultura pecuniaria .....	133
VIII. La exención de tareas industriales y el conservadurismo .....	149
IX. La conservación de rasgos arcaicos .....	167
X. Supervivencias modernas de la proeza .....	192
XI. La creencia en la suerte .....	215
XII. Observancias devotas .....	228
XIII. Supervivencias del interés no-valorativo .....	257
XIV. El saber superior como expresión de la cultura pecuniaria .....	280

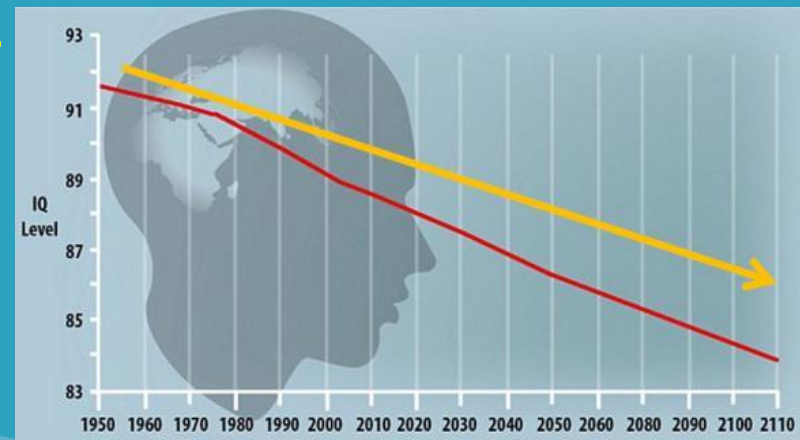
# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

En los estadios superiores de la cultura bárbara en Europa y el Japón feudales, la clase ociosa aparece perfectamente desarrollada. La distinción de clases es clara y en el aspecto económico se manifiesta en la distinción de las tareas de cada clase. Las clases altas están exentas de toda ocupación 'laboriosa' y tienen reservadas las tareas honoríficas (como la guerra o el gobierno). Las clases inferiores están excluidas incluso de sus actividades subsidiarias (como el cuidado de armas) y sólo se ocupan del trabajo manual, de lo relacionado con la consecución de los medios de vida.



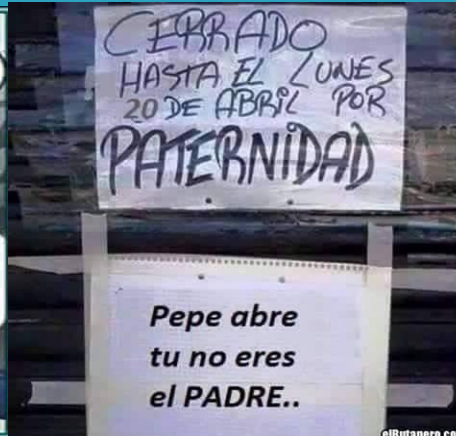
# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

Si bien la diferenciación en el consumo como distinción valorativa se remonta a la fase bárbara inicial, el consumo de bienes como muestra de fortaleza *pecuniaria* es posterior. Es un fenómeno eminentemente moderno porque la lucha pecuniaria tiene sentido sólo cuando hay un excedente, el cual es particularmente evidente con el advenimiento de la sociedad industrial. La distinción valorativa se manifiesta entonces en el consumo, ya que si “el incentivo para la acumulación fuese la necesidad de subsistir o de comodidad física, sería concebible que en algún momento futuro con el aumento de la eficiencia industrial se pudiera satisfacer el conjunto de necesidades económicas de la comunidad; pero como la lucha es sustancialmente una carrera en pos de la reputación basada en la comparación valorativa, no es posible aproximarse siquiera a una solución definitiva” (pp. 38-39).



# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

Si el medio más eficaz para lograr estima (y autoestima) social es mantener (y elevar) cierto tipo de consumo, el ser humano se embarca en la carrera pecuniaria para lograrlas. Por otro lado, como también tiene cierta propensión al trabajo eficaz, y desagrado por el trabajo inútil, el instinto del trabajo eficaz refuerza el proceso de emulación pecuniaria (búsqueda de éxito). De este modo, “**tiende más y más a modelarse como esfuerzo para superar a los demás en los resultados económicos logrados. El éxito relativo, medido por una comparación favorable con los demás, se convierte en el fin del esfuerzo que se acepta como legítimo y, por tanto, la repugnancia por la futilidad se coliga en buena parte con el incentivo de la emulación. Viene a acentuar la lucha por la respetabilidad pecuniaria al extender a todo fracaso [...] una nota de desaprobación**” (p. 41).





# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

El esfuerzo encaminado a un fin se convierte, en primera instancia, en un esfuerzo por acumular bienes. Lo que, en el capitalismo de principios del siglo pasado, se manifiesta en un esfuerzo por mantener ciertos estándares de consumo y emular a la clase superior.



# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

En el capítulo III, Veblen desarrolla la idea de que, al ser deshonroso, el trabajo manual obra como contraparte en la consecución de estima, lo que lleva a hacer ostentación de 'hábitos ociosos'. Los hábitos decorosos, como los modales convencionales de la clase alta son expresiones de ocio, por cuanto demuestran que se dispone de suficiente tiempo libre para adquirirlos y perfeccionarlos. Veblen remarca que “el término ocio, como aquí se emplea, no comporta indolencia o quietud. Significa pasar el tiempo sin hacer nada productivo: 1) por un sentido de la indignidad del trabajo, y 2) como demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida de ociosidad” (p. 51).



La escritora Belén Esteban compungida por la muerte de Günter Grass, aunque ella conocía más a su hermano Foie Grass.



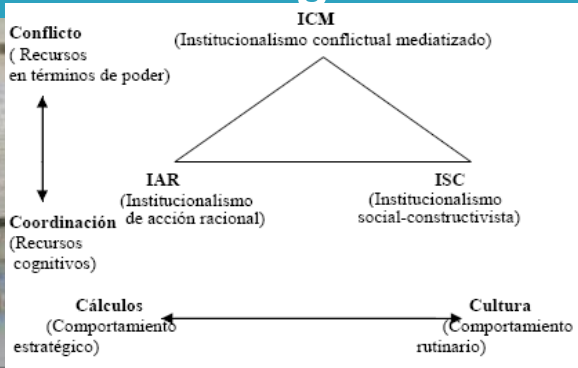
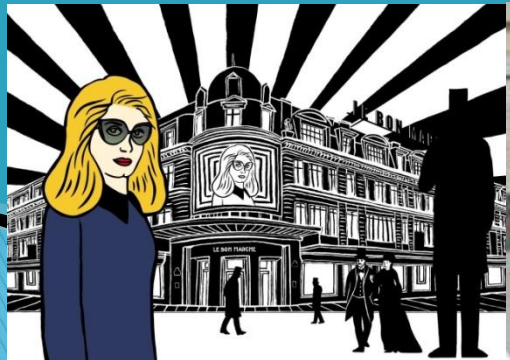
# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

El consumo conspicuo es, por tanto, uno de los valores más presentes y distintivos de la “clase ociosa”. Los individuos que forman parte de la clase ociosa se interesan por las cuestiones teóricas y abstractas, en cierta forma establecen ciertos códigos y normas de modales para adoctrinar a las clases productivas. Por otro lado, en su afán de ostentación prefieren practicar ocupaciones relacionadas con la educación, la guerra, los deportes, el gobierno y los quehaceres religiosos. Conforman en general este grupo: gobernantes, deportistas, clérigos, militares e intelectuales.



# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

El ocio se debe poner de manifiesto mediante prácticas formales y ceremoniales, como los modales y la buena educación. Estas prácticas cumplen la función de mostrar que, debido a la posición pecuniaria de la persona, ha podido cultivarlas. Conjuntamente, las personas allegadas deben hacer gala de esa vida de ocio; ésa es la función del personal doméstico y de los criados, que practican un 'ocio vicario', es decir, un ocio al que están obligadas ciertas personas, pero que no satisface su confort físico sino el de quienes sirven. El ocio vicario es un acto de consumo conspicuo de servicios ajenos, y el ocio ostensible, es decir, el 'comportamiento ocioso' (como los modales en la mesa), genera pautas de consumo conspicuo (por ejemplo, usar más de media docena de cubiertos), que hacen ostentación de diversos grados de derroche.



