

La enajenación de las necesidades *

André Gorz

Capítulo de su libro Historia y Enajenación. (1959)

"La gente no sabe lo que quiere", declaraba en 1949 el administrador general de una cadena de tiendas de alimentos de Chicago. "Lo único que saben es lo que les gusta y lo que no les gusta." (¹) Pero, por la misma época, una firma de automóviles organizó un sondeo cuyos resultados, resumidos por la revista Life, son los siguientes:

Se preguntó primero a cientos de automovilistas lo que más apreciaban en un auto. La respuesta más repetida fue: 'Un motor del que pueda uno fiarse.' La apariencia exterior venía en octavo lugar. Los investigadores plantearon entonces, a un segundo grupo de usuarios, de la misma composición social, la misma pregunta, pero formulada en estos términos: 'En su opinión, ¿qué es lo que su vecino aprecia más en un automóvil?' Esta vez la respuesta: 'Lo que se ve', vino en segundo lugar. El público se mostraba un juez avisado del propio público; sólo cuando un individuo era interrogado sobre sus propios deseos sustituía a sus gustos reales los que se sentía obligado a tener.

* Procedencia del texto: André Gorz: "La enajenación de las necesidades" en Textos Selectos de EUMEDNET.

<http://www.eumed.net/textos/07/gorz-historia.htm>

¹ Citado por Riesman, Glazer, Denney, en The Lonely Crowd.

El gusto real de los individuos, en otros términos, era, según Life, un gusto socializado y heterónimo, que el individuo era incapaz de fundar en sus propias inclinaciones: sus gustos o sus necesidades no eran, en principio, necesidad de un objeto material destinado a determinado uso, sino necesidad social, deseando el objeto sobre todo por su valor prestigioso (para hacer lo mismo que los demás, para ser un Otro determinado a los ojos de éstos).

¿Puede hablarse, en este caso, de necesidad? La cuestión se presta a discusión. En la teoría marxista, la necesidad se define por su autonomía y su irreductibilidad:

Ella misma es la razón propia de su satisfacción. El hombre de la necesidad, reclama la satisfacción de su necesidad en nombre de la necesidad misma. La necesidad no podría ser superada y no tiene que ser legitimada: es la razón única, por sí misma, de la satisfacción que exige. La necesidad de una cosa, escribe Marx, es la prueba evidente, irrefutable, de que la cosa pertenece a mi ser, de que la existencia de esa cosa para mí y su propiedad son la propiedad, lo propio de mi ser... Es el derecho de la existencia desnuda, no precedida por ninguna esencia y que no se funda sino en sí misma.⁽²⁾

¿Hay que decir entonces que la necesidad no está en juego en el deseo de un automóvil vistoso? No es seguro. Porque, aunque un individuo no deseara un automóvil sino por su valor de prestigio, su deseo implicaría una necesidad cuya insatisfacción lo empobrecería: su deseo de un automóvil es deseo de ser determinado hombre, de ser reconocido como tal por los otros; la no posesión de un automóvil es, para él, una privación real: no sólo

² Claude Lanzmann, "L'homme de gauche", en Les Temps Modernes, núms. 112-113, p. 1649.

una privación del auto, sino sobre todo una privación de la calidad de hombre —de la única calidad de hombre socialmente reconocida y consagrada en una sociedad dada. En la medida en que la sociedad norteamericana hace del automóvil (y, lo que es más, de determinado tipo de automóvil) un atributo del hombre, el automóvil es para el norteamericano el objeto de una necesidad. Sería, pues, totalmente arbitrario querer hacer abstracción de las necesidades socialmente condicionadas, denunciarlas como "artificiales" con el pretexto de que nuestros abuelos (y, por fuerza, los pueblos pobres de Asia y África) prescindían muy bien de los artículos e innumerables utensilios de la civilización técnica "sin haber sido más infelices por eso". Marx criticaba ya al "comunismo grosero" y su deseo de nivelación; veía en él "una forma disfrazada de codicia", que desea generalizar la pobreza, al no poder generalizar la riqueza privada. Pero "hasta qué punto ese comunismo tosco no es una apropiación real, lo demuestra precisamente la negación abstracta del mundo entero de la cultura y la civilización, el retorno a la antinatural sencillez del hombre pobre y carente de necesidades...⁽³⁾ La "necesidad rica" no es, pues, menos verdadera que la necesidad pobre; cuanto más rica sea una civilización, más ricas y diversas serán las necesidades de los hombres. Una necesidad no es falsa o artificial por la sencilla razón de que los hombres pertenecientes a otras sociedades no la experimenten. Toda necesidad está socialmente condicionada por el simple hecho de que surge en un campo de posibilidades sociales; la necesidad es siempre también necesidad social de un hombre social.

Esta conclusión, ya lo sé, no es totalmente satisfactoria. El valor de la teoría marxista de la necesidad está en que plantea la necesidad como una exigencia autónoma. Plantea, justamente, que la

³ Manuscritos, p. 81.

necesidad no es nunca una carencia natural (de orden puramente biológico: necesidad de beber, de comer, de dormir...) sino que lo biológico es siempre replanteado y superado hacia lo humano y lo social, de manera que la necesidad más burda encierra, lo mismo que la "necesidad rica", la necesidad de ser un hombre humano y, en consecuencia, social. Los marxistas fundan implícitamente una ética en la necesidad porque ven en ella la negatividad: la necesidad y el hombre de la necesidad impugnan la sociedad existente y la escasez que ésta hace reinar, en su nombre únicamente. La necesidad es en germen revolucionaria, reclama implícitamente una sociedad que haga posibles su satisfacción y su enriquecimiento; toda necesidad es social, pero por defecto.

Ahora bien, todo cambia si se invierte la afirmación: si la necesidad, en vez de fundar la reivindicación social y el proyecto de cambiar la sociedad, es fundada por la sociedad existente con vistas a su propia perpetuación; si los hombres no proyectan una sociedad según sus necesidades, sino que la sociedad modela a los hombres según sus necesidades; si las necesidades no son las razones autónomas de las cosas que exigen, sino que las cosas son las razones heterónomas de las necesidades que exigen; en resumen, si la necesidad, en vez de ser el derecho de la existencia sobre la sociedad, se convierte, como deber social, en derecho de la sociedad sobre la existencia.

