

# NECESIDADES Y COMODIDADES<sup>1</sup>

---

Tibor Scitovsky

Hemos dado un primer paso para cerrar la brecha que separa el enfoque del psicólogo del enfoque del economista al examinar las satisfacciones humanas y sus fuentes tal como las ven los psicólogos; y al tratar de decidir dónde, cuándo y cómo entran en el cuadro las ramificaciones económicas. Ahora invertiremos el procedimiento, partiendo de la clasificación de los bienes y servicios económicos que hace el economista y relacionándola con las categorías del psicólogo.

Los economistas consideran la satisfacción del consumidor como la meta de toda actividad económica. Miden la eficiencia económica por el éxito de la economía en la satisfacción de los deseos de los consumidores, el progreso económico por los niveles de satisfacción de los consumidores cada vez más altos que posibilita el progreso. Al obrar así, los economistas suponen tácitamente que los deseos de los consumidores permanecen inmutables, de modo que la actuación económica se mide en una escala de aspiraciones constantes, o bien, si el mayor nivel de realización eleva las aspiraciones, que tal elevación no disminuirá la satisfacción del consumidor por lo que ya ha logrado. Sólo recientemente se han expresado algunas dudas acerca de la validez de estos supuestos.

## **BIENES DE PRIMERA NECESIDAD Y LUJOS**

La misma diversidad de bienes y servicios que nos rodea exige su clasificación en alguna forma. La clasificación más simple los divide en bienes de primera necesidad y lujos. La división parece combinar una definición económica rigurosa con una distinción psicológica importante. Los economistas definen los bienes de primera necesidad como los bienes y servicios cuya demanda no aumenta al elevarse el ingreso del consumidor, o aumenta en menor proporción que el ingreso. Los lujos son todos los bienes y servicios cuya demanda aumenta en la misma proporción o en proporción mayor que el ingreso. Dicho en el lenguaje del economista, la elasticidad-ingreso de la demanda es menor que uno en el caso de los bienes de primera necesidad (es inelástica), y es igual a uno o mayor en el caso de los lujos (es elástica).

---

<sup>1</sup> Texto procedente del libro de T. Scitovsky, (1986): *Frustraciones de la riqueza*. México, FCE, capítulo IV, pp. 121-147.

La distinción anterior parece corresponder a la distinción que establece el psicólogo entre las necesidades biológicas y todas las demás. Los bienes de primera necesidad satisfacen las funciones biológicas del hombre; por esta razón, su demanda es urgente al principio, pero se satura rápidamente. La categoría de los lujos capta todo lo demás. Los bienes de primera necesidad satisfacen las funciones biológicas del hombre; por esta razón, su demanda es urgente al principio, pero se satura rápidamente. La categoría de los lujos capta todo lo demás. Hay también una diferencia jerárquica entre las dos categorías. La mayoría de nosotros sentimos que los bienes de primera necesidad tienen, o deberían tener, prioridad sobre los lujos, y que el deseo de lujos sólo debe atenderse cuando se hayan adquirido los bienes de primera necesidad. Antes se trazaba la línea divisoria entre los pobres y los menos pobres de acuerdo con el hecho de que una persona tuviera o no posesiones por encima de los bienes de primera necesidad. El auxilio a los pobres sólo proveía bienes de primera necesidad, o el dinero apenas suficiente para comprarlos.

Desafortunadamente, la distinción no es tan clara como parece a primera vista. Por ejemplo, la demanda de cigarrillos de un fumador no es menos inelástica que su demanda de alimentos; por lo tanto, ¿son los cigarrillos bienes de primera necesidad? Tampoco hay normas biológicas para establecer el mínimo necesario de ropa, vivienda, calefacción, iluminación, instalaciones de cocina y de baño. La posesión de un retrete y un cuarto de baño en el edificio en que se vive ha llegado a considerarse un bien de primera necesidad en Estados Unidos, aun por parte de los pobres y de quienes proveen y administran el auxilio para los pobres. En cambio, esta necesidad norteamericana es todavía un lujo inalcanzable para muchos millones, aun miles de millones, de los habitantes del mundo.

Por lo tanto, la línea divisoria entre los bienes de primera necesidad y los lujos no resulta ser objetiva e inmutable, sino determinada socialmente y siempre cambiante, trazada de modo muy diferente en sociedades distintas, por personas diferentes y en épocas distintas por las mismas personas. No podemos separar inequívocamente los bienes según sea su demanda elástica o inelástica. La demanda del mismo bien puede ser nula, puede estar aumentando más o menos que proporcionalmente con el ingreso, aun puede haber alcanzado un nivel estable de saciedad completa, dependiendo del nivel de vida de una persona o del nivel del desarrollo económico de una sociedad. Eso disminuye grandemente la utilidad de las categorías mencionadas y también plantea algunas dudas acerca de nuestra capacidad para pronosticar la tendencia de un bien lujoso a convertirse en un bien de primera necesidad. Tales dudas nos llevan a considerar otra clasificación de los bienes, poco conocida, que aparentemente es muy diferente de la que hemos examinado pero se relaciona con ella porque una de sus categorías resulta ser una especie de generalización del concepto de los bienes de primera necesidad.

## **PRODUCTOS DEFENSIVOS Y CREATIVOS**

"Convendrá distinguir dos grandes clases de objetos de consumo: por una parte, los productos destinados a impedir o remediar los dolores, los daños o las perturbaciones, y por otra los productos destinados a proveer alguna satisfacción positiva. Podemos hablar convenientemente de productos defensivos y productos creativos... El mismo producto sirve a menudo a los propósitos de ambas clases. Los alimentos, por ejemplo, se necesitan para protegernos contra el hambre, la debilidad y en última instancia la muerte por inanición, pero al mismo tiempo hay diversas clases de alimentos destinados a dar al consumidor una satisfacción positiva. Esta dualidad no invalida la distinción... No puede trazarse con facilidad la línea divisoria entre los productos que impiden el dolor y los que promueven el placer físico, porque es algo característico de toda necesidad física, que provoca malestar mientras no se satisface, causar un placer físico positivo en cuanto está en proceso de satisfacción. Todos hemos oído hablar del hombre que tenía una sed que no cambiaría por diez dólares. El placer derivado simplemente de la eliminación del malestar no puede considerarse como el elemento que lo convierte en un producto creativo. Sin embargo, a menudo

se puede obtener, mediante una adaptación o elaboración adecuada del producto, mucho más placer que el generado por la mera satisfacción de la necesidad. Entonces se volverá creativo el producto".<sup>2</sup>

Las categorías descritas en la cita anterior fueron propuestas hace medio siglo por Sir Ralph Hawtrey, uno de los economistas más distinguidos de la época. Tales categorías se aproximan a los conceptos del psicólogo, a los que se adelantaron en varios decenios; y son casi idénticas a nuestra distinción simplificada entre la comodidad y la estimulación.<sup>3</sup> La única diferencia es que Hawtrey se ocupa de los productos y yo de las formas de la satisfacción; y es preferible quedarnos con estas últimas, porque lo que parecía la excepción a Hawtrey es probablemente la regla: la mayoría de los productos no son sólo defensivos o sólo creativos, sino que brindan a la vez comodidad y estímulo. Por lo tanto, la distinción se vuelve más clara y fácil con las satisfacciones que con los productos. Encontraremos muy útil la distinción, pero dado que la han conocido los economistas durante casi dos generaciones, se nos ocurre naturalmente este interrogante: si es realmente tan útil, ¿por qué no se ha aprovechado en todo este tiempo?

Es probable que ello se deba al hecho de que los economistas no podían utilizar la distinción ni sentían necesidad de ella. Su concepto central, la satisfacción del consumidor, no distingue entre evitar el dolor y la búsqueda del placer, y cuando se infieren las preferencias del consumidor de su comportamiento en el mercado, no podemos saber si escogió para reducir el dolor o para incrementar el placer. Vimos este problema en nuestra discusión del trabajo, donde encontramos muchas pruebas de la existencia de grandes diferencias en la satisfacción marginal que brinda el trabajo a diversas personas, pero tuvimos dificultades para probar que había diferencias de signo, porque algunas personas obtienen una satisfacción marginal negativa y otras obtienen una satisfacción marginal positiva de su trabajo. Pero sobre la base de la intuición, el hombre ha establecido la distinción desde tiempo inmemorial, y la neurofisiología confirmó su realidad objetiva cuando identificó centros separados del dolor y del placer en el cerebro.

