

México D.F. Viernes 14 de mayo de 2004

ECONOMIA MORAL

Julio Boltvinik

La economía moral es convocada a existir como resistencia a la economía del "libre mercado": el alza del precio del pan puede equilibrar la oferta y la demanda de pan, pero no resuelve el hambre de la gente

Producción, consumo, elección

- La soberanía del consumidor y la libertad de elección, ilusiones
- Carlos Marx, Giörgy Markus y Pierre Bourdieu así lo demuestran

LAS CIENCIAS SOCIALES no marxistas, absolutamente dominantes ahora que el marxismo ha vuelto al clóset, parten con frecuencia de supuestos, paradigmas o esquemas conceptuales que considerábamos superados y que limitan el entendimiento de la realidad social. Hoy contraste las posturas que adoptan sobre la soberanía y la elección del consumidor y sobre la supuesta arbitrariedad de la definición del umbral de pobreza. Estas ideas las contraste con el pensamiento de tres pensadores muy creativos: Carlos Marx, Giörgy Markus, de clara filiación marxista, discípulo de Lukács, y Pierre Bourdieu, de difícil clasificación, pero ciertamente muy lejano de la sabiduría convencional.

LA ECONOMIA NEOCLASICA, casi la única que se enseña a los estudiantes de economía, sostiene que el consumidor es soberano¹, que la producción simplemente responde a las preferencias del consumidor; mantiene la ficción de un mundo sin necesidades (sólo preferencias), en el que *todos* los consumidores (sin importar qué tan bajos sean sus ingresos) ejercen la suprema libertad de elegir en el mercado. Como no hay necesidades, el concepto de pobreza carece de asidero y, por tanto, asumen la postura que se trata de un corte arbitrario "en la escala continua del bienestar". Mostraré, siguiendo a Marx, que es la producción la que determina el consumo, las necesidades, y no a la inversa, negando radicalmente la "soberanía" del consumidor; siguiendo a Markus sostendré que el mundo de los bienes se estructura como una red de reglas técnicas y normas sociales respecto de las cuales el consumidor tiene muy pocas opciones; argumentaré, por último, siguiendo a Bourdieu, que la elección es una ficción incluso para quienes, como las clases trabajadoras de Francia, no son pobres.

PARA MARX, EN CONTRASTE agudo con la idea de la soberanía del consumidor, *la producción produce el consumo*, creando el material de éste, determinando el modo de consumo², creando al consumidor ("*La producción crea, pues, al consumidor*") y provocando en el consumidor la necesidad de productos que ella ha creado originariamente como objetos.³

ESTE CONSUMIDOR, que lejos de ser soberano es más bien producto del desarrollo colectivo de la producción, se encuentra, además, desde que nace, rodeado de objetos producidos por el trabajo. El proceso de trabajo, dice Giörgy Markus, *origina* constantemente *objetos* (el trabajo se *objetiva* en el producto), con lo que el entorno natural cede su lugar al entorno cultural, que es resultado de la anterior actividad trabajadora y en el que capacidades humanas *se han hecho objetos, se han objetivado*. El concepto marxista de "objetivación", continúa Markus, no es una mera alusión a la presencia de objetos artificiales, sino también y principalmente a la *función específica* -cualitativamente diversa de las cosas naturales- que tienen esos objetos artificiales en la actividad vital de los hombres. A diferencia de los objetos naturales, los productos del trabajo tienen, además, una *aplicación normal* dentro de la matriz real de la vida social (la copa de vino sirve para beber vino, el jabón para lavarse), y esa aplicación normal *tiene una cuasi-corporización como norma ya en la propia forma física de los objetos del trabajo*. Respecto de esos elementos de su entorno, los individuos *tienen que desarrollar las cualidades humanas específicas que permiten el uso "adecuado" de los objetos del trabajo*, o sea, se tienen que *apropiar* de esos objetos. A diferencia de la naturaleza, la esfera social aparece, añade Markus, como *una esfera empapada de normas*.⁴

NOTESE COMO INCLUSO a este altísimo nivel de abstracción (de generalidad) se identifica la presencia objetiva de normas de consumo (que las ciencias sociales convencionales no suelen ver): en una sociedad que produce zapatos, la gente debe caminar con zapatos: no hacerlo es un signo de pobreza que se manifiesta en sentimiento de vergüenza (como señaló Adam Smith). He marcado con cursivas las palabras *tienen que* para resaltar que el individuo se enfrenta a estas realidades con muy poca libertad para rechazarlas.

EN UN LIBRO POSTERIOR, Markus distingue entre *reglas sociales de uso* (técnicas por su contenido), que corresponden a lo antes visto, y *normas sociales de empleo* de los productos del trabajo. Las primeras establecen "las relaciones entre las cualidades de los productos del trabajo y las necesidades humanas" en dos sentidos. Primero, puesto que el objeto "artificial" ha obtenido estas propiedades a través del trabajo humano que diseña y produce el objeto pensando en su uso apropiado; y segundo, son estas cualidades, acentuadas por las reglas de su uso, las que constituyen la naturaleza esencial, la objetividad específica, del producto. Los arqueólogos se enfrentan de manera dramática a la importancia de esta relación: la interpretación y clasificación arqueológicas de un conjunto de hallazgos sólo tendrán sentido en la medida en que se pueda reconstruir el uso originalmente planeado para dichos objetos.⁵

LOS ELEMENTOS MATERIALES del medio ambiente humano (el entorno cultural) están, por tanto, siempre incrustados en una red social de reglas prácticas, continúa Markus. Pero estas reglas no son externas a los objetos mismos. El objeto ha sido creado para su uso apropiado, lo que ha dirigido y determinado el proceso de su producción y ha quedado incorporado en su estructura física. Esta es la razón por la cual estas reglas no son reglas conscientes, explícitas; están fijadas en las propiedades del objeto, haciendo su utilización posible. Los productos como valores de uso *representan y postulan necesidades (los fines de su utilización) y habilidades (la manera adecuada de su utilización) socialmente reconocidas* que pueden o deben ser apropiadas, interiorizadas, por los individuos.