Parece pues, a fin de cuentas, que hay que distinguir entre necesidades verdaderas y falsas (o más bien falseadas), autónomas y heterónomas, auténticas e inauténticas. Pero ¿cómo distinguirlas? ¿Y quién hará esa distinción? Y, además, ¿no es una contradicción en los términos hablar de una necesidad que es un deber? Volvamos a la cita de *Life*. Lo que sorprende es que esta publicación de los grandes negocios considera como "real" el

gusto heterónimo por lo vistoso y como expresión de un "deber" el gusto práctico por la calidad mecánica. Personalmente, yo habría pensado lo contrario. Es que se produce una confusión: dos tipos de intención vienen a converger sobre el objeto deseado: el deseo de una maquinaria perfeccionada para trasladarse y el deseo de consideración social. Estos dos deseos no son reducibles uno a otro; pero sería totalmente arbitrario hacer abstracción de uno de ellos para determinar las "verdaderas" preferencias de un individuo. Es esa arbitrariedad, sin embargo, la que encontramos en la encuesta de Ford: con la primera pregunta, el investigador invita a los individuos a definir las cualidades sociales de un automóvil, haciendo abstracción de las preferencias individuales. La encuesta está falseada, pues, desde el principio; si nos enseña algo es, únicamente, que los individuos se sienten obligados por el investigador a rechazar lo vistoso, y obligados por la opinión pública a preferirlo. En la práctica, su necesidad de una máquina para trasladarse estará modificada por su necesidad de ser considerado por sus vecinos.

En la elección de lo vistoso hay que distinguir nuevamente, pues, dos niveles de intención: la elección del objeto mismo, que es una elección heterónoma, dictada al individuo por la tiranía de la opinión pública; y la necesidad, real y autónoma, de ser reconocido por los demás y considerado como uno de ellos. Así, una necesidad material (la de una máquina para trasladarse) se supera, inscribiéndose en el campo social, hacia una necesidad moral (la necesidad de reconocimiento); y el proyecto sintético de trasladarse haciéndose reconocer al mismo tiempo (y a la inversa) está enajenado por el modo de realización que le impone la opinión pública: hay que escoger el automóvil vistoso para ser reconocido por los demás, al mismo tiempo que uno se traslada. Dos necesidades reales y fundamentales se encuentran

desviadas, por el modo de realización social que se les impone, hacia una necesidad parasitaria que las confisca y mixtifica, y esa necesidad es heterónoma e inauténtica porque su satisfacción contrapone, falsea y enajena las de las necesidades verdaderas, al mismo tiempo que pretende satisfacerlas: la necesidad de trasladarse se complica con la pesadez y el estorbo del vehículo; la necesidad de reconocimiento es desviada y mixtificada, convirtiéndose en exhibicionismo, por una sociedad que mide el éxito y el valor de un hombre por su riqueza, lo obliga a demostrar ésta (verdadera o falsa) para ser estimado, ⁽⁴⁾ y define al hombre no por lo que hace, sino por lo que posee.

Pero ¿quién, se nos preguntará, define ese modo y esas normas heterónomas según las cuales las necesidades deben ser satisfechas so pena de ostracismo social? ¿Quién es esa "opinión pública" que aterroriza a los individuos y les dicta "sus" gustos?

En la época heroica del capitalismo, el fin de los individuos era "elevarse" en una jerarquía social ampliamente abierta y caracterizada por su movilidad. La economía competitiva era, esencialmente, una economía de la escasez; y el individuo podía conquistar, mediante su dedicación al trabajo y su habilidad, los medios para desarrollar y satisfacer necesidades superiores a las de los demás. Su éxito, conquistado por encima y en contra de todos, era solitario; era sinónimo de un grupo de individualización y de autonomía inaccesibles al común de los hombres. El hombre rico decidía por sí mismo sus necesidades, afirmando sus gustos, rodeándose de objetos raros, distinguiéndose. Su

⁴ Véase este texto publicitario de la Cadillac: "Orgullo del vecindario: Es sin duda un feliz acontecimiento cuando un nuevo Cadillac aparece en el garage de su orgulloso y feliz propietario... Se convierte en una fuente de profundo orgullo y de satisfacción para todo el barrio en que reside... Los vecinos se complacen en comprobar que uno de ellos ha sido capaz de realizar el sueño que anida en el corazón de tantos hombres."

riqueza era la totalidad de oportunidades que despojaba a los de más; "el hombre" era "el hombre solo", orgulloso, combativo y despreciativo.

Pero el mismo poder de compra que significa un incremento de la autonomía individual cuando es un hecho excepcional, significa una extensión del dominio social cuando la producción en masa lo hace accesible a la gran mayoría. Las necesidades medias de la población no pueden ser desarrolladas y satisfechas sino a condición de ser estandarizadas, por una parte, y de ser dirigidas, por otra, hacia los productos en masa cuya producción es la más lucrativa para la industria. La misma necesidad que era individual y autónoma en la economía de la escasez es socializada y extero-condicionada en la economía de la abundancia relativa. La industria orienta las necesidades: 1) por el hecho de lanzar sus artículos al mercado y crear el poder de compra necesario para su adquisición; y 2) por la publicidad que convence al público de que el hombre se define por lo que consume. Veremos más adelante cómo la publicidad no puede "prender" sino en condiciones sociológicas determinadas.

Así, cuanto más se desarrolla el aparato de producción y de distribución, más se estrecha la esfera propiamente individual. Se limita en dos niveles a la vez:

1)

Las oportunidades de promoción social, en primer lugar, se ven reducidas por la concentración de empresas, por su burocratización, por la reglamentación de la competencia, por la saturación creciente del mercado, y por la pesadez de un aparato productivo que determina cada vez más estrechamente la naturaleza de las tareas a realizar y su especialización.