Así pues, la distinción es válida, aunque los economistas se las hayan arreglado muy bien sin ella durante todo este tiempo. Pero el progreso económico ha creado ahora una situación nueva. Mientras hubo mucho margen para evitar el dolor y buscar el placer al mismo tiempo, no resultaba muy interesante saber cuál de las dos cosas era nuestra fuente principal de satisfacción, lo que buscábamos con mayor energía o mayor éxito. Apenas ahora se ha vuelto interesante e importante la distinción en cuestión, cuando se ha presentado la saciedad de una de estas sensaciones, por lo menos en algunos países.

Parece obvio que evitar el dolor es un deseo que se sacia, y esto corresponde también al descubrimiento del neurofisiólogo en el sentido de que el dolor es causado por el estímulo del centro de dolor que se encuentra en el cerebro y cesa cuando se extingue el estímulo. En cambio, el deseo de placer parece insaciable; esto se confirma por la persistencia incansable con que los animales de laboratorio tratan de estimular los centros de placer primarios de su cerebro. Esta diferencia entre los deseos saciables e insaciables adquiere importancia práctica a medida que el progreso técnico, químico, médico y económico hace posible el evitar el dolor.

En algunos países afortunados se ha eliminado ya el malestar del hambre para la casi totalidad de la población, y lo mismo puede afirmarse del dolor de la exposición al frío, y quizá también de otros dolores. ¿Podremos generalizar desde aquí hasta todas las formas del dolor; y de la alimentación y el abrigo a todos los productos defensivos? El deseo de evitar el hambre y el frío es claramente saciable, y lo mismo ocurre con la demanda de los productos defensivos, o con los aspectos defensivos de los productos que satisfacen estos deseos. ¿No se seguirá de aquí que el evitar el dolor es un deseo saciable y que, a medida que estos deseos se aproximan a la saciedad, deberá volverse también saciable la demanda de los

<sup>2</sup> R. G. Hawtrey, *The Economic Problem* (Londres: Longmans & Green, 1925), pp. 189, 192.

<sup>3</sup> El problema principal planteado por esta simplificación fue afrontado también por Hawtrey, quien estableció una distinción clara y cuidadosa entre el consumo creativo y "la mera defensa contra el aburrimiento".

consumidores en relación con los productos que satisfacen tales deseos, es decir, inelástica con respecto al ingreso hasta aproximarse finalmente a un límite superior? En otras palabras, ¿podremos concluir que todos los productos defensivos o comodidades se asemejan a los productos de primera necesidad, o son cosas que se convertirán en bienes de primera necesidad a medida que la riqueza creciente los vuelve más accesibles?

Es posible que el propio Hawtrey haya llegado a la misma conclusión. Parece haber introducido la distinción entre los productos defensivos y los productos creativos porque creía que la sociedad que lo rodeaba gastaba demasiado en los primeros y muy poco en los segundos. Propuso dos razones para esta creencia. La primera se relacionaba con las exterioridades. "La protección que brinda la ropa es exclusiva de quienes la usan. Pero cuando los individuos no se satisfacen sólo con cubrirse y se proveen de ropas finas, agradables a la vista, el disfrute es compartido por todos los quienes los ven."<sup>4</sup> También ofreció otros ejemplos para ilustrar el mismo punto. Esto no es accidental, sino una característica intrínseca de los productos creativos o estimulantes. Yo también mencioné una observación que refuerza la de Hawtrey, la tendencia de muchos productos defensivos a contribuir a la contaminación e imponer, así una carga al público general. Esto significa que productos creativos son más valiosos y los productos defensivos son menos valiosos para la sociedad en relación con su utilidad para el individuo que asume una actitud egoísta y olvida también el impacto de las actitudes egoístas de otros individuos sobre él mismo.

La segunda razón de la creencia de Hawtrey es una que aquí discutimos:

"Es posible que un hombre rico haga grandes gastos sin ningún propósito visible, fuera de obtener el mínimo de incomodidad y el máximo de ocio... Pero el conjunto no genera ningún bien positivo; sólo lo lleva al punto cero, en el que padece un daño inevitable. Ha escardado su jardín y sin embargo todavía debe decidir lo que sembrará en él antes de que pueda decir que ha dedicado su vida a algo útil."<sup>5</sup>

El consumo defensivo no puede hacer más que prevenir el daño; por lo tanto, parece implicar Hawtrey, la gente no debiera gastar tanto dinero en él.

El consejo de Hawtrey es bueno si su premisa es correcta. ¿Pero es verdad que nuestra necesidad de *todos* los productos defensivos o comodidades es estrictamente limitada y saciable? Antes de aceptar una generalización tan amplia, examinémosla con mayor cuidado, tomando algunas de las formas principales de la comodidad una por una.

## **ALGUNAS DE LAS COMODIDADES**

¿Es limitada la necesidad de comodidades y es saciable la demanda de los-bienes que las proveen? Estas son las cuestiones que debemos investigar en detalle, y convendrá que afrontemos desde luego una dificultad. Conceptualmente, puede distinguirse sin dificultad entre la demanda de un producto defensivo y el deseo del consumidor de evitar el dolor que la motiva, pero resulta difícil observar o medir por separado estos elementos. Podemos *observar* la demanda de una persona en el mercado y los cambios de tal demanda; sólo podemos *inferir* la presencia del dolor y el deseo de evitarlo a partir del comportamiento que motiva; y muy a menudo la demanda de mercado es el *único* comportamiento que motiva. Cuando así ocurre, resulta insuperable la dificultad de la determinación de la intensidad del dolor de otro modo que no sea por la urgencia de la demanda del antídoto. Sin embargo, a veces podemos distinguir entre los dos elementos por la existencia de acciones opuestas, o de varias acciones motivadas por el mismo deseo, o de acciones diferentes de personas distintas motivadas por el mismo deseo.

---

<sup>4</sup> R. G. Hawtrey, "The Need for Faith" (discurso presidencial ante la Sociedad Económica Real), *Economic Journal*, 56 (1946), p. 361.

<sup>5</sup> Hawtrey, *The Economic Problem*, p. 191

Para principiar con el caso más sencillo, señalemos el hecho bien establecido de que la demanda de casi todos los bienes de primera necesidad, definidos en sentido estricto, es saciable<sup>6</sup> en el sentido de que tiene una elasticidad- ingreso baja y, presumiblemente, un límite superior. Siempre podremos inferir de aquí que son también saciables las necesidades biológicas satisfechas por estos bienes. El deseo de evitar el dolor físico cesa cuando el dolor cesa; y el dolor cesa cuando se satisface la necesidad determinada por causas biológicas.

Muy similares a las comodidades que alivian el dolor físico son las que alivian la fatiga, eliminan la molestia, o ahorran tiempo. Como dice Hawtrey, "una clase especial de producto defensivo es la clase de gasto que trata de proveer ocio... El ocio, como el dinero, es una forma de poder, algo que la gente busca sin que tenga necesariamente una idea clara del uso que le quiere dar. El hecho de evitar algún compromiso de nuestro tiempo parece ser una ganancia clara";<sup>7</sup> y la mayoría de la gente consideraría del mismo modo el ahorro de esfuerzo, molestias y habilidades. Una gran parte de la producción de bienes y servicios de nuestra economía está diseñada para ahorrar algo de tiempo, la energía, la atención y la habilidad requeridos por la rutina de la vida diaria, y parece correcto clasificar como comodidad el resultado del consumo de esta producción. Queremos saber si el deseo de tal comodidad por parte del hombre es también limitado y saciable.

