

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

*“La formación de las Preferencias en el Consumo:
Economía y Sociedad frente al cambio global.
Un acercamiento al bienestar subjetivo”*

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

L I C E N C I A D O E N E C O N O M Í A

P R E S E N T A :

Alberto Castro Jaimes

Director de Tesis: Dr. Alejandro Jorge Montoya Mendoza

Ciudad Universitaria, Febrero de 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis Padres,

Alejandro y Lupita

que con dedicación nos han dado todo cuanto la vida exige:

educación y cariño.

Gracias Siempre

*...y a la memoria de Rodolfo Domínguez, quien
despertó mis dudas por la Economía.*

Agradezco sinceramente el compromiso y el tiempo de los profesores con quienes he podido aprender estos años estando cerca de su trabajo: todo mi respeto para Alejandro Montoya, Rolando Cordera, Leonardo Lomelí y Camilo Flores.

Gracias a quienes ayudaron en este trabajo con su amistad, sus charlas y buenos cafés, en especial a Alito, por obligarme a leer cuando niños.

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1	
La Teoría de la Demanda y del Consumo	
1.1 El intercambio y las preferencias.....	5
1.2 Demanda Hicksiana y demanda Marshalliana.....	13
1.3 La expresión de las preferencias en la microeconomía: primer acercamiento... ..	14
Capítulo 2	
La Racionalidad y la Subjetividad	
2.1 Un acercamiento a la Racionalidad.....	19
2.2 Redescubriendo a Robinson Crusoe: el abismo entre lo racional y lo social.....	21
2.3 Los orígenes de la Razón.....	23
2.4 La racionalidad económica.....	26
2.5 Cuando las preferencias se <i>rebelan</i>	30
2.6 La formación racional de las preferencias: el sujeto social.....	36
Capítulo 3	
Visiones del Consumo y Subjetividad	
3.1 La subjetividad: más allá de la utilidad.....	40
3.2 Los significados del Mercado.....	42
3.3 La Racionalidad entre la estructura de necesidades de Maslow.....	44
3.4 La Totalidad y la Subjetividad en torno a la racionalidad de las preferencias..	46
3.5 La cultura en el comportamiento económico y en el mercado.....	47
3.6 La ideología y los estilos de vida.....	52
3.7 Diferenciación social en el consumo: teoría de la acción.....	56
3.8 Del consumo masivo al Consumo Global.....	59
3.9 La soberanía del consumidor en el mercado global.....	62
Capítulo 4	
De la Utilidad al Bienestar Subjetivo	
4.1 Enriquecer las Preferencias.....	67
Capítulo 5	
La Cohesión y los Beneficios en una tentativa Función de Bienestar	
5.1 La Identidad y el Bienestar.....	78
5.2 Las Voces alzadas.....	81
5.3 El Fortalecimiento Cultural.....	85
5.4 La Eficiencia Económica y la Integración Social.....	88
5.5 La Cohesión en una Función de Bienestar Social.....	91
6. Conclusión.....	96
Bibliografía.....	99

Introducción

El consumo es el acto social más evidente del individuo en relación con el mercado, y como tal lo estudiaremos partiendo de las preferencias y de las opciones de elección racionalmente evaluadas, con el fin de encontrar en él las distintas facetas de una pertenencia social y una estratificación económica con carácter cultural, así como un proceso de definición psicológica, pero también social, de los objetivos y las necesidades. La importancia de este conocimiento en la economía son sus significados y sus categorías. En el comportamiento del consumo hay una respuesta para las decisiones económicas y políticas, y para el significado mismo del desarrollo y del bienestar. En este estudio se ha considerado una reseña del modelo convencional del consumidor de la teoría microeconómica como punto de referencia inicial, con la intención de comprender los razonamientos elementales que hace esta corriente del pensamiento económico en torno al fenómeno, para luego discutir el contenido de algunos de sus supuestos y asunciones.

Entender el comportamiento de los individuos con base en el *homo economicus* condiciona la acción humana a una normatividad de la acción racional instrumental. Esta característica es, en términos prácticos, la presencia de consistencia en los deseos, la identificación de los medios y la elección de éstos. Apartándonos de la ortodoxia microeconómica, sin embargo, más allá del momento de la elección la racionalidad sólo participa al dar coherencia a la acción, a los límites y las pretensiones, mas estos deseos están definidos por normas sociales, valores culturales, éticos, psicológicos (significados) y antropológicos (símbolos). La presencia de racionalidad, no significa un cálculo o cuasi-cálculo optimizador del agente en la toma de sus decisiones, sino la consistencia de sus decisiones.

Considerando a los individuos como actores sociales, que reflejan la estructura de sus relaciones en tres ámbitos fundamentales de intercambio; estos son: la política, el mercado, y el lenguaje (donde se reflejan la ética y la cultura), se establece aquí como antecedente que toda la acción humana se vierte en alguno de estos, que están a su vez íntimamente interconectados. El poder, las relaciones productivas, la ideología y la cultura (que en nuestra categorización final representará la estructura de creencias, los valores y la

identidad) son los ejes de cada uno de estos ámbitos. Consideramos por ello al consumo como reflejo inmediato y más evidente de estas relaciones.