El funcionamiento de un aparato de producción y de distribución complejo y desarrollado exige, en medida creciente, la subordinación de los individuos a la Maquinaria económica; el campo que da para la iniciativa autónoma de los individuos se reduce. Para las grandes empresas, los problemas técnicos pasan al segundo plano a favor de los problemas humanos: se trata de asegurar la cooperación de los individuos en medio de una gran totalidad, su adaptación al grupo de trabajo, la comunicación entre sectores especializados y, por tanto, la normalización y estandarización de la actividad, de los fines y la personalidad de los individuos. Las cualidades individuales (iniciativa, audacia, espíritu de empresa) contribuirán menos al éxito que las cualidades sociales: adaptabilidad, espíritu de cooperación, modales agradables, capacidad de "hacer amigos e influir sobre los demás". Los individuos competirán menos, pues, para superarse unos a otros con su energía, su dinamismo y sus calidades profesionales, que para ganar los favores del grupo y de los que ocupan los puestos; tratarán menos de distinguirse por ellos mismos que de distinguirse según las reglas y las normas necesarias para el buen funcionamiento de los grandes conjuntos constituidos.⁽⁵⁾

Su competencia, en otros términos, será una competencia de conformismo. Esto no tiene nada de sorprendente. Organizada y cristalizada alrededor de sus aparatos fijos, la Sociedad se ha convertido en un destino insuperable para los individuos; estos deben, o bien adaptarse a ella, aun al precio de desadaptarse de sí mismos, o de ser vencidos por ella; a la inversa, esta sociedad hecha no puede sobrevivir sino a condición de que los individuos subordinen sus fines propios a las leyes de su funcionamiento y se sometan a ella; pierde toda finalidad; el éxito, para

⁵ En la jerga de los psicólogos norteamericanos, la cualidad principal exigida a un futuro "cuadro" es la conformidad dinámica.

el individuo, reside entonces en el hecho de estar de acuerdo con el grupo; ese acuerdo, la "popularidad", es su fin más alto; pero el grupo, por su parte, no tiene otro fin que el de ser; por tanto, el acuerdo no puede ser sino puramente formal, vacío de todo contenido e incapaz de movilizar recursos auténticamente personales.

El educador -escribe David Riesman-(⁶) enseña a los niños que lo importante no es su trabajo ni su saber, sino su adaptación al grupo, su cooperación, su iniciativa y su capacidad de líder cuidadosamente estilizada y limitada. Particularmente importante es el hecho de que la cooperación y la capacidad de dirección inculcados a los niños y exigidos de ellos están frecuentemente desprovistos de contenido. En la escuela, poco importa si Johnny juega con un camión o sobre el montón de arena, pero lo que resulta de la mayor importancia es que se relacione con Bill... En esta situación llevada al extremo, no queda nada en lo que puedan cooperar los niños, salvo en la cooperación misma... Sin duda, el educador se preocupará porque los niños cooperen en las pequeñas cosas: decidiendo si van a estudiar a los colombianos o a los peruanos, designando a los funcionarios para los ejercicios electorales y parlamentarios y organizando colectas para la Cruz Roja. Los niños deben aprender así la democracia, apreciando al mínimo las cualidades intelectuales y al máximo las cualidades gregarias; de manera que la democracia de la calidad, fundada en el respeto a la capacidad de hacer algo, tiende a sostenerse sólo en el atletismo.

Existe, pues, un curioso parecido entre el papel del educador en la escuela moderna y el papel del servicio de relaciones industriales en la fábrica moderna. Este último se preocupa igual-

⁶ The Lonely Crowd, capítulo II, 1 Y 2, Y capítulo m, 2. Yale University Press, 1953.

mente, cada vez más exclusivamente, de la cooperación entre obreros por una parte, entre obreros y dirección por otra parte, a medida que la calificación técnica se hace cada vez más secundaria... Es así cómo el niño extero-polarizado aprende en la escuela a ocupar su lugar en una sociedad donde el grupo se preocupa menos por lo que produce que por sus propias relaciones internas, por su moral.

. . . Mientras que buena parte de nuestra ideología -libre empresa, individualismo y todo lo demás- es competitiva, se ha producido una enorme inclinación en favor de la sumisión al grupo, inclinación cuya amplitud se disfraza por la persistencia de esquemas ideológicos antiguos. El grupo se convierte en la medida de todas las cosas; hay pocas resistencias individuales que el grupo no pueda romper.

En estas condiciones, la aprobación de los demás se convierte, independientemente de su contenido, en el único Bien seguro: se hace el Bien cuando los demás lo aprueban a uno. Así, todo el poder pasa a manos del grupo aprobador, real o imaginario, y el niño aprende que nada de su carácter, ninguna posesión, -ningún derecho hereditario, ningún talento, ningún trabajo realizado se valora por sí mismo, sino únicamente por su efecto sobre los demás. Hacer el Bien se convierte en sinónimo de hacer amigos o, al menos, el tipo de amigos que conviene tener. No se aprueba sino a aquel que es aprobado.

Y Riesman cita esta entrevista con una niña de doce años:

-¿Te gustaría poder robar?

-Me gustaría poder robar si todo el mundo robara, pero de otra manera me parece que eso lo destacaría a uno demasiado.

2)

El conformismo de los individuos, su sumisión al "grupo", la influencia de la publicidad sobre ellos no pueden explicarse, sin embargo, exclusivamente por la paralización de la evolución social; no son comprensibles ni posibles sino cuando esa paralización de la evolución coincide con el desarrollo de la producción en masa y con la satisfacción de las necesidades elementales de la mayoría.

A falta de una abundancia de productos de consumo, en efecto, la paralización de la evolución social significaría únicamente (el caso de Francia, por ejemplo) el endurecimiento de la estratificación social y de las oposiciones de clase: mientras que las clases dirigentes vivirían en la abundancia, las clases trabajadoras seguirían viviendo en la escasez; con sus necesidades elementales insatisfechas subsistiría su reivindicación autónoma contra la sociedad existente; sus exigencias y sus necesidades, lejos de ser socializadas y heterónomas, no podrían expresar en ningún caso un conformismo con los gustos y las necesidades de las clases acomodadas, ni siquiera la envidia con respecto a ellas; serían la impugnación de los privilegios. La paralización de la evolución social y la sumisión de los individuos a las leyes de funcionamiento de la sociedad constituida no podrían ser, en esas condiciones, sino el resultado de la imposición.

