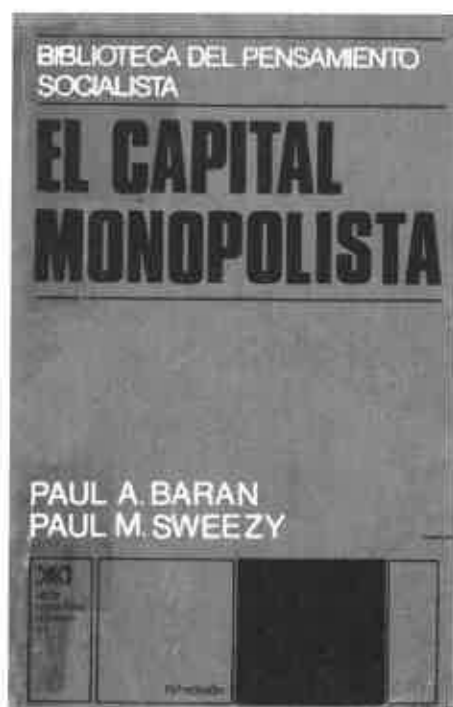


# Notas sobre el valor de la fuerza de trabajo en el capital monopolista de Paul Sweezy y Paul Baran



Jesús Ángel Ruiz Moreno

91

Paul Sweezy y Paul Baran lanzaron hace casi ya 50 años *El capital monopolista*, primera edición en EEUU en 1966, con objeto de señalar las diferencias que existirían en el capitalismo monopolista frente al capitalismo de competencia, en el funcionamiento de la economía estadounidense. Aunque el texto parece lejano para escribir hoy sobre él, su relevancia se muestra en que la primera edición española es de 1968 y la que hemos trabajado nosotros, de 1982, es la décimo séptima.

Confrontan el capitalismo de competencia que sería el que estudió Marx en *El Capital*, al capitalismo monopolista desde una especificidad propia, puesto que, Baran y Sweezy, entienden que los análisis del capitalismo monopolista hasta entonces, salvo textos esporádicos de Mao y Lenin, solo habían repetido de manera ampliada las categorías del capitalismo de competencia por lo que sus análisis eran erróneos. Afirman:

No es que Marx haya ignorado la existencia del monopolio en la economía británica de su tiempo, verdadero sistema histórico real del cual sacó su modelo teórico. Pero como los economistas clásicos antes que él, Marx consideró los monopolios no como elementos esenciales del capitalismo sino más bien como un remanente del pasado feudal y mercanti-

lista del que había que abstraerse para poder obtener la visión más clara posible de la estructura básica y de las tendencias del capitalismo. (p. 9)

Para esta descripción van a descartar muchos de los conceptos básicos que usa Marx en su análisis del modo de producción capitalista en *El Capital* o va a cambiar su causa o motivación. Por ejemplo, la tendencia a la innovación tecnológica no se produce por la tensión de la competencia mediante la que se obtendrían temporalmente ganancias extraordinarias, sino por la búsqueda nuevos productos con los que inundar el mercado:

Ésta [la necesidad endógena de reducir los costos de producción mediante la innovación tecnológica] resulta de las exigencias de la ausencia de la competencia de precios en las industrias productoras de bienes. Aquí, como en las industrias que producen bienes de consumo, los vendedores deben estar buscando constantemente lanzar alguna novedad en el mercado. Pero no están tratando con compradores cuyo interés primario es la última moda o estar al nivel de sus vecinos. Están tratando con compradores sofisticados, cuyo interés es el de incrementar las ganancias. De aquí que el nuevo producto ofrecido a los compradores en perspectiva debe diseñarse en tal forma



que les ayude sus ganancias, lo que en general significa ayudarlos a reducir sus costos. Si el fabricante puede convencer a sus clientes de que su nuevo instrumento, material o máquina, les ahorrará dinero, la venta se llevará a cabo casi automáticamente. (p. 60)

Pero sobre la distinción que queremos detenernos en este breve texto es en la sustitución de la plusvalía por excedente y en las consecuencias que esto tendría sobre, no ya el valor de la fuerza de trabajo y su relación con el salario, sino sobre la misma existencia de un valor de la fuerza de trabajo.

