

La formación de las necesidades **

(Traducción: Luis Andrés Bredlow)

Ofrecemos aquí, a modo de introducción, un capítulo extraído del primer volumen de la obra capital de Anders, La obsolescencia del hombre, de 1956, que aún aguarda su traducción al castellano.

La formación de las necesidades - Las ofertas de mercancías, los mandamientos de nuestro tiempo -Las mercancías tienen sed, y nosotros con ellas.

Lo que se nos presenta son, pues, objetos preformados, cuya pretensión es ser, en su conjunto, “el mundo”, y cuya finalidad consiste en formarnos a su imagen y semejanza. Lo cual no es decir, sin embargo, que dicha formación sea un proceso violento ni, en todo caso, que la violencia, allí donde está operando, sea perceptible como tal o tan siquiera reconocible como presión. Las más de las veces, la presión formadora es tan

* Günther Anders (seudónimo de Günther Stern, 1902-1992). Importante filósofo e intelectual polaco de origen judío. Al final de estas páginas se ofrece una mayor información sobre el autor.

** Título original: *Die Prägung der Bedürfnisse* (§ 21 de *Die Antiquiertheit des Menschen*, Munich, 1956). Traducción: Luis Andrés Bredlow

poco perceptible para nosotros como para los peces de las profundidades marítimas la presión de las masas oceánicas que pesan sobre ellos. Cuanto más inadvertida pase la presión formadora, tanto más seguro será su éxito; por lo cual será lo más conveniente que el molde formador sea percibido como *molde deseado*. Para alcanzar este fin es preciso, por tanto, formar previamente los deseos mismos.

Entre las tareas actuales de la estandarización, y aun de la producción misma, figura, por consiguiente, no sólo la *estandarización* de los productos, sino también la de los *deseos* (que anhelan los productos estandarizados). En buena medida, desde luego, eso sucede automáticamente a través de los productos mismos que se entregan y se consumen cada día, ya que las necesidades obedecen, como en seguida veremos, a lo que a diario se ofrece y se consume; pero no del todo: siempre queda una cierta distancia entre el producto ofrecido y la necesidad. La congruencia total y sin resto entre la oferta y la demanda no se alcanza jamás; de modo que, para cerrar esa brecha, hace falta movilizar una fuerza auxiliar, y esa fuerza auxiliar es *la moral*. Ciertamente es que también la moral, si ha de ser apta para servir de fuerza auxiliar, debe ser previamente formada, de tal manera que pase por “inmoral” —es decir: por inconformista— aquel que no desea lo que haya de recibir, y de modo que la opinión pública (o, en su caso, su portavoz, que es la conciencia individual “propia” de cada cual) fuerce al individuo a desear lo que haya de recibir. Y eso es lo que sucede hoy en día. La máxima que se nos impone a todos a cada instante, y que apela —tácitamente, pero sin admitir objeciones— a la “parte mejor de nosotros mismos”, reza (o rezaría, si se formulara):

“¡Aprende a necesitar lo que te ofrezcan!”. Porque las ofertas de mercancías son los mandamientos de hoy.[¹]

¹ A menudo se justifica el deber de estandarización del hombre a partir de otras formas de moral ya existentes, tachando, por ejemplo, de “anticris-

Dejando de lado algunos residuos de costumbres de épocas pasadas, lo que debemos hacer y dejar de hacer queda definido hoy en día por lo que debemos comprar. Es casi imposible excluirse de aquel mínimo de compras que están mandadas y ofrecidas como *musts*, o sea como compras obligatorias; quien lo intente se expone al riesgo de pasar por “introvertido”, de perder su prestigio, comprometer su futuro profesional, parecer indigente o incluso de hacerse moral y políticamente sospechoso. Pues el no comprar se considera, en el fondo, una especie de sabotaje de ventas, una amenaza a las legítimas exigencias de la mercancía, y, por tanto, no solamente un no hacer, sino un delito positivo, emparentado al robo, cuando no más escandaloso todavía: pues si el ladrón, con su acto de apropiación, si bien indeseable en su modalidad específica, atestigua, con todo, su leal reconocimiento de las cualidades seductoras de la mercancía y de su mandamiento, y, con ello, se acredita como conformista de buena ley, a más de que, una vez atrapado, se le pueden exigir responsabilidades inequívocas, el no comprador, en cambio, se atreve a hacer oídos sordos a la llamada de la mercancía, a ofender con su renuncia al universo de la mercancía, y luego, para colmo, invocar hipócritamente la coartada de la negatividad, alegando que no ha hecho absolutamente nada, con lo cual logra efectivamente sustraerse al brazo de la justicia. “Mejor diez ladrones que un