Pero, en el caso del capitalismo norteamericano precisamente, la paralización de la evolución social coincide con -y es provocada por- el pleno desarrollo de la producción en masa y la satisfacción de las necesidades elementales de la mayoría de los ciudadanos.⁽⁷⁾ Esta sociedad se ha paralizado y es conformista, no

⁷ En 1956, se contaban en los Estados Unidos, para una población de 170 millones de habitantes, poco más de 3 millones de "unidades de consumo" (o sea, de 7 a 10 millones de individuos) que disponían de un ingreso

sólo porque la actividad de los individuos debe someterse a los cuadros y a los aparatos existentes Y socializarse por ello; sino, sobre todo, porque, con la insatisfacción de las necesidades elementales, ha desaparecido para el mayor número el más poderoso fermento de negatividad: la reivindicación autónoma, en nombre únicamente de la necesidad.

Esto no significa que esta sociedad esté definitivamente paralizada, ni que no existan en ella necesidades fundamentales insatisfechas. Sólo que la toma de conciencia de las necesidades autónomas no elementales es necesariamente más lenta y supone una formación ideológica y teórica que no es hoy accesible sino a individuos aislados.

La toma de conciencia de las necesidades autónomas insatisfechas es desalentada, además, por el hecho de que las necesidades no elementales son incomparablemente más fáciles de condicionar por la propaganda y la publicidad. La necesidad de alimentarse, de vestirse, de alojarse y de descansar es categórica, es "el derecho a la existencia desnuda"; más allá de ese punto, lo

inferior al "nivel de subsistencia". El número de individuos que vivían miserablemente (es decir, con menos de 2 000 dólares al año) se calculó en 20 millones, es decir, alrededor del 12 % del total; la mayoría de ellos reside en el campo pobre del Sur, del Suroeste y del Noroeste.

Según los criterios del Bureau of Labor Statistics, el 51.3 % de la población (contra el 48.8 % en 1935-36) tenían en 1950 un "nivel de vida no adecuado, en comparación con las condiciones que prevalecían antes de la guerra en las grandes ciudades". El B. L. S. calcula en 1950 el ingreso anual medio "adecuado" en 3717 dólares. En otros términos, más de la mitad de los individuos son pobres, están condenados a un nivel de vida inferior al del promedio de los ciudadanos Y probablemente se sienten frustrados en las necesidades que han creado la publicidad Y el ejemplo del nivel de vida de los demás individuos. La pobreza no es idéntica, sin embargo, a la miseria: ésta es el destino del 12 % de los ciudadanos cuyas necesidades elementales permanecen insatisfechas Y cuyas reivindicaciones son autónomas.

que se desea depende en gran medida de lo que se le ofrece a uno, de lo que es accesible y sugerido por el ejemplo de los demás. Lo que el hombre es y puede, más allá de sus necesidades elementales, en una sociedad sin movilidad, lo es y lo puede en tanto que individuo socializado mucho más que como individuo autónomo. Sus necesidades no elementales están condicionadas, en gran medida, por la imagen que la sociedad le propone de lo que debe ser, su objeto no es reivindicado ya por "la existencia desnuda" como su derecho sobre la sociedad; es reivindicado como un derecho a la existencia social, que la sociedad misma propone como fin al individuo; lo es en nombre de esa sociedad.

El individuo es tanto más receptivo, además, a las sugerencias sociales y publicitarias cuanto que, en la sociedad capitalista, inmovilizada y brillante, no se le ofrece ningún fin susceptible de movilizar su entusiasmo. Esta sociedad fija no puede ser superada en ninguna dirección; el individuo puede hacerse reconocer en ella sólo en tanto que se adapte.

Pero ella misma está desprovista de finalidad; su fin ideológico es el individuo "como tal". Éste se interroga, pues, con perplejidad acerca de los fines que debe perseguir; no puede encontrar la respuesta en sí mismo, en la urgencia de sus necesidades insatisfechas; no puede encontrarla tampoco en la jerarquía de los valores sociales: no vale uno más singularizándose y combatiendo, sino adaptándose y "cooperando". Desamparado, el individuo se vuelve, pues, contra los otros para descubrir quién debe ser, lo que debe desear para ser reconocido y aprobado. No se trata ya, para él, de ser reconocido como el mejor, puesto que esa sociedad amorfa, agregado de individuos moleculares, rechaza toda jerarquía; si quiere ser reconocido, no puede ser como él mismo, sino únicamente como otro entre los otros. Es la

publicidad, especialmente, la que le enseñará lo que son los demás y, por tanto, lo que debe ser él mismo.

La publicidad no le dice, en efecto, como en las sociedades de penuria, jerarquizadas, que "el mejor producto es el que consumen los mejores" (el rey, los altos dignatarios, la aristocracia de derecho o de hecho); la cultura no es ya un criterio de gusto, la idea misma de "buen gusto" está pasada de moda. La producción en masa ha estandarizado el consumo y, por tanto, los gustos y las necesidades de base del conjunto de los individuos. Si todavía anuncia que las artistas usan tal o cual producto, no es porque las artistas sean las mejores y su gusto suponga una autoridad; es porque son populares y aprobadas por todos y "usted no puede dejar de aprobar lo que aprueban aquellos a quienes usted aprueba". El gusto de una artista se plantea, pues, como la síntesis del gusto de todos; se afirma no como "el mejor", sino como el más representativo. Por lo demás, no hay que recordar la referencia a las artistas que saben infaliblemente "lo que a usted le gustará" (puesto que usted las aprecia a ellas): las estadísticas de venta son todavía más elocuentes; nos obligan a querer lo que los demás quieren; es el medio más seguro de ser apreciado por los otros. Un libro, un disco o cualquier otro producto, no será vendido por el juicio de un especialista,⁽⁸⁾ sino por su cifra de venta (es decir, por el juicio del público mismo, real o ficticio). Las razones de su éxito son secundarias; es el éxito mismo (real o ficticio) el que cuenta.