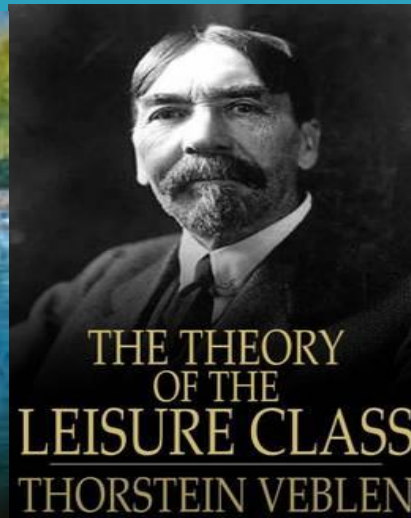
# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

En el capítulo IV analiza la evolución de las instituciones asociadas al ocio y el consumo conspicuo en las distintas etapas de la historia, aclarando el término 'derroche': “En el lenguaje de la vida cotidiana la palabra lleva consigo una resonancia condenatoria. Lo utilizamos aquí a falta de una expresión mejor que describa adecuadamente el mismo grupo de móviles y fenómenos. A la luz de la teoría económica el gasto en cuestión no es ni más ni menos legítimo que ningún otro. Se le llama aquí 'derroche' porque ese gasto no sirve a la vida humana ni al bienestar humano en conjunto, no porque sea una desviación del esfuerzo o el gasto, considerado desde el punto de vista del consumidor individual. Cualquiera sea la forma de gasto que escoja el consumidor o cualquiera que sea la finalidad que persiga al hacer esa elección, es útil para él por virtud de su preferencia [...], el uso de la palabra 'derroche', como término técnico, no implica ninguna condena de los motivos o de los fines perseguidos por el consumidor bajo este canon de gasto ostensible” (pp. 103-104).



## 8.- TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

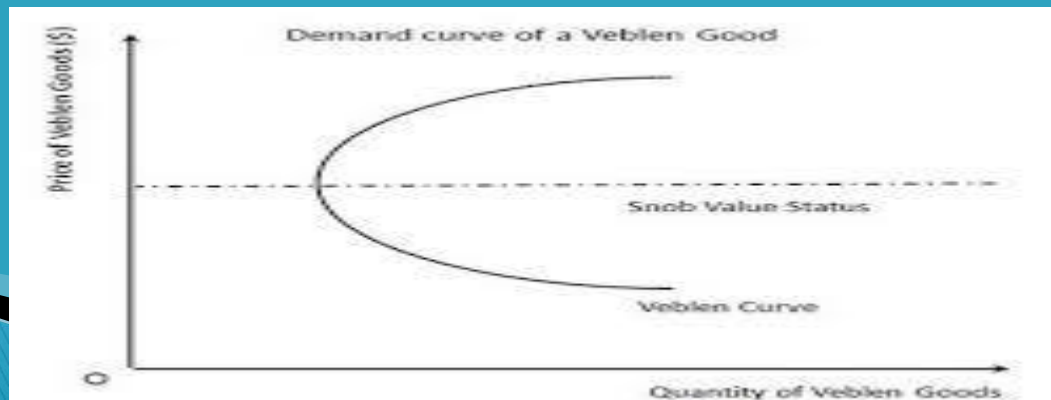
El consumo es entonces otro medio de distinción valorativa entre individuos. El ocio y el consumo conspicuos son igualmente eficaces para demostrar la posesión de riqueza (capacidad pecuniaria). Ambos reportan buena reputación debido al elemento de derroche que tienen en común: en un caso derroche de tiempo y esfuerzo y en el otro, de bienes. La elección entre uno u otro depende de las tendencias y características de cada comunidad. Mientras que en la etapa cuasi pacífica el ocio era el elemento principal, en la etapa moderna actual se tiende a elevar el consumo más que el ocio.



INDICE GENERAL	
PREFACIO .....	7
I. Introducción .....	9
II. Emulación pecuniaria .....	25
III. El ocio ostensible .....	35
IV. Consumo ostensible .....	59
V. El nivel pecuniario de vida .....	84
VI. Cánones pecuniarios de gusto .....	94
VII. El vestido como expresión de la cultura pecuniaria .....	133
VIII. La exención de tareas industriales y el conservadurismo .....	149
IX. La conservación de rasgos arcaicos .....	167
X. Supervivencias modernas de la proeza .....	192
XI. La creencia en la suerte .....	215
XII. Observancias devotas .....	228
XIII. Supervivencias del interés no-valorativo .....	257
XIV. El saber superior como expresión de la cultura pecuniaria .....	280

# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

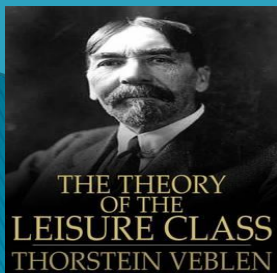
Estas ideas desembocan en el capítulo V, donde demuestra que los cánones que regulan la reputación determinan los gustos en una sociedad. La estimación social e individual está determinada por el tipo y el nivel de gasto, que se refleja en el nivel de consumo: **“El tipo de gastos aceptado en la comunidad o en la clase a que pertenece una persona determina en parte cuál ha de ser su nivel de vida”** (p. 117). El ser humano incorpora directamente esta manera de valorarse a sí mismo mediante la contemplación del esquema general de vida, **“de modo indirecto, mediante la insistencia popular en la necesidad de conformarse a la escala aceptada de gastos como canon de regularidad, bajo pena de la desestimación y el ostracismo. Aceptar y practicar el nivel de vida que está en boga es a la vez agradable y útil [...] hasta el punto de ser indispensable para [...] el éxito en la vida”** (p.117-118).



INDICE GENERAL	
Prefacio	7
I. Introducción	9
II. Emulación pecuniaria	23
III. El ocio ostensible	35
IV. Consumo ostensible	59
V. El nivel pecuniario de vida	84
VI. Círculos pecuniarios de gusto	94
VII. El vicio como expresión de la cultura pecuniaria	135
VIII. La cuestión de tasas salariales y el consumo ostensible	149
IX. La conservación de rasgos arcaicos	167
X. Supervivencia moderna de la preta	192
XI. La ciencia en la suerte	215
XII. Observaciones diversas	228
XIII. Superestimación del interés no-valorativo	257
XIV. El valor superior como expresión de la cultura pecuniaria	280

# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

Este modo de existencia parece entonces natural y “para la gran mayoría del pueblo de toda comunidad moderna, el fundamento próximo del gasto [...] no es tanto un esfuerzo consciente por destacarse en lo costoso de su consumo ostensible como un deseo de vivir al nivel convencional de decoro” (p. 108). Se participa así en una carrera ‘pecuniaria’ por la estima basada en el consumo, que se debe poner de manifiesto para indicar capacidad de pago y posición social, donde la ostentación de ocio demuestra fortaleza pecuniaria. El efecto de la competencia pecuniaria en el consumo “consiste en hacer que se concentre en las direcciones más visibles para los observadores cuya buena opinión se busca” (p.118). Y como es la base de la autoestima, el consumo debe hacer ostensible cierto nivel de derroche, aun en la más estricta privacidad. Así, todo acto de consumo debe reflejar, en mayor o menor medida, cierto derroche ostensible como aspecto decoroso u honorífico.





# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

Como el consumo es la base de la estima social e individual, “una vez que el individuo ha formado el hábito de buscar expresión dentro de una línea determinada de gasto honorífico [...] no abandona tal gasto habitual sino con la máxima repugnancia” (p. 115). Y cuando el ingreso aumenta, una parte se dirige a elevar el consumo en la dirección que reporta mejor valoración. Es “más difícil retroceder de una escala de gastos una vez adoptada, que ampliar la escala acostumbrada como respuesta a un aumento de la riqueza” (p. 108), puesto que por su naturaleza los patrones de consumo son hábitos, y la dificultad para abandonar un patrón establecido es la dificultad para cambiar de hábitos.



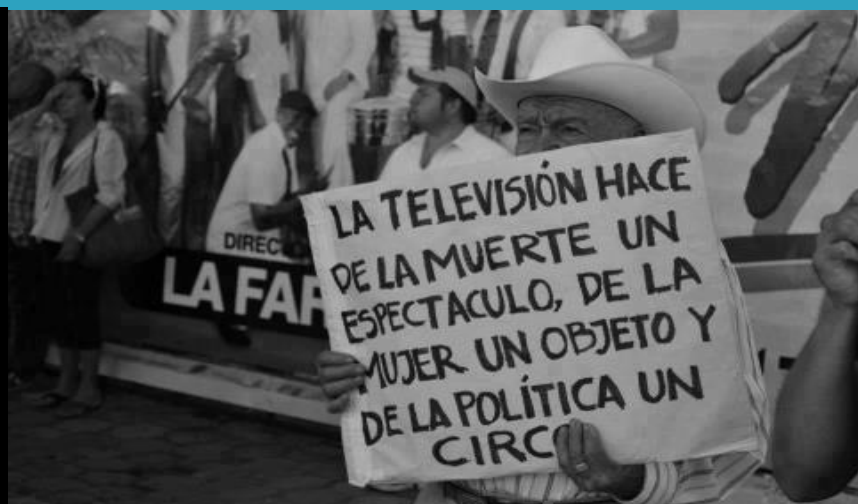
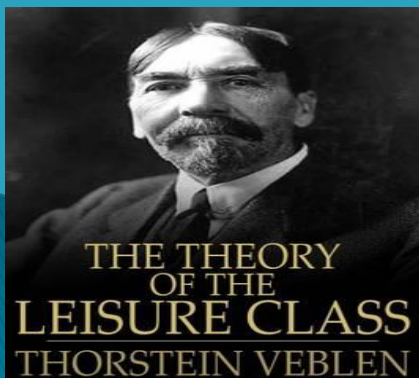
## 8.- TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

