

La producción social de las necesidades

Santiago Álvarez Cantalapiedra
salvarez@fuhem.es

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo lleno de contrastes: por un lado, la miseria que sufre una parte de la humanidad cuando no alcanza lo mínimo para una vida digna; por otro, patologías sociales y deterioro ecológico como consecuencia de la sobrea-bundancia y del exceso que provocan los estilos de vida característicos de la civilización industrial. La persistencia de la pobreza y la presión sobre la naturaleza de las formas de vida de las sociedades opulentas en el marco de la desigualdad mundial obligan a plantear los límites, tanto por arriba como por abajo, de nuestras necesidades. Nos encontramos, pues, ante un suelo (lo mínimo que necesitamos para una vida digna) y un techo ambiental (los límites impuestos por la naturaleza). En medio queda un espacio donde la humanidad se puede mover de forma segura, tanto desde el punto de vista ambiental como desde el punto de vista de la justicia social.¹ El desafío para la humanidad del siglo XXI consiste en erradicar la pobreza y alcanzar una prosperidad sostenible, encontrando vías intermedias entre la carencia y el despilfarro que respondan a la pregunta de cuánto es suficiente para garantizar el bienestar de todas las personas sin comprometer las bases naturales que sostienen la vida en el planeta.

Estas circunstancias muestran la relevancia que, en las actuales preocupaciones socioecológicas, debería tener el debate sobre las necesidades. No es difícil identificar en este debate dos aproximaciones que de ninguna manera se desarrollan de forma independiente. Una se centra en la indagación de aquellas necesidades que se consideran básicas para la existencia humana en cualquier circunstancia espacial y temporal, sugiriendo la delineación del suelo que garantizaría una

1. Este espacio se puede representar con la figura de un rosco o de un donut, tal y como propone Kate Raworth en su libro *Economía rosquilla* (2018). Debemos permanecer dentro de esa corona circular. Ni es deseable estar por debajo del suelo de la subsistencia humana ni es viable situarnos más allá de los límites del planeta.

vida humana digna, mientras que la otra se desarrolla a través de las críticas que se vierten sobre la forma exagerada y deformada en que se expresan las necesidades en el marco de las prácticas de las sociedades capitalistas, generando patologías sociales y desbordando los límites naturales. Si el primer debate resulta crucial para la formulación coherente de una noción de bienestar humano sostenible, el segundo arroja abundante luz sobre la comprensión de los procesos y mecanismos –económicos, tecnológicos, culturales y políticos– que recrean incesantemente la necesidad en una determinada sociedad, apuntando a la necesidad de regular las relaciones sociales y poner límites a la codicia humana.

NECESIDADES HUMANAS Y NECESIDADES SOCIALES

La primera aproximación, centrada en la identificación de unas presumibles necesidades humanas tiene un precedente inicial de gran valor en la teoría de las necesidades radicales formulada por Agnes Heller (1978). Sin embargo, el riesgo de un acercamiento de este tipo, como señalara en su día Manuel Sacristán, entraña la posibilidad de deslizarse hacia una antropología especulativa que presuponga conocer la «esencia» humana. En palabras de Sacristán:

La teoría de las necesidades radicales propuesta por Agnes Heller tiene, junto a valiosos aciertos, el defecto de no admitir sin reservas la necesidad de abandonar la escatología. La teoría de Agnes Heller, basada en una antropología filosófica que supone metafísicamente conocer la *esencia* humana, alimenta la esperanza en que, identificadas las necesidades radicales o auténticas y apartada la presente alienación de los deseos, sea realizable la armonía final. Esta idea puede inspirar una buena ideología, una buena política, una buena educación, un buen planteamiento de la cuestión del *hombre nuevo* o nueva cultura (cuestión ineliminable del movimiento revolucionario), pero no es buena antropología. Es programa, no conocimiento de lo que hay (Sacristán, 1979: 19-24).

Y señala a continuación:

No hay necesidades radicales, salvo en un sentido trivial. En general, la especie ha desarrollado en su evolución, para bien y para mal, una plasticidad difícilmente agotable de sus potencialidades y sus necesidades. Hemos de reconocer que nuestras capacidades y necesidades naturales son capaces de expansionarse hasta la autodestrucción. Hemos de ver que somos *biológicamente* la especie de la *hybris*, del pecado original, de la soberbia, la especie exagerada (Sacristán, 1979: 19-24).²

2. También se puede encontrar en dos libros recopilatorios de textos de Sacristán: *Pacifismo, ecología y política alternativa* (Barcelona, Icaria, 1987, pp. 9-17) y *Ecología y ciencia social* (Madrid, Irrecuperables, 2021, pp. 47-55).

En esa búsqueda de las «necesidades auténticas» surge la dificultad adicional de deslindarlas de su inevitable carácter sociohistórico. Parece indiscutible que lo serán aquellas de las que depende la supervivencia del organismo, como es el caso de las necesidades biológicas o básicas como comer, beber, protegerse del frío o del calor intenso. Pero al estar su satisfacción tan íntimamente ligada a las condiciones sociales, económicas y políticas se hace difícil no considerar que dichas necesidades están determinadas no solo biológicamente, sino también en cierto modo históricamente. Razmig Keucheyan, siguiendo a Marx, remarca ese carácter histórico cuando señala que «el objeto determina la necesidad, la producción determina el objeto, por consiguiente, la producción determina la necesidad» (Keucheyan, 2021: 44), y continúa con una cita presente en los *Grundrisse*:

El hambre es hambre, pero el hambre que es saciada con carne guisada comida con cuchillo y tenedor es un hambre diferente de aquella que es saciada devorando carne cruda con la ayuda de las manos, las uñas y los dientes. No sólo el objeto de consumo, sino también la forma del consumo es producida, en consecuencia, por la producción, no sólo objetiva sino también subjetivamente (Marx, 1978: 15).