El producto aprobado por la mayoría se convierte en "el mejor". Los mejores productos, de acuerdo con esta fórmula, son los que

⁸ Salvo para una pequeña minoría. En cuanto a los gran. des premios literarios de Francia. hace tiempo que los jurados no recomiendan el mejor libro sino el más vendible. Los editores no les perdonarían si procedieran de otra manera.

utilizan los individuos más populares. Y seguramente la "razón" de su predilección les ha sido sugerida por los medios de difusión en masa, o por los anuncios publicitarios; la eliminación de las razones puede proseguir en una regresión sin fin.⁽⁹⁾

Más adelante observa Riesman:

Cuando pregunto a los estudiantes si creen lo que dicen los textos publicitarios, responden con desprecio que no creen en absoluto, y cuando les pregunto si conocen a alguien que crea en ellos, les resulta difícil dar ejemplos. Sin embargo, añaden, debe haber quienes tomen en serio la propaganda comercial. ¿Y por qué, les pregunto, no habría de ser esa propaganda un gigantesco fraude que presenta una imagen de los Estados Unidos en la que nadie cree y, sobre todo, los mismos especialistas en publicidad que la crean? Así como los medios de difusión en masa convencen a la gente de que los demás consideran importante la política, los convencen de que todos los demás se mueren de ganas de tener un nuevo refrigerador, un nuevo automóvil o un nuevo guardarropa. Y, tanto en un caso como en otro, nadie se atreve a creer que "los demás" son igualmente indiferentes que uno mismo.⁽¹⁰⁾

¿Cómo habrían de atreverse? Se les abriría el suelo bajo sus pies, caerían en el vacío, en la soledad terrible que llevan en sí mismos y de la que huyen. Como sus antepasados puritanos, estos hombres no están seguros de nada. Tienen necesidad de que otros les ofrezcan desde fuera las "certidumbres" que no encuentran en ellos mismos. Se les ha dicho, un principio, que han nacido iguales en una sociedad donde reina la competencia; es decir, que no tenían un lugar asegurado, que todo dependía de

⁹ The Lonely Crowd, 111, 2

¹⁰ Op. cit., XI

los mismos. Jamás están seguros de tener razón, de haberse equivocado, de sostener la verdad o la mentira, de hacer el Bien o el Mal. Devorados por la duda en todos los casos, incluso acerca de ellos mismos, desconfían de todo, sobre todo de ellos mismos. Esa duda, no la pueden vencer sino haciendo algo positivo, recibiendo pruebas. ¿Pero quién aportará esas pruebas, quién decidirá que aprueban algo?

No podría ser un hombre, ni ninguno de ellos: su juicio sería recusable. Sólo una cosa es irrecusable; el éxito. Pero ¿quién ha de ser el juez de ese éxito? Nadie: esas normas tienen que ser absolutas, es decir, ajenas; no se trata de tener éxito subjetivamente, sino de tener éxito de acuerdo con los criterios objetivos. ¿Y quién aportará esos criterios? Pues bien, la publicidad y los medios de difusión en masa precisamente: "Para ser estimado por tus vecinos, para que se considere que tienes éxito, dicen, es indispensable exhibir la posesión del artículo x. Todo el mundo desea ese objeto. ¿Permitirás que crean que no tienes dinero para comprarlo?" El individuo se encuentra acorralado como una rata: el árbitro del éxito es la opinión de los otros, y esa opinión es irrecusable porque su sujeto es ausencia; es la voz dulce de la insinuación, la voz de nadie. Define la prueba social del éxito; convence al individuo de que será un excluido y un fracasado si ignora su consejo. Y si el seguir ese consejo no aporta la felicidad, no hay que reconocerlo: entonces pasaría uno por traidor, se demostraría la propia inadaptación, la comunidad lo expulsaría. Reina el terror y el fraude; los individuos ocultan su realidad efectiva, su soledad y su miseria para parecer lo que no son: Otros felices y con éxito. Se privan de lo necesario para exhibir lo superfluo, señal de su éxito; colocan antenas de televisión en el techo, pero las antenas son postizas: no hay en la casa ninguna televisión.

Así los individuos se esfuerzan por ganar, sin ningún placer, un dinero del que ni siquiera gozarán realmente. Apenas han adquirido un signo exterior de su éxito, cambia la moda, hay que volver a empezar de nuevo. La publicidad no les deja sosiego. La rebeldía no es posible; cada uno se encuentra solo frente a ella, desamparado, inquieto, sin saber "a qué santo encomendarse". Es esta inquietud, esa necesidad de directivas y de puntos de apoyo, lo que alivia la publicidad al mismo tiempo que la provoca. El poder de los publicistas comerciales, de los "grupos de censura", de los comentaristas y de quienes dan consejos patentados, de los medios de difusión en masa viene de ahí. Prestan a la necesidad de conformidad y de certidumbre el contenido que los individuos solitarios no podrían inventar por ellos mismos. Pero ese contenido necesariamente extraño, caprichoso, frívolo, es por esencia incapaz de colmar a nadie: el individuo se aferra a él sin convicción profunda, sobre un fondo de indiferencia y de duda. Sólo es profunda la necesidad que tiene de un contenido, cualquiera que sea. Ese contenido puede y debe sufrir modificaciones rápidas: lo propio de todas las modas es ser pasajeras. Y si se suceden a un ritmo rápido, no es sólo porque ninguna de ellas colma un deseo profundo; es también y sobre todo porque la industria masiva tiene interés en que así sea.

Una vez satisfechas las necesidades elementales de los consumidores, la industria masiva no puede asegurarse, en efecto, en un régimen capitalista, su actividad, sus mercados y utilidades continuas sino cuando las necesidades del público permanecen en expansión continua y cuando los gustos no se fijan de manera durable sobre un tipo o un estilo de productos. Equipada para un mercado de masas, la industria no puede trabajar al máximo sino cuando sabe provocar la desaparición del favor del público para sus productos cuando la demanda de éstos disminuye. Evita en-

tonces lanzar al mercado productos capaces de satisfacer de manera durable una necesidad determinada; mejor aún: en el momento mismo de su aparición, el producto masivo aparece como susceptible de ser sustituido en un futuro relativamente próximo. Unas veces es solo su calidad la que ha sido rebajada para limitar su duración (caso de las lámparas eléctricas, de las medias de nylon, de los productos textiles y de la mayoría de los utensilios domésticos); otras veces, la calidad se mantiene a un nivel relativamente elevado, pero el producto (especialmente la ropa y los automóviles) muestra su fecha por un estilo o determinados adornos cuya modificación permitirá que deje de estar de moda, mucho antes de que haya perdido su valor de uso. En ese caso, la calidad técnica del producto resulta deliberadamente degradada en calidad suntuaria, es decir, en lujo: técnicamente, el producto es fabricado para durar de tres a diez años; pero socialmente, la influencia de la moda limita su duración de uso de tres a doce meses.