Cada uno de nosotros tiene cerca de dieciséis horas de vigilia al día, dispone de cierto fondo de energía y atención y puede ejercitar diversas habilidades. El trabajo, la vida rutinaria y el disfrute de la vida constituyen los usos de esta dotación de recursos. El ahorro de tiempo y energía en todos los usos, menos uno, es racional y aumenta nuestra satisfacción si el tiempo y la energía así ahorrados pueden aprovecharse mejor en ese uso, y *sólo* en tal caso. Si está limitada nuestra capacidad para hacer eso, estará igualmente limitada nuestra necesidad de comodidad derivada del ahorro de tiempo y energía en todos los demás usos. Esto puede crear una incertidumbre, como ocurre casi seguramente ahora en Estados Unidos, donde se reconoce cada vez más, como un grave problema social, el hecho de que el individuo típico no hace suficiente ejercicio y no sabe qué hacer con su tiempo ocioso. Podemos concluir tentativamente en este punto que la necesidad de esta fuente de comodidad es también saciable.

¿Qué decir de la angustia y la fatiga mental? En su mayor parte el dolor mental es causado por la expectativa y el temor de dolor físico futuro, y dado que las incertidumbres del futuro pueden eliminarse o asegurarse por completo raras veces, sería de esperar que no fuese completamente saciable esta categoría de comodidades. En efecto, hay personas ansiosas que no pueden tranquilizarse con ninguna clase de seguridad y protección y que tienen una urgencia ilimitada e insaciable de tranquilidad. Pero generalmente, se considera enfermas y excepcionales a esas personas. La sociedad desarrolla de ordinario un patrón de lo que se considera salvaguardias normales contra la incertidumbre y estima razonable el deseo de salvaguardias mucho mayores y mejores. Por supuesto, estas pautas sociales por lo general pueden cambiar con el tiempo, pero habitualmente existe en todo momento una norma dada, aunque se defina en forma vaga. Tal norma establece un límite a la demanda razonable de alivio del dolor de cabeza.

Un ejemplo sencillo es el de la seguridad financiera, la tranquilidad de que nuestras necesidades futuras, biológicas y de otra índole, continuarán satisfaciéndose hasta el grado en que estamos acostumbrados. El ahorro es el bien económico que provee esta comodidad. Por supuesto hay algunos miserables, personas poco razonables cuya demanda de seguridad financiera es insaciable, pero hay muchas pruebas en el sentido de que la demanda de seguridad contra las contingencias futuras de la mayor parte de la gente

<sup>6</sup> Hay una posible excepción. Sostendré más adelante que el consumo de posición, o sea el comportamiento que busca el establecimiento de una posición dentro del grupo, es una necesidad biológica, necesaria para la supervivencia en el hombre y en las especies relacionadas. Es posible que la demanda de tal consumo sea insaciable.

<sup>7</sup> Hawtrey, *The Economic Problem*, p. 191.

no solo es saciable sino de una prioridad muy baja. Más adelante citaremos algunas de estas pruebas. Por ahora, supongamos que la demanda de la comodidad del ahorro es también saciable.

## LA COMODIDAD DE PERTENECER A UN GRUPO

Hasta cierto punto, la comodidad de pertenecer a un grupo es una necesidad biológica en un sentido muy real y literal. El hombre como individuo no puede vivir en el aislamiento; debe defenderse por la acción concertada de un grupo organizado. Por lo tanto, la supervivencia del individuo depende de que sea aceptado como miembro del grupo, y debe comportarse en una forma que asegure su aceptación y afirme su calidad de miembro. En las especies que deben vivir en grupos, tal comportamiento no es menos necesario que la obtención de alimentos para supervivencia física. La necesidad de pertenecer a un grupo se manifiesta en muchas sociedades animales, y su naturaleza y urgencia son muy evidentes en los jóvenes, quienes se sienten menos seguros en su aceptación por el grupo.<sup>8</sup>

Los jóvenes de estas especies -y el hombre es sólo una de ellas- sienten grandemente perturbados y agitados cuando se ven solos o excluidos de las actividades del grupo; dedican gran parte de su tiempo a imitar las acciones de sus iguales y de los adultos, y su comportamiento de imitación está claramente destinado a obtener y conservar la aceptación y la calidad de miembro del grupo. La mayor parte de nosotros estamos conscientes del vigor de este impulso en los hijos, aunque estamos mucho menos conscientes de su existencia en nosotros mismos. Pero el poder del precedente, de la costumbre, la moda, los movimientos de masas, testimonian la gran fuerza que tiene en el hombre el deseo de imitar y conformarse al comportamiento del grupo al que pertenece o desea pertenecer.

Mi interés por el comportamiento imitativo se limita al consumo de posición social, la parte de las compras del consumidor motivadas por el deseo de obtener y afirmar su calidad de miembro en la sociedad que lo rodea. A menudo se critica el deseo de "vivir como los vecinos" y se cuestiona su racionalidad. Esto es absurdo y desafortunado. La búsqueda de posición, el deseo de pertenecer, la afirmación y la consolidación de nuestra calidad de miembro del grupo es un impulso muy arraigado y natural, cuyo origen y universalidad van más allá del hombre y se explican por el más básico de los impulsos, el deseo de sobrevivir. Por otra parte, la posición puede buscarse en muchas formas diferentes, algunas mejores, otras peores en cuanto a su utilidad para el conjunto de la sociedad. En consecuencia, tiene sentido que aprobemos algunas formas de la búsqueda de posición y reprobemos otras. Pero debemos abstenernos de condenar toda búsqueda y todo consumo de posición social.

La fuerza del deseo de posición social en el hombre se manifiesta sobre todo en su gran preocupación por la pobreza. Creemos que la pobreza es la carencia de medios para adquirir todos los bienes de primera necesidad biológica. Pero el ingreso real mínimo, más allá del cual se considera pobre a una persona -ella misma se considera pobre y tiene derecho a la ayuda pública- difiere grandemente en épocas y lugares distintos; y varía entre países diferentes, a medida que varían los niveles de vida de tales países. En el cuadro 5, el índice del nivel de vida que aparece en la primera columna muestra una diferencia de más de treinta veces entre el país más pobre y el país más rico de los anotados; las normas de la pobreza, que aparecen en la segunda columna, muestran diferencias mayores aún. Si la norma de la pobreza de Egipto es un verdadero mínimo de supervivencia, la norma de la pobreza de Suiza o de Estados Unidos, que es mucho más alta, no puede ser ese mínimo. Debe ser algo completamente diferente. Es cierto que la esperanza de vida de los egipcios es mucho menor que la de los suizos o los norteamericanos, de modo que también su mínimo de supervivencia psicológica deberá definirse menos estrictamente, pero esto no puede explicar sino una parte pequeña de la diferencia de más de treinta veces que se observa en sus normas de

<sup>8</sup> El estudio de tal comportamiento en las sociedades animales es muy reciente pero es muy importante; véase M. R. A. Chance y C. J. Jolly, *Social Groups of Monkeys, Apes and Men* (Londres: Jonathan Cape, 1970).

pobreza. La mayor parte de la diferencia puede explicarse por el hecho de que, en los países avanzados, la norma de la pobreza ha dejado de reflejar desde hace mucho tiempo un mínimo fisiológico necesario para la supervivencia y se ha convertido en una "norma social de decencia mínima", el estilo de vida que una sociedad particular considera la calificación mínima para la aceptación. La explicación se confirma por la costumbre, observable en muchos países, de revisar sistemáticamente hacia arriba la norma de la pobreza en respuesta a los incrementos del nivel de vida de la población.<sup>9</sup> Por arbitrario o aun frívolo que sea el estilo de vida con el que se identifica una sociedad, la capacidad para adoptar ese estilo de vida es, para el miembro individual o potencial de esa sociedad, una condición necesaria de su aceptación como miembro. Si tal aceptación es, a su vez, una condición necesaria para su supervivencia, podremos considerarla como una parte del consumo de posición social, que elimina el estigma de la pobreza, una necesidad biológica. El deseo de participación y la demanda de los bienes que satisfacen este son claramente saciables, por lo menos a corto plazo, y la norma de la pobreza expresa su costo en términos monetarios.