Así pues, hay que cuidarse de «naturalizar» unas necesidades que, aunque tengan una base biológica, se expresan cultural e históricamente y que, por consiguiente, además de ser biológicas evolucionan con el tiempo. Ciertamente, las necesidades biológicas son un «concepto límite» que impone ciertas restricciones a la voluntad al perfilar un suelo por debajo del cual se acaba con la existencia humana, pero lo que determina una satisfacción adecuada (es decir, su óptima satisfacción), ya no es la biología sino la sociedad. Este doble fundamento biológico e histórico hace que, cuando contemplamos necesidades como alimentarse o protegerse del frío, debamos observar siempre la combinación de un «umbral mínimo» y un «nivel óptimo».³

A pesar de estos riesgos y dificultades, el intento de desarrollar, si no una teoría, sí al menos un enfoque sobre las necesidades humanas, no ha dejado de sucederse a lo largo del tiempo. Dicha aproximación, con todas sus limitaciones, resulta sin duda crucial no solo para orientar adecuadamente las políticas sociales que tengamos a bien practicar, sino también para procurar una noción mínimamente sensata de lo que cabe entender por bienestar, calidad de vida o buen vivir (Álvarez, 2017: 13-29; Skidelsky y Skidelsky, 2017; Illich, 1992).

3. Por ejemplo, al protegernos del frío tratamos de evitar la muerte por hipotermia, pero, al mismo tiempo, aspiramos a un cierto confort térmico; estas normas de satisfacción no son arbitrarias, tienen un fundamento biológico –la necesidad de mantener el organismo humano en torno a los 37 °C–, pero también tiene un carácter histórico como muestra el hecho de que según los momentos y las circunstancias se pueda considerar 16, 18, 20 o 22 °C como la temperatura óptima del interior de una vivienda.

La segunda aproximación que hemos enunciado no se centra tanto en identificar el núcleo de necesidades que conforman la existencia humana, en cualquier tiempo y lugar, como en analizar las necesidades específicas en una sociedad particular. Cada sistema económico, cultural y político adopta diferentes formas de organizar la producción material y la reproducción y el cuidado de la vida. No todos los sistemas sociales propician la misma elección de satisfactores ni responden de la misma manera a las necesidades.

El capitalismo, sistema socioeconómico hoy dominante, no solo afecta a las bases sociales y ecológicas que soportan el bienestar, sino que altera también la propia vivencia de la necesidad. Muchas personas son hoy adictas a la energía eléctrica, al automóvil, a la comida basura o a viajes internacionales, y aceptan sin apenas cuestionamiento su condición dependiente de las mercancías, dependencia que –sostiene Iván Illich– se denomina habitualmente «necesidad». Con el advenimiento y la generalización de los comportamientos característicos de la civilización industrial capitalista se ha asistido, desde mediados del siglo pasado, al tránsito antropológico desde el *homo sapiens* al *homo miserabilis*. Este cambio del estado de la naturaleza humana desde el *homo común* al *homo necesitado* ha transformado la situación de la necesidad y requiere, como paso previo para su comprensión, el análisis de los procesos y mecanismos sociales que la recrean incesantemente.

Empezaremos, en consecuencia, por relatar cómo la estructura de las necesidades sociales constituye un complejo combinado de carencias y aspiraciones que tienen su origen en la esfera económica, tecnológica, cultural y política de las formaciones sociales capitalistas.

LA PRODUCCIÓN SOCIAL DE LAS NECESIDADES: LA ESFERA ECONÓMICA, TECNOLÓGICA, CULTURAL Y POLÍTICA

La esfera económica

El rasgo más característico del capitalismo se muestra en la dinámica de la acumulación de capital, esto es, en la ampliación de sus capacidades productivas sobre las bases de unas relaciones de mercado y un régimen de propiedad privada de los medios de producción. En coherencia con la naturaleza del sistema, la lógica del beneficio empresarial expresa los imperativos de la acumulación en un marco de competencia. El incremento incesante de la capacidad productiva da lugar a un nivel cada vez mayor de producción, y esa producción incrementada requiere, a su vez, de nuevo consumo, por lo que el círculo del consumidor se debe ensanchar como antes se amplió el círculo productivo.

La respuesta a esta exigencia de ampliación del círculo del consumidor se lleva a cabo de diversas formas: en primer lugar, mediante el incremento cuantitativo en la estructura de consumo preexistente; en segundo lugar, mediante la extensión geográfica y social del círculo de consumidores⁴ y, en tercer lugar, mediante la producción social de nuevas necesidades que se puedan expresar como nuevas demandas económicas.

