

2007

ENERO

05 ENERO DE 2007

Los límites de la satisfacción / I

Según W. Leiss prevalece confusión creciente sobre nuestras necesidades

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

William Leiss es un autor poco conocido. Sin embargo, como discutí en la entrega anterior de Economía Moral, la base de la polémica que vengo sosteniendo con Ruth Levitas (en torno a las distinciones entre necesidades y apetencias o deseos; necesidades inferiores y superiores; y necesidades y satisfactores) se deriva de las ideas que ella toma del libro de Leiss *Los límites de la satisfacción*¹. Además, abonan por su importancia dos destacados autores que hablan bien del libro: Ivan Illich, quien en *Hacia una historia de las necesidades*, señala que "está en deuda" con el libro de Leiss, y Patricia Springborg quien, en su importante libro *El problema de las necesidades y la crítica de la civilización*, dedica el último capítulo a analizar el libro de Leiss y empieza señalando que éste representa "quizás la más penetrante y sofisticada de las críticas recientes de la civilización".² Por tanto, debemos tomar en serio a este autor y analizarlo con cuidado. Debo admitir que sus ideas quedaron fuera de mi tesis de doctorado, pero pienso que estoy a tiempo para enmendar esta omisión para el libro que, con base en dicha tesis estoy preparando, y analizar su obra con cuidado y polemizar con él.

En el prefacio a la primera edición, Leiss señala su propósito y adelanta una de sus ideas centrales:

"En este ensayo he examinado el problema de las necesidades humanas en el mercado de alta intensidad de las sociedades industrializadas contemporáneas, que promueve un estilo de vida dependiente del incremento continuo del nivel de consumo de bienes materiales. He intentado mostrar que en el proceso social que consagra este estilo de vida como el propósito más alto del empeño humano, los individuos son llevados a malinterpretar la naturaleza de sus necesidades y a malentender la relación entre ellas y las vías de su satisfacción". (p. x).

En el prefacio a la edición de 1979, Leiss hace comentarios sobre cinco obras publicadas después de la primera edición de su libro, sobre las que conviene detenerse porque, al hacer dichos comentarios, desarrolla ideas centrales al tema en discusión y porque las obras enriquecen la discusión del tema. Leiss cita, con aprobación, a Robert Heilbroner, quien se refiere al "vacío presente en el centro de la civilización de los negocios" como

consecuencia del "reemplazo universal de las relaciones interpersonales por relaciones pecuniarias impersonales y de la degradación del trabajo a sólo un medio para obtener ingresos, sin satisfacción intrínseca". Se refiere también a un libro de Stuart Ewen que cuenta la historia de un "descubrimiento central para el desarrollo del capitalismo: que los individuos ordinarios pueden hacer una doble tarea para la economía, primero trabajando arduamente y segundo consumiendo". Pasa entonces al libro de Tibor Scitovsky *The Joyless Economy* (La economía sin alegría) en la cual el autor "sostiene que la teoría (vigente) es *no científica* en su caracterización de la psicología humana"; que el paradigma dominante "desestima la posibilidad que las mismas influencias que modifican nuestros gustos puedan también modificar nuestra habilidad para derivar satisfacción de las cosas que atienden nuestros gustos". El intento de Scitovsky, dice Leiss, es explicar por qué la correlación esperada entre aumentos en el ingreso real y mayor felicidad no ocurre". Scitovsky encuentra que la felicidad depende más del lugar que se ocupa en la sociedad y mucho menos del nivel absoluto de nuestro ingreso. Estos hallazgos de Scitovsky los interpreta Leiss certeramente cuando señala que el contexto que les da sentido es la sociedad de mercado o sociedad orientada a las mercancías: "La mayor parte de la actividad individual se dirige al aumento del ingreso que sirve para la compra de bienes y servicios... (y) deprecia el valor de actividades que no sirvan a este objetivo, incluyendo las satisfacciones intrínsecas... de la creatividad en el trabajo o de relaciones interpersonales informales" (p. xiv).