La tesis central de este trabajo descansa en demostrar la relevancia de las formaciones culturales, los valores y el aprendizaje social para las decisiones económicas y para la definición del bienestar; no sólo vindicando al hombre económico como un individuo fundamentalmente social, sino reivindicando a la economía como el estudio de fenómenos sociales en constante diálogo con los ámbitos político y ético de la vida social, en un amplio sentido. Para ello fue necesario cuestionar la interpretación convencional de las preferencias y de la racionalidad dentro del modelo microeconómico del consumidor. Aún cuando la intención original buscaba demostrar sólo la base cultural y la formación diferenciada de las preferencias en el consumo, se concluye aquí que no sólo es fundamental considerar la interacción social y las relaciones de poder dentro de la sociedad para entender su dinámica de mercado, sino que es preciso generar consenso y confianza como pilares de una cohesión social e interacción sanas y perdurables que permitan lograr mayor bienestar y eficiencia económicas. Con este precedente, partiendo de las estructuras microeconómicas y reinterpretando el concepto de subjetividad del utilitarismo, se conforma la unión de estos cauces del bienestar (como lo hace la teoría del capital social) adhiriendo, en el modelo utilitarista del bienestar social, un elemento de relaciones sociales sanas y cohesionadas a la percepción de la utilidad individual y a la función de beneficios de las empresas. Volviéndole indispensable para el bienestar general y exhibiendo las carencias de la sumatoria de utilidades y beneficios individuales únicamente; y en cambio agregando la misma variable de cohesión que afecta a las individualidades como una medida de bienestar general. La conclusión de la tesis plantea una sugerencia para reedificar esta función, pero no la desarrolla, por considerar que pertenece a otro nivel de conocimientos y capacidades analíticas, todavía no adquiridas. Además todavía existe un problema de medición en torno a estas variables, que son aceptadas en términos subjetivos pero no en el núcleo duro del pensamiento económico contemporáneo.

CAPÍTULO 1**LA TEORÍA DE LA DEMANDA Y EL CONSUMO**

*“Por la honra pasan los hombres el mar;
por la honra gastan todos más de lo que tienen.
Y es la honra mundana una necedad del cuerpo y alma
pues al uno quita los gustos y al otro la gloria”.*

Francisco de Quevedo. El Alguacil endemoniado

1.1 El intercambio y las preferencias

El intercambio es un proceso intrínseco a las sociedades, y se vuelve más complejo conforme avanza su desarrollo. Adquiere diversas formas, pero como actividad económica concreta adquiere una sistematización de las relaciones que conocemos como mercado, y es un ámbito que requiere de un excedente en las sociedades y la profundización de la división del trabajo. El intercambio puede definirse como una serie de interacciones entre dos o más actores, donde toma lugar una transacción de recursos. Requiere de una relación entre los actores y lleva a un ajuste entre los deseos y las disposiciones. Durante el intercambio puede cobra importancia un elemento de reconocimiento (significado y reconocimiento social), más allá de la acumulación de recursos.¹

El mecanismo fundamental del mercado gira en torno a un ajuste entre la oferta y la demanda de los bienes. En grandes rasgos, la cantidad de productos demandados y su oferta se ajustan mutuamente hasta formar un precio aceptado por ambos individuos o grupos de agentes económicos contratantes. El mecanismo del mercado ajusta la cantidad de bienes que se intercambian a través del precio y del ingreso disponible, de manera que las personas quedarán satisfechas con el precio y la cantidad acordada, dada su capacidad de pago, y la disponibilidad de los bienes en el mercado. La definición convencional de este proceso, donde los factores esenciales que condicionan la demanda son el precio y el ingreso relega, sin embargo, otros factores importantes en la decisión, dejándoles sobre en un plano que no enfatiza su papel más allá de ser: “posiblemente, también otras variables”². Es por ello, que

¹ Lin, Nan. *Social Capital a theory of social structure and Action*. North Carolina: Duke University-Cambridge University Press, 2001, pp. 142-243

² Pindyck, Robert. *Microeconomía*. 5a ed. Madrid: Prentice Hall. 2001, p. 25

iniciaremos la discusión definiendo el conocimiento general de la teoría microeconómica del consumo, para destacar los factores psicológicos y culturales que se asumen dados, pero pueden llevar a interpretaciones simplistas y estáticas que alejan el comportamiento económico de una visión general de la acción social.

Un vistazo más profundo a la teoría convencional implica cambios en las preferencias o en los precios en otros mercados. Lo cierto es que los cambios en los precios de un producto, pueden tanto deberse a modificaciones en las preferencias, como a las condiciones de oferta; lo mismo sucede con los precios en otros mercados, si nos apegamos al análisis walrasiano del equilibrio general. Los avances metodológicos en la economía, como lo plantea Nicholson en un capítulo introductorio, han probado la utilidad de una formalización matemática clara de las condiciones básicas y de la conducta humana, no obstante, hay que prever que estas condiciones básicas son derivaciones lógicas que continúan en discusión por una corriente filosófica conductual que se ocupa de la Teoría de la Elección Racional. De la misma forma, la elección en los modelos económicos y sus supuestos básicos de comportamiento deben revisarse y confrontarse con los avances conceptuales de otras disciplinas afines, como veremos en capítulos posteriores.³

A lo largo de la historia de las ideas y los desarrollos técnicos de la economía, esta relación está sustentada en una formalización matemática compleja que ha sentado las bases para un razonamiento ordenado y sistemático pero, en contraste, inicia una tradición de interpretaciones unidireccionales de la realidad social; que será criticada algunas décadas después por gente como Albert O'Hirschman, Amartya Sen y Joseph Stiglitz, por listarlos cronológicamente entre muchos otros, que se incorporan al análisis que se persigue en esta investigación.

