

Los límites de la satisfacción/ VIII

Leiss prefiere la subjetividad de la utilidad a la objetividad del valor de uso

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

Después de haber analizado y criticado las tendencias de las teorías sobre las necesidades humanas, y antes de abordar lo que identifica como el carácter dual del necesitar humano, William Leiss¹ recuerda que sus conclusiones sobre el primer aspecto se centran en su rechazo de: la distinción entre necesidades biológicas y culturales; la existencia de una jerarquía de necesidades; la distinción entre necesidades y apetencias; y la formulación de una lista de necesidades auténticas para nuestra sociedad.

Para entender el problema de la satisfacción en el mercado de alta intensidad sólo necesitamos, continúa el autor, la hipótesis del dualismo del necesitar humano: todas las necesidades tienen un "correlato" (dimensión) material y uno simbólico. Sin embargo, parece percatarse de las dificultades en que se mete al postular que todas las necesidades tienen una dimensión material ("intercambio constante de sustancias orgánicas e inorgánicas gobernado por la estructura de la naturaleza") y recurre a la siguiente pirueta verbal creyendo salir airoso: "Incluso si uno concibiese, por ejemplo, la contemplación espiritual entre las necesidades de la humanidad, uno debe reconocer que esta necesidad *sólo puede expresarse* en una relación intrínseca con todo el 'sistema de necesidades'" (p. 64).

Explica el "correlato" simbólico así: "los intercambios materiales de la vida son *mediados* (esto es, interpretados a través de la transformación cultural o reflexiva de los impulsos) mediante elaborados patrones de interacción social". Y añade, correctamente, que ninguno de los dos correlatos puede ser reducido o colapsado en el otro; y que tampoco, en su opinión (y en contra de autores como Baudrillard), pueden ser separados de manera que se pudiera identificar *un orden simbólico divorciado de la esfera de la economía política*.

En el marco de una reflexión sobre la evolución a largo plazo de la humanidad señala: "*la complejidad del necesitar humano es inherente a los orígenes de la especie humana; no es en sí misma el resultado del desarrollo histórico o cultural, sino que es la presuposición necesaria para dicho proceso*" (p. 65). Esta percepción parece compatible con una visión universalista de las necesidades humanas en las que éstas son radicalmente distintas de las apetencias. Sin embargo, para Leiss lo inherente, lo innato a la especie, no son tanto las necesidades *sino la capacidad simbolizadora del cerebro humano*. Esta capacidad la convierte, entonces, en el motor de la historia (invirtiendo a Marx) y explica desarrollos de las fuerzas productivas como la construcción, las artesanías, la agricultura, como *aplicaciones instrumentales de tal capacidad simbolizadora*. Con esta visión recorre el desarrollo de las sociedades humanas desde la cacería-recolección hasta el mercado de alta intensidad de nuestro tiempo. Señala que la mayor especialización del trabajo y del

intercambio de mercancías y el incremento en los bienes tiende a cambiar el ámbito de la mediación de necesidades del dominio no material (mitos, leyendas, tabúes) al dominio material (objetos físicos) (p. 66). Así Leiss llega a una paradoja de la que no se percata: la dualidad material-simbólica del necesitar (en la cual lo simbólico es la transformación cultural de los impulsos materiales) ahora ha quedado incorporado en los bienes materiales mismos. Esto llega a su punto máximo en la economía de mercado actual, en la cual la tendencia es "*incorporar exclusivamente en objetos materiales la red de mediaciones simbólicas* que le dan forma al carácter del necesitar humano (o de manera más precisa, orientar las necesidades totalmente hacia mercancías)".

Más adelante reafirma la paradoja al señalar: "las mercancías son cosas destinadas a satisfacer las necesidades, y por tanto la dualidad de correlatos materiales y simbólicos está incorporada en ellas, junto con el carácter ambiguo del necesitar asociado con ella que se intensifica en la economía de mercado de gran escala (p. 67).

Leiss vuelve sobre las mercancías y señala que éstas no son simplemente cosas materiales, sino entidades material-simbólicas, es decir, *cosas que incorporan conjuntos complejos de mensajes y características*. Los mensajes incorporados, añade, ofrecen sugerencias a los compradores sobre lo apropiado de las mercancías para sus necesidades. Sostiene que la teoría de las mercancías que se desarrolló del siglo XVIII al XX *gradualmente logró mayor claridad sobre el funcionamiento de este proceso*, lo que no coincide con la visión crítica de la teoría neoclásica dominante. Aborda asimismo la evolución del pensamiento económico en torno a la distinción entre *valor de uso* y *valor de cambio*. Citando a Walter Weisskopf, quien sostiene que los economistas clásicos concibieron que el valor de cambio era el concepto central de un orden económico en el cual la gente debe esforzarse al máximo para acumular capital y en el cual la satisfacción de necesidades es un propósito incidental; y que, en cambio, el valor de uso estaba enraizado en una época pasada, pues suponía la existencia de estándares objetivos para evaluar lo apropiado de una cosa para las necesidades de las personas y que, por ello, el concepto de valor de uso recibió menos y menos atención en la economía neoclásica durante el siglo XIX (pp. 74-75). Está aquí implícita la diferencia entre *la utilidad* (subjetiva) atribuida a un bien por cada individuo y el *valor de uso* (propiedades objetivas de los bienes en relación con las necesidades objetivas de los individuos). Vista así la evolución de la economía neoclásica no es la evolución hacia una mayor claridad, como cree Leiss, sino la fuga a lo subjetivo particular que el permite eludir los valores.