Para asegurarse mercados permanentes, la industria organiza en consecuencia el despilfarro. Crea necesidades de conformidad y de prestigio que se colocarán por encima de las necesidades materiales como principales motores del consumo y de la expansión. En esto es keynesiana sin saberlo. Si tomamos su propaganda al pie de la letra, el capitalismo norteamericano nos sugeriría, pues, la imagen de una sociedad cuyo aparato productivo, plenamente desarrollado, exige un sobreconsumo, un despilfarro y una destrucción de riquezas permanentes, como la condición misma para su funcionamiento. Suponiendo inclusive que esta sociedad haya realizado la abundancia en todos sus niveles, el hecho de haber satisfecho las necesidades materiales no significaría que haya eliminado las enajenaciones características del capitalismo. No sólo, mediante la moda y el terror publicita-

rio, esta sociedad obligaría a sus miembros a consumir por encima de sus necesidades, so pena de ostracismo social; movilizaría a decenas de millares de trabajadores para su aparato de propaganda comercial, con el fin de "presentar un gigantesco fraude, una imagen del país en la que nadie cree y, sobre todo, los mismos que la crean"; por último, dedicaría a millones de otros trabajadores a consumir su tiempo y su esfuerzo en la producción de riquezas que consumirán sin alegría, porque se sienten obligados a hacerlo para no quedar reducidos al desempleo. Aunque la abundancia se encontrara general y equitativamente repartida, los trabajadores estarían totalmente enajenados con respecto al mercado y condenados a sostener necesidades frívolas, con el único fin de hacer circular la moneda y conservar su empleo.

En realidad, esta visión de una sociedad en ruinas bajo la abundancia y -para recoger la imagen con la cual explicaba Keynes el efecto expansionista de la producción de oro en el siglo XVII- haciendo funcionar al máximo su economía, para abrir huecos en la tierra y cerrarlos nuevamente, esta visión peca todavía por exceso de optimismo. Esta población saciada a la que la industria no sabe ya qué necesidades inventarle, no representa en realidad sino una quinta parte de la población norteamericana. Es esa quinta parte la que imprime su estilo a la civilización norteamericana y representa a los Estados Unidos en general. Una quinta parte de los ciudadanos, en efecto, dispone de ingresos relativamente muy elevados: posee cerca de la mitad del poder de compra de la nación y compra cerca de la mitad de las riquezas de consumo. Al mismo tiempo, como los ingresos elevados crecen mucho más rápidamente, en valor absoluto, que los ingresos escasos, la industria se dedica a satisfacer y crear con prioridad las necesidades de esa quinta parte privilegiada: su

poder de compra pesa más que el de la totalidad de la población; si la industria quiere vender y vender más deberá venderle, sobre todo, a esa quinta parte: después de satisfacer sus necesidades materiales es, en efecto, la única que dispone todavía de un poder de compra excedente; no será incitada a gastarlo sino para adquirir productos de lujo.⁽¹¹⁾ En realidad, todo sucede como si cada individuo del estrato privilegiado dispusiera, además del suyo propio, del producto del trabajo de otros dos individuos.

Así nos explicamos por qué la sociedad norteamericana tiene la apariencia exterior y la ideología de una sociedad de consumo: el 20 % de grandes consumidores absorben la mitad (en valor)

¹¹ En un estudio titulado *The American Income Revolution* (Universities and Left Review, Londres, verano de 1957, n° 1) Gabriel Kolko cita los datos siguientes, tomados del U. S. Bureau of Census, del Federal Reserve Bulletin y del Statistical Abstract:

En la cima de la escala de ingresos, el 20 % de los norteamericanos se reparten, con una constancia admirable, entre el 45 y el 51 % del ingreso nacional (o sea, el 46 % en 1910, el 41 % en 1929, el 45 % en 1945, el 48 % en 1955); en la base de la escala de ingresos, el 20 % de los norteamericanos se reparten: el 8 % del ingreso nacional en 1910, el 6 % en 1929, el 4 % en 1945, el 4 % en 1955. Una vez deducidos los impuestos, esas cifras eran respectivamente, en 1953, del 43 y el 5%.

La participación del decil más pobre de la población bajó del 3 % del ingreso nacional en 1910 al 1 % en 1937 Y 1955 (última fecha citada). Si se amplía la comparación de los ingresos, se comprueba que: en la cima de la escala de ingresos, el 30 % de los norteamericanos se reparten el 58 % de los ingresos en 1955 (contra el 56 % en 1910); en la base de la escala, el 30 % de los norteamericanos se reparten el 8 % de los ingresos (contra el 14 % en 1910); los cuales deciles más pobres no se reparten sino el 14 % (20 % en 1910) del ingreso nacional; Y la mitad inferior de la población, el 22 % (contra un 27 % en 1910) Desde 1937, la participación en el ingreso nacional del 40 % de los norteamericanos situados en la base de la escala no ha sufrido ningún cambio (hasta entonces había bajado continuamente) lo que indica, al mismo tiempo, una viscosidad de clase y una pauperización relativa extremadamente acentuada para cerca de la mitad de la población. Es la participación del 2º, 3º Y 4º deciles de la población, partiendo de la cima de la jerarquía, la que ha aumentado notablemente desde 1910.

del producto nacional neto; las necesidades y los gustos potenciales de esa minoría de despilfarradores determinan, pues, la orientación de la mitad de la producción. Es necesario a la industria alentar su gusto por el lujo puesta que éste es, para ella, el mayor de los mercados pasibles. La publicidad les crea inclusive el deber social de gastar en compras suntuarias sus ingresos, ya que esos gastos "hacen funcionar a la economía". El lujo puede cultivarse entonces con la conciencia tranquila: es el acto de civismo mediante el cual el rico devuelve generosamente a la circulación, para el bien de todos, el dinero que ha obtenido del trabajo de todos. El gasto se convierte en virtud y, a la inversa de la máxima puritana, el buen rico es el rico pródigo.