La expresión del **intercambio**, refiere Noam Chomsky, es tan indispensable y natural como el lenguaje mismo entre las personas; y por ello, restringir el mercado es como impedir que las personas se comunicasen.⁴ Bajo esta línea, el desarrollo del lenguaje integra un desarrollo del pensamiento colectivo, que está lleno de símbolos, creencias y significados comunes. Las necesidades de comunicación, fluyen entre una creación de

³ Nicholson, Walter. *Microeconomía intermedia y su aplicación*. 8a edición, Bogotá: Interamericana McGraw-Hill, 2001, pp. 10 - 14

⁴ Ver Chomsky, Noam. *Conocimiento y libertad*. Barcelona: Ariel, 1972.

signos sujetos a modificación colectiva.⁵ El mecanismo del mercado funciona en una dinámica similar, pero se aborda de distinto modo. En el mercado se pueden intercambiar bienes y servicios, en una cadena larga de negociaciones simultáneas que se ramifican y proliferan con el desarrollo de las sociedades, y alrededor de cada una de las fases de producción. La división básica y categórica de los actores del mercado la manifiestan los compradores y los vendedores (o productores), cuya dualidad complementaria es mentada cotidianamente. Ambos grupos interactúan para dar forma a los mercados, posibilitan e incentivan las pujas entre intereses, tomando cada individuo el papel de ambas facetas en algún momento de su actividad económica.

El marco de análisis y tema fundamental de la Economía es el estudio del mercado y el funcionamiento de sus distintos mecanismos, dada su centralidad y la síntesis contenida de los procesos sociales. Así, puede explicarse la realidad y la interacción social a través de los mecanismos del mercado.

En esencia, la expresión concreta del intercambio en el mercado es el precio: el precio de mercado. El poder de mercado de los compradores o de los vendedores actúa para establecer una referencia cuantitativa (el precio), en medio de una pugna bajo condiciones de competencia variables, más o menos lejanas a la condición ideal, conocida como la competencia perfecta. Desviando la atención de la línea ortodoxa, el hecho es que no existen mercados perfectos y completos en la realidad, por lo que los elementos de influencia y poder cobran relevancia para el análisis.

Los límites fundamentales de los mercados son los geográficos y la capacidad de diversificar los productos. Más allá de la definición abstracta, existen muy diversos tipos de mercado, que se interrelacionan entre sí con distintos grados. Los mercados se distinguen, en lo general, por su alcance geográfico, pero también por el tipo de intercambio y el objetivo de estos.⁶ Entre la diversificación, la diferenciación de los productos es posible, por la variedad de nichos de mercado, distinguidos por la caracterización de la demanda que al otro cabo del nudo son expresiones de ciertas condiciones sociales y características socioeconómicas de cada actor o agente.

⁵ Malinowski, Bronislaw. *Los argonautas del Pacífico Occidental : comercio y aventura entre los indígenas de la Nueva Guinea*. 4a ed., Barcelona: Península, 1995, p. 14

⁶ Pyndick, *op. cit.*, pp. 11 - 14

Un aspecto esencial que no sólo se aprende en los manuales de microeconomía, considera una de los agentes fundamentales que componen el mercado, compradores y vendedores, que dividen el análisis en dos procesos interdependientes: la oferta y la demanda. La oferta implica el proceso por el que los bienes y servicios son generados, y la componen insumos, capital y trabajo a cambio de una remuneración, que traslada la energía de una participación productiva de las personas a la frontera del intercambio. El trabajo, el riesgo, la posición o cualquier tipo de participación en el mercado, por sí, son intercambiados por un valor equivalente a cierto conjunto de bienes que satisfacen en grados distintos las necesidades de los actores. Pero el proceso no es tan sencillo, la demanda expresa la estructura de una porción de cada mercado; por el lado de la oferta, la visión más común considera, además de las condiciones de demanda, que sus rasgos están definidos por condiciones técnicas del proceso de producción, y ello a su vez limita la oferta debido a la disponibilidad de bienes, cuyo su alcance se restringe a través del proceso de formación de precios.

La satisfacción de los participantes en el mercado, se supone alcanzada tras cada proceso de negociación. El relato que comparte la teoría ortodoxa se simplifica en que, de acuerdo con su carácter racional, los individuos buscan maximizar los alcances de su capacidad en el mercado, haciendo lo mejor posible con los medios que poseen. Esta satisfacción se representa en la **función de utilidad**, afectada positivamente por la renta y un vector de precios, que determinan en conjunto sus posibilidades para cubrir cierto tipo de canastas de bienes, entre las que el consumidor elegirá la que mejor satisfaga sus necesidades. No debe olvidarse que la función de utilidad es una representación de la satisfacción de los individuos, cuyos objetivos fueron definidos subjetivamente.⁷

A diferencia de la función de beneficios en la teoría del productor, la función de utilidad resume la conducta del consumidor representando la demanda de bienes, o cestas, bajo un comportamiento electivo racional que busca satisfacer necesidades y objetivos individuales; cabe subrayar, para nuestros fines, que estos, no son siempre monetarios, dado este carácter subjetivo. Este último enunciado, contiene inserta una extensa discusión, pero también un tema huido por la ciencia económica actual, no obstante fundamental y en la que se centrará nuestro análisis.