**CUADRO 5. PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CAPITA Y NORMA DE POBREZA (EXCLUIDA LA RENTA), PAÍSES SELECCIONADOS EN AÑOS SELECCIONADOS**

	<b>PIB per capita (dólares)</b>	<b>Norma de la pobreza de una persona como porcentaje del PIB per capita</b>
Estados Unidos (1965)	3240	25.8 <sup>a</sup>
Canadá (1965)	2265	30.3
Finlandia (1967)	2156	23.3 <sup>b</sup>
Reino Unido (1963)	2070	24.4
Japón (1964)	1801	24.1
Singapur(1958)	1626	22.4
Ceilán (1963)	1395	32.8
Suiza (1966)	1321	25.4
Dinamarca (1965)	717	30.3
Francia (1965)	639	24.3
Alemania Occidental (1962)	435	14.0
Irlanda (1962)	257	6.1
Hong Kong (1958)	136	18.5
Egipto (1953)	92	21.0

<sup>a</sup> Las normas de asistencia general del Condado de Santa Clara, Caif.

<sup>b</sup> Las norma de asistencia general de la Provincia de Ontario.

Fuente: Taita Koji, "Consumer Preferences, Poverty Normas and Extent of Poverty", *Quarterly Journal of Economics and Business* (julio de 1969), cuadro 1, página 37

La situación es más compleja a largo plazo. En una economía progresista, donde se está elevando el nivel medio, es probable que se eleve también la norma de la pobreza, lo que elevará claramente el costo de la calidad de miembro de la sociedad para cada generación sucesiva. No es tan clara la situación de los viejos que no han sido pobres en el pasado y cuyo nivel de vida no ha bajado, pero quienes se ven superados por la creciente norma de la pobreza, empujados a la pobreza por decirlo así, sin culpa alguna de su parte y sin cambio alguno en su estilo de vida. Es probable que muchos de ellos no se vean afectados,

<sup>9</sup> M. Moss, "Consumption: A Report on Contemporary Issues", W. B. Sheldon y W. E. Moore (comps.), *Indicators of Social Change. Concepts and Measurements*, (Nueva York: Russell Sage Foundation, 1968, pp. 456-462).

que permanezcan seguros de su aceptación por la sociedad, complacidos con su capacidad para mantener inalterado un estilo de vida al que se acostumbraron y encontraron satisfactorio en su juventud, de modo que no les interesan los estilos ni las normas de la nueva generación. Por otra parte, habrá también quienes, al presenciar la elevación de los niveles de otras personas, se resienten por quedarse atrás. Por lo tanto, su deseo constante de respetabilidad debe traducirse en un gasto siempre creciente en los símbolos de la respetabilidad.

No conocemos la importancia relativa de estos dos grupos, pero es muy grande el número total de los afectados. Casi el 10 por ciento de la población de Estados Unidos es vieja -sesenta y cinco años o más-, y aún más son viejos si incluimos en nuestra definición a todos los miembros de familias encabezadas por los viejos; el 47 por ciento de los viejos son pobres, mientras que sólo el 17 por ciento del resto de la población son pobres.<sup>10</sup> Esta incidencia excesiva de la pobreza entre los viejos se debe en parte a la inflación, en parte a la imprudencia, en parte a la subestimación de la esperanza de vida por los propios interesados. Pero en gran parte puede explicarse por la elevación secular de la norma de la pobreza.

Porque si todos, a la edad de treinta y tres años, trataran de adoptar para el resto de su vida un nivel de vida fijo, ahorrando lo suficiente para su ancianidad mientras están activos y contentándose con el nivel más alto que pudieran mantener constante hasta su muerte, se produciría la misma disparidad en la incidencia de la pobreza que tenemos ahora entre los jóvenes y los viejos. Los viejos habrían decidido sobre su nivel de vida con treinta y siete años de anticipación (suponiendo una edad media de setenta años); el aumento del nivel de vida, y presumiblemente también el de la norma de pobreza, llega aproximadamente a 94 por ciento durante ese periodo, y dada la forma de la distribución del ingreso de Estados Unidos, la elevación de la norma de la pobreza basta para elevar de 17 a 47 por ciento el porcentaje de las personas que se encuentran por debajo de ella.<sup>11</sup>

Es claro que la edad de treinta y tres años es demasiado joven para decidir sobre nuestro nivel de vida por el resto de nuestros días, y que nuestro ingreso será demasiado bajo para tal determinación. Los hábitos y los niveles de consumo de la mayoría de los individuos se vuelven probablemente rígidos sólo cuando cursan el quinto decenio de su vida, o aun más tarde. Por lo tanto, esta explicación es insuficiente para aclarar la incidencia de la pobreza entre los viejos, que en Estados Unidos es casi tres veces mayor que entre los jóvenes. Aun así, es probable que este factor explique la mitad o más de la incidencia excesiva de la pobreza entre los ancianos, mientras que el resto se explicará por la inflación y el derroche que se genera cuando la gente se rinde a la presión de vivir a un nivel considerado por la sociedad como un mínimo de decencia.

Hasta aquí me he ocupado sólo de la parte del consumo de posición social que asegura la aceptación en el conjunto de la sociedad. Sin embargo, el deseo de posición social de muchas personas va mucho más allá. Estas personas desean un lugar dentro de la sociedad y buscan la aceptación o la distinción dentro de cierta clase social o dentro de un grupo más reducido de colegas o de vecinos. La demanda de la comodidad que esto requiere puede ser saciable o no, de acuerdo con la forma en que se busque. Es saciable cuando los individuos buscan el reconocimiento de la excelencia en su empleo o profesión, en un deporte, juego o afición, o en su apreciación experta de comidas, vinos, música, pintura, o cualquiera otra de las muchas cosas buenas de la vida. Gracias a la gran diversidad posible en tales objetivos y en las normas fijadas para ellos, la satisfacción completa de tal forma de la posición social se encuentra al alcance de muchas personas. En cambio, cuando los individuos no buscan la posición en el reconocimiento de sus hazañas específicas por parte de otras personas, sino en un símbolo general, tal como el ingreso, que

---

<sup>10</sup> *Economic Report of the President*, 1964, Washington, D. C., G.P.O., 1964, cuadro 5, p. 64.

<sup>11</sup> Estimación hecha por el autor sobre la base de la distribución del ingreso personal y la tasa media del crecimiento secular, de acuerdo con los datos publicados por el Departamento de Comercio de Estados Unidos.



supuestamente expresa el valor asignado por la sociedad a sus servicios, la posición se vuelve una cuestión del lugar que se ocupe en una escala unidimensional, y la búsqueda de posición se convierte en un juego de suma cero. Esto significa que el ascenso de la posición de una persona genera automáticamente un descenso igual de la posición de quienes se quedan atrás. El mejoramiento de la posición de una persona se convierte simplemente en un cambio del ordenamiento, algo que sólo cambia la distribución de la satisfacción de la posición pero deja constante la suma total de tales satisfacciones si asignamos un peso igual a la satisfacción que obtienen diversas personas de su ordenamiento en la sociedad.

Sin embargo, tal limitación de la oferta de satisfacción de la posición no impone límites a la demanda de posición de los individuos, ni a la cantidad de dinero que pueden gastar en su búsqueda. El ingreso monetario como una medida de nuestro éxito en la vida tiene la desventaja de que raras veces se hace del conocimiento público. Por lo tanto, para disfrutar no sólo nuestro ingreso elevado, sino también la estimación que de allí puede derivar, debemos hacerlo saber mediante algún comportamiento de gasto adecuado. Esto consiste, en parte, en la compra de lo que compran los ricos. El hecho de no realizar por sí mismo los servicios personales y los quehaceres domésticos solía implicar una división del trabajo basada en las diferencias de ingreso más bien que de habilidades y se ha convertido en un símbolo de los altos ingresos. El número de los criados que tenga una persona se ha considerado, con razón, como una medida de su rango y su riqueza durante la mayor parte de la historia; y aunque los aparatos domésticos, más bien que los servidores domésticos, nos proveen ahora la mayor parte de la liberación de los quehaceres hogareños, tal libertad sigue siendo un símbolo de altos ingresos. El otro símbolo de altos ingresos, quizá más importante, es el consumo conspicuo. Un ingreso grande se anuncia mejor por la generosidad en el gasto, por no fijarse en los centavos, por no contar con demasiada meticulosidad el costo del consumo y por comprar objetos conspicuos a causa de su costo elevado y no a pesar de ello.