Señala que Marx no estuvo de acuerdo en que el concepto de valor de uso pudiese ser rechazado sumariamente. Después de un largo pasaje sobre la visión de Marx sobre el desarrollo de la producción de mercancías en el capitalismo que resalta el carácter paradójico de éste, que por un lado desarrolla al ser humano y por otro lo aliena, critica al autor de *El capital* por "subestimar la importancia de las mediaciones simbólicas", lo que lo habría llevado a "atribuir una cualidad inequívoca e intrínseca al valor de uso de los bienes" (p. 77). Pero la percepción de la utilidad de las cosas relacionadas con las necesidades como alimentación y vestido, dice Leiss, "está condicionada por mediaciones culturales o simbólicas; si esto es correcto, entonces *ninguna mercancía tiene un carácter objetivo, inequívoco, que surja solamente de sus atributos materiales*" (p. 77). Esta es, sin duda, una tesis central de todo su libro: *negar la objetividad de los valores de uso*. Olvida que los valores de uso son producidos por el ser humano. Que los vasos son producidos por los seres humanos para que en ellos se beban líquidos y sirven inequívocamente para beber líquidos, al igual que las sillas sirven para sentarse. Que si la carne de res, por creencias religiosas no es aceptable para el consumo humano en India, no se produce ni

se pone a la venta, pues no existe la mercancía carne de res en dicho país. Evidentemente los atributos materiales de un bien no bastan para hacer de él un valor de uso: tiene que ser apto para satisfacer las necesidades en una cultura determinada que establece ciertas prohibiciones y delimita lo que es aceptable y no aceptable.

Leiss insiste en separar utilidad de valor de uso. Dice que un resultado del desarrollo de la economía neoclásica fue la negación explícita que la utilidad o carácter útil sea una propiedad intrínseca de las mercancías mismas. Y cita a Jevons, uno de los fundadores de la teoría neoclásica: "En primer lugar, la utilidad, a pesar de ser una cualidad de las cosas, no es una cualidad inherente. Se describe mejor como una circunstancia de las cosas que surge de su relación con los requerimientos del hombre". Jevons establece en la cita, como acepta Leiss, que la utilidad es una relación. En efecto, el vaso sólo se convierte en tal cuando se le usa para beber. Es evidente que, en esta cita, Jevons no adopta una postura subjetivista total, lo que Leiss le reclama cuando añade que desarrollos posteriores (sin especificar cuáles, pero seguramente refiriéndose a los de la propia teoría neoclásica del consumidor) mostraron que concebir la utilidad como una relación entre personas y cosas todavía no hacía justicia a las sutilezas involucradas en la articulación y satisfacción de necesidades" (p. 78). Pero Leiss se pregunta por qué Jevons dice que la utilidad es una cualidad, aunque no sea inherente, de las cosas y contesta eliminando toda propiedad de los valores de uso y transformándolo en un asunto del deseo: "la respuesta es que cualquier cosa puede tener el atributo de utilidad adscrito dependiendo de las circunstancias" (la medicina y el placebo son lo mismo). Y añade, mostrando su rostro neoclásico: "Cualquier cosa que es deseada tiene utilidad (en un grado decreciente y en proporción relativa a otras cosas deseadas)... No le corresponde al economista juzgar sobre las peculiaridades del deseo..." (p. 78).

Introduce el concepto de características objetivas de los bienes (de los alimentos, por ejemplo, las centrales son los nutrientes), desarrollado por Kelvin Lancaster, quien sostiene que los consumidores no buscan conjuntos de bienes, sino de características, sólo para sostener que esta teoría puede ser modificada y concebir la mercancía como una unidad compleja de características objetivas e imputadas (las que los consumidores creen que están presentes en los bienes y que surgen de los mensajes múltiples de la publicidad y de las opiniones de otras personas). Estos mensajes constituyen, añade, los aspectos de los bienes que son determinados simbólicamente o culturalmente. Esto lo lleva a concluir que las mercancías no son "objetos" simples u obvios, sino más bien colecciones temporales de características objetivas e imputadas -es decir, complejas entidades material-simbólicas (pp. 81-82). Al final tenemos que la mediación simbólica es la publicidad. Los mensajes publicitarios se incorporan en los bienes y las personas consumen fantasías de los diseñadores de la publicidad.

Leiss explica que en el mercado de alta intensidad hay una tendencia inherente a que los individuos desarrollen una fijación exclusiva en los objetos materiales y en los servicios asociados (la identificación completa de necesidades y mercancías) a expensas de una mezcla más equilibrada de intercambio mercantil por un lado, y por el otro relaciones interpersonales no mediadas a través de procesos de mercado. Además muestra que esto se refleja en lo que escriben los teóricos y ejemplifica con un estudio que sugiere que las interacciones familiares y los arreglos maritales pueden ser concebidos como una actividad de mercado, en el cual los conceptos de utilidad y ordenamiento de preferencias son utilizados para entender las relaciones entre los servicios proveídos y requeridos por cada miembro de la familia.

Concluye esta sección preguntando si los consumidores influidos por la publicidad que asocia sentimientos de felicidad a productos tan pedestres como jabones o grasa para calzado *revelan así un estado patológico de objetivación del deseo* (la aceptación de burdas exageraciones de la importancia de tantas mercancías para la satisfacción de las necesidades). Su respuesta es cínica: si los individuos siguen funcionando no tenemos bases para atribuir tal patología (pp. 84-85).

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