⁷ Ver Varian, Hal. *Microeconomía intermedia: un enfoque actual*. 5a edición, Barcelona: Bosch 2001

En la función de Utilidad el orden de las preferencias de cada consumidor indica la utilidad -satisfacción- que le genera cada una de las cestas de bienes, o bien, de acuerdo con el desarrollo hicksiano, entre dos o más tipos de bienes. La teoría microeconómica requiere suponer ciertas condiciones y características básicas que, como veremos, son sustratos de la referida Teoría de la Elección Racional; por lo que el supuesto de **racionalidad** se descubre fundamental y propiciará en su momento, un abordaje conceptual más profundo.⁸

Es indispensable aclarar, que la presentación de la teoría elemental del consumo en este capítulo, tiene la intención de presentar una visión de la elección de los individuos, que si bien agiliza el entendimiento y la comprensión de los fenómenos económicos, se limita a un marco analítico hipotético. Su aplicabilidad está mostrada, pero no su eficacia para interpretar procesos sociales complejos en el mediano y largo plazos. La utilidad y la elección se basan en el cuerpo axiomático de esta Teoría de la Elección Racional que, como presentaremos, ha modificado su visión de las decisiones del individuo, permitiendo actualizar sus enfoques con interpretaciones más realistas. La racionalidad económica, como se mostrará en el próximo capítulo, está presente en todo momento de la elección, pero queda por observar la simpleza de una interpretación conocida sobre cómo participa ésta en el proceso de evaluación de mecanismos para obtener la mayor utilidad o satisfacción posible.

Las propiedades más comunes de la función de utilidad convencional nos servirán como referencia para la discusión posterior, entre ellas podemos mencionar que las preferencias deben ser 1) Completas, 2) Transitivas, 3) Reflexivas y 4) Continuas.⁹ Las preferencias Completas indican que cualquiera que sean las opciones a elegir entre un conjunto posible, estas son comparables, y cualquiera será al menos tan preferida como la otra. Esto bien se expresa con la notación: para todo x, y , donde x e y pertenecen al conjunto \mathcal{X} , se tiene que $x \succcurlyeq y$, o bien, $y \succcurlyeq x$.

Las preferencias Reflexivas indican que cualquiera que sea x en \mathcal{X} , x es al menos tan preferida como x misma; esto es: $x \preccurlyeq x$. Luego, por Transitividad entendemos que, cualquiera que sean x, y y z en \mathcal{X} , si una opción es preferida a otra, y ésta a su vez es

⁸ Vid. *Infra*, Capítulo 2

⁹ Varian, *op. cit.*, pp. 113 y 114

preferida a una tercera, entonces la primera opción será preferida ante todo a la última, de esta forma: si $x \succcurlyeq y$ y $y \succcurlyeq z$, entonces $x \succcurlyeq z$.

La *monotonidad* es un supuesto más débil -discutible en casos particulares, según el modelo- que destaca que dos cestas con la misma cantidad de bienes serán al menos igualmente preferidas, por generar la misma o mayor utilidad para el individuo. Como consecuencia, si una cesta representa mayor utilidad, por contener más bienes, o mejor calidad de estos, será necesariamente preferida que una de menor valor. A esto se le llama: supuesto de *insaciabilidad local*; esto permite entender, a partir del modelo microeconómico, que cualquier variación mínima en el consumo puede preferirse si representa un aumento de utilidad en cualquier magnitud. El cambio en las canastas de consumo puede expresarse fácilmente en términos de valor, pero es difícil evaluar el significado y la apreciación subjetiva de estos cambios.

Dadas las propiedades anteriores, puede entenderse, que si existe un vector de canastas que representa la misma utilidad para el consumidor, que en términos gráficos es llamado “Curva de Indiferencia”, y en cualquiera de estos puntos de igual utilidad se combinaran las canastas, en cualquier magnitud escalar complementaria, el consumidor alcanzará una satisfacción al menos igual, por lo que la propiedad de transitividad se aplica de la forma: si $x \succcurlyeq z$ y $y \succcurlyeq z$, entonces $\{tx + (1-t)y\} \succcurlyeq z$, para toda $0 \leq t \leq 1$, entonces esta combinación será al menos tan preferida como cualquiera de las opciones en los extremos de la curva. Esto es conocido como propiedad de Convexidad. La Convexidad estricta se distingue por la particularidad de que, siendo distintas x de y , y ambas preferidas a z , entonces la combinación de estas será estrictamente preferida a z . De forma que si $x \succ z$ y $y \succ z$, entonces $\{tx + (1-t)y\} \succ z$, para toda $0 < t < 1$, y todas $x \neq y$.

Hay que agregar la distinción de que las preferencias convexas pueden tener tramos de indiferencia como líneas rectas, mas la convexidad estricta implica curvas continuas. El concepto de convexidad es una generalización, nos advierte Varian, de la relación marginal de sustitución decreciente.¹⁰ A esto se le llama Propiedad de Convexidad, puesto que cualquiera de las combinaciones, al encontrarse en puntos superiores a la utilidad sobre la curva de indiferencia, se presentan sobre el arco de ésta, y por tanto alcanzando una utilidad