EL OTRO CONJUNTO de reglas sociales de los productos que identifica Markus son las que determinan y circunscriben las *condiciones sociales* en las cuales se pueden o no usar los objetos (aplicando las reglas de su uso). A este conjunto le llama Markus *normas sociales de su empleo*. Mientras las reglas de uso son técnicas y no tienen un contenido de valor, las normas sociales permiten, demandan o prohíben prácticas específicas dependiendo del sujeto o de la circunstancia. Así, mientras la regla (implícita) de uso de un cigarrillo es que debe encenderse con fuego y el humo debe ser aspirado, etcétera, la norma social de su empleo prohíbe fumar a los menores y a todos hacerlo en ciertos lugares.

MARKUS HACE NOTAR que las reglas de uso (técnico utilitarias) definen el universo de habilidades y necesidades que, a la par del universo de objetos producidos caracterizan *el nivel alcanzado de dominio sobre la naturaleza* que ha alcanzado una determinada sociedad. Que estos universos se constituyen en un fondo común que circunscribe una gama dada de posibilidades de actividades prácticas significativas, en las cuales cada miembro de la sociedad, a través de su apropiación (desarrollo de habilidades) participa. Y este fondo común tiene al menos un núcleo -el uso de objetos cotidianos útiles- *que debe ser igualmente apropiado por cada uno de los individuos normales*. Esta última idea, si añadimos la palabra básicos antes de útiles, prefiguraría una base para la conceptualización de la pobreza, que desmentiría la postura sobre la arbitrariedad del umbral para identificarla.

LAS *NORMAS SOCIALES DE empleo de los objetos*, en contraste, aparecen como un mecanismo mediante el cual los diversos valores de uso, las necesidades y habilidades, son distribuidos entre grupos de individuos, transformándolos en agentes sociales (por ejemplo, las cajas de herramientas para los hombres, los utensilios de cocina para las mujeres, transformándolos en mecánicos y en cocineras). Por último, Markus incluye un concepto más, que no desarrolla: *normas de gusto y adecuación*, que desempeñan un papel significativo en la distribución de la demanda agregada de productos específicos y en los mecanismos de proliferación y diferenciación de necesidades. Esto nos lleva a Pierre Bourdieu, quien analiza, justamente, los gustos.

BOURDIEU ESTUDIA LA REALIDAD empírica de las clases trabajadoras de Francia, lo que le permite sostener que "la proposición fundamental que las costumbres hacen de la necesidad virtud, nunca estuvo mejor ilustrada que en el caso de las clases trabajadoras". La "necesidad, continúa, *impone un gusto* por los bienes necesarios que implica una forma de adaptación y aceptación de la necesidad, una resignación para lo inevitable".⁶ Aunque las prácticas de la clase trabajadora parecen deducibles directamente de sus condiciones económicas, continúa Bourdieu, puesto que aseguran ahorros monetarios, de tiempo y esfuerzo, "surgen de una elección por lo necesario" ('eso no es para nosotros'), tanto en el sentido de lo que es técnicamente necesario, 'práctico',

'funcional', necesario para 'salir adelante', 'hacer lo apropiado y no más', y de lo que es impuesto por la necesidad económica y social que condena "a la gente simple y modesta" a "tener gustos simples y modestos". Las prácticas y los objetos se reducen a su función técnica. Así, no hay nada más extraño para la mujer de clase trabajadora que la típica idea burguesa de hacer de cada objeto del hogar la ocasión para una elección estética. Hacer lo que se hace, la cosa apropiada, se convierte en la norma. Según Bourdieu, a diferencia de la amplia tolerancia para las diferencias de clase (la esposa del médico será descrita como hecha para ropa fina), "ni siquiera la más mínima desviación se permite a aquellos que pertenecen a la misma clase porque en este caso la diferencia sólo puede surgir del deseo de distinguirse, esto es, del repudio al grupo". La libertad de elección para los trabajadores, incluso en un país rico como Francia, es una ilusión.

¹ La definición de "soberanía del consumidor" en la *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales* reza así: "...todos los procesos económicos están dirigidos en último término a satisfacer las necesidades del consumidor final. La producción, el comercio y la distribución son sólo medios; el consumo es el fin."

² "El objeto de consumo no es un objeto en general, sino un objeto determinado, que debe ser consumido de una manera determinada: el hambre es hambre, pero el hambre que se satisface con carne cocida, comida con cuchillo y tenedor, es un hambre muy distinta del que devora carne cruda con ayuda de manos, uñas y dientes. No es únicamente el objeto del consumo, sino también el modo de consumo, lo que la producción produce no sólo objetiva sino también subjetivamente".

³ La cita anterior y ésta, tomadas de Karl Marx, *Introducción general a la crítica de la economía política* (1857).

⁴ György Markus, *Marxismo y "antropología"*, Grijalbo, México, 1985 (edición original en español, 1973), pp. 20-22.

⁵ György Markus, *Language and Production*, D. Reidel Publishing Company, Dordrecht, Holanda, 1986 (edición original en francés, 1982), pp. 52-53. Las ideas que siguen están tomadas de las páginas 54 a 60.

⁶ Pierre Bourdieu, *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge and Kegan Paul, 1984 (edición original en francés, 1979), Capítulo 7, "La elección de lo necesario", pp. 373-396.

jbolt@colmex.mx