Es claro que no existe límite para tal gasto, y dado que está limitada la oferta de posición así obtenida, es insaciable la demanda de tal satisfacción. A medida que gasto más en bienes de prestigio, gano en posición social pero hago que otros pierdan; a medida que los demás gastan más para recuperar su posición perdida, me infligen una pérdida de posición correspondiente; y no hay necesariamente una terminación de tal aumento competitivo del consumo conspicuo ni ganancia alguna para los participantes de este juego competitivo tomados en conjunto.

## **LA COMODIDAD DE SER ÚTIL**

La discusión anterior de la satisfacción de la posición social es unilateral: sólo contiene una parte de la historia. Se ocupa sólo de la posición social derivada de la conformidad y la imitación de los vecinos, no de la derivada de su superación y del hecho de ser diferente. Sin embargo, este factor no es menos importante y sólo es una parte de una fuente de satisfacción más amplia y general: la posición que se obtiene cuando se es útil.

Parece evidente que un procedimiento sencillo para que un individuo gane la aceptación y la calidad de miembro de un grupo consiste en volverse útil para sus miembros. Podemos ser útiles para los demás proveyéndolos de comodidad o de estímulo. Lo primero es especialmente importante dentro del círculo familiar y entre amigos íntimos. Los esposos se proveen recíprocamente muchas comodidades materiales y físicas; lo mismo ocurre entre padres e hijos y entre amigos. He subrayado la naturaleza recíproca de estas comodidades que se proveen fuera del mercado y el hecho de que las costumbres sociales y la disciplina familiar son suficientes para asegurar su reciprocidad. Añadiré ahora que la reciprocidad y la seguridad de reciprocidad es algo deseable pero no muy importante.

No le compro regalos de cumpleaños a mi hija con la esperanza de la reciprocidad sino porque gozo entregándoselos y observando o imaginando su alegría. Podemos llamar a esto amor o altruismo, pero es también la afirmación y el fortalecimiento de los lazos que me unen a mi familia, o de mi posición como

padre, por la satisfacción que ello me produce. Es posible que todos éstos sean nombres diferentes de la misma cosa.

Fuera del círculo familiar y de los amigos íntimos, es más rara esta forma del altruismo o la búsqueda de posición, pero no está ausente en nuestra sociedad. La filantropía, la donación de sangre, el regalo de dulces a los niños el día de "Halloween", muchos de los gestos de cortesía ordinaria de todos los días, la ayuda a un extraño necesitado, son ejemplos que pueden citarse. La entrega de regalos a individuos o familias fuera de nuestro propio círculo familiar es algo frecuente e importante en muchas otras sociedades (por ejemplo, en Japón) como una forma de búsqueda de posición social, pero es rara entre los norteamericanos.<sup>12</sup>

Dado que la mayoría de los regalos tienen un valor comercial, su entrega nos parecería una "compra de aceptación", sobre todo en vista de nuestra singular ineptitud para buscar y encontrar cosas de alto valor y bajo costo comercial.<sup>13</sup>

Entre nosotros los norteamericanos, el procedimiento habitual de búsqueda de posición volviéndonos útiles consiste en la provisión de estimulación para otros, presumiblemente porque la mayor parte de la estimulación se provee en todo caso sin costo alguno en nuestra economía y fuera del marco contractual formal del mercado.

Esta clase de búsqueda de posición social es más fácil de observar en los niños, cuya necesidad de aceptación es más fuerte. A los niños les gusta hacer payasadas, exhibirse, vestir elegantemente, hacer cualquier cosa que entretenga, sorprenda, o constituya un espectáculo para sus compañeros o para los adultos. Los niños parecen reconocer pronto la estimulación como la importante fuente de satisfacción que es y buscar la aceptación mediante su provisión.

Los adultos obtienen la comodidad de la posición social en una forma muy similar cuando para estimular a otros, cuentan chistes, difunden chismes, transmiten noticias, mantienen una conversación ingeniosa o erudita, visten bien y amueblan sus casas y entretienen en una forma elegante, hermosa y sorprendente.

Por supuesto, un estímulo no debe ser sólo estimulante sino además agradable y, como sabemos, la estimulación agradable tranquilamente exige un grado intermedio de novedad, una mezcla juiciosa de lo convencionalmente tranquilizante y lo excitantemente excéntrico. Por lo tanto, no hay conflicto en realidad entre la búsqueda de posición a través de la conformidad gris y su búsqueda mediante el ofrecimiento de algo muy diferente. Por el contrario, la estimulación óptima y el éxito máximo en la captación como miembro del grupo requieren su combinación.

¿Por qué entonces equipara todo el mundo el consumo de posición social con la imitación gris y la conformidad aburrida? ¿Y por qué adopté la misma interpretación en la sección anterior? La respuesta a estas interrogantes se relaciona mucho con el éxito o el fracaso de la estimulación.

Diversas personas tienen nociones muy diferentes de lo que es el comportamiento más agradablemente estimulante, el estilo de vestir más placentero y la forma más agradable de amueblar nuestra casa y entretener a nuestros invitados. Después de todo, también varía lo que tales invitados consideran más placentero y varía mucho con el temperamento (el nivel de despertamiento medio), la educación, la tradición cultural, la experiencia anterior, etcétera; y nuestro propio gusto como consumidores de estimulación tendrá que influir grandemente sobre nuestra elección del estímulo que ofrezcamos a otros para ganar su

---

<sup>12</sup> Véase un análisis exhaustivo y fascinante del tema en las sociedades arcaicas en M. Mauss, *The Gift* (Glencoe, III.: Free Press, 1954).

<sup>13</sup> Véase una discusión detallada de tal ineptitud más adelante, pp. 226-229.

favor.

Hay también grandes diferencias en la capacidad de la gente para estimular a otros. La novedad es el elemento esencial de toda estimulación, y se requiere habilidad e imaginación para proveer y continuar proveyendo novedad -especialmente una novedad del grado correcto- en nuestra conversación, conducta, apariencia, etcétera, para no mencionar la necesidad de un buen repertorio de materias primas tales como noticias, chismes, información, chistes, ropas, recetas, etcétera. Los individuos difieren ampliamente en la habilidad y la imaginación que poseen, dependiendo de su habilidad innata, su adiestramiento, su práctica y su propia capacidad para disfrutar de la estimulación. No podemos ser buenos cocineros si no disfrutamos de la buena comida, y el intento de una mujer por estimular e impresionar a otras con su elegancia está condenado al fracaso si no puede apreciar y disfrutar la capacidad de otras mujeres para vestir bien. En suma, quienquiera que sea un miembro estimulante de la sociedad tiene una habilidad que pocos alcanzan y a la que no todos aspiran. Muchos de nosotros fijamos nuestras aspiraciones en forma humilde y realista muy por debajo del óptimo y de ordinario nos resulta más fácil permanecer en el lado tranquilizantemente convencional que en el lado audazmente excéntrico. Además, generalmente resulta más seguro ser aburrido que ser objetable, y ésta es otra razón para que la imagen del comportamiento de búsqueda de posición presentada en la última sección pareciera tan apegada a la realidad.

Hasta ahora he supuesto tácitamente una correspondencia estrecha entre la capacidad de las personas para estimular a otras y la comodidad de la posición que obtienen al obrar así. En realidad, no hay necesidad de tal correspondencia, la que a menudo falta. Muchas personas juzgan mal el bulto que hacen en el mundo: se creen impresionantes o estimulantes y derivan satisfacción de esta creencia, aunque a los ojos de otras personas son convencionales a lo sumo y quizá intolerantemente aburridas.