¹⁰ *Ibid.* pp. 115

mayor. Lo que significa todo ello es, que cualquiera de las combinaciones entre canastas puede estar sobre la curva de indiferencia o por arriba (mayor o igual), indicando que la curva es convexa y que por tanto cumple con otras propiedades. El consumidor, según muestra el modelo, prefiere puntos intermedios a los extremos de la curva. La referencia más intuitiva es que los consumidores prefieren una mayor variedad de bienes, a más de uno sólo, debido a las utilidades marginales decrecientes de cada bien. Por otro lado, esta propiedad de convexidad es sólo un requisito de la forma de la curva; una mayor utilidad, por arriba de la curva de indiferencia, resultado de esta demostración no implica que necesariamente esta combinación sea alcanzable con el mismo presupuesto del individuo. Cuando estas condiciones, todas, están presentes, nos encontramos con la existencia de una función de Utilidad continua y monótona,

La monotonidad, la insaciabilidad local y la convexidad son, entre otras, propiedades necesarias para establecer conexiones en torno a la función de utilidad, que es una “representación de la relación marginal de sustitución decreciente” de canastas, y es fácil de identificar en el análisis gráfico de las curvas de indiferencia: “puede demostrarse que si las preferencias del consumidor tienen estas precondiciones, se pueden representar en una función continua: la función de utilidad”. Todo este margen de propiedades muestra la consistencia interna de las preferencias en el consumo, tal como está contenido en la teoría microeconómica, presentada aquí brevemente. Varian, uno de los autores más leídos para aprender microeconomía nos advierte que la función de utilidad nos es muy útil para entender las preferencias, pero que no debe atribuírsele una interpretación psicológica, pues no está más allá de su comprensión ordinal. Las propiedades de las preferencias implican que esta ordenación tenga cierta congruencia lógica interna para poder relatar un comportamiento regular o bien, racional. El concepto de relación marginal de sustitución, muestra cómo podría comportarse un individuo racional al elegir, de entre sus opciones posibles, una canasta por la que muestra preferencia. Cabe destacar que este tipo de comportamiento típico, envuelto bajo el signo de la racionalidad, debe definir sus objetivos, al igual que las preferencias, para que esta conducta racional, como condición humana, actúe. Ello quiere decir, como está por presentarse, que si los objetivos del consumidor cambian por razones psicológicas, sociales, políticas o culturales, el comportamiento no

deja de ser racional, sólo se adaptó el orden de preferencias y el proceso de elección a un arreglo distinto con respecto a esos fines.

Se verá en la Teoría de la Elección Racional una propiedad lógica fundamental, donde el ente racional sólo elige las opciones asequibles, o en términos de la Teoría del Consumidor, el conjunto de cestas dentro de su restricción presupuestal. El punto en discusión surge al preguntarnos en qué maneras el individuo identifica y define lo que es asequible y, si es necesario que esta meta sea técnicamente la más óptima, o bien, ésta sea la que subjetivamente el consumidor considera la mejor opción. Los problemas de acceso a la información se consideran fallas del mercado, pero ello no resuelve la cuestión en torno a la definición de metas.

En la microeconomía, se dice que se modela la conducta racional del consumidor mientras las opciones son el conjunto de canastas de bienes que agotan la restricción presupuestal. Al decir esto, estamos entendiendo la función de utilidad como el planteamiento de un problema de maximización. Por ello, la función se representa como:

$$\mathbf{Max } U(\mathbf{x}),$$

$$\mathbf{sujeta a un } \mathbf{px} = \mathbf{m}$$

donde m es el ingreso, p el precio de los bienes, y x la cantidad. El problema del comportamiento en el consumo se reduce a que la satisfacción de los individuos, la utilidad, siendo una función del ingreso y de los precios, alcanza un nivel máximo cuando agota sus recursos en una canasta que satisfaga completamente al individuo en correspondencia con ese nivel de precios e ingreso: $U(p, m) = \mathbf{Max } U(x)$. Se llama Utilidad Indirecta a la utilidad máxima alcanzable, dados los precios y la renta. La cantidad de bienes que cubre la demanda del consumidor indica la cantidad de ellos dados la renta y los precios. Otra manera de representarse es a través de la función indirecta de utilidad. Esta indica el gasto mínimo posible para alcanzar un nivel específico de utilidad. Y se plantea como sigue:

$$e(p, u) = \mathbf{min } \mathbf{px},$$

$$\mathbf{sujeta a } \mathbf{u(x) \geq u.}$$

1. 2 Demanda Hicksiana y demanda Marshalliana.

Para continuar el esquema inicial de la visión convencional sobre el consumo en la microeconomía, consideramos la función de Utilidad Indirecta, donde la utilidad se maximiza en función de los precios y de los ingresos, en la forma:

$$v(\mathbf{p}, m^*) = \text{Max } U(\mathbf{x}),$$

(Demanda hicksiana)

$$\text{sujeto a } \mathbf{p}\mathbf{x} \leq m^*$$

Luego, esta máxima utilidad se alcanza minimizando el gasto requerido para ello de manera que:

$$e(\mathbf{p}, u^*) = \min \mathbf{p}\mathbf{x},$$

(Demanda marshalliana).

$$\text{sujeto a } U(\mathbf{x}) \geq u^*$$

La función de demanda marshalliana que agota la renta, es por tanto:

$$m \equiv e(\mathbf{p}, v(\mathbf{p}, m)).$$

Mientras que la demanda Hicksiana, que maximiza la utilidad se expresa como

$$U(\mathbf{p}, e(\mathbf{p}, U)) \equiv U$$

La función llamada de demanda marshalliana busca maximizar el nivel de utilidad en función de la renta, y su resultado \mathbf{x} (demanda) es idéntico a la demanda conocida como hicksiana, que está en función de los precios y la utilidad; y que a su vez está en función de los precios y la renta misma. De esta forma, ambas identidades pueden expresarse en:

$$\mathbf{x}(\mathbf{p}, m) \equiv h(\mathbf{p}, v(\mathbf{p}, m))$$

Se advierte siempre, que la función de demanda marshalliana es observable, puesto que el gasto mínimo siempre es cuantificable, y la hicksiana, conlleva a resultados no fácilmente

percibidos ¹¹. Existe también una función de utilidad "métrica de la renta" o "función de compensación directa" (renta mínima). Ésta busca el gasto mínimo necesario para comprar una cesta que alcance la curva de indiferencia más alta posible a un determinado nivel de precios

