

Los límites de la satisfacción/ IX y último

Leiss: necesidades y satisfactores se fusionan y pierden su identidad

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

n el espacio final de su libro dedicado al tema que nos ocupa, William Leiss (WL) sostiene que ha reformulado la perspectiva crítica, sustituyendo la idea de las falsas necesidades por la de la confusión sobre la adecuación de los bienes para la satisfacción de las necesidades. Califica de *estado patológico de la objetivación del deseo* al hecho (supuesto pero no probado) que las imágenes fantasiosas de la publicidad, que asocian productos tan pedestres como jabón para la ropa o grasa para el calzado, con sentimientos de felicidad, desempeñen un papel significativo en la conducta de los consumidores. Pero advierte *que un crítico amistoso* nos recordaría que el énfasis puesto en este libro sobre la dimensión simbólica de las necesidades parece inconsistente con este juicio, pues si la mayoría de los individuos responden positivamente a estos mensajes y continúan funcionando efectivamente en este contexto, ¿dónde están las bases para atribuir tal patología? (pp. 85-86)¹. A esta hipotética objeción, Leiss responde que la crítica puede describir los aspectos negativos de la economía de mercado basándose en la tesis de la transformación de muchas mercancías en entidades ambiguas. Antes de presentar tales aspectos menciona algunos rasgos del modo de producción capitalista, incluyendo la alienación y la explotación, y advierte que con la creciente riqueza y productividad lograda en el siglo XX estos rasgos no cambiaron, que lo nuevo fue: a) la necesidad de estimular y administrar el crecimiento de la esfera del consumo mediante la publicidad y el crédito al consumidor; b) el creciente número y complejidad de los bienes disponibles; c) la interpretación individual creciente del bienestar *exclusivamente* en términos de niveles más altos de consumo. El propósito de este ensayo, señala, ha sido definir un marco adecuado para entender qué efectos tienen estos cambios, aislando los aspectos negativos de la circulación intensificada de mercancías de la explotación y la alienación del trabajo. Es un examen de los siguientes problemas (o efectos negativos) que surgen cuando el esfuerzo de satisfacción de necesidades se orienta sólo al ámbito del consumo: 1) fragmentación y desestabilización de las categorías del necesitar; 2) la dificultad de acoplar las cualidades de las necesidades con las características de los bienes; 3) creciente indiferencia respecto de la dimensión cualitativa de las necesidades; y 4) un creciente riesgo ambiental para los individuos y la sociedad en su conjunto. Examinemos cada uno.

1) *Cuando los bienes se vuelven colecciones cambiantes de características*, se desestabiliza los juicios de los individuos sobre el acoplamiento entre bienes y necesidades. Las características de los bienes, argumenta, son distribuidas y redistribuidas entre categorías de necesidades, experiencias y objetos. Por ejemplo, añade, se dice que el sabor de menta en un cigarrillo es 'como' la llegada de la primavera

y la adquisición de un cierto automóvil 'como' adquirir una nueva personalidad.² De aquí deriva WL, como si lógicamente se desprendiera de las premisas anteriores, lo que no ocurre, lo siguiente: "Por tanto, la expresión de la necesidad misma es *progresivamente fragmentada en pedazos más y más pequeños*, que son entonces re combinados en respuesta a las claves del mercado en patrones que son temporales, fluidos e inestables" (p.88). Todo lo anterior hace muy difícil o imposible que los individuos desarrollen un conjunto coherente de objetivos para sus necesidades y, por tanto, que juzguen sobre la adecuación de bienes particulares para ellos, concluye.