Empecemos desgranando la argumentación de Sweezy y Baran. Los excedentes se diferencian de la plusvalía en que

el excedente económico, para definirlo brevemente, es la diferencia entre lo que una sociedad produce y los costos de producción. La magnitud del excedente es un índice de productividad y riqueza, de la libertad que tiene una sociedad para alcanzar las metas que se ha fijado a sí misma. La composición del excedente muestra cómo se hace uso de esta libertad: cuánto invierte en ampliar su capacidad productiva, cuánto consume en diversas formas, cuánto desperdicia y de qué manera. (p. 13)

Como vemos el excedente queda en un punto intermedio entre la explotación y la riqueza considerada del modo en que la considera la economía clásica. La diferencia entre lo producido y los costos de producción no es el trabajo no pagado: no es la plusvalía; puesto que esa diferencia entre ambos supone que el precio de la mercancía no oscile a partir de un valor de la mercancía fijado por el trabajo objetivado en él, antes al contrario el precio de la mercancía se desentiende por completo de su valor ya que su precio tiende a subir a un máximo social permitido que se fija socialmente por lo «que el consumidor esté dispuesto a pagar antes de abandonar el producto por otro más barato» (de ahí la función central que dan a la publicidad estos autores porque garantiza la posición dominante mediante la que la corporación monopolista *hace los precios*).

En consecuencia, el capitalismo monopolista rompe la ley de la tendencia decreciente de la tasa de ganancia definida en el tercer libro de

*El Capital* puesto que el cambio de la relación capital fijo/capital variable no determinaría ya una contradicción interna fundamental del capitalismo que quedaría sustituida por una tendencia al estancamiento por la imposibilidad de reinvertir la cantidad cada vez mayor de excedentes que harían caer la economía capitalista en sucesivas crisis que solo aplaza con publicidad, inversiones en infraestructuras, exportación de capitales y sucesivas innovaciones tecnológicas que absorban grandes cantidades de estos inmensos excedentes. El ejemplo que historifica este proceso está marcado por la construcción de los ferrocarriles a finales del XIX, primer hito del proceso de monopolización de la economía, al primer momento dorado con la industria automovilística y su generalización en el consumo de vehículos.

Cada corporación multinacional luchará por una posición dominante dentro del mercado que significa alcanzar la posición en que se «hacen los precios» -toda vez que en la lucha entre grandes corporaciones excluye la lucha mediante la guerra de precios- con las armas que le da la publicidad y la posibilidad de establecer una diferenciación de producto:

Esta diferenciación [entre los productos de una empresa y sus competidores] se busca principalmente por medio de la publicidad, marcas de fábrica, envolturas características, y variaciones de producto; si tiene éxito, esto conduce a una condición en la cual los productos diferenciados dejan de servir, en opinión del consumidor, como sustitutos uno del otro. Cuanto más se insiste en la diferenciación del producto, más cerca está el vendedor del producto diferenciado de la posición monopolista. Y cuanto más atraído se sienta el público a esta marca en particular, menos elástica se vuelve la demanda con la que tiene que contar y más capaz será de elevar el precio sin sufrir una pérdida proporcional de ingresos. (p. 96)

Es necesario insistir en que Sweezy y Baran no incluyen en los costos de producción el gasto en publicidad, no forma parte de la producción; la publicidad forma parte de la absorción de excedentes; la publicidad en el capitalismo monopolista tiene una doble función económica: la necesidad de absorber una cantidad cada vez mayor de capital excedente y la lucha por la

obtención de una posición monopolista que le permita *hacer los precios*.

En este punto encontramos la mayor dificultad en el texto de Sweezy y Baran ¿qué fija el valor de la fuerza de trabajo como mercancía en el capitalismo monopolista? Desde luego, no está sujeto a su valor, es decir, no equivale al valor de los costes de (re) producción socialmente dados; parece estar sujeta a otra contradicción, en este sentido, propia de la economía clásica: el valor de la fuerza de trabajo estará presa en la contradicción de la búsqueda de la reducción de los costes de producción -algo que sigue existiendo, a pesar de que los excedentes aumentan

exponencialmente y el precio de la mercancía no está sujeto al valor de la mercancía- y la necesidad de que estos mismos obreros -y no sólo las facciones de la pequeña burguesía- adquieran estos productos que tienden a un precio máximo de la posición monopolista.

En definitiva, la separación del precio de las mercancías de consumo y de las mercancías de producción, en particular, de la fuerza de trabajo aparece como la mayor debilidad del andamiaje del análisis de Sweezy y Baran que despojan de validez a la teoría del valor y recupera, por la puerta de atrás, la primacía de la oferta y la demanda con las terribles consecuencias que tendría para la lucha de la clase obrera.