Un poco más compleja, la función indirecta de utilidad métrica de la renta, busca la cantidad de dinero que requiere un nivel de precios distinto p' para obtener el mismo bienestar que se disfruta con un nivel de precios anterior p , y una renta m . Esta función es una expresión del gasto en función de los precios, como la función de utilidad métrica de la renta, pero también en función de los nuevos precios, y de m .

1. 3 La expresión de las preferencias en la microeconomía: primer acercamiento

Todas estas expresiones de la demanda, son posibles, si se conocen los gustos y las preferencias del consumidor. Como veremos, de acuerdo con la Teoría de la Elección Racional, las preferencias funcionan como la ordenación de juicios previos que predeterminan la elección; sólo haría falta esperar que el individuo se comporte racionalmente.

Cada planteamiento de la función de utilidad, ya sea directa o indirecta, contiene un número amplio de desarrollos e implicaciones complejas, que no trataremos en este trabajo. Hasta este momento, las consideraciones de consistencia lógica que requiere esta forma de modelar el comportamiento electivo del consumidor, nos serán de gran utilidad para la discusión que abordaremos en adelante. La manera en que pueden representarse las preferencias para la teoría del consumidor, es a través de la función conocida como Cobb-Douglas. Esta expresión se presenta como:

$$U(x_1, x_2) = x_1^a + x_2^{1-a}.$$

En esta formulación, cualquier transformación "monótona" sigue representando las mismas preferencias. Una parte de las preferencias está determinada por la relación de precios, si estos cambian, es posible que la proporción a y $1-a$, también lo hagan. Sin embargo, una

¹¹ *Ibid* pp. 25 - 28

transformación monotónica indicaría que los precios y el ingreso cambian en la misma proporción.

El análisis microeconómico resume la conducta de un consumidor típico, en una actuación racional que maximiza su utilidad. Esto no necesariamente conlleva a una explicación psicologista particular. La norma en la que se basa este análisis representa un individuo típico con características sociales e individuales, cuyas preferencias son también una construcción social que, a través de la socialización, son asimiladas por cada persona, como veremos en el tercer capítulo. La racionalidad, se ha dicho ya, implica la existencia de una consistencia lógica mínima como condición natural del ser humano, que puede simplificar el análisis, al representar la esencia del comportamiento humano, lógico y reflexivo, pero no por ello siempre homogéneo. El comportamiento racional indica la manera en que los individuos eligen, pero las opciones que ellos identifican posibles y sus objetivos dependen de factores más complejos.

Así, la advertencia más sensata para evitar esta confusión en el estudio de la elección, es definir la noción de Utilidad como una satisfacción subjetiva de las necesidades. La subjetividad encierra una temática amplia que debe ser cuidadosamente tratada, aunque debe referirse aquí para sostener una posición poco ortodoxa sobre la racionalidad.

Los axiomas de la Preferencia Revelada señalan que si un consumidor se ha decidido antes por una canasta determinada, más que otras, esta decisión cumple las condiciones de insaciabilidad local y por tanto, muestra una racionalidad o conducta maximizadora. Quiere decir que al revelarse una preferencia por la canasta de bienes x_t a otra x , tal que t indica algún número de observaciones $t= 1 \dots hasta T$, la canasta x_t ha de ser $U(x_t) \geq U(x)$ -al menos tan buena como-. Y por ello será preferida; ello se conoce como Axioma General de la Preferencia Revelada. La expresión *al menos tan buena*, no implica necesariamente que sean indiferentes, y ello implica que, si las canastas son distintas, no puede preferirse x a x_t . Cabe preguntarse si con este axioma se puede comprobar que el agente es maximizador, y ello quiere decir entonces que al haber tomado el consumidor una decisión, existe una preferencia previa que define su función de utilidad, modelando esta conducta. En términos prácticos, el individuo siempre se comporta

racionalmente, y maximiza su utilidad conforme a sus valores y preferencias, por lo que la elección revelada es un reflejo de la presencia de estos significados subjetivos, pero también la demostración de una conducta maximizadora, pues se supone que ha agotado sus opciones ¹².

Cabe mencionar que la dualidad del consumo muestra que la maximización de U o la canasta que maximiza la utilidad, dado el vector de precios, también resuelve el problema de minimización del Gasto. Por lo que no sólo se han agotado las opciones de beneficio, sino que se ha evaluado el riesgo menor.