El individuo tiene una propensión emuladora que “en una comunidad industrial [...] se expresa en forma de emulación pecuniaria y, por lo que se refiere a las comunidades civilizadas occidentales de hoy día, ello equivale a decir que se expresa en alguna forma de derroche ostensible” (p. 116). Esta emulación pecuniaria se manifiesta en la inclinación a imitar a las clases sociales superiores. “El patrón de gastos que guía generalmente nuestros esfuerzos no es el gasto medio ordinario ya alcanzado; es un ideal de consumo que está fuera de nuestro alcance [...], o que exige algún esfuerzo para poderlo alcanzar y toda clase[...] trata de emular a la clase situada por encima de ella en la escala social[...]; ello quiere decir que nuestro patrón de decoro en materia de gastos, como en los demás aspectos donde interviene la emulación, lo establece el uso de quienes se encuentran inmediatamente por encima de nosotros en punto a reputación” (p. 109).



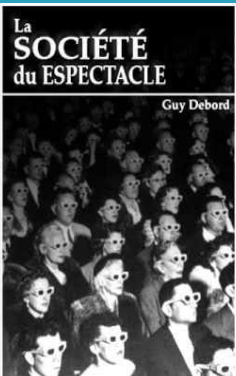
# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

La dinámica de la 'superación personal' lleva a que todo individuo busque el nivel y el tipo de consumo de la clase inmediata superior, para procurar luego los de una clase aún más alta. Puesto que el patrón de consumo de una clase se ve influido por el de la clase superior inmediata, los gustos y el consumo de toda la sociedad tienden a imitar los patrones que establece la clase ubicada en la cúspide de la escala social. Desde esa posición, la clase ociosa esparce los cánones convencionales de consumo y de respetabilidad hacia el resto de la sociedad, y sus usos y hábitos mentales determinan los cánones de reputación, decoro y los patrones de consumo correspondientes.



# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

En definitiva, Veblen distingue dos tipos de tareas y, con ellas, de clases: pecuniarias (que sirven al interés valorativo) e industriales (que sirven al interés económico), que dan lugar a una estratificación social jerárquica en cuya cúspide se sitúa la clase ociosa, el estrato formado por las clases altas, “consuetudinariamente exentas o excluidas de las ocupaciones industriales [que] se reservan [las] tareas a las que se adscribe cierto grado de prestigio [...]; exención [que es] expresión económica de su superioridad de rango” (p. 10). La clase ociosa, cuyas motivaciones son pecuniarias más que productivas, determina los estándares de lo que es decoroso, los estándares de estima social y determina los patrones de consumo del resto de la sociedad, por la propensión a la emulación (o ‘efecto demostración’).



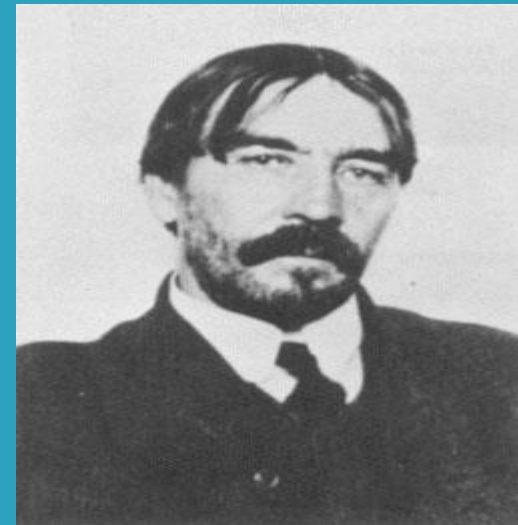
Durante toda la evolución del gasto ostensible, tanto de bienes como de servicios o de vida humana, se da el supuesto obvio de que para que un consumo pueda mejorar de modo eficaz la buena fama del consumidor, tiene que ser de cosas superfluas. Para producir buena reputación, ese consumo tiene que ser derrochador.