El siguiente libro que aborda Leiss en este prefacio es el de Fred Hirsch titulado *Social Limits to Growth* (Los límites sociales del crecimiento). En él se sostiene que una vez que la mayoría ha satisfecho "las necesidades materiales básicas" en una economía de mercado, hay una competencia intensa por lo que él llama 'bienes posicionales'. Son bienes, explica Leiss, que definen diferencias de estatus social entre individuos; su valor estriba, sobre todo, en que algunas personas los poseen y otras no. Es el caso de las playas solitarias o de vivir en un suburbio no hacinado. En todos estos casos, los bienes pierden todo su valor una vez que el acceso se generaliza: la playa se hacinada y el suburbio pierde su ventaja de fácil acceso y belleza del entorno. Pero un ejemplo mucho más importante (y menos conocido como bien posicional) es el de la educación. Es un hecho bien conocido, dice Leiss:

que los requerimientos educacionales para los puestos de trabajo han estado aumentando constantemente y que, en la mayor parte de los casos esto tiene poca o ninguna relación con las habilidades requeridas para el puesto. La proporción de posiciones 'altas' en la sociedad se mantiene más o menos constante, pero más y más personas compiten por ellas. Los requerimientos educativos más altos constituyen uno de los mecanismos para cribar competidores. La misma proporción lo logra, pero la sociedad paga el enorme costo de instalaciones educativas más grandes para todos los competidores (p.xv).

Esta visión de la educación (o al menos de la educación a partir de cierto nivel) como un bien posicional, derrumba absolutamente el planteamiento del programa Oportunidades. La inversión en becas educativas aumentaría el número de competidores para los mismos puestos de trabajo, generando un enorme desperdicio.

Leiss avala la crítica del antropólogo social Marshall Sahlins (cuyo libro es el último que presenta Leiss en este prefacio) a Marx por haber asumido que tanto las necesidades como las utilidades (debería decir valores de uso) son datos objetivos que pueden ser

especificados sin ambigüedad. Cita a Sahlins cuando éste dice que para Marx la mercancía, como valor de uso "es perfectamente inteligible: satisface necesidades humanas". Para Sahlins, en cambio:

"todas las utilidades son simbólicas. En la medida en la que 'utilidad' es el concepto de 'necesidad' apropiado para un cierto orden cultural, debe incluir una representación, a través de propiedades del objeto, de las relaciones diferenciales entre personas como contrastes de color, línea o tela entre la ropa de hombres y mujeres simboliza la valoración cultural de los sexos. El 'sistema de necesidades' ha de ser siempre relativo, no explicable como tal por la necesidad física, por ello simbólico por definición".

*Leiss asume esta idea de la omnipresencia de lo simbólico ("todas las utilidades en todas las culturas son simbólicas") y sostiene que la constitución simbólica de la utilidad es indispensable para una crítica de la conducta del consumidor en una sociedad industrial avanzada.³ Una primera observación que conviene hacer a Leiss (y a Sahlins) es que es muy diferente decir que los valores de uso (la utilidad) contiene elementos simbólicos o que están normados culturalmente, y otra muy diferente que *son* simbólicas. Leiss aclara más adelante en el libro que todas las mercancías incorporan una dualidad material-simbólica.*

Leiss argumenta que:

"lo que llamamos satisfacción de necesidades es cada vez más ambigua a medida que el desventurado consumidor persigue la quimera de la gratificación a través de la jungla de mercancías... Los objetivos personales buscados en la actividad frenética del mercado son más y más oscuros" (p.7)