Por otro lado, y como una forma más de mantener permanentemente abierto el círculo de los consumidores, se planifica la *obsolescencia del consumo*, mecanismo con el que se acorta deliberadamente la vida útil de los bienes y se acelera la tasa de renovación de los consumos. Ello conduce a que, en la práctica, la utilidad de muchas de las mercancías decrezca con el mero transcurrir del tiempo, en un proceso que se ve reforzado a medida que aparecen nuevas mercancías o se desinfla el poder evocativo y simbólico que imprimen en ellas tanto la publicidad como las modas. Por estas consideraciones podemos dar por buena la tesis acerca de *la tasa de uso decreciente de las mercancías* en el capitalismo. Esta ineficiencia del consumo mercantil perpetúa el estado de necesidad de los individuos. Circunstancia que se ve agravada por el funcionamiento de un sistema económico en el que prevalecen los valores de cambio de las mercancías sobre su capacidad para cubrir las necesidades de los individuos. La dinámica esencialmente expansiva del capitalismo exige esta *relativa* desvinculación entre valores de cambio y de uso, ya que «uno puede tener indefinida necesidad de dinero, o en general de valores de cambio, de ser rico, de poder más, pero no puede tener indefinidamente necesidad de objetos de uso, de valores de uso» (Sacristán, 2005).

La esfera técnica

Existe, en segundo lugar, otro ámbito implicado en la recreación incesante de las necesidades sociales: el de la tecnología. Normalmente se suele contemplar a las tecnologías como meros instrumentos que se aplican en las estrategias de satisfacción de las necesidades. Sin embargo, el desarrollo de la innovación técnica incide también en la configuración de las necesidades sociales, al menos de dos

4. Efectivamente, la tendencia a crear el mercado mundial responde de esta forma a la exigencia de ampliar el círculo consumidor. El propio Marx caracteriza así sustantivamente el proceso de mundialización, sin olvidar su relevancia en la génesis de las necesidades: «La necesidad de colocar sus productos en mercados cada vez más amplios empuja a la burguesía a los más apartados rincones del planeta. En todas partes tiene que afincarse, echar raíces y establecer relaciones. Mediante la explotación del mercado mundial, la burguesía ha imprimido un carácter cosmopolita a la producción y al consumo de todos los países [...] En lugar de las viejas necesidades para cuya satisfacción bastaban los productos del país, surgen otras nuevas que exigen para su satisfacción los productos de los países y climas más exóticos. La vieja autarquía local y nacional y el aislamiento económico dejan paso a un comercio universal y a una universal interdependencia de las naciones. Y cuanto acontece en el plano de la producción material, resulta también aplicable a la cultural» (*El manifiesto comunista*, Madrid, Alhambra, 1985, pp. 55-56).

maneras: en primer lugar, a través del impacto que tiene ese desarrollo tecnológico en el incremento de la capacidad productiva y en la ampliación del mercado y, en segundo lugar, a través de su contribución a la creación de una esfera *-tecnosfera* en la expresión de Barry Compton- que rodea la vida social.

Respecto a lo primero, conviene resaltar que el desarrollo y la aplicación de las técnicas no se llevan a cabo en un vacío social, sino en relación con el marco socioeconómico imperante, de tal forma que «la presión capitalista para ensanchar constantemente los mercados empuja a que toda innovación se aplique a la industria con fines comerciales. Tiene así lugar un proceso automático e ingobernable de inundación permanente de los mercados por nuevas mercancías» (Sempere, 1999: 274-290). Estas novedades se incorporan a la vida cotidiana y acaban integradas –según se expuso en el apartado anterior– en la estructura de necesidades de una sociedad, para así poder garantizar la coherencia de un sistema que ve incesantemente incrementadas sus capacidades productivas.

Por otra parte, y en lo que se refiere a la existencia de un entorno tecnológico, hay que advertir que entre el individuo y la naturaleza se interpone un inmenso y complejo aparato social y técnico como mediación ineludible para la reproducción de su vida y la de su sociedad. Este aparato tiene sus propias necesidades, lo que podemos denominar necesidades de «segundo orden» o «instrumentales», que se añaden a las de los individuos. El concepto de necesidad instrumental tiene la virtud de evidenciar que los consumos que satisfacen las necesidades de las personas son indisociables de las exigencias que surgen de la producción y circulación de los bienes consumidos.⁵ En consecuencia, este sistema sociotécnico, a través del cual satisfacemos nuestras necesidades, acaba imponiendo numerosos consumos imprescindibles u obligatorios de carácter instrumental que se superponen a las necesidades finales que afrontan las personas.

Los valores culturales y la ideología del consumo

La expansión del capitalismo no hubiera sido posible sin un cambio en las ideas y en las creencias que facilitara el florecimiento de los deseos de acumulación sin límites. El principal cambio que se produjo en el ámbito de las ideas y de las creencias fue el desplazamiento de la noción y valoración de las riquezas en favor de lo mobiliario en general y de lo monetario en particular (Naredo,

5. Los alimentos llegan a nuestro plato gracias a la existencia de una industria agroalimentaria que usa tractores, combustibles, plaguicidas y fertilizantes, disponiendo de innumerables instalaciones de transformación y complejas redes de comercialización para distribuir sus productos por toda la geografía hasta llegar a los hogares, donde la existencia de un amplio equipamiento doméstico permite la conservación y preparación de la comida. Ha sido Sempere quien ha prestado mayor atención a estas necesidades instrumentales que surgen de todo ese complejo aparato sociotécnico (Sempere, 2003; Sempere, 2009).