(Thorstein Veblen)



# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

Esta idea de la imitación de los hábitos de una clase y de su impacto en la formación de los gustos de las clases subalternas la desarrolla y la extiende a los países: el consumo de la clase ociosa de un país imita al de la clase ociosa de ciertos países. Observó que a comienzos del siglo pasado “en Estados Unidos los gustos de la clase ociosa están formados en cierta medida sobre los usos y hábitos que prevalecen o se cree prevalecen en la clase ociosa de la Gran Bretaña” (p. 150). Esto abrió el camino a la teorización sobre los grupos de referencia, de gran aplicación en mercadotecnia, cuyas técnicas se basan en el hecho de que los grupos sociales más bajos tienden a imitar el ‘estilo de consumo’ de los más altos.





## 8.- TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

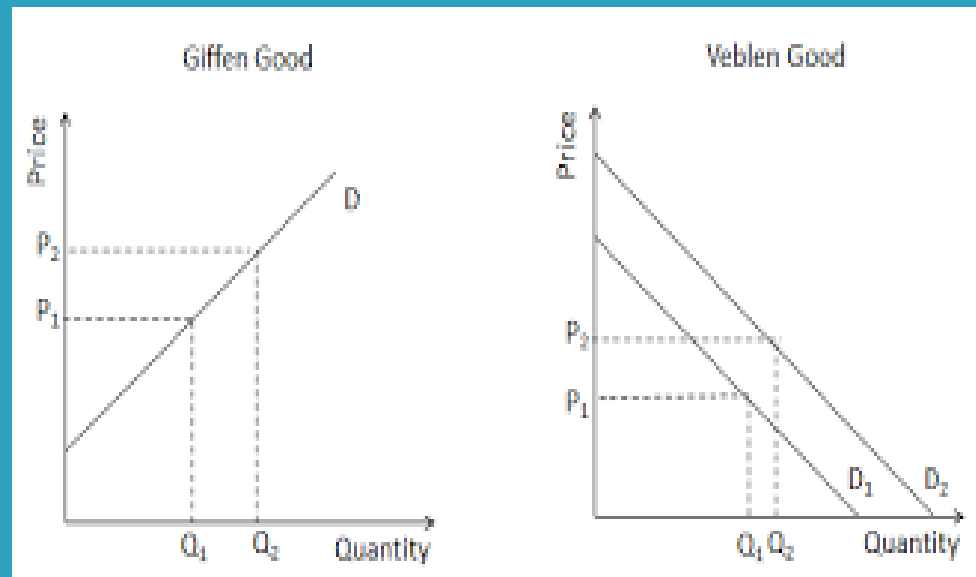
En el capítulo VI profundiza en la idea de que una característica sobresaliente del capitalismo moderno es el derroche, en el afán de emulación pecuniaria. Aquí Veblen señala que, para los individuos, la utilidad de los bienes ahora está atada a los elementos de distinción o valoración social que se les atribuyen. Ya no adquieren los bienes por su utilidad directa sino porque poseen otras cualidades que sirven a fines de distinción valorativa: “en su selección de mercancías útiles en el mercado al por menor, los compradores se guían más por el acabado y la presentación de las mercancías, que por cualquier marca sustancial de utilidad” (p. 163). Los aspectos conspicuos de los bienes se entremezclan con los que reportan utilidad y se perciben como atributos de belleza o de sofisticación, cuando en realidad sirven a la distinción valorativa entre personas. En tiempos de bonanza económica esa ostentación es lógica, pero en tiempos de crisis, frente a la austeridad general, supone una muestra de status, de ahí el aumento del consumo de artículos de lujo en ese contexto.

# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

Para que el consumidor gaste un bien, éste debe mostrar ostensiblemente el elemento honorífico:

“Resulta de ello que los productores de artículos de consumo dirigen sus esfuerzos a la producción de mercancías que satisfagan esta demanda del elemento honorífico [...] dado que también ellos están dominados por el mismo patrón de valor de los bienes” (pp. 162-163).

Por ende, “las mercancías, para poderse vender, tienen que ostentar signos visibles de que se ha empleado alguna cantidad apreciable de trabajo en darles los signos del gasto decoroso, además de la necesaria para darles eficacia para el uso material a que deben servir” (p. 163).



# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

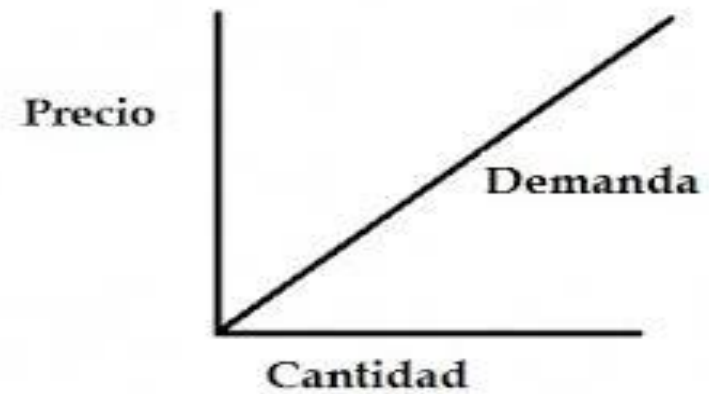
Esto no significa que existan bienes superfluos y a la vez útiles: “Un artículo puede ser a la vez útil y constituir un derroche, y su utilidad para el consumidor puede estar compuesta de uso y derroche en las proporciones más diversas. Los bienes consumibles e incluso los de producción muestran, por lo general, como constitutivos de su utilidad, dos elementos combinados” (p. 106). Así, para muchos bienes, el gasto conspicuo es la regla y norma rectora de su consumo y producción. Y la demanda de muchos bienes depende entonces de la moda y del prestigio que se les atribuye, más que del servicio o la utilidad real que prestan.





# TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

Por tanto, en la sociedad moderna el aspecto conspicuo de las mercancías es ineludible: “No hay en la actualidad mercancía alguna que no tenga en grado mayor o menor ese elemento honorífico. Cualquier consumidor que [...] se empeñase en eliminar de lo que consume todo elemento honorífico o de derroche, se encontraría en la imposibilidad de satisfacer sus necesidades más nimias en el mercado moderno” (p. 163).

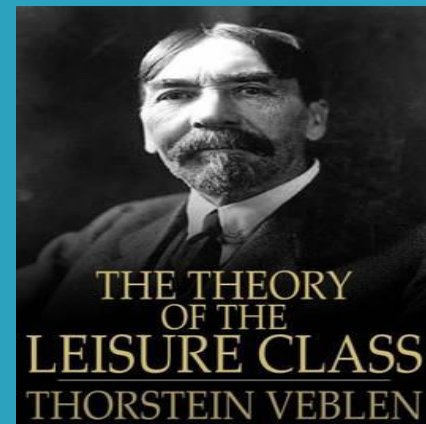


**I L  W  
COST**

## 8.- TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

En el capítulo VIII, Veblen desarrolla su concepto de instituciones, de cambio institucional, de resistencia y procesos selectivos, etcétera, ya descritos. Aparece por primera vez su distinción entre instituciones tecnológicas (aquí llamadas ‘industriales o productivas’) e instituciones ceremoniales (aquí llamadas ‘patrimoniales o pecuniarias’).

En el capítulo IX, esboza la manera en que las instituciones erigen y, al mismo tiempo, seleccionan hábitos de pensamiento y de comportamiento. Define la evolución social como “un proceso de adaptación selectiva de temperamento y hábitos mentales bajo la presión de las circunstancias materiales de la vida en común. La adaptación de los hábitos mentales constituye el desarrollo de las instituciones” (p.219).



# 8.- TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA Y SU EVOLUCIÓN

Complementa esta idea diciendo: **“No sólo han cambiado los hábitos de los hombres con las cambiantes exigencias de la situación, sino que esas exigencias han producido también un cambio correlativo en la naturaleza humana” (p. 220).** A partir de esta base conceptual, en los cuatro capítulos siguientes Veblen estudia la evolución de los hábitos de consumo en la vestimenta, la moda, el servicio doméstico, el juego, las prácticas relacionadas con la actitud belicosa y deportiva y la educación superior como signo de distinción valorativa. En el penúltimo capítulo analiza aquellas actitudes no depredadoras, de tipo no valorativo, que han sobrevivido al advenimiento del capitalismo moderno.