Podemos hacer tres distinciones para clasificar las diversas formas de la búsqueda de posición. Una de ellas es la distinción existente entre la autoestima y la estima de la sociedad. Mi calidad de miembro y mi buena postura en la sociedad dependen en parte de la opinión que tenga de mí mismo, en parte de lo que crea que piensan los demás de mí. Ambos factores pueden ser fuentes de satisfacción importantes. Un filántropo puede desear que se recuerde su nombre o permanecer en el anonimato, un donante de sangre puede usar o no el gafete, un trabajador puede esforzarse por trabajar bien para ganar la alabanza y el aprecio de otras personas, o puede hacerlo simplemente para alcanzar los altos niveles que se ha fijado a sí mismo. El comportamiento de estas personas genera comodidad, la comodidad de la posición, en cada caso.

Una segunda distinción se refiere al beneficio que obtenga la sociedad de la búsqueda de posición. Cuando los individuos buscan una posición siendo útiles a lo demás y lo logran, benefician claramente a la sociedad, independientemente de la satisfacción que obtengan para sí mismos. Conviene distinguir tal búsqueda de posición frente a sus otras formas.

La tercera distinción se refiere a la satisfacción de los propios buscadores de posición: separa los casos en que mi ganancia de posición es una ganancia neta para la sociedad de los casos en que no lo es, porque la ganancia que obtengo de un avance en mi posición se compensa con una pérdida equivalente para quienes he dejado atrás. Esta distinción se yuxtapone hasta cierto punto con la anterior, pero no son en modo alguno idénticas. Por ejemplo, el consumo conspicuo como prueba del ingreso que simboliza nuestro valor para la sociedad es un juego de suma cero, como dije antes, pero puede conferir o no beneficios a otras personas, de acuerdo con la forma que asuma. El hecho de conducir un *Cadillac* no confiere tales beneficios externos, pero los palacios magníficos y las obras de arte realizados para glorificar a los ricos de otras épocas sí lo han hecho.

## LA COMODIDAD DE APEGARNOS A NUESTROS HÁBITOS

La última categoría de comodidades que consideraremos y quizá sea la más grande de todas, contiene las numerosas comodidades pequeñas de nuestra existencia diaria en la sociedad moderna, a las que se acostumbra fácilmente la mayoría de nosotros y pronto considera necesarias para la vida civilizada. En nuestra sociedad, la mayor parte de la población las toma por sentadas y sólo las advierte cuando siente la incomodidad de verse obligada a prescindir de ellas. Presumiblemente adoptamos algunas de estas comodidades porque contribuían a nuestro bienestar; en otros casos, quizá experimentamos por primera vez las comodidades imitando los hábitos de consumo de otras personas o por mera curiosidad y luego nos habituamos a ellas; ahora continuamos con todas estas comodidades, no tanto por la satisfacción que generan, como para evitar el dolor de renunciar un hábito o interrumpirlo.

Los individuos admitirán raras veces, o aun estarán conscientes, de la medida en que su comportamiento de consumo está gobernado por el hábito; cuando se les presiona para que expliquen un gasto de consumo particular, tenderán a justificarlo por razones de salud, higiene, nutrición adecuada, etc. Las revisiones físicas anuales, los cambios de sábanas semanales, el baño diario, el cambio diario de ropa interior, el consumo diario de carne, la ingestión diaria de vitaminas, son algunas de las actividades que la mayoría de nosotros justificaría probablemente por tales razones, aunque no exista ninguna prueba concluyente de que alguna de ellas mejore la salud o prolongue la vida.<sup>14</sup> Entre todas las naciones, los EE UU tiene la reputación de ser la más ansiosa acerca de la salud, la higiene y la nutrición adecuada<sup>15</sup>, y sin embargo tiene poco qué mostrar al respecto. Los europeos asumen una actitud mucho más casual ante estas cosas, y sin embargo la mayoría de ellos viven más tiempo que los estadounidenses y sus tasas de mortalidad y de mortalidad infantil son menores que las de ellos (véase el cuadro 7, p. 181).

Por lo tanto, las incomodidades que sienten cuando se ven privados de su rutina acostumbrada no pueden explicarse por regla general en términos de una preocupación legítima ante el agravamiento de los peligros para la salud, sino que se explican en forma más adecuada, más general y más sencilla, por su dificultad para renunciar a los hábitos a los que se han acostumbrado.

La formación de hábitos, mejor conocida como el condicionamiento o aprendizaje, es uno de los temas más estudiados y mejor documentados en el campo de la psicología; los experimentos han establecido claramente que todos los organismos que tienen un sistema nervioso central son criaturas de hábitos. Todo acto seguido de inmediato por una recompensa que reduzca el despertamiento y que puede ser un evento deseado (recompensa positiva) o la omisión de un evento temido (recompensa negativa), se refuerza de este modo; es decir, aumenta la probabilidad de su reaparición en el futuro. El apareamiento repetido del acto con la recompensa refuerza al primero pero propicia y así fortalece el hábito. La intensidad de un hábito como función del número de reforzamientos aumenta característicamente en incrementos decrecientes y converge hacia un límite superior.<sup>16</sup>

Además del reforzamiento primario de un acto a través de su apareamiento con un evento de recompensa o la omisión de un estímulo de castigo, hay también un reforzamiento que ocurre cuando se aparee un acto con un evento o la omisión de un evento que, aunque en sí mismo no es remunerador o castigador, a través de un previo apareamiento con un evento remunerador o castigador se vuelve capaz de suscitar la esperanza o el temor de este evento en la mente del sujeto. El reforzamiento llamado secundario

<sup>14</sup> La comunidad científica no ha resuelto todavía la controversia planteada en 1969 sobre el beneficio o el perjuicio de los exámenes físicos regulares, y nadie ha refutado el argumento de que los altos niveles higiénicos impiden la formación de inmunidades y así vuelven a los individuos más vulnerables ante algunas enfermedades infecciosas (como la mononucleosis). Es igualmente dudosa la conveniencia de la gran ingestión de vitaminas por los estadounidenses.

<sup>15</sup> O. Paz, "Eroticism and Gastronomy", *Daedalus*, 101 (1972), pp. 76-77.

<sup>16</sup> Véase una reseña de todo este tema en E. R. Hilgard y G. H. Bower, *Theories of Learning*, 3a ed. (Nueva York: Appleton-Century Crofts, 1948)

no es menos importante para la explicación de los hábitos de consumo; y los dos reforzamientos juntos parecen ser el origen de todos los hábitos, buenos y malos, razonables y no razonables.<sup>17</sup>

Una razón de la persistencia de los hábitos es que, una vez establecidos, su extinción resulta dolorosa. Algunos experimentos revelan que los actos frecuentemente reforzados por recompensas crean la expectativa de un reforzamiento futuro de actos similares, y la negación de esta expectativa resulta frustrante, ya sea causada por la omisión de la recompensa esperada o por la incapacidad para ejecutar el acto mismo.<sup>18</sup> Se ha observado que la frustración así causada eleva el despertamiento y tiene todas las demás características del dolor y el castigo.<sup>19</sup>

Un hábito se extingue por las llamadas pruebas de extinción, la falta de recompensa de un acto cuya remuneración anterior lo reforzó y lo convirtió en un hábito, pero de ordinario se requiere un número mucho mayor de pruebas de extinción para extinguir un hábito en relación con el número de reforzamientos que requirió su establecimiento. Por ejemplo, algunos experimentos con ratas han demostrado que los animales premiados por oprimir una palanca con una bolita de comida sólo una vez, continuarán oprimiendo esa palanca durante cincuenta o más veces aunque nunca reciban otra recompensa por hacerlo.<sup>20</sup> Los psicólogos explican en estos términos la creencia en las supersticiones. En efecto, si aplicáramos al hombre los resultados de este experimento, explicaría por qué un solo caso de mala suerte en un viernes trece puede establecer esa superstición particular de por vida; después de todo, deben transcurrir treinta años para que otros cincuenta viernes caigan en el decimotercer día de un mes, lo que proveerá la ocasión para cincuenta pruebas de extinción que extingan la superstición.