El problema de la maximización del consumidor implica también, desde el punto de vista de la microeconomía, un análisis de los **tipos de bienes** que se consumen. Las canastas de consumo se componen de bienes necesarios, que cubren las necesidades básicas del individuo, y de bienes superfluos, que son representativos, o bien, son bienes de lujo, que proporcionan niveles mayores de utilidad. Para entender esto desde la disciplina económica, se puede evaluar cómo eligen los individuos conforme sube la renta que perciben. Cuando la renta crece, las curvas de utilidad cambian su pendiente, conforme se prefiere consumir algún tipo de bien en mayor proporción a otros. Este efecto obtiene el nombre de curva de Engel, que marcan un "sendero de expansión de la renta". Así, si los precios no cambian y el ingreso aumenta, la proporción de éste, dedicada a cubrir las necesidades básicas crece mucho menos que proporcionalmente, y los recursos adicionales son dedicados a necesidades de tipo social o psicológico. Al graficar el cambio de estructura de elección conforme se obtienen más recursos, la relación marginal de sustitución cambia también sus proporciones.

Es a través de este tipo de análisis, que podemos distinguir el efecto en la demanda de variaciones en la renta, entre uno y otro bien; y el efecto de variaciones en la relación de precios mientras la renta no varía significativamente. Todo ello, sin mayor necesidad de formalización, ilustra la manera en que un "individuo racional" elige y toma decisiones en el mercado al momento de consumir.

Para ello, los bienes se clasifican en bienes inferiores y bienes normales, al medir cómo responde la demanda frente a cambios en las variables precio-renta. También existen los bienes superiores que son preferidos, justo después de haber cubierto las necesidades

¹² *Ibid*, pp. 153 - 160

básicas. Los llamados bienes Giffen tienen la peculiaridad de atraer la demanda cuando su precio sube, en una especie de efecto especulativo. Existe también una jerarquización de los bienes como sustitutivos y complementarios. Éste último normalmente lleva una preferencia condicionada al consumo de otro bien. Los sustitutivos, en cambio, pueden cubrir necesidades similares, y son preferidos conforme a su disponibilidad u otra característica particular.

Podemos observar distintas reacciones de la demanda que, hasta ahora, dependen únicamente de las propiedades de los bienes y su precio. A este tipo de demanda se le llama *demanda funcional*. Existe también la *demanda especulativa* que depende de una expectativa de ganancia en tiempo y espacio, y *la irracional*. Esta última no depende de factores objetivos (como el precio y la renta). La *demanda no funcional* por otro lado depende de factores independientes a los factores funcionales, pero su tendencia se ve afectada por elementos externos al bien, que afectan la función de utilidad. Ello depende de tres efectos sobre el proceso de demanda. El primero de ellos es llamado *efecto Veblen*, que ocurre cuando los precios de un bien suben, como las obras de arte o las divisas, que al tender a un aumento de precios ven un súbito incremento de su demanda. El segundo es el *efecto Snob*, que en cambio ve reducida la demanda cuando otras personas –o un mayor número- están consumiendo el bien en cuestión. Por último está el *efecto Vagón* (bandwagon) que implica la demanda de un bien (es) por la simple razón de que otros están consumiendo lo mismo,¹³ dentro de una especie de sensibilidad a lo que es moda, o a no dejar de pertenecer.¹⁴

Una preocupación metodológica del cálculo económico es el tipo de observaciones concretas. La utilidad de un consumidor no es fácilmente observable aún cuando en la última década se han desarrollado encuestas y metodologías para definir y calcular la felicidad y el bienestar subjetivo de las personas. En esa dirección exploraremos posteriormente. Por ahora, podemos decir que la microeconomía misma señala formas de calcular la utilidad. A saber, partiendo del referente entre los precios y el ingreso, como los elementos que definen la demanda en la función marshalliana. La derivada parcial, con

¹³ Ver Harvey Leibenstein. “Bandwagon, Snob, and Veblen effects in the theory of consumers’ demand” (1950) en. *Microeconomics. Selected readings*, Edward Mansfield, 2ª edición, .New York: Norton and co., 1975, pp. 12 - 29

¹⁴ A entender estas formas de la demanda, aunque sin rigurosidad microeconómica, nos ocuparemos en los siguientes capítulos, sobre todo el tercero.

respecto al precio y con respecto a la renta, permiten observar concretamente diversos aspectos de la demanda y abstraer el proceso por el que el individuo decide. Esta evaluación de la función marshalliana es conocida como *Ecuación de Slutsky*. Esta ecuación identifica por descomposición, el efecto en la demanda por la variación de un precio o por una variación simultánea de precios. A esto se le llama "efecto - sustitución" y "efecto - renta"

Al variar los precios, la Ecuación de Slutsky nos permite conocer los movimientos aproximados en la demanda. Por un lado, al mantener constante la utilidad, la variación de demanda (del tipo hicksiano) se mantendrá tangente a la curva de indiferencia; a esto se le conoce como efecto sustitución. Otro elemento de la ecuación, permite conocer los efectos de modificaciones en el poder de compra, mientras los precios se mantienen constantes, y siguiendo el sendero de expansión de la renta; ello es, el efecto-renta.

Estas variaciones en los precios, en función de la renta, sirven para calcular la demanda de un bien, y esto se logra, gracias a la llamada identidad de Roy, que no es más que la medición parcial de los cambios en la demanda cuando se modifica la renta y, por ende, indican qué tanto se prefiere un bien de otro, conforme se cubren las necesidades más básicas.

Esta es, en un breve recorrido, la teoría microeconómica que explica el consumo y el comportamiento de los individuos en el mercado. Su forma peculiar de simplificar las relaciones sociales cumple su función explicativa, pero corre el riesgo de interpretar sus condiciones hipotéticas como verdaderas o necesarias. La racionalidad económica, como se mostrará, está presente en todo momento de la elección, pero tenemos que reconocer la simpleza de esta interpretación convencional sobre cómo participa en el proceso de evaluación de mecanismos para obtener la mayor utilidad o satisfacción posible. Lo que nos llevará a redefinir cuál es el objetivo de buscar la mayor satisfacción, y la frontera de esta posibilidad, a través de la subjetividad.

