

Los límites de la satisfacción/ II

Para los ricos, bienes abundantes, pero escaso tiempo

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

*El título de la entrega de hoy, segunda parte de una serie iniciada el 5 de enero, es también el título del libro de William Leiss (WL de aquí en adelante) que vengo comentando como parte de un debate con Ruth Levitas, de la Universidad de Bristol en Gran Bretaña, sobre la distinción entre necesidades y apetencias (*wants*) que a mí me parece central y que ella rechaza basándose en WL. En la entrega anterior presenté las principales ideas de cada una de las tres partes del libro de WL y me referí a cinco obras que contienen ideas relacionadas y que WL comenta en el prefacio a la segunda edición. Hoy analizo la primera parte de *Límites de la satisfacción*¹, que se titula "Examen".*

*El problema de las necesidades humanas en el mercado de alta intensidad, dice WL, debe examinarse al nivel de la experiencia cotidiana concreta en la cual el individuo es confrontado por una variedad creciente de bienes y servicios, todos los cuales se supone están relacionados con sus necesidades o deseos. Obviamente, continúa, debe elegir entre ellos *de acuerdo a sus medios* e interpretando sus necesidades. Sostiene que debemos enfocar el asunto de manera fresca, con el único supuesto de que "el individuo debe reinterpretar continuamente sus necesidades en el contexto de un conjunto rápidamente cambiante de bienes y servicios" (p. 13). Adelantemos algo que WL sólo aclara (a medias) en la tercera parte del texto cuando deja entrever que su planteamiento se refiere sólo a una pequeña proporción de la población del planeta: "La conducta de la minoría opulenta en las naciones desarrolladas es vista en este ensayo como un 'tipo ideal'² del estilo de vida de alto consumo" (p. 100).*

*Pero el autor parece estar hablando hasta antes de la página 100 de la mayoría de los consumidores de los países desarrollados y la aclaración citada es tardía. Así, define como su objeto de estudio las necesidades o apetencias en el *mercado de alta intensidad*, que entiende como "una economía de mercado en la cual hay una gran cantidad de mercancías *disponibles* para un gran número de consumidores" (p. 7). O más claro aún: "la tecnología moderna y la productividad industrial... permiten a *todos (everyone)* modular sus apetencias de acuerdo con las notas producidas por el diapasón del mercado" (p. 14). Este es un asunto crítico porque no parece válido negar la utilidad y pertinencia de la distinción entre necesidades y apetencias con base en un tipo ideal que sólo es aplicable a la "minoría opulenta de los países desarrollados".³ Una conclusión tan fuerte requeriría que se tratase de un fenómeno generalizado. En segundo lugar, el supuesto citado equivale a una petición de principio, puesto que las tesis centrales del autor (como la confusión del consumidor sobre sus necesidades y los medios de satisfacerlas) depende centralmente de dicho supuesto: que el individuo se vea obligado a reinterpretar continuamente sus necesidades.*

A pesar de la supuesta *abundancia para todos*, WL sostiene que surgen cuatro problemas "significativos y profundamente enraizados": A) la inadecuación del conocimiento individual y de los juicios de sentido común sobre la composición de los bienes; B) el peligro de daños fisiológicos y psicológicos por el uso de los productos; C) el deterioro en la calidad de las decisiones debido a la escasez del tiempo; y D) la confusión en los objetivos de las apetencias mismas de la persona.

A) *En el mercado* de alta intensidad los individuos son estimulados a orientar sus necesidades hacia los tipos de satisfacciones que están incorporadas en el conjunto creciente de mercancías, sostiene WL. En la vida cotidiana, por tanto, el individuo tiene que ser capaz de juzgar la idoneidad de diversas mercancías en relación con la percepción de sus necesidades, continúa. "Si estos juicios no han de ser del todo arbitrarios, el individuo debe tener algún conocimiento sobre las calidades o características de las cosas mediante las cuales sus necesidades han de satisfacerse. Sin embargo, cualquier intento de obtener información en el presente parecería estar lleno de dificultades" (p. 14). WL observa que el conocimiento adecuado para juzgar la calidad es el del tipo que poseen los artesanos: un conocimiento íntimo de los materiales usados, del que obviamente carece el consumidor. Por tanto, en su lugar deben conocer las afirmaciones de los anunciantes o de otros consumidores y decidir aceptar un conjunto de ellas, de manera provisional y arbitraria. Tal "elección", continúa WL, equivale a algo más que someter el cuerpo y mente a un gran experimento en el mercado para poder determinar si alguna de las cada vez más estrafalarias afirmaciones sobre los productos resulta ser válida (p. 15).⁴ En este contexto, el estilo de alto consumo da lugar a la paradoja de la indiferencia de las apetencias específicas a la par de un monto creciente de tiempo y recursos dedicados al consumo en conjunto (p. 16).