La resistencia de los hábitos a la extinción es una de las muchas medidas elaboradas para calibrar su vigor; una forma particularmente simple de tal resistencia es la razón de extinción, o sea el número de pruebas de extinción necesarias para extinguir un hábito dividido por el número de refuerzos que lo establecieron. El experimento de las ratas, con su razón de extinción de cincuenta a uno, ilustra bien la gran persistencia aun de un hábito establecido por un solo reforzamiento, pero tales medidas sencillas pueden ser engañosas y se usan poco, porque ni el reforzamiento ni la extinción son una mera cuestión de números. Algunos hábitos que parecen completamente extinguidos por la reiterada ausencia de recompensa a corto plazo suelen reaparecer espontáneamente con el paso del tiempo. Por otra parte, la fuerza de un hábito no depende sólo del número de reforzamientos sino también, y en mayor medida, de su distribución. El reforzamiento intermitente, donde los actos reforzados se alternan con los actos no reforzados en una razón dada o a intervalos de tiempo dados, forma hábitos más fuertes que el reforzamiento continuo; y los hábitos más resistentes a la extinción son los que forma el reforzamiento intermitente al azar (de manera imprevisible). Conviene señalar esto, porque es probable que la gran mayoría de los hábitos de consumo se originen en tal reforzamiento intermitente al azar. No menos importante que la persistencia de los hábitos es su tendencia a cambiar el tono hedónico de cualquier cosa que se haya vuelto habitual. Las cosas que disfrutamos repetidamente tienden a volverse menos agradables por la repetición, pero a menudo continuamos buscándolas porque su disfrute reiterado las ha convertido en bienes de primera necesidad de los que ya no podemos prescindir.

El ejemplo obvio es el de la adicción a las drogas. La ingestión reiterada de drogas aumenta la tolerancia de una persona y así disminuyen los efectos eufóricos. Para el momento en que se ha convertido

<sup>17</sup> O. H. Mowrer, "Two-Factor Learning Theory Reconsidered, with Special Reference to Secondary Reinforcement and the Concept of Habit", *Psychological Review*, 63 (1956), pp 114-127

<sup>18</sup> J. S. Brown e I. E. Farber, "The Treatment of Emotions as Intervening Variables and a Tentative Theory of Frustration", *American Psychologist*, 4 (1949), pp. 211-212.

<sup>19</sup> A. Amsel, "The Role of Frustrative Nonreward in Noncontinuous Reward Situations", *Psychological Bulletin*, 55 (1958), pp. 102-119; J. McV. Hunt, "Intrinsic Motivation and Its Role in Psychological Development", *Nebraska Symposium on Motivation*, 1965 (Lincoln: Nebraska University Press, 1965), pp. 208-209.

<sup>20</sup> Hilgard y Bower, *Theories*, p. 112

en una adicta, la persona en cuestión obtiene escasa o ninguna satisfacción positiva de la droga, y su principal motivación para continuar usándola, a menudo la única, es el deseo de librarse del dolor de los síntomas del retiro, que puede ser muy severo.

La mayor parte de la gente considera la adicción como algo atípico y excepcional, peculiar de la acción única, psicológicamente adictiva, de unas cuantas sustancias químicas. Pero los psicólogos consideran cada vez más la adicción como un fenómeno psicológico casi universal, sin duda más común de lo que generalmente se cree. Su explicación es todavía poco más que una teoría, pero en vista de su creciente aceptación convendrá resumirla en su versión más reciente, más convincente.<sup>21</sup>

Muchos sentimientos de dolor y placer parecen seguidos de un efecto posterior contrario: el dolor por una sensación agradable de alivio, el placer por un sentimiento desagradable de abandono o vacuidad. Cuando se repite el estímulo, su efecto inicial parece debilitarse, mientras que su efecto posterior se vuelve más intenso y duradero. Algunos índices fisiológicos objetivos confirman esta observación. El ritmo cardiaco de un perro que ha sido sometido a choques eléctricos se acelera; cuando el choque cesa, el latido no sólo baja, sino que decrece más allá de lo normal y se mantiene ahí por un momento antes de regresar a la normalidad. A medida que se repite el experimento, el latido aumenta en menos y en última instancia no se varía, pero al cesar el choque baja mucho más y se mantiene ahí durante un periodo mucho mayor.

La teoría que explica tal sucesión de sentimientos contrarios postula que cada impulso, además de conducir a una reacción primaria agradable o desagradable, inicia un proceso secundario cuyo signo hedónico es contrario al de la reacción primaria y más lento en su aparición y en su desvanecimiento. Este proceso contrario explica los efectos posteriores de alivio o depresión y presumiblemente tiene la función de ayudar a restablecer el equilibrio hedónico del organismo. "Todo alejamiento significativo de la neutralidad hedónica o afectiva debe ir acompañado de un aumento de la actividad del sistema nervioso autónomo central que tenderá a reducir tal alejamiento."<sup>22</sup>

A medida que se repite el estímulo, la reacción primaria permanece constante, pero el proceso contrario aparece más pronto, se fortalece y dura más tiempo. Al volverse más rápido y fuerte, el proceso contrario debilita o aun elimina la reacción primaria; su mayor fuerza y duración explica la intensificación del efecto posterior. Cuando el efecto posterior se vuelve tan desagradable y duradero que la repetición del estímulo parece el procedimiento mejor (aunque sólo sea temporal) para eliminarlo, se habrá establecido la adicción.

A grandes rasgos, ésta es la teoría que explica convincentemente la adicción a las drogas y que se ha utilizado para explicar muchas otras cosas que la mayoría de nosotros no considera como adicción, como el enamoramiento. La reacción inicial, llamada aquí estado A, "se caracteriza por una excitación agradable, frecuentes sensaciones sexuales, un estado de éxtasis, felicidad y sentimientos buenos. Cuando los amantes... se separan, se sentirán solos, tristes y deprimidos". Ése es el efecto posterior, llamado aquí estado B. "Aun con expectativas de una reunión (despertadores simbólicos, condicionados, del estado A), puede prevalecer el sentimiento de soledad. La reunión efectiva desvanecerá el estado B y restablecerá al mismo tiempo el estado A, justo como ocurre en la adicción a los opiáceos. Tras de varios años de estimulación recíproca repetida, todo el mundo puede advertir los cambios cualitativos y cuantitativos ocurridos en A y en B. [Denotamos por A' y B' los estados A y B modificados.] El estado A' se caracteriza (si todo ha marchado bien) por el contentamiento, la normalidad y la comodidad. Pero el estado B' es ahora potencialmente más intenso y duradero; a menudo se le llama pesar o... 'síndrome de la separación'. Debe

---

<sup>21</sup> R. L. Soloman y J. D. Corbit, "An Opponent-Process Theory of Motivation: I. Temporal Dynamics of Affect", *Psychological Review*, 81 (1974), páginas 119-145.

<sup>22</sup> *Ibid.*, p. 131

transcurrir mucho tiempo para que decline este estado B'. Las partes se han vuelto adictas entre sí, de modo que cuando se separan experimentan los síntomas del retiro."<sup>23</sup>

Escogí este ejemplo porque la reacción de la gente es muy diferente aquí de su reacción ante la adicción a las drogas. Ambas situaciones derivan de decisiones formadoras de hábitos que sin embargo se toman a la ligera y de ordinario sin tener una conciencia clara de lo que se hace. Somos seducidos, y es por ello que muchas personas consideran irracional la ingestión de drogas y justifican su prohibición. Pero las mismas personas aceptan, aun aplauden, la adicción de una persona a su compañero y aprueban el enamoramiento especialmente porque puede generar una adicción de por vida.

Hay muchos hábitos cuya persistencia se explica del mismo modo, aunque nunca los consideramos como adicciones. Por supuesto, la teoría de la adicción que acabamos de citar es muy incompleta, pues todavía no ha explicado por qué algunos hábitos son más adictivos que otros, ni por qué algunas personas se vuelven adictas y otras no. Pero esta teoría desempeña la útil función de subrayar la generalidad de la formación de hábitos y explicar el cambio de la motivación, de la búsqueda del placer a la evitación del dolor (la frustración), a medida que se establecen los hábitos.