tiano” o de “anti- democrático” a quien se resista a la estandarización. El “razonamiento” es el siguiente: el que no participa delata su falta de humildad y, por tanto, de virtud cristiana, o bien la pretensión de recibir un trato de favor, es decir, un privilegio. Link, en su famoso libro *Return to Religion*, considera, por ejemplo, “introvertido” –lo que viene a decir: un enfermo social- a quien se haga él mismo escrúpulos de conciencia en lugar de limitarse a consumir remordimientos prefabricados. Sobre este libro –que no pertenece al género del panfleto religioso, sino que fue un éxito de ventas que en 1936 vio dieciocho ediciones en nueve meses, en una de las más grandes casas editoriales, y en el cual se presenta a Jesucristo como modelo de “extroversión”-, v. mi reseña en *Zeitschrift für Sozialforschung* 1938, ns. 1 y 2.

asceta” (dicho moluso). [2]

El mero hecho de no tener coche, que me exponía a ser sorprendido en flagrante delito por no haberlo comprado o, si se quiere, de no necesitarlo, me acarreó en California, en el año 1941, el apuro que a continuación se relata.

Diario.

Cuando iba caminando ayer por un *highway* de las afueras de Los Ángeles, bastante lejos de la ciudad, me vino siguiendo un policía motorizado y paró.

— *Say, what's the matter with your car?* (Oiga, ¿qué pasa con su coche?) —me interpeló.

— ¿Mi coche? —pregunté, incrédulo.

-*Sold her?* (¿Lo ha vendido?). -Meneé la cabeza.

— ¿Está en reparación?

Seguí meneando la cabeza. El *cop* se puso a pensar; pero parecía imposible dar con un tercer motivo para carecer de automóvil.

—Entonces, ¿por qué no lo utiliza?

— No utilizo ¿qué? ¡Pero si yo no tengo coche! -Esa sencilla declaración superaba asimismo su entendimiento.

—Es que nunca he tenido ninguno —expliqué, con ánimo de ayudar. No podía haber metido la pata de peor manera. ¡Era acusarme a mí mismo! -El policía se quedó boquiabierto.

— ¿Nunca ha tenido...?

² *Moluso*: de Molusia, país imaginario en que se desarrolla la novela de Anders *La catacumba molusa*, parábola de los regímenes fascistas y sus aparatos de propaganda y adoctrinamiento (N. del T.).

— ¡Eso es! –dijo, alabando sus buenas entendederas-. *That's the boy*. Lo saludé alegremente, ingenuo de mí, y traté de proseguir mi paseo. Pero de eso ya ni hablar; todo lo contrario.

— *Don't force me, sonny* –dijo, desenvainando el bloc de apuntes-. ¡No me venga usted con cuentos! El regocijo de poder aliviar la abrumadora monotonía de su oficio con la captura de un vagabundo, un *vagrant*, lo ponía de un humor casi candoroso.

— ¿Y cómo es que no ha tenido nunca un coche? -A esas alturas, incluso yo creí haberme dado cuenta de lo que no debía contestar, y en lugar de decir: “Porque nunca he tenido dinero para comprarme un coche”, respondí, encogiéndome de hombros, lo más indiferente que podía:

— Pues porque nunca me hizo falta.

La respuesta parecía regocijarlo.

— *Is that so?* –exclamó, casi entusiasmado. Barrunté que había cometido otro error aún peor que el primero.

—¿Y por qué a *sonnyboy* no le hace falta tener coche? *Sonnyboy* se encogió de hombros, amedrentado.

— Pues porque me hacen más falta otras cosas.

— ¿Por ejemplo?

— Los libros, por ejemplo.

— ¡Vaya! –dijo el policía, con voz de mal agüero, y repitió:- ¡Los libros! Por lo visto, ya se sentía seguro de su diagnóstico; pues añadió: -*Don't act the moron!* (¡No se haga el tonto!). Lo cual quería decir que había caído en la cuenta de que *sonnyboy* era, en realidad, un intelectualillo que se hacía el imbécil para disimular que se negaba a reconocer las ofertas como mandamientos.