1987: 46-47). Este cambio en la valoración de la riqueza desde la posesión de bienes inmuebles a la propiedad de títulos mobiliarios y dinero tuvo dos efectos principales: por una parte, habituó a pensar en términos de una tasa de interés compuesto, lo que ayudaba a cimentar la creencia de un crecimiento económico sin límites físicos concordante con la dinámica inherentemente expansiva del capitalismo; por otra, contribuyó a reforzar el predominio del valor monetario de los objetos sobre el de su utilidad práctica.

Pero no solo se produjo un cambio en la valoración de la riqueza, también en las formas de manifestar el éxito social. En el tránsito del siglo XIX al XX, Veblen se propuso explicar en su libro *Teoría de la clase ociosa* el papel que desempeña el comportamiento de los ricos como factor económico en la vida moderna (Veblen, 1995). Veblen centró su análisis en la conducta de quienes poseen riqueza y tratan de adquirir con ella una eminencia social. Para alcanzar esa distinción resultaba vital el consumo ostentoso. El consumo, como el ocio, adquiere una función representativa, se convierte en un signo de excelencia que permite la diferenciación social.

Tres aspectos de lo anterior merecen ser resaltados por su importancia básica en las conductas de consumo y en la generación de una dinámica perpetua en el campo de la necesidad. Primero, la distinción del individuo, la diferenciación social de la clase a la que pertenece, se logra mediante el consumo de cosas superfluas, descartándose por baratos los objetos útiles que sugieren necesidades claramente identificables y comunes a todos los seres humanos. Segundo, la publicación del éxito social mediante el consumo de los signos externos de la riqueza da lugar al deseo mimético y a la emulación comparativa en la medida en que se identifican en el consumo de los otros significados de éxito social o connotaciones de lo que representa el prestigio o la «buena vida». Finalmente, y reducidos algunos bienes al papel de símbolos de poder o de prestigio, se produce una dinámica consumista como consecuencia de la incesante lucha por lo distintivo. Las clases sociales de referencia modifican sin cesar sus propios patrones de consumo a medida que otros grupos y clases sociales copian sus hábitos. De esta manera se configura una espiral de consumo sin fin debido a que los de abajo aspiran a alcanzar los signos de consumo de los de arriba, y los de arriba se aprestan a cambiar continuamente sus consumos una vez que los de abajo los emulan.

Es preciso detenerse a evaluar las consecuencias que esta forma de comunicar o exhibir riqueza mediante el consumo indiscreto tiene en la definición social de la necesidad. En primer lugar, hace que el consumo, lejos de representar una clausura de la necesidad, se convierta en un acicate en la producción social de esta. Y esto contrasta con la definición más convencional del consumo como estrategia encaminada a satisfacer las necesidades de los individuos. En segundo lugar, y en la medida en que «los deseos de hoy» terminan por convertirse en «las necesidades del mañana», con esta dinámica se da el

sutil paso del deseo a la necesidad, estrategia básica de una economía fundada en la explotación del deseo.

Así pues, la influencia de una «clase ejemplar o de referencia» contribuye siempre a la definición de lo socialmente deseable como algo imprescindible y, por consiguiente, a la definición de la necesidad social. Ahora bien, el perfil de la clase social de referencia ha ido variando con los cambios históricos que ha experimentado el capitalismo. Más allá de la linde de los ricos, surgen diversas formas de consumo conspicuo que, sin llegar a cancelar jerarquías y diferencias, se generalizan con la irrupción de la sociedad de consumo de masas.

Es algo que supo ver con claridad Pier Paolo Pasolini (de quien se conmemora este año el centenario de su nacimiento) en el cambio de la sociedad italiana a finales de los sesenta y principios de los setenta. Pasolini habla de la conformación de un nuevo orden social capitalista que posee en su interior algunos elementos nuevos que lo revolucionan por completo, como es el caso de la producción a gran escala de mercancías superfluas que desempeñan una función hedonista (Pasolini, 1981). Eso le lleva a calificar a la burguesía de enfermedad contagiosa. Una afirmación que, al descansar en el concepto de *hegemonía* de Gramsci, sirve para mostrar la existencia de una lógica impersonal, consumista e indiferente que desborda el contorno de una clase social específica, y que resulta crucial para entender cómo los grupos sociales dominantes se mantienen en el poder no solo por el ejercicio de la fuerza, patente en el control de los resortes del Estado y del proceso económico, sino también por la *dirección intelectual y moral* que imprimen sobre el resto de la sociedad: «La clase burguesa –afirmaba Gramsci– se pone a sí misma como organismo en movimiento continuo, capaz de absorber toda la sociedad, asimilándola a su nivel cultural y económico» (Gramsci, 1970: 316). Este alargamiento de la influencia de la burguesía que relata Pasolini con el advenimiento de la sociedad de consumo permite diseñar, imponer y reproducir unas reglas de juego y un universo de valores y necesidades que, siendo funcionales a sus intereses de clase, son aceptadas también por otros grupos y clases de la sociedad. La dirección hegemónica implica así saber articular intereses y perspectivas en torno a un fin declarado como común. Esta subordinación ideológica, moral y cultural de las clases subalternas, conseguida a través de múltiples mecanismos de obtención del consenso social, permite la reconfiguración de las necesidades en torno a una cultura consumista que provoca, en palabras del autor italiano, una auténtica «revolución antropológica».