Nos vemos tentados a desechar a la ligera la adicción a las drogas como un caso excepcional y atípico de la irracionalidad del consumidor, ya que es en la mayoría, pequeño el número de las sustancias químicas que producen adicción.

Pero el deseo del consumidor de drogas no es cualitativamente diferente del deseo de una persona típica de continuar consumiendo lo que habitualmente consume. Los síntomas del retiro de un drogadicto son clínicamente observables y ocasionalmente muy severos; tendemos a tratar a la ligera los síntomas de retiro de un hombre privado de su acostumbrado periódico matutino o de su almuerzo de huevos con tocino, aunque su frustración y su ira pueden ser ocasionalmente muy expresivas y fácilmente observables. La frustración del drogadicto puede ser tan dolorosa que lo impulse a violar la ley para obtener su dosis diaria, pero todos los bebedores violaron la ley durante la Prohibición, y se estima que sólo el 10 por ciento de ellos eran alcohólicos. El 90 por ciento restante sólo se estaba habituando.

Convendrá recordar también que, mientras se satisfaga un hábito o una adicción, raras veces se advierte su vigor. La cafeína, por ejemplo, es una droga adictiva, con síntomas fisiológicos de retiro,<sup>24</sup> pero la mayoría de los bebedores de café no saben que son adictos ni les interesa saberlo, y no podrían decir qué extrañarían más, sus diarias tazas de café o su baño diario. La línea divisoria entre la adicción fisiológica y la adicción psicológica se borra a menudo, a veces se ignora y probablemente nunca es muy clara. Por lo tanto, la adicción a las drogas es un ejemplo extremo, pero no atípico, del modo como se forman los hábitos de los consumidores, se motivan y se fortalecen.

Otra forma de la adicción que conviene mencionar por separado en vista de su importancia, es la adicción de los individuos a su posición social y a la consideración que otros tienen para ellos. Sabemos que el hecho de ser considerado, y de considerarse uno mismo como miembro de la sociedad, es una necesidad básica, o algo próximo; los individuos pueden padecer por la pérdida de tal posición más aún que por la carencia de ella. Sabemos también que la comodidad del rango -el hecho de ser considerado más alto que otros, o de pertenecer a un grupo más pequeño, más especializado, más distinguido dentro de la sociedad- genera una nueva satisfacción, aunque no podría hablarse aquí de una necesidad básica. Pero una vez adquirido, ese rango superior y el lugar más distinguido en la sociedad tienen a menudo todas las

---

<sup>23</sup> R. L. Saloman y J. D. Corbit, *op cit.*, p. 124.

<sup>24</sup> El síntoma del abandono de la cafeína, como el de otros estimulantes tales como la cocaína y las anfetaminas, es la depresión, a veces aguda. Los estimulantes difieren en este sentido de los depresores tales como el opio, la heroína, la morfina, el alcohol y los barbitúricos, cuyos síntomas del abandono son un despertamiento mayor y las incomodidades que los acompañan (náusea, desasosiego, etcétera). Por esta razón la adicción a los depresores se asemeja más a los impulsos homeostáticos, como el hambre y la sed, que también acompañan al incremento del despertamiento.

características de una adicción. Después de algún tiempo, la posición social cesa de producir satisfacción porque se da por sentada, pero su pérdida puede causar gran dolor. El esfuerzo de la gente por mantener su posición social parece explicarse mejor por su deseo de evitar el dolor de los síntomas de retiro que por su deseo de alguna satisfacción positiva.

### **LO QUE SIGNIFICA VOLVERSE MIMADO**

Habiendo examinado algunas de nuestras comodidades en detalle, regresemos brevemente a la cuestión inicial. ¿Es limitada nuestra necesidad de evitar el dolor y es saciable nuestro deseo de comodidad? La respuesta fue afirmativa, pero con algunas excepciones importantes. Una de ellas se refirió a la tendencia del hombre a formar hábitos. El problema no fue que el disfrute de algunas satisfacciones sea un gusto adquirido, sino que, al formar cualquier clase de hábito, adquirimos un *disgusto* por el rompimiento de ese hábito. En efecto, nos volvemos mimados. Cualquiera que sea la cosa a la que nos acostumbremos a hacer (a consumir, a dejar de hacer), por cualquier razón, se convierte por ese solo hecho en algo indispensable; se convierte en una comodidad, en el sentido de que su privación se ha vuelto algo incómodo. Esto significa que no sólo podemos ampliar nuestra capacidad para disfrutar de la vida, sino que también podemos ampliar nuestra capacidad para padecer incomodidades. Podemos aumentar nuestros disfrutes aprendiendo nuevas habilidades de consumo, pero también podemos aumentar los costos de la comodidad adquiriendo hábitos nuevos o nuestras incomodidades si no podemos adherirnos a nuestros hábitos nuevos. Es una cuestión enteramente diferente el hecho de que tales hábitos nuevos incrementen también nuestras satisfacciones mientras se conserven, un interrogante cuya respuesta puede ser positiva o negativa, según el hábito particular de que se trate. En otras palabras, es posible que nos convenga volvernos mimados.

Otra excepción a la regla de la limitación de las necesidades y la posibilidad de saciar las comodidades aparece en el terreno del consumo de posición social. No sólo es posible que el individuo incremente su capacidad para la incomodidad, sino que la propia sociedad puede imponérselo. Cuando se eleva el nivel medio del gasto, la sociedad se deteriora, pero el individuo debe pagar por ello: en dinero si lo tiene, en incomodidad sí no lo tiene. El hecho de que alguien se beneficie o no dependerá de que el mayor gasto de todos genere o no mayor satisfacción para todos. Sólo ligeramente diferente es la naturaleza de la satisfacción derivada del rango en la sociedad, por oposición a la mera calidad del miembro. La diferencia reside en el campo mucho más limitado que tenemos para la satisfacción de nuestro deseo de un rango que para nuestro deseo de pertenecer al grupo, especialmente para quienes quieren alcanzar un rango elevado en términos de ingreso o de riqueza. Para tales personas, el deseo de alcanzar un rango más elevado puede ser insaciable o casi insaciable. La semejanza reside en el hecho de que, también aquí, la elevación del rango de otras personas puede hacerme miserable. Veamos el ejemplo de un premio o trofeo. Diseñado para dar satisfacción a quien lo recibe, también puede provocar agonía en quien no lo recibe y se considera, con razón o sin ella, más merecedor que el receptor. Si la persona en cuestión obtiene el premio un año más tarde, su satisfacción es más un alivio del dolor que un sentimiento de placer.

Una tercera excepción, quizás la más importante, es la combinación de las dos que acabamos de mencionar. La posición social y el rango forman hábito en sí mismos: la pérdida de posición o de rango puede ser una fuente de sufrimiento, y el temor de perderlos puede ser una fuente de ansiedad. En efecto, las presiones competitivas, las tensiones de la sociedad moderna, se refieren de ordinario a la ansiedad debida a los peligros siempre presentes de tal pérdida.

Ahora hemos unido la clasificación de los productos que hace el economista y la clasificación de las satisfacciones que hace el psicólogo (en una versión simplificada). Esto no fue muy difícil, porque los productos defensivos resultan ser a la vez la fuente de la comodidad y algo semejante a los productos de primera necesidad. Dado que la demanda de los bienes de primera necesidad es saciable, nos preguntarnos si la demanda de las fuentes de la comodidad es también saciable. La respuesta a este interrogante nos llevó



a considerar la posición social y la adicción, la primera como una fuente de comodidad, la segunda como un proceso psicológico que puede convertir casi cualquier cosa en una comodidad, y ambas como excepciones o fuentes de excepciones a la regla que establece la saciedad de la demanda de productos defensivos. Tales excepciones perturban la obvia relación existente entre el gasto monetario y la satisfacción.