INDICE GENERAL	
PREFACIO .....	7
I. Introducción .....	9
II. Emulación pecuniaria .....	25
III. El ocio ostensible .....	35
IV. Consumo ostensible .....	59
V. El nivel pecuniario de vida .....	84
VI. Cánones pecuniarios de gusto .....	94
VII. El vestido como expresión de la cultura pecuniaria .....	133
VIII. La exención de tareas industriales y el conservadurismo .....	149
IX. La conservación de rasgos arcaicos .....	167
X. Supervivencias modernas de la proeza .....	192
XI. La creencia en la suerte .....	215
XII. Observancias devotas .....	228
XIII. Supervivencias del interés no-valorativo .....	257
XIV. El saber superior como expresión de la cultura pecuniaria .....	280



## 8.- CONSUMO OSTENTOSO

Consumo ostentoso es el gasto cuya única finalidad consiste en demostrar que se tiene suficiente dinero o crédito para comprar cosas caras, no importando la utilidad que tenga lo que se compra, la necesidad que se pretende cubrir e incluso el buen gusto, pues lo que realmente interesa es diferenciarse de los que no pueden comprar estos objetos.



# INDICADOR DE SOCIEDAD DE CONSUMO





## 8.- PREDICCIONES DE WEBLEN (años veinte)

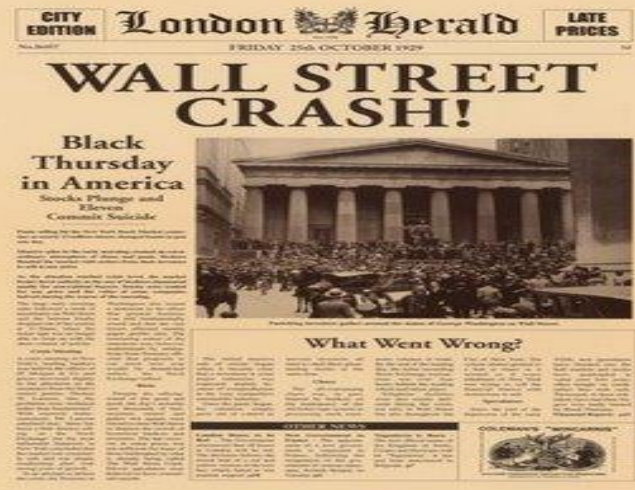
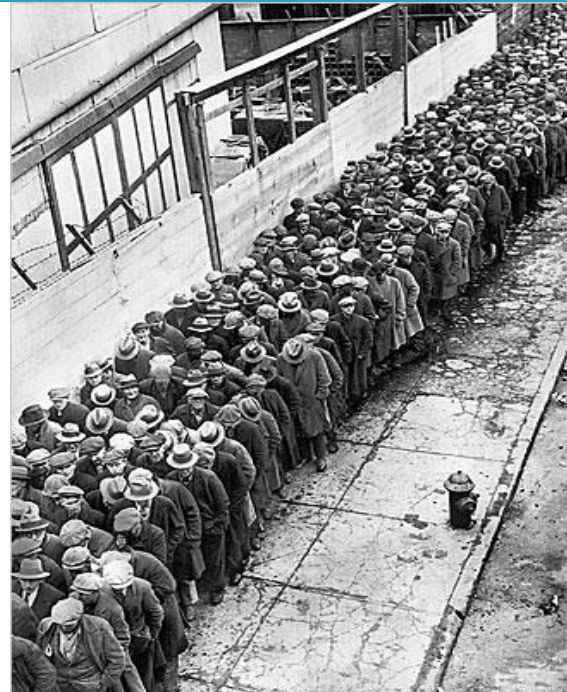
- 1) Burocratización y mercantilización de las universidades (“La enseñanza superior en América”).
- 2) Rápido desarrollo industrial japonés y amenaza para USA.
- 3) Surgimiento del nazismo y hundimiento de los partidos socialistas en Alemania.
- 4) Eje Berlín-Tokio (“Alemania imperial y revolución industrial”).



# 8.- PREDICCIONES DE WEBLEN (años veinte)

5) Recuperación económica en Alemania tras la primera guerra europea y depresión de los países vencedores (“Alemania imperial y revolución industrial”).

6) Crack del año 1929, fecha y lugar. (“La naturaleza de la paz”).





## 8.- PREDICCIONES DE VEBLEN (años veinte)



7) Creciente papel de la publicidad (marketing) y de las técnicas de persuasión en la sociedad de consumo (“Teoría de las empresas de negocios”).

8) Tendencia al consumo ostentoso y la sociedad opulenta (“Teoría de la clase ociosa”).



**"Conspicuous consumption of valuable goods is a means of reputability to the gentleman of leisure."**

**Thorstein Veblen**