Bourdieu añade nuevas consideraciones acerca de la formación de la valoración social. En su investigación sobre las bases sociales de la cultura y el gusto de la década de los setenta en la sociedad francesa, señala que quienes disponen de mayor capital cultural son los que determinan el buen gusto en una sociedad. Por el contrario, quienes por bajo nivel educativo o por su ocupación disponen de menor capital cultural *aceptan* esos criterios de gusto y asumen las diferencias entre la denominada alta y baja cultura como algo legítimo y natural a pesar de

ser productos de las características de su *habitus* (disposiciones o esquemas de pensar, sentir y obrar asociados a una posición social) (Bourdieu, 2000).

La esfera política

En la sociedad actual las necesidades individuales, cuando se pueden formular como demandas económicas, quedan relegadas al ámbito privado, mientras que corresponde a la esfera pública, por medio de las iniciativas ciudadanas y los movimientos sociales, la expresión de aquellas aspiraciones colectivas basadas en valores político-morales, éticos, estéticos o afectivos. Demandas sociales que difícilmente pueden ser satisfechas por el mercado y que responden a «necesidades colectivas» de bienes sociales, servicios públicos, conservación de la naturaleza o identidades de grupos con experiencias vitales diferenciadas.

La crisis ecosocial acentúa esta cuestión del reconocimiento de las necesidades colectivas y del papel de los recursos comunes. Así, por ejemplo, la contaminación acústica, lumínica o atmosférica están haciendo del silencio, la oscuridad o el aire limpio «bienes raros», escasos, como resultado de no ser siempre conscientes de que la adquisición de determinados bienes privados (como el automóvil, la luz artificial o el confort térmico en una vivienda) tiene severas implicaciones en la posibilidad de disfrutar de algunos bienes comunes (como el silencio, la oscuridad o el aire limpio). Es entonces, ante el avance del ruido, de la luz artificial o de la contaminación del aire, cuando surgen movimientos en favor del «silencio nocturno», del «cielo oscuro» o del «aire limpio» para preservar la calidad de vida de una sociedad y minimizar los impactos fisiológicos, psicológicos y culturales que el deterioro o escasez de estos bienes provocan en la vida humana.

Forma parte de la dialéctica de la necesidad: hacer de la carencia una potencialidad. La falta de libertad ha sido siempre el principal móvil de la lucha por la democracia; la ausencia de un ambiente sano es el principal acicate para luchar por un entorno no contaminado. Comprendidas en un sentido amplio, «las necesidades patentizan la tensión constante entre carencia y potencia tan propia de los seres humanos» (Max-Neff, 1994:49). La necesidad de participación es potencial de participación como la necesidad de un medio saludable es condición de posibilidad para su preservación y cuidado. «La necesidad es fuerza revolucionaria en estado latente», afirmaba André Gorz (Gorz, 1959: 235). En buena medida la historia de los movimientos sociales es la lucha por satisfacer necesidades negadas, parcialmente insatisfechas o satisfechas de manera defectuosa: a veces lo que está en juego es la definición misma de necesidad; en otras ocasiones, el umbral más allá del cual podría juzgarse satisfecha, y casi siempre, si es el Estado o el sector privado el que debe hacerse cargo de su satisfacción.

La profundización de la democracia ha venido unida al reconocimiento como derechos de estas necesidades colectivas. El proceso a través del cual una

aspiración percibida por un grupo social se convierte en una necesidad normativa –esto es, oficialmente reconocida por las instituciones y las agencias estatales–, esencialmente, un proceso de decisión política que ensancha la propia noción de ciudadanía hacia nuevos derechos (a la salud, a la educación, al trabajo, al medio ambiente o a la identidad cultural de los pueblos).

EL CULTIVO DE LAS NECESIDADES SOCIALES

Parece oportuno que, una vez analizadas las cuatro matrices en las que tienen lugar los procesos de creación y despliegue de las necesidades en las formaciones sociales capitalistas, nos detengamos por un momento en algunos de los factores y mecanismos específicos que contribuyen a particularizarlas en las sociedades contemporáneas. Las principales fuerzas presentes en el cultivo de las necesidades sociales se pueden sintetizar en las siguientes: a) el carácter urbano de las sociedades; b) el influjo persuasivo de la publicidad; c) el papel de los medios de comunicación; y d) los escenarios de consumo.

El carácter urbano de las sociedades

El sociólogo alemán Georg Simmel fue el primero en percatarse de que los modernos patrones de consumo se derivan, al menos en parte, de las características de la vida urbana (Simmel, 1986). La gran ciudad ha dado lugar a un tipo de individuo preocupado por preservar la autonomía y la individualidad de su existencia frente a las arrolladoras fuerzas sociales marcadas por la dureza, el frenesí o el anonimato. La indiferencia que impregna la interacción social urbana lleva al individuo a reafirmarse mediante un consumo que le permita restablecer, de alguna forma, su propia identidad. La construcción de las identidades a través del consumo no es un fenómeno superficial, sino más bien uno de los rasgos más sustantivos de la cultura urbana: los consumidores, al participar en el intercambio masivo de objetos, experiencias e imágenes, modelan su identidad y sus formas de interacción y, consiguientemente, las representaciones y las estructuras sociales.

Por otro lado, el escenario urbano y los distintos modelos de urbanización se convierten en determinantes básicos de la estructura social de las necesidades en materia de vivienda, equipamientos sociales y sistemas de comunicaciones y de organización del transporte. El entorno urbano, al igual que la esfera tecnológica, se convierte en fuente de numerosas necesidades instrumentales que terminan por imponerse a los individuos como requisitos previos para participar adecuadamente en la vida social.