B) *WL repasa* algunos de los daños a la salud de dietas con altos contenidos de alimentos procesados, dependencia de fármacos, alcoholismo, etcétera. Buscando avalar con información empírica los daños psicológicos cita algunos estudios que, en mi opinión, contradicen la muy alta importancia que su libro concede a los mensajes publicitarios: "algunos estudios han mostrado que no hay variaciones significativas en los patrones de compra entre aquellos que desconfían de los mensajes y mantienen que no son influenciados por ellos y quienes encuentran credibilidad en ellos y se consideran personas que son persuadidas con facilidad" (pp. 17-18). Los fabricantes, señala, clasifican a los consumidores en pioneros (los que se aventuran a conocer nuevos productos) y borregos. Presumiblemente añade WL cada uno de nosotros tiene cierto espíritu pionero, lo que de manera agregada "mantiene todo el rebaño en movimiento" (p. 18). Como riesgo psicológico central, sostiene que "*cada aspecto de las necesidades de una persona tiende a fragmentarse en partes componentes cada vez más pequeñas, y que por tanto se vuelve cada vez más difícil para la persona integrar los componentes en un conjunto coherente de necesidades y una estructura de personalidad coherente*" (*Ibid.*). Ejemplifica esta fragmentación con la necesidad de respeto propio, para responder a la cual los individuos *cultivan ciertas disposiciones internas o rasgos de personalidad*⁵ y también ajustan su apariencia externa de acuerdo con cambiantes normas sociales. WL continúa así:

"Actualmente la necesidad de una apariencia externa aceptable está fragmentada en asociación con la proliferación de productos para satisfacerla. Los individuos tratan sus propios cuerpos como objetos formados por diversos componentes, cada uno de los cuales tiene sus propias demandas. Pelo, cara, boca, ojos, manos, axilas, cuello, entrepierna, piernas y pies, todos requieren la aplicación de mezclas químicas distintas y

específicas, que en conjunto hacen del propio cuerpo algo agradable para otros y, por tanto, un medio de ganar su preferencia. Cada una de estas necesidades (*sic*)⁶ específicas puede, a su vez, pasar por permutaciones *infinitas* en relación con la prestidigitación tecnológica incorporada en las mercancías... Esta fragmentación de necesidades es sólo otro nombre para la fragmentación de la personalidad: bajo presión creciente de estímulos externos nuevos, el 'centro no se puede mantener'. O, de manera más precisa, la identidad personal se convierte en un molde flexible y es vuelta a formar todos los días según la mezcla de mensajes" (p. 18).

C) *Esta fragmentación* requiere que el individuo dedique más y más tiempo a las actividades de consumo. WL cita *The harried leisure class* ("La preocupada clase ociosa"; Columbia University Press, 1970, Nueva York) de Staffan Linder, libro en el cual su autor "explora las implicaciones de dos hechos elementales ambos obvios y en general ignorados que *consumir bienes toma tiempo y que el tiempo de un individuo es limitado*" (p. 19). La mayor implicación, continúa WL, es la creciente escasez de tiempo en una economía de alto nivel de consumo, que contradice la noción común que, a medida que crece la productividad industrial y del trabajador, aumenta el tiempo libre disponible". Según Linder, el consumo ha ido aumentando en intensidad de bienes utilizados. Al aumentar la productividad y tener acceso los individuos a una mayor cantidad de bienes, y puesto que el uso de los bienes comprados requiere tiempo, en la búsqueda del disfrute la tendencia será que las actividades que requieren el uso de objetos excluirán aquellas que no los involucran. "Los bienes se volverán más baratos y el tiempo más caro." En el caso del disfrute de la naturaleza, dice Linder, *más bienes no aumentarán el placer obtenido sino que, por el contrario, lo disminuirán*.⁷