Una amplia labor de mixtificación se ejerce, pues, sobre los obreros para demostrarles que son cómplices y solidarios de los ricos y que "les deben todo". En esta economía donde una abundancia de productos de consumo y de artículos suntuarios (desde el palillo de dientes en oro macizo con rubíes, hasta los guantes de visón, pasando por el reloj de veintisiete rubíes, nueve de los cuales son totalmente inútiles, y por el automóvil de 300 caballos, 150 de los cuales no trabajan jamás, aunque sólo sea porque la velocidad está limitada por la ley) acecha y tienta a los ciudadanos para sacarles el dinero de los bolsillos, ¿qué sucedería, en efecto, si los ricos se volvieran austeros? Pues bien, habría varios millones de obreros y empleados en la calle. "Dios bendiga a nuestros ricos, se les susurra pues a aquéllos. A su prodigalidad deben ustedes su trabajo y sus altos salarios. Nuestra industria de bienes suntuarios es la astucia mediante la cual sustraemos el dinero a quienes lo tienen. En realidad, ustedes los trabajadores son los explotadores de los que tienen el dinero. Sin las necesidades frívolas que les sugerimos ¿para quién y para qué habrían de trabajar ustedes?" No estoy inventando nada.

Se acerca el momento -escribe la revista U. S. News and World Report ⁽¹²⁾ en que los gastos anuales en bienes y servicios deberán aumentarse en 150 mil millones de dólares. ⁽¹³⁾ Los norteamericanos tendrán que adoptar un nivel de vida más elevado si se quiere que la producción se mantenga alta. Deberán desarrollarse nuevos métodos de promoción de ventas. He aquí algunas predicciones de Stanley Resor, autoridad en promoción de ventas y presidente del consejo de administración de la J. Walter Thompson Company, la mayor agencia publicitaria de los Estados Unidos:

. . . Solamente en el espacio de diez años, debe desarrollarse un mercado interno de cien mil millones de dólares además del mercado actual. Una expansión menor del nivel de vida significaría un aumento del desempleo. .. El nivel de vida global debe aumentar en un 50%.

Desafío a cualquiera de los que se encuentran en esta sala para que salgan a la calle, detengan a un centenar de personas Y vean qué cara ponen si se les pregunta: ¿Sabe usted que su nivel de vida aumentará en un 50 % en diez años? No tienen la menor idea de lo que esto quiere decir. Y, sin embargo, la publicidad de productos y servicios puede crear deseos y cambiar las concepciones y las costumbres de los individuos., sus gustos; el cambio de métodos de compra y de distribución, el incremento del esfuerzo de venta necesario para "activar" a los consumidores, pueden hacerles adoptar el nivel de vida más elevado, que nuestra creciente productividad hace posible.

Cuando los ingresos se elevan, la creación de necesidades nuevas es lo más importante. Indudablemente, las necesidades

¹² 4 de enero de 1957.

¹³ O sea, el 59 %.

humanas son potencialmente insaciables, pero necesitan tiempo para desarrollarse... En 1948, por ejemplo, las compras de confecciones por cada mujer eran dos veces más elevadas en el grupo de ingresos de 4 000 a 6 000 dólares que en el grupo de 2 000 a 3 000 dólares. Actualmente, el número de familias que ganan más de 4000 dólares ha subido a más del doble y, sin embargo, las ventas de ropa no han aumentado sino en un 1 por ciento. Por falta de publicidad, la demanda no ha aumentado con los ingresos.

La gente no advierte la necesidad de un segundo automóvil, a menos que no se le recuerde con insistencia. Esa necesidad debe ser creada en su espíritu y es necesario hacerles comprender la ventaja que obtendrán de un segundo automóvil. Algunas veces, son hasta hostiles a la idea.

Considero la publicidad como la fuerza de educación y de activación capaz de provocar cambios de la demanda que resultan necesarios. No coloco a la publicidad en el pedestal del altruismo. La propaganda dinámica e inteligente de un producto o de un servicio, al mismo tiempo que sirve al interés del productor mediante el incremento de sus ventas lucrativas, contribuye ciertamente, al mismo tiempo y considerablemente, a la buena marcha de nuestra economía nacional, enseñando a mucha gente a tener un nivel de vida más elevado. Ésta hace aumentar el consumo al nivel que nuestra productividad y nuestros recursos lo justifican.

Todo resulta edificante: el consumidor está al servicio de la industria, debe asegurar a ésta el mercado que necesita, debe tener las necesidades indispensables para la expansión de las ventas más lucrativas. La industria está dispuesta a darle un mayor poder de compra; pero hay que entender que ese poder de compra es un préstamo, y que el deber de cada cual es devolverlo a

quienes se lo otorgan. Nadie está para perseguir sus propias satisfacciones, sino para satisfacer las leyes de la economía de lucro.

Como decía Marx:

Todo producto es un cebo mediante el cual se quiere atraer el ser del otro, su dinero; toda necesidad real y posible es una debilidad que llevará a la mosca sobre el papel matamoscas... Todo hombre especula con crear al otro una nueva necesidad para obligarle a un nuevo sacrificio, para colocarlo en una nueva relación de dependencia e inducirle a un nuevo modo de disfrute y, por ende, de ruina económica. ⁽¹⁴⁾ Cada cual trata de crear una fuerza esencial extraña sobre el otro, para encontrar en ello la satisfacción de su propia egoísta necesidad. Con la masa de objetos aumenta, por tanto, el reino de los entes extraños que sojuzgan al hombre, y cada nuevo producto es una nueva potencia del fraude mutuo, y del mutuo despojo. El hombre se empobrece tanto más como hombre, necesita tanto más del dinero para apoderarse de la esencia ajena, y la potencia de su dinero disminuye, precisamente en razón inversa a la proporción en que aumenta la medida de la producción; es decir, sus necesidades crecen a medida que aumenta el poder del dinero. La necesidad del dinero es, por tanto, la verdadera necesidad producida por la Economía política y la única necesidad que ésta produce. ⁽¹⁵⁾

Produce, en otros términos, la pobreza, aunque aumenta la masa total de las riquezas.

¹⁴ El asalariado se arruina, financiera y físicamente, para satisfacer las nuevas necesidades que se le sugieren: se endeuda hasta el cuello mediante compras a crédito, debe trabajar horas suplementarias y privarse de lo necesario para pagar las letras. Volveremos sobre esto en el párrafo siguiente.

¹⁵ Manuscritos, p. 91.