-*We know your kind* (Ya conocemos a los de tu ralea) –dijo, asestándome un puñetazo amistoso en el pecho, y añadió, señalando con un ademán el desierto horizonte:- ¿Y adónde

exactamente va usted?

Era la pregunta que más temía, pues si bien la carretera iba a San L., que estaba a cuarenta millas, hasta llegar allí no llevaba a ninguna parte. De haber intentado darle una definición de lo que es la falta de destino del paseante, me habría entregado en bandeja, delatándome definitivamente como vago y maleante. Sabe Dios dónde estaría yo ahora, de no haber llegado en ese mismo instante L., cual verdadero *deus in machina*, o sea en su imponente automóvil de seis asientos: paró en seco, me saludó efusivamente y me invitó a subir, lo cual al policía no sólo lo dejó pasmado, sino que debió de causarle serio daño a su *philosophy*.

— *Don't do it again!* (¡No lo vuelva a hacer!) —me gritó al adelantarse a nuestro coche.

¿Qué era lo que no debía volver a hacer? Por lo visto, no debía volver a dejar de comprar lo que las ofertas mandan que todo el mundo compre.

Una vez uno haya reconocido en las ofertas los mandamientos de hoy, ya no le sorprende que incluso quienes, de hecho, no pueden permitirse la adquisición adquieran, sin embargo, las mercancías ofrecidas. Lo hacen porque aún menos pueden permitirse desobedecer los mandamientos, es decir, no adquirir las mercancías. ¿Desde cuándo la llamada del deber perdona a los indigentes? ¿Desde cuándo el deber se arredra ante los *havenots*? Así como con el deber, según Kant, hay que cumplir también cuando va en contra de las inclinaciones de uno, y sobre todo entonces, así es que hoy se ha de cumplir también, y sobre todo, cuando el deber entra en contradicción con el propio “haber”. También los mandamientos de las ofertas son categóricos, y cuando ellas proclaman su *must*, alegar la precaria situación del deber y haber de uno es puro sentimentalismo.

Esa analogía es ciertamente una exageración filosófica; pero exagera apuntando en la dirección de la verdad. Pues lo que es verdad sin metáfora es que hoy en día no hay apenas nada que juegue en la vida anímica de nuestros contemporáneos un papel tan fundamental como la *diferencia entre lo que no se pueden permitir y aquello que no se pueden permitir no tenerlo*; y no es menos verdad que esa diferencia se realiza como una “lucha”. Si hay un “conflicto de deberes” característico del hombre de hoy, es esta lucha feroz y agotadora que se desencadena en el pecho de los clientes y en el seno de las familias. Pues sí: feroz y agotadora, digo; pues por más que el objeto de esa lucha nos parezca risible y estólido y la lucha misma una variante burlesca de otros conflictos más nobles, nada se dice con ello contra la virulencia del combate, suficiente como para que pudiera servir de trama a una tragedia burguesa de nuestro tiempo.

Como es sabido, la lucha termina, por lo general, con el triunfo del “mandamiento de la oferta”, es decir, con la adquisición de la mercancía. Pero la victoria se compra cara; pues entonces empieza para el cliente la obligación avasalladora de pagar a plazos el objeto adquirido. [³]

³ Con este modo de pago, se completa la renuncia a la libertad que se inició con la obediencia al mandamiento de la oferta: a partir de este momento, el comprador que aún debe la suma restante se siente culpable ininterrumpidamente, no sólo ante el vendedor, sino también ante la mercancía entregada, cuya posesión siente como algo todavía inmerecido. Como ya la está utilizando, entabla con ella una relación carente de libertad; y dado que, gracias a la mercancía que ya tiene en casa, vive por encima de sus posibilidades, se ve obligado a dedicar su vida de ahora en adelante a mantenerse, a fuerza de trabajo adicional, a la altura del excesivo nivel de vida ya alcanzado; con lo cual pierde definitivamente la posibilidad de encontrarse a sí mismo.

De todos modos, lo mismo da objeto pagado que por pagar: una vez el cliente lo *tenga*, quiere también disfrutar su tenencia; y como sólo puede disfrutarla usando el objeto, acaba usándolo *porque* lo tiene: con lo cual se convierte en su criatura. Pero no sólo por eso: puesto que tiene la mercancía, le es *moralmente* imposible tenerla sin sacarle el máximo provecho que le pueda ofrecer. Eso sería, en principio, lo mismo que comprar pan y no comerlo. Encender el televisor sólo de vez en cuando, usar la radio sólo ocasionalmente, eso significaría renunciar voluntariamente y sin beneficiar a nadie a algo que ya se ha pagado o por lo menos empezado a pagar: sería despilfarrarlo; y eso, desde luego, no puede ser. Así es que, si uno aguanta sin cesar lo que le entreguen los aparatos y sin cesar se deja formar por ellos, por lo menos será también por razones morales.

