

Economía moral

Descripción de las orientaciones de carácter en el proceso de asimilación según
Fromm // Problematización del carácter mercantil

JULIO BOLTVINIK

Para complementar la tipología de caracteres de Erich Fromm (EF) y de Michael Maccoby que presenté en un cuadro en la entrega anterior (02/12/22), hoy sintetizo las descripciones de EF (en *Ética y psicoanálisis*) de las orientaciones/caracteres no productivos en el proceso de asimilación. En dicha entrega describí el carácter autoritario que se refiere a una tercera dimensión (además de la de procesos de asimilación y socialización), la de las orientaciones sociopolíticas. Debe advertirse que en las descripciones que hoy presento, EF enfatiza los aspectos negativos. Las personas con *carácter receptivo* sienten que la fuente de todo lo bueno está fuera de ellas y que la única manera de obtener lo que quiere –bienes, afecto, amor, conocimiento, placer– es recibirlo de una fuente externa. Su primer pensamiento es encontrar alguien que les proporcione la información requerida sin hacer el más mínimo esfuerzo por su cuenta. Siempre están en busca de un ayudante mágico. Se sienten perdidos cuando están solos porque sienten que no pueden hacer nada sin ayuda. Son personas optimistas y amigables; tienen cierta confianza en la vida y sus regalos, pero se ponen ansiosos y locos de inquietud cuando su fuente de oferta es amenazada. Cuando la persona receptiva es productiva, muestra rasgos positivos como reaccionar con entusiasmo, ser idealista, sensible, tierna. La persona con *carácter*

explotador también siente que la fuente de todo bien está afuera, pero no espera recibir las cosas como regalos, sino tomarlas por la fuerza o la astucia, actitud que se extiende a todas las esferas de actividad. Tienden, más que a producir ideas, a robarlas. Las cosas y las relaciones más atractivas son las que pueden arrebatar a otros. Su lema es Los frutos robados son más dulces. El caso extremo es el cleptómano que sólo disfruta lo robado, aunque tenga dinero para comprarlo. Sus rasgos positivos, cuando son personas productivas, es ser seres activos, capaces de tomar iniciativas, tener confianza en sí mismos, ser cautivantes. Las personas con *carácter acumulativo* desconfían de lo nuevo. Su seguridad está basada en la acumulación y el ahorro, mientras que gastar es un peligro. Se han rodeado de una muralla protectora a la que intentan introducir mucho y dejar salir poco. Su avaricia se refiere a dinero, cosas, sentimientos e ideas. Pueden saberlo todo, pero son estériles e incapaces de pensamiento productivo. Son pedantemente ordenados. Ven al mundo externo como una amenaza que quiere penetrar en su posición fortificada. Son compulsivas con la limpieza y la puntualidad. Tienden a pensar que tienen una cantidad fija de fuerza, energía, o capacidad mental, y que el acervo disminuye o se agota con el uso y que no puede ser nunca reabastecido. Para ellos lo muerto y la destrucción tiene más realidad que la vida y el crecimiento. Sus más altos valores son orden y seguridad.

El *carácter mercantil*. El concepto mercantil de valor, el énfasis en el valor de cambio más que en el valor de uso, ha

llevado a un concepto de valor similar con respecto a las personas y en particular respecto a uno mismo, dice EF. Al carácter que está enraizado en la *vivencia de uno mismo como mercancía y del valor propio como valor de cambio*, EF le llama *carácter mercantil*. En nuestro tiempo, escribió EF en 1947, la orientación mercantil *ha venido creciendo rápidamente al mismo tiempo que se ha desarrollado el mercado de la personalidad*. Oficinistas y vendedores, ejecutivos de negocios, doctores, abogados y artistas aparecen todos en este mercado. Todos dependen, para su éxito material, de la *aceptación personal* de aquellos que necesitan sus servicios o que los emplean. El principio de evaluación en este mercado es el mismo que en el mercado de mercancías: no el valor de uso (las habilidades personales), sino el valor de cambio, para el cual el valor de uso es una condición necesaria, pero no suficiente. En el mercado de personalidades *más que las habilidades pesan las características de la personalidad*. El éxito depende de qué tan bien una persona se vende a sí misma en el mercado, qué tan bien logra transmitir su personalidad, qué tan agradable ‘paquete’ es la persona, si es alegre, firme, agresiva, confiable, ambiciosa, de sus antecedentes familiares, a qué clubes pertenece, y si conoce a la gente correcta. El tipo de personalidad requerida varía con el tipo de puesto, pero lo más importante es que esté en demanda. EF aclara que, aunque presenta el carácter mercantil como uno de los improductivos, es muy diferente a los otros y pertenece a una categoría propia. Mientras las orientaciones receptiva, explotadora y acumulativa tienen en común que cada una es una forma de sociabilidad que, si es dominante en la persona, es específica de ella y le caracteriza, la orientación mercantil no desarrolla algo que está potencialmente en la persona; no desarrolla un tipo específico y permanente de sociabilidad, sino que la misma variabilidad de actitudes es su única cualidad permanente. En esta orientación, se desarrollan las cualidades que pueden ser mejor vendidas. No predomina una actitud particular, sino el vacío que puede ser llenado rápidamente

con la cualidad deseada, que es sólo un papel, la pretensión de una cualidad, lista para ser cambiada si otra resulta más deseable. El carácter mercantil parece ser la negación del concepto de carácter, definido como *la forma (relativamente permanente) en la que la energía humana es canalizada en los procesos de asimilación y socialización*. Por lo dicho, la orientación mercantil *no es una forma (ni permanente, ni específica) de canalizar la energía humana*. Más que con los procesos de asimilación y socialización, respecto de los cuales se define la caracterología, en las descripciones de la orientación mercantil, EF siempre destaca que “*el hombre se vive a sí mismo como una cosa a ser empleada con éxito en el mercado*” (*Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*). Es decir, analiza el sentido de identidad de las personas y no los procesos de socialización y asimilación. Por otra parte, cuando EF describe los factores económicos y sociales que explican la alienación, se mueve a un nivel explicativo totalmente distinto que cuando explica los procesos mediante los cuales se forma el carácter. En el primer caso habla de la invasión de la lógica del valor a todas las esferas de la vida. En este tipo de análisis no estamos analizando cómo se van fijando ciertos impulsos dominantes en la psique humana, no estamos centrados en la infancia, sino en los adultos. En términos de la alienación no parece haber una diferencia esencial entre los receptivos, explotadores o acumulativos. Al analizar los estudios empíricos del carácter social en próximas entregas, podremos volver a valorar si el carácter mercantil es un carácter específico o requeriría otra conceptualización diferente. Por lo pronto, adelanto que en *Sociopsicoanálisis del campesino mexicano*, que fue la primera investigación empírica del carácter social, EF y Maccoby no encontraron individuos en los que predominara el carácter mercantil. Queda pendiente también la descripción de caracteres en el proceso de socialización.

www.julioboltvinik.org

julio.boltvinik@gmail.com.mx