La publicidad

En la sociedad de consumo puede resultar más fácil producir que vender. Esto ha estimulado la creación de un entorno publicitario altamente persuasivo que desempeña múltiples funciones.⁶ Tal vez la más importante, desde la perspectiva que nos ocupa, sea que la actividad publicitaria, al reiterar que existe un producto para resolver cada uno de los problemas cotidianos, lo que en realidad consigue es asentar la idea de que sin esos objetos la vida resultaría realmente insatisfactoria. De esta forma, los anunciantes cultivan las necesidades de las personas: «por un lado fomenta una serie de inseguridades, desde pequeñas dudas sobre la capacidad como ama de casa por dejar manchas en los cristales o no dejar bien limpios los cuellos de las camisas, hasta angustiosas dudas sobre la propia higiene personal, suficiencia sexual, aceptabilidad social, responsabilidad familiar o salud física y, por otro lado, promociona productos que, se dice, garantizan sencillas respuestas a estas preguntas» (Qualter, 1994: 69). La publicidad provoca la misma ansiedad que promete resolver, asumiendo un papel similar al de los mitos.

La publicidad juega además un papel crucial como autoridad que orienta las conductas, los gustos y los hábitos de la vida cotidiana. En una sociedad en la que prolifera una amplia variedad de bienes disponibles y donde los consumidores no disponen del tiempo ni del conocimiento adecuado para realizar un juicio sobre las cosas que compran, se hace imprescindible recurrir a alguna autoridad externa que explique el funcionamiento y el significado simbólico de las mercancías. Qualter precisa la naturaleza de esa autoridad:

La publicidad ha asumido parte de la autoridad previamente ejercida por las antiguas instituciones, pero con la importante diferencia de que, al contrario que la Iglesia y otras poderosas organizaciones, la publicidad es amorfa, falta de un *locus* central de poder. La publicidad, como una gran agencia de control social, define la conducta apropiada por medio de ilustraciones y ejemplos más que por órdenes directas. Con toda su inmensa autoridad, la publicidad se mantiene especialmente no autoritaria. No impone sus valores por medio de sanciones legales ni apelaciones a la autoridad divina. No tiene Colegio Cardenalicio que decida sobre dogma o ética social, ni Ministro de Educación para definir el currículum [...] A pesar de su extensa influencia social, la publicidad no acepta «objetivos sociales o responsabilidad social por lo que su influencia pueda

6. Se pueden señalar las siguientes: una primera de naturaleza económica (activar o, al menos, pre-disponer al consumo); otra, consistente en la financiación de los medios de comunicación. También, una función sustitutiva (sustituye el objeto real por un señuelo al que se atribuyen valores que el producto, en realidad, no posee); una función de creación de estereotipos (la publicidad tiende a asentar «lugares comunes», visiones convencionales de las cosas, hábitos y pautas en los modos de vida); una función desproblematizadora (presenta el «lado bello y amable de la vida», desdramatizando la vida cotidiana, suavizando las aristas del conflicto social); y, finalmente, una función conservadora (detrás de su continua innovación, la publicidad siempre enseña lo ya visto, presenta bajo apariencia de novedad lo ya aceptado).

causar». Sus efectos más persuasivos y más controvertidos no se buscan con una política deliberada. Influye en áreas en las que conscientemente no busca influir. La publicidad es una autoridad que no busca serlo y despreocupada, indiferente a sus propios poderes fuera de sus intereses comerciales directos (Qualter, 1994: 88).

Medios de comunicación de masas

Los medios de comunicación desarrollan en el mundo actual una tarea fundamentalmente persuasiva sobre las conductas, valores y opiniones de los individuos a través de diversas técnicas analizadas y desarrolladas ampliamente desde el ámbito de la psicología social. También, como han puesto de manifiesto investigadores y estudiosos de la comunicación, contribuyen a la construcción social de la realidad.

Pero, para comprender de manera más específica el papel que desempeñan los medios de comunicación en las sociedades de consumo, conviene resaltar su profunda ligazón con la publicidad. Ambos se encuentran estrechamente entrelazados. Los primeros necesitan una amplia base social receptiva a fin de que los anunciantes los elijan, por lo que sus mensajes se recubren de formas persuasivas que garantizan su aceptación. Esa persuasión apela primordialmente a lo emotivo. En esa dinámica, la máxima aspiración de una noticia, de una imagen, de un formato o de un contenido, no es transmitir información y cultura, sino llegar a convertirse en espectáculo: «La escenificación de lo real transforma lo real en espectáculo absoluto», afirma Verdú siguiendo la estela de Debord (Verdú, 2003). La publicidad financia los medios, y los impulsa a una lucha por las audiencias. Y las audiencias se consiguen incrementando el círculo de los espectadores, lo que exige banalizar los contenidos a fin de que puedan ser consumidos por el mayor número de individuos con independencia de su diferente condición y nivel de instrucción.