Pero con eso no basta; porque lo que uno tiene una vez, no solamente lo utiliza, sino que también lo necesita. Una vez el uso se haya encarrilado por cierta vía, luego hay que continuar circulando por el mismo carril. *Al final, uno no acaba teniendo lo que necesita, sino necesitando lo que tiene.* El estado de las posesiones que uno tenga se coagula y se establece psicológicamente como estado normal. Lo que es decir que, cuando llega a faltar algún producto de marca que se haya poseído una vez, no hay simplemente un hueco, sino que hay *hambre*.

Ahora bien, el caso es que siempre falta algo, ya que todas las mercancías son, para suerte de la producción y gracias a los cálculos que la rigen, unos bienes que se consumen y desgastan por el uso, aun cuando no sean bienes de consumo en el sentido estricto de pan y mantequilla; es decir, unos bienes de cuya falta se encarga el usuario mismo. Así pues, cuando tiene un objeto y lo ha consumido, lo vuelve a necesitar: *la necesidad sigue al consumo pisándole los talones.* En cierto sentido, la “adicción” es el modelo de las necesidades actuales; con lo cual queda dicho que las necesidades deben su existencia y su modo de ser al hecho de que existan determinadas

mercancías. Pues bien: entre esas mercancías, las más refinadas son las que, por su cualidad, producen *necesidades acumulativas*. Que Dios o la naturaleza hayan implantado en el hombre un *basic need*, una necesidad elemental de consumir Coca-Cola, es cosa que nadie sostendría, ni siquiera en el país que la produce; pero el caso es que allá, al otro lado del charco, la sed se ha adaptado a la Coca-Cola, y eso —y aquí llegamos al meollo del asunto— a pesar de que la función última y secreta de dicha bebida no es apagar la sed, sino producirla: esto es, producir, en concreto, una sed específica de Coca-Cola. Aquí resulta, pues, que la demanda es un producto de la oferta y la necesidad un producto del producto, mientras la necesidad producida por el producto sigue funcionando como garantía de la ulterior producción acumulativa del producto.

Este último ejemplo demuestra que, al hablar de las ofertas como “mandamientos de nuestro tiempo”, no hay que hacerse una idea demasiado exigua de su carácter de imperativos. Lo propiamente imperativo no se halla tan sólo en las frases declaradamente imperativas, en las estrepitosas órdenes de la publicidad —“¡Compra tu ropa interior Mozart! ¡Cómprala ahora mismo! ¡Es un *must!*”—, a las que uno, en fin de cuentas, y con un poco de dominio de sí, puede todavía ofrecerles resistencia a pesar de todo, por más que lo traten ya anticipadamente de propietario; sino que lo imperativo está en la posesión de los productos mismos, cuyas órdenes, aunque silenciosas, efectivamente no admiten objeciones.

Cada mercancía adquirida requiere, para seguir siendo utilizable o, por lo menos, para no quedar en seguida inservible (y también por razones de prestigio, esto es, para rodearse de objetos de su mismo rango), la compra de otras mercancías; cada mercancía tiene sed de otra o, mejor, de otras. Y cada una nos provoca también a nosotros la sed de otras: lo difícil no es comprar mercancías sino tenerlas; pues el propietario de la mercancía se ve obligado a hacer suya la sed que ésta padece (de jabón en copos o de gasolina), y por mucho que le

cueste llenar las bocas acumuladoras de los objetos que se han convertido en su propiedad, no tiene más remedio que hacerse cargo de sus necesidades, y lo hace aún antes de saberlo. Quien necesita A tiene que necesitar también B, y quien necesita B no puede menos de necesitar C; de modo que no sólo necesita una y otra vez A (como en el caso de la Coca-Cola), sino generaciones enteras de mercancías: B, que le había pedido A, luego C, ya que B lo exige, luego D, reclamado por C, y así *ad infinitum*.