Ni los ejemplos publicitarios anteriores ni los que provee más adelante (que muestran imágenes tradicionales de felicidad: de lo rural, de la vida familiar, de habilidades artesanales) se asocian con la fragmentación de las necesidades *sino más bien con su mistificación*. WL toma, además, los mensajes publicitarios como si fuesen de cumplimiento obligatorio: características imputadas a los bienes que los consumidores tuviesen que adoptar como guía de su comportamiento: fuman cigarrillos de menta para sentirse en la llegada de la primavera y compran el automóvil para tener una nueva personalidad. En la segunda entrega de esta serie (Economía Moral 12/01/07) presenté otra línea argumental de WL para fundar su aserto sobre la fragmentación de las necesidades mucho más verosímil, derivada de la proliferación de productos y que ejemplifica con los asociados a lograr una mejor apariencia (y mejor aroma): "Pelo, cara boca, ojos, manos, axilas, cuello, entrepierna, piernas y pies, señala WL, 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" (p.18). Aunque es mucho más sólida esta referencia a la producción, su aplicabilidad podría no ser general (la solución a la necesidad de transporte está dominada por el automóvil), y puesto que WL quiere argumentar que todas las necesidades se fragmentan, ello podría explicar que abandone dicha línea argumental a favor de esta que supone la atribución de poderes supremos a la publicidad.

2) *El éxito de la ética de consumo promovida depende de la desestabilización de las categorías del necesitar*, sostiene WL. Los mensajes de la publicidad asocian imágenes de bienestar (con frecuencia vinculadas con ambientes naturales, familiares y artesanales ya casi desaparecidos) con productos sin relación alguna con ellas, para tratar de transferir los sentimientos positivos al producto. Los mensajes juegan con la ambigüedad de deseos contradictorios: las imágenes tradicionales y los productos modernos. Pero WL vuelve sobre la fragmentación de necesidades y señala que ésta mina el sentido de bienestar estable inducido por las imágenes tradicionales. El bien-estar, que surge del acoplamiento entre necesidades y características del objeto (como se perciben en la situación social dada y no las características objetivas, según WL, con lo cual los placebos son igualmente eficaces para generar bien-estar como los medicamentos) se hace cada vez más difícil en las circunstancias actuales (p.89). Nuevamente, todos los ejemplos publicitarios enunciados por WL, lejos de fragmentar parecerían transmitir un único mensaje: el consumo produce la felicidad. Pero además, cuando añade que "cada una de las características de los bienes es distribuida entre categorías muy dispares de bienes", queda claro que ya sólo está hablando de las características imputadas en los mensajes publicitarios y no de las características objetivas de los bienes (no se pueden atribuir características nutricionales a los automóviles). Como los consumidores no viven en un mundo virtual, tienen experiencias de consumo que les permiten percatarse que ni al fumar un cigarrillo de menta sienten la llegada de la primavera, ni al comprar el auto anunciado adquieren otra personalidad.

3) *Esta gran ambigüedad impele a los individuos a buscar la satisfacción más extensivamente, pero ésta sería inalcanzable según WL pues dicha búsqueda es la representación adecuada de la insaciabilidad de las apetencias. Seríamos testigos de un auto-experimento masivo por parte de los individuos. Pero la expansión de las apetencias se enfrenta con dos elementos escasos: la información sobre los bienes y el tiempo de las personas³, que obligan al consumidor a poner menos y menos atención a cada objeto. El individuo se vuelve más y más indiferente a los matices de las apetencias y de los objetos. La intensidad del necesitar sufre ante la extensión de la búsqueda. Pero la indiferencia respecto de las cualidades de los objetos, y la insignificancia de nuestro apego a ellos es sólo el otro lado de la frivolidad y trivialidad creciente de nuestras necesidades, concluye WL. (p.90) Como se aprecia es una crítica severa y certera que, sin embargo, entra en contradicción con la insistencia de Leiss que no podemos distinguir necesidades de apetencias. ¿Desde qué marco normativo sería posible entonces calificar de frívolas y triviales sus apetencias insaciables?*

4) *Asistimos además a un auto-experimento masivo de las sociedades industrializadas, que juegan con el medio ambiente, juego que puede dañar el futuro biológico de la especie humana. Todo ello por satisfacer necesidades frívolas, dice WL. En esto último se equivoca: el propósito que se persigue no es la satisfacción de apetencias, sino la acumulación de ganancia y capital.*