Psicológica y socialmente, en efecto, la pauperización del 40 % de los norteamericanos ha sido absoluta (aunque no sea sino relativa desde el punto de vista económico): su participación en el ingreso nacional ha disminuido, en valor absoluto, ha aumentado mucho menos rápidamente que la del 40 % que se encuentra en la cima de la jerarquía; en relación con éstos, los pobres son mucho más pobres que hace cincuenta años. En realidad, parece como si vivieran del despilfarro del 20 o el 30 por ciento de los más ricos de la población y estuvieran a sueldo de éstos. Si soportan su condición, no es por cierto a causa de la progresión lenta e incierta de los ingresos que les asegura el capitalismo. Aceptan esta sociedad y se hacen cómplices de ella - como sucede indudablemente con las clases pobres en los Estados Unidos, al menos en los periodos de expansión sólo en la medida en que esperan todavía elevarse en la escala de ingresos y adquirir los productos cuya necesidad les ha sido creada por el modo de vida de las capas privilegiadas y la publicidad. Las estadísticas citadas más arriba demuestran cuán ilusoria es esta esperanza: el ingreso de las clases pobres crece menos rápidamente que el ingreso nacional neto, su pobreza -es decir, lo retrasado de sus necesidades en relación con las necesidades del ciudadano medio, o la cantidad de productos o de riqueza de que son privados por las clases acomodadas, o su explotación no hace sino agravar a medida que aumenta la riqueza de los otros. Su nivel de vida aumenta en valor absoluto, pero su "categoría" social desciende. Y sin embargo, como lo subrayan las declaraciones de Stanley Resor, el aumento de las necesidades suntuarias en la cima aparece actualmente aún como el principal motor de la expansión económica -como la condición del aumento lento y retardatario de los ingresos bajos. La expansión, en otros términos, está ligada, para el capitalismo privado, a la acentuación de la desigualdad de ingresos: a la expansión rápida del

sobre-consumo de los grandes consumidores y a la expansión lenta de los ingresos bajos. No se da más sino a los ricos. Es fatal, sin embargo, por razones económicas (saturación de la demanda de las clases acomodadas) así como sociales y humanas (reivindicación de las clases pobres), que llegue un momento en que la expansión de la producción global no pueda asegurarse ya por la expansión del consumo de lujo. Probablemente no está muy lejos ese momento. La economía norteamericana, so pena de estancarse, es decir de retroceder, tendrá que descubrir que su mejor oportunidad de expansión reside en el incremento rápido de los ingresos y del consumo del 30 % más pobre de la población. Es muy improbable, sin embargo, que las clases dirigentes actuales de la sociedad norteamericana sean capaces de hacer ese descubrimiento. Supondría la desaparición del fetichismo de la moneda en favor de una conversión keynesiana: es decir, que la expansión no puede asegurarse sino mediante una redistribución del ingreso nacional en favor de las clases pobres. Como esta redistribución no puede ser emprendida por el capitalismo privado, que sigue controlando los organismos monetarios y de crédito (Federal Reserve Board), no será posible sino en caso de que el Estado se encargue de subvencionar mediante prestaciones sociales, financiadas por los impuestos y la inflación, a los ingresos más bajos.

Ese día, el capitalismo privado habrá perdido la partida: tendrá que coexistir con un capitalismo de Estado. Lo sabe tan bien que, para proteger su control sobre las instituciones monetarias, prefiere actualmente la recesión a una expansión de tipo keynesiano. Si ésta ha de ser practicada un día, es claro que tendrá que ser impuesta al Estado y a las fuerzas privadas en una lucha política y social emprendida por las clases pobres, apoyada probablemente por los sostenedores, muy minoritarios, de una eco-

nomía dirigida. El capitalismo keynesiano no es practicable sino por un poder de tipo laborista. En los Estados Unidos sería factible por la ausencia de conciencia política de las masas trabajadoras. No podría superar, sin embargo, las enajenaciones capitalistas: en la mejor de las hipótesis, asegurará, mediante controles e intervenciones, el funciona miento y el crecimiento de la economía capitalista, abriéndole el mercado potencial que representan las necesidades insatisfechas del 40 % inferior de la población. Es concebible que eleve a éstos al nivel de consumo medio actual. Pero, aun suponiendo que lo logre, ese capitalismo corregido permitirá que subsista la enajenación fundamental de la sociedad capitalista de abundancia: la obligación de consumir para que funcione la economía; el hecho de que se deba consumir para poder trabajar y no a la inversa; el hecho de que la existencia de millones de trabajadores no pueda asegurarse sino mediante el despilfarro sistemático de las riquezas que producen; el hecho, pues, de que su trabajo, destinado al despilfarro, no tenga ningún sentido y permanezca sujeto a sus productos.

Lo sé: si los Estados Unidos se hacen laboristas, es probable que su orientación política se transforme profundamente y que su potencial productivo, en vez de crear riquezas destinadas a ser destruidas o despilfarradas en el consumo suntuario o bélico, sirva para equipar, sin contrapartidas, a los países subdesarrollados; esta política de donaciones puede llevar al capitalismo keynesiano a superar los objetivos que se había fijado primitivamente y a inventar una ideología y fines que no tendrán ya mucho en común con los del capitalismo. Pero es eso, justamente, lo que se trataba de demostrar:

1) El capitalismo, dejado a sí mismo, no es capaz de crear la abundancia sino produciendo el subconsumo y el despilfarro en

la cima, la pauperización en la base de la sociedad y subordinando la existencia del trabajo a la existencia del lujo;

2) El capitalismo corregido no es capaz de generalizar la abundancia sino generalizando el despilfarro y enajenando el trabajo a su propio consumo suntuario. En la mejor de las hipótesis, puede extender a la totalidad de la población la dictadura de la publicidad. Y de la moda y hacer vivir a todo un pueblo por encima de sus necesidades, en el terror conformista Y el esnobismo, con el único fin de asegurar la demanda y las utilidades a las industrias.

3) De cualquier manera, el capitalismo privado no es, ni puede ser estable; está condenado y obligado a evolucionar hacia el "Estado benefactor" y a ser salvado de sí mismo por los controles del Estado, por la socialización estatal de la oferta y la demanda. Y, aunque el Estado benefactor, en el espíritu de sus teóricos, no sea sino un capitalismo racionalizado y dueño de su propio funcionamiento, es inconcebible que se quede ahí, fijo en sus contradicciones; su propia praxis lo empujará finalmente a superar al capitalismo mismo.■

eumed.net