Los centros comerciales y los escenarios de consumo

Los nuevos centros comerciales representan una buena síntesis de las prácticas consumidoras actuales, entre las que cabe resaltar el *shopping* («ir de compras»), el coqueteo con los objetos, el vagabundeo lúdico por el recinto comercial y todas las posibles combinaciones de lo anterior. Estos medios de consumo se diseñan conjugando los placeres de las compras con las compras por placer. La línea entre los centros comerciales y los parques de atracciones es difusa, lo que convierte el acto de comprar en una actividad recreativa de amplio uso y aceptación social. Su diseño y funcionamiento contribuyen a la teatralización del consumo:

son espacios teatrales, montajes escénicos donde se representa el consumo [...] Constructores, expertos en marketing, economistas, arquitectos, ingenieros, diseñadores de interiores, paisajistas y empresas de relaciones públicas trabajan conjuntamente para crear lo que denominan «la representación de la venta»: la combinación ideal de actores (talento), escenografía e interpretación que garantice a un tiempo una experiencia teatral óptima y las máximas ventas (Rifkin, 2000: 209).

Las grandes superficies y centros comerciales han asumido muchas de las funciones de los tradicionales espacios públicos. Kowinski (1978) señala que sería posible nacer, completar todas las etapas educativas que van desde el parvulario hasta la universidad, conseguir un empleo, entablar amistad, contraer matrimonio y tener hijos, divorciarse, avanzar a lo largo de una o varias profesiones, recibir atención médica, e incluso ser arrestado, juzgado y encarcelado; llevar una vida relativamente llena de cultura y diversión y, finalmente, morir y recibir ritos funerarios sin necesidad de salir de uno de esos complejos comerciales, porque cada una de estas posibilidades existen ya en algún *mall* en alguna parte.⁷ Sin embargo, una galería comercial no es sino el simulacro de una comunidad. Se ha producido un cambio sustancial en la evolución de estos escenarios durante el último medio siglo y dicho cambio ha tenido un profundo efecto no solo en la naturaleza del consumo, sino también en la vida social. Ritzer, tras analizar la amplia variedad de medios de consumo que sirven de escenario a nuestra vida (cruceiros, casinos, *malls*, parques temáticos, ventas por catálogo, centros comerciales electrónicos, museos e incluso universidades y hospitales), ha acuñado la expresión «catedrales de consumo» para realzar el carácter cuasirreligioso de los espacios a los que se acude «en peregrinación» con el fin de practicar la «religión del consumo» (Ritzer, 2000).

CONSIDERACIONES FINALES

Con todo lo que hasta aquí se ha dicho, no se pretende avalar una visión –en mi opinión deformada– del consumidor como ser en trance mediático, hipnotizado por la cultura comercial y sin poder de autonomía. Los estudios muestran que el consumidor, lejos de ser un objeto pasivo, se muestra cada vez más como un sujeto reflexivo que utiliza el lenguaje del consumo como forma de comunicación social y de expresión de su identidad personal. Los marcos que delimitan las necesidades sociales deben ser entendidos simplemente como el campo en el que el jugador desarrolla su juego, no como un ámbito que determina sus movimientos.

7. Algo similar sugiere esa novela, cargada de simbolismos, que es *La caverna* de José Saramago.

Tampoco con lo anterior se ha pretendido negar la evidencia de que el consumo puede contribuir al bienestar humano. Con eso y todo, sin embargo, a mediados de la década pasada Max Neff formuló en las páginas de la revista *Ecological Economics* la hipótesis de la existencia de un umbral en la relación entre crecimiento económico y bienestar. Este autor defiende que el consumo económico quizás puede llevar a un incremento del bienestar humano en un primer momento, pero que a partir de un umbral los costes sociales y ambientales que lleva asociados empiezan a tener un impacto tal que reducen el nivel de bienestar social (Max-Neff, 1995:115-118; Álvarez, 2003: 41-55).

El propósito de este artículo no es otro que ayudar a formular las preguntas de otra manera. Así, por ejemplo, la generación incesante de necesidades en nuestras sociedades de consumo obliga a plantear la cuestión de si verdaderamente en Occidente se vive en la abundancia, como comúnmente se cree por solo atender a la opulencia de medios que aquí se ofrecen. Hay que recordar que la abundancia (o la escasez) no es una propiedad intrínseca de los medios técnicos (o monetarios), sino el fruto de una relación entre medios y fines, por lo que una sociedad de la abundancia será aquella en la que las necesidades sentidas por la gente se satisfagan con equidad y holgura. Y para conseguirlo cabe actuar tanto sobre los medios como sobre las finalidades que se persigan. La vida en las sociedades de consumo genera múltiples patologías sociales, como el «síndrome Micawber», concepto inspirado en un personaje de la novela *David Copperfield* de Dickens para describir a aquellas personas que gastan su dinero y se endeudan de forma incontrolada. Los japoneses han puesto nombre a la muerte provocada por estrés, *karoshi*, para describir las consecuencias de unas agotadoras jornadas de trabajo con las que se pretende defender el estatus adquirido en un contexto fuertemente competitivo. Como respuesta al hartazgo por el modo de vida que impulsa a ganar más dinero, a comprar más y a ascender en la escala profesional, surgen movimientos como el *slow*, el *downshifting* o el de la «simplicidad voluntaria», que tratan de ralentizar los ritmos de vida. La reciente aparición en el contexto pandémico del movimiento de la «Gran renuncia» representa la última respuesta al malestar asociado al modo de vida actual.