A diferencia de la estabilidad de la interpretación de necesidades y del significado de los objetos que se establecen a través de los patrones de socialización en las sociedades tradicionales, en las cuales prevalece un conjunto unificado de mediaciones simbólicas, en la economía de mercado, sostiene WL, el mercado es tanto el agente principal a través del cual las mediaciones simbólicas son canalizadas como el marco de referencia principal que define el modelo de conducta racional para los individuos. Aquí ya no hay unidad de mediaciones simbólicas, pero a pesar del carácter crecientemente azaroso de las decisiones individuales éstas no están desestructuradas, pues la "cohesión del todo se mantiene a través del patrón de socialización dominante que estimula a las personas a interpretar sus necesidades solamente como necesidades de mercancías" (p.92). Y vuelve al asunto de la fragmentación de las necesidades, pero ahora para derivar una tesis muy fuerte:

La fragmentación de necesidades está en relación recíproca con la disolución de las mercancías como objetos determinados. Ambos lados de esta relación han sido siempre inherentemente inestables;... (pero) en el ritmo furioso de los intercambios diarios (en el mercado de alta intensidad) cada lado tiende a colapsar en el otro y perder su identidad independiente. La esfera de las necesidades se vuelve idéntica al rango de posibles objetos, mientras la naturaleza del objeto mismo pasa a ser en gran medida función del estado psicológico de quienes lo desean. Surge así la posibilidad de la simulación extensiva de la experiencia a través de la manipulación de mensajes sobre las cosas. (p.93)

En las palabras que he marcado en cursivas está la tesis de Leiss sobre la imposibilidad de distinguir entre necesidades y satisfactores de las necesidades, lo cual equivale a la no distinción entre el sujeto (que vive las necesidades) y el objeto (que puede satisfacerlas). La propia crema para el cuello sería la portadora de la apetencia de la crema para el cuello. El cuello y la crema serían la misma cosa. En esta confusión, uno se pregunta ¿quién untaría la crema? ¿o más bien si la crema es untable en el cuello o el cuello es

untable en la crema? El libro de Leiss está lleno de contradicciones, pero su lectura es muy estimulante. Logra una crítica severa de la sociedad de consumo pero la lleva a cabo poniendo en duda las distinciones de necesidades/apetencias y necesidades/satisfactores.

¹ El libro de WL que venimos examinando es *The Limits to satisfaction. An Essay on the Problem of Needs and Commodities*, McGill Queens University, Kingston y Montreal, 1976/1979/1988. En la entrega anterior de esta serie (*Economía Moral*, 23/02/06), por un error atribuí la afirmación del crítico amistoso a Leiss y la calificué de cínica. Pido una disculpa al lector y a Leiss.

² El término características de los bienes lo toma WL de la aportación de Lancaster a la teoría neoclásica del consumidor, que se refiere a las características objetivas de los bienes, por ejemplo a los contenidos nutricionales de los alimentos, o a las características de protección, estabilidad y comodidad de la vivienda. Lancaster sostuvo que los consumidores no buscan bienes sino características y los bienes son proveedores de características. Pero como señalé en la entrega anterior de esta serie WL modifica esta teoría y sostiene que las mercancías *son unidades complejas de características objetivas e imputadas*, siendo las segundas las que los consumidores *creen que están presentes en los bienes* y que surgen de los mensajes de la publicidad y de las opiniones de otras personas.

³ Nótese que WL no menciona la escasez de ingresos como freno de esa búsqueda frenética de satisfacción. Esto se explica porque en realidad *todo su análisis se refiere*, como ya lo hice notar en una entrega previa de esta serie, *a la clase opulenta de los países desarrollados "que es concebida en este ensayo como un tipo ideal del estilo de vida de alto consumo"* (p.100).