El comprador se vende con cada compra; pues con cada compra establece un como lazo matrimonial con una familia de mercancías que se acumulan y procrean como conejos, exigiéndole que se haga cargo de su sustento. Lo cual, desde luego, supone, por un lado, una cierta comodidad, por cuanto uno no necesita ya apenas ponerse a pensar acerca de su modo de vivir ni tomar decisiones a su cuenta, dado que los sedientos miembros de la familia de mercancías lo informan a gritos de lo que hay que hacer cada día, y el tiempo pasa —*Time goes on*—; pero, por otro lado, también supone que esos mil miembros de la familia que a uno lo traen de cabeza lo tratan como si fuera un criado, un menor de edad, una presa acorralada, haciéndolo vivir sometido a sus dictados; que la elección de las necesidades futuras siempre ya está hecha; en suma, que uno no tiene jamás tiempo ni libertad de hacer valer sus propias necesidades, ni aun de sentir las siquiera.

Algún ingenuo nos aconsejaría no caer en los lazos de semejantes “mercancías sedientas”; lo cual es obviamente ridículo, ya que no hay mercancía que no tenga sed. Y no las hay porque lo que tiene sed no es la pieza particular de mercancía, sino el universo de las mercancías como un todo; porque eso que llamamos la “sed de las cosas” no es sino la interdependencia de la producción, esto es, el hecho de que todos los productos remiten unos a otros y dependen unos de otros.

Mantenerse al margen de este universo de las mercancías y de la producción es evidentemente imposible; tan imposible como sería el intento de mantenerse al margen del mundo: es decir, *ser, pero sin estar en el mundo*. Y si algún loco emprendiera el experimento de independizarse aunque sea sólo de algunos de los pertrechos y las fuerzas que constituyen nuestro mundo —por ejemplo, la electricidad—, no tardaría en perecer. Nadie puede permitirse abrir brechas en el sistema del que, como hijo de nuestro tiempo, participa, lo quiera o no, pues con ello quedaría privado del sistema entero.

El hecho de que cada mercancía que, según está mandado, se nos ofrece y se compra, encierra a su vez otras necesidades que se convierten en *nuestras* necesidades, representa la culminación del fenómeno de los moldes, ya que *nuestras necesidades ya no son más que las improntas o reproducciones de las necesidades de las mercancías mismas*. Lo que vamos a necesitar mañana no está escrito ni en los astros ni en nuestro pecho; ni tan siquiera en nuestro propio estómago, sino en la nevera que habíamos comprado anteayer, en la radio que compramos ayer y en el televisor que hemos comprado hoy, y a los que mañana escucharemos con el corazón palpitante, aguardando que nos dicten nuestras necesidades.



Günther Anders: *Nacido en Wroclaw (Silesia), estudia filosofía con Husserl y Heidegger en Friburgo (1921-1924); ejerce de periodista, escribe relatos, poemas y ensayos filosóficos. Ante la llegada al poder de los nazis, Anders, judío y antifascista, emigra en 1933 a París y en 1936 a los Estados Unidos, donde sobrevive trabajando en fábricas (experiencia que luego juzgará decisiva para la evolución de su crítica de la sociedad moderna), antes de ser nombrado en 1947 profesor de Estética en Nueva York. En 1950 se establece en Viena, donde prosigue su labor literaria y filosófica. Desde los años cincuenta, milita en los movimientos antinucleares y pacifistas; en 1967 forma parte del Tribunal Russell contra la guerra de Vietnam. En 1986, sus Tesis sobre la violencia, resuelto alegato a favor de la resistencia violenta contra la violencia de los Estados y los ejércitos, causan escándalo en el movimiento pacifista alemán y austriaco.*

La “filosofía de la resistencia” que propugnan los escritos de Anders puede resumirse en una tesis fundamental: la amenaza de destrucción nuclear que se cierne sobre la humanidad entera es la consecuencia extrema de un desarrollo de las técnicas industriales cuyo poderío supera las capacidades –de decisión responsable, y aun de imaginación– de los mismos seres humanos que las producen; la indiferencia con que aceptan la posibilidad permanente del apocalipsis nuclear es la expresión más mortífera de su abdicación ante la perfección superior de sus propios artefactos técnicos.

Escritos de Günther Anders editados en castellano:

- ***Llámesese cobardía a esa esperanza.*** Entrevistas y declaraciones. Besatari, 1995

- ***Nosotros los hijos de Eichmann:*** carta abierta a Klaus Eichmann. Paidós, 2001

- ***Más allá de los límites de la conciencia.*** Correspondencia entre Claude Eatherley y Günter Anders. Paidós, 2002