Leiss describe una sociedad que racionaliza cada vez más su capacidad productiva (excepto por sus consecuencias en el medio ambiente), pero que consume cada vez de manera más irracional. Re-expresa así la crítica de Horkheimer y otros a la razón que ha pasado a ser sólo instrumental: racionalidad de los medios e irracionalidad de los fines. Define, en consecuencia, el tema central del libro es "que entender la interacción entre necesidades y mercancías provee una manera de desentrañar el problema de la expansión interminable de necesidades en un mercado de alta intensidad", al que define como una economía de mercado en la que hay una cantidad muy grande de mercancías disponibles para una gran cantidad de personas, y en el cual muchas mercancías son el resultado de procesos de producción industriales muy complejos que involucran conocimientos científicos y tecnológicos sofisticados". Las mercancías las define como cosas materiales y servicios ofrecidos a la venta en el mercado y comprados presumiblemente porque proveen algún tipo de satisfacción. Además de este tema central, el libro aborda dos temas complementarios, dice su autor. Uno es mostrar la inadecuación de abordar el carácter de las necesidades humanas sin hacer referencia explícita a los modos actuales y cotidianos de satisfacer las necesidades en sistemas sociales particulares. En las teorías de las necesidades la discusión gira alrededor de principios muy abstractos, como la distinción entre las dimensiones fisiológica y psicológica, sostiene Leiss. He tratado de mostrar, continúa, que el problema de las necesidades puede ser clarificado al examinarlas en su interacción dinámica con formas específicas socialmente organizadas de satisfacción. El segundo tema complementario es mi intento por ubicar la discusión contemporánea de las necesidades en un contexto ecológico.

Al presentar el contenido de las tres partes en las que se estructura el libro, Leiss esboza de manera articulada sus tesis centrales. En la primera parte, explora los rasgos críticos del proceso social que son responsables de la *creciente confusión sobre nuestras necesidades*. Esta confusión se expresa en dos niveles: 1) la manera en la que usamos palabras como escasez, insaciabilidad de las apetencias y conquista de la naturaleza; 2) los dilemas cotidianos que experimentamos como consumidores. La fuerza subyacente que está detrás de ambas expresiones es *la orientación sistemática de todas las necesidades hacia la esfera de las mercancías*. La segunda parte presenta la teoría sobre la interacción entre necesidades y mercancías en el mercado de alta intensidad: la fragmentación de las necesidades individuales en elementos cada vez más pequeños está relacionada con la fragmentación progresiva de las mercancías (como objetos mediante los cuales intentamos satisfacer nuestras necesidades) en conjuntos de atributos y mensajes. La interacción entre ambos procesos introduce una doble ambigüedad en la actividad de consumo y explica por qué experimentamos confusión creciente acerca de nuestras necesidades, satisfacción y bien-estar. La tercera parte sugiere algunos caminos para reconsiderar nuestras necesidades que puedan ayudar a superar las tendencias potencialmente peligrosas de nuestras prácticas presentes y a salirnos del círculo vicioso de la productividad creciente y las crecientes apetencias

¹ William Leiss, *The Limits to Satisfaction. An Essay on the Problem of Needs and Commodities*, Mc Gill Queen's University Press, Kingston y Montreal, 1976/1979/1988.

² Ivan Illich, *Toward a History of Needs*, Pantheon Books, Nueva York, 1977/1978, p. 3; Patricia Springborg, *The Problem of Human Needs and the Critique of Civilisation*, George Allen & Unwin, Londres, 1981, p. 221.

³ Las obras que cita Leiss en el prefacio de 1979, son: Robert Heilbroner, *Business Civilization in Decline*, Norton & Co., Nueva York, 1976; Stuart Ewen, *Captains of Consciousness: Advertising and the Roots of the Consumer Culture* (sin lugar, ni editorial, ni fecha); Tibor Scitovsky, *The Joyless Economy: An Inquiry into Human satisfaction and Consumer Dissatisfaction*, Oxford University Press, Nueva York, 1976; Fred Hirsch, *Social Limits to Growth*, Routledge & Kegan Paul, Londres, 1976/1978 (hay traducción al español, Fondo de Cultura Económica, 1984); Marshall Sahlins, *Culture and Practical Reason*, Universidad de Chicago, Chicago, 1976.