Pero la principal preocupación que surge hoy al hablar del consumo tiene que ver con la crisis ecológica. El modo de vida y los estilos de consumo actuales, además de provocar un grave deterioro ambiental, se encuentran atravesados por una profunda desigualdad que hace que la crisis adquiera una dimensión netamente ecosocial (Álvarez y Di Donato, 2020: 533-553). Sabemos que los estilos de vida de los países ricos no son generalizables al resto del mundo sin profundizar en la devastación del planeta. Esta es, tal vez, la conclusión más manifiesta de la actual crisis ecológica mundial. Por tanto, se hace urgente reconstruir socialmente las necesidades en línea con una nueva cultura de la austeridad compartida. Y debemos evitar, además, el riesgo de reducir su operatividad al ámbito de la decisión moral individual, pues solo modificando el marco estructural en el

que se forjan las necesidades podremos alentar la esperanza de una comunidad humana reconciliada consigo misma y con la naturaleza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ CANTALAPIEDRA, Santiago (2017): «Sustento y sostenibilidad: vivir bajo un techo con los pies bien pegados al suelo», *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, n.º 138, pp. 13-29.
- ÁLVAREZ CANTALAPIEDRA, Santiago (2003): «Los vínculos entre consumo y bienestar», *Estudios sobre consumo*, n.º 66, pp. 41-55.
- ÁLVAREZ CANTALAPIEDRA, Santiago y Monica DI DONATO (2020): «Consumo y crisis ecosocial global», en Luis Enrique ALONSO, Carlos J. FERNÁNDEZ y Rafael IBÁÑEZ (eds.): Madrid, CIS (Colección Academia, 48), pp. 533-553.
- BOURDIEU, Pierre (2000): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- GORZ, André (1959): *La Morale de l'histoire*, París, Seuil.
- GOUGH, Ian (2017): *Heat, Greed and Human Need. Climate Change, Capitalism and Sustainable Wellbeing*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.
- GRAMSCI, Antonio (1970): *Antología* (selección y traducción de Manuel Sacristán), Ciudad de México, Siglo XXI.
- HELLER, Agnes (1978): *Teoría de las necesidades en Marx*, Barcelona, Ediciones Península.
- ILLICH, Iván (1992): «Needs», en Wolfgang SACHS (ed): *The Development Dictionary: A Guide to Knowledge as Power*, Londres y New York, Zed Books.
- KEUCHEYAN, Razmig (2021): *Las necesidades artificiales. Cómo salir del consumismo*, Madrid, Akal.
- KOWINSKI, William S. (1978): *The Mall of America*, New York, New Times Publishing Company.
- MARX, Karl (1978): *Líneas fundamentales de la crítica de la economía política (Grundrisse)*, Barcelona, OME-21.
- MARX, Karl y Friedrich ENGELS (1985): *El manifiesto comunista*, Madrid, Alhambra.
- MAX-NEEF, Manfred A. (1994): *Desarrollo a escala humana*, Montevideo y Barcelona, Editorial Nordan e Icaria.
- MAX-NEEF, Manfred A. (1995): «Economic Growth and Quality of Life: A Threshold Hypothesis», *Ecological Economics*, vol. 15, pp. 115-118.
- NAREDO, José Manuel (1987): *La economía en evolución*, Madrid, Siglo XXI.
- PASOLINI, Pier Paolo (1981): *Escritos corsarios*, Barcelona, Planeta.
- QUALTER, Terence H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós.
- RAWORTH, Kate (2018): *Economía Rosquilla*, Barcelona, Paidós.
- RIFKIN, Jeremy (2000): *La era del acceso*, Barcelona, Paidós.
- RITZER, George (2000): *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.

- SACRISTÁN, Sacristán (1979): «Comunicación a las Jornadas de Ecología y Política», *Mientras Tanto*, n.º 1, pp. 19-24.
- SACRISTÁN, Manuel (1987): *Pacifismo, ecología y política alternativa*, Barcelona, Icaria.
- SACRISTÁN, Manuel (2005): *Seis conferencias. Sobre la tradición marxista y los nuevos problemas*, Barcelona, El Viejo Topo.
- SACRISTÁN, Manuel (2021): *Ecología y ciencia social*, Madrid, Irrecuperables.
- SARAMAGO, José (2000): *La Caverna*, Barcelona, Alfaguara.
- SEMPERE, Joaquim (1999): «Necesidades y política ecosocialista», en Jorge RIECHMANN (coord.): *Necesitar, desear, vivir*, Madrid, Catarata, pp. 274-290.
- SEMPERE, Joaquim (2003): «Necesidades, desigualdades y sostenibilidad ecológica», *Cuadernos Bakeaz*, n.º 53, pp. 1-8.
- SEMPERE, Joaquim (2009): *Mejor con menos. Necesidades, explosión consumista y crisis ecológica*, Barcelona, Crítica.
- SIMMEL, Georg (1986): *El individuo y la libertad*, Barcelona, Península.
- SKIDELSKY, Robert y Edward SKIDELSKY (2012): *¿Cuánto es suficiente? Qué se necesita para una «buena vida»*, Barcelona, Crítica.
- VEBLEN, Thorstein (1995): *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica.
- VERDÚ, Vicente (2003): *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Barcelona, Anagrama.

.....
SANTIAGO ÁLVAREZ CANTALAPIEDRA es Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense de Madrid. Es director de la Fundación FUHEM-Ecosocial. Es director de la revista *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*. Sus líneas de investigación son: las necesidades sociales, el consumo y las relaciones entre calidad de vida y sostenibilidad en el marco de la globalización capitalista, y la crisis ecosocial actual, así como las transiciones socioecológicas.