D) *Los anteriores problemas*, explica WL, dan lugar a la confusión de los individuos acerca de la naturaleza y objetivos de sus apetencias que no puede ser explicada solamente por la influencia de la publicidad, aunque ésta constituye un factor decisivo. Las imágenes utilizadas en la construcción de los mensajes publicitarios con frecuencia incorporan un conjunto de ambigüedades acerca de las apetencias y sus objetivos, dice WL. Es evidente que WL percibe como sumamente débiles a los individuos (lo que es coherente con las observaciones anotadas respecto a la visión de los consumidores como portadores del carácter mercantil descrito por Fromm) y como muy poderosa a la publicidad. WL termina esta sección de la primera parte describiendo agudamente la simulación de la experiencia que suponen los paquetes turísticos y los campamentos organizados. Sin embargo, no se percata de que los paquetes turísticos hacen exactamente lo opuesto a la fragmentación antes descrita, ya que integran para el consumidor, en un único acto de compra, gran diversidad de bienes y servicios cuya oferta es una oferta fragmentada. Continuaré examinando esta apasionante y contradictoria obra de Leiss.

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 Por "tipo ideal" WL se refiere al concepto de Max Weber de una simplificación que permite hacer a un lado rasgos secundarios para poder analizar la situación en sus rasgos más esenciales.

³ De hecho sólo a los miembros de la clase opulenta de carácter mercantil, como veremos.

⁴ En estas condiciones aplica perfectamente la observación de Peter Penz: "Apetencias basadas en la ignorancia son epistémicamente irracionales". *Consumer Sovereignty and Human Interests*, Cambridge University Press, 1986.

⁵ Aquí WL parece asumir como el comportamiento humano normal lo que Fromm ha llamado el carácter mercantil y que caracteriza en los siguientes términos: "La orientación del carácter que está enraizada en la *vivencia de uno mismo como mercancía y del valor propio como valor de cambio*. En nuestro tiempo, la orientación mercantil *ha venido creciendo rápidamente al mismo tiempo que se ha desarrollado el 'mercado de la personalidad'*. En el mercado de personalidades, sin embargo, *más que las habilidades pesan las características de la personalidad*. El éxito depende básicamente 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... *Su autoestima depende de condiciones fuera de su control. Si tiene éxito, es valioso; si no lo tiene, no vale nada. El grado de inseguridad resultante de esta orientación difícilmente puede ser sobreestimado*". (Véase *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*, FCE) Fromm considera este carácter como la deformación más grave que en la personalidad humana causa el capitalismo. Como la *personificación de la alienación misma*. Leiss, en cambio, parece asumir ese consumidor de manera acrítica. Además supone que todos los individuos reaccionan así, mientras para Fromm sólo reaccionan así las personas dominadas por el carácter mercantil. Véase el capítulo 4 de mi tesis doctoral para una discusión sobre las evidencias empíricas acerca de la existencia del carácter mercantil en Estados Unidos. (*Ampliar la mirada. Un nuevo enfoque de la pobreza y el florecimiento humano*, CIESAS Occidente, abril de 2005.)

⁶ Es evidente que no son necesidades, sino satisfactores. Pero Leiss va a afirmar más adelante que la distinción entre necesidades y satisfactores (fines y medios) también desaparece en el mercado de alta intensidad, conclusión también adoptada por Levitas.

⁷ Leiss no vio que la muy aguda percepción de Linder sobre la creciente escasez del tiempo a medida que aumentan los bienes de consumo provee el argumento faltante para sostener la vieja y abandonada idea de la utilidad marginal decreciente del ingreso, sustento fundamental para las ideas igualitaristas. Podemos sustituir el concepto de utilidad por el de satisfacción objetiva de las necesidades y la base se vuelve aún más sólida.