CAPÍTULO 2**LA RACIONALIDAD Y LA SUBJETIVIDAD**

“Cuando uno ve esa forma de abandonarse y apoderarse, de rehuir o buscar, verdaderamente se tiene la impresión de que todo ello obedece a una determinación superior”

J.W. Goethe. Las afinidades electivas.

2. 1 Un acercamiento a la Racionalidad

Desde su nacimiento, el individuo está inmerso en un mundo social que imprime en su comportamiento usos y costumbres establecidas, y preferencias consensuadas en sus creencias e intenciones. Éstas se expresan en reglas “tácitas o proclamadas, cuyo cumplimiento permite la realización de virtudes aceptadas”. El individuo se adecua a estas convenciones morales sin ponerlas en cuestión, permitiendo una convivencia ordenada y una colaboración recíproca; por esta vía es como coinciden los impulsos egoístas con actitudes de beneficio a la colectividad. Es por ello que al socializar, el individuo asimila una dimensión moral.¹ No obstante, esta función no parece tan evidente.

Luis Villoro aduce que algunas “teorías utilitaristas [...] intentan deducir el orden social y político del juego de intereses individuales”² y por tanto, el sistema económico se deduce de éstas interacciones por sí solas. Si cada individuo realizara un sólo cálculo racional ingenuo cumplirá intereses y minimizará costos, pero su pensamiento no tendría espacio para adoptar al proceso norma ética alguna.

Incluso en el modelo del consumidor de la microeconomía, como hemos visto, la estructura fundamental del comportamiento está asentada en la racionalidad, que no orienta la acción del consumidor pues ello depende de las preferencias. Estas son la guía representativa de la experiencia personal de los individuos. Las preferencias son una ordenación, de acuerdo con los valores, que acotan las decisiones conforme al filtro de la subjetividad de los individuos. Se puede establecer así, que el comportamiento

¹ Villoro, Luis. *Ética y Política*, México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, 2000, p. 11

² *Ibid.* p. 18

maximizador depende de la racionalidad de los individuos, pero los objetivos de esa maximización dependen de la subjetividad.

La razón, en el individualismo metodológico, tiende un puente entre las identidades; que cambian los objetivos del interés según la concepción del mundo de cada individuo en lo particular. Si consideramos la racionalidad como Weber, esta es un punto de partida que generaliza u homogeniza el comportamiento de los individuos, pasando luego por filtros personales donde son importantes la ordenación de valores, vivencias, experiencias, y significaciones de cada individuo.

Las sociedades establecen sus objetivos con un estándar de bienestar que no siempre será expresado en aspectos cuantificables. En sociedades de estructuras más comunitarias, donde las fiestas religiosas, el núcleo familiar, y la comunidad en general, tienen una injerencia medular sobre la integración y la participación directa en el mercado, o donde la exclusión del mercado es ampliamente compartida, el interés por la maximización es distinto a las sociedades cuyas estructuras de valores están más inmersas en la representación de un estilo de vida inserto al mercado. De la misma forma *la mercancía toma un significado distinto entre estas sociedades y sus cambios de valores.*

Puesto que la racionalidad es un comportamiento homogéneo que actúa sobre un marco de valores vigente, pareciera válido proponer que comunidades con sistemas de creencias opuestos, conservadores o más plurales, no pueden juzgar sus costumbres irracionales. Ello nos remite necesariamente a la observación de las diferencias culturales que hoy se viven como cambios de gran magnitud en la globalización.

La globalización, junto con los fuertes cambios políticos y culturales que se viven a una velocidad nunca imaginada hasta hace casi tres décadas, ha desmantelado las formas de entendimiento de los individuos, de las sociedades, de sus clases dirigentes, y los grupos intelectuales que interpretan sus realidades. Como describe con detalle N. Lechner, la manera en que las sociedades se veían a sí mismas y entendían el mundo pierde sentido entre los significados antes dados. Mientras se vive el proceso de globalización se desmantelan las estructuras sociales y culturales que se acostumbraba tomar para el análisis político y social. No sólo estamos ante nuevas dinámicas económicas, sino que el proceso como conjunto abarca cambios dramáticos en las estructuras sociales, culturales, y políticas

que, como menciona el mismo Lechner, no son cambios en la política, sino de la política misma.³

Las relaciones convencionales en las estructuras sociales, los códigos y símbolos del comportamiento social plasmados en el consumo, también sufren de cambios drásticos, a la par que los mecanismos cambiantes como las dinámicas de empleo, inversión, producción, y comercio. El consumo, es uno de los elementos del proceso que ha sufrido rápidos cambios, y a través del cual se puede llegar a interpretaciones no sólo económicas, sino sociológicas, antropológicas, y políticas. Entre todo ello las decisiones racionales del consumidor dan lugar a interpretaciones muy diversas.

El cometido aquí es superar lo que advierte Amartya Sen sobre una de las grandes dificultades técnicas de la Economía, que ha concentrado sus esfuerzos en la metodología y el análisis instrumental, simplificando las instituciones sociales y asumiendo una visión simplista y limitada del individuo. La ventaja de este incidente es que la abstracción de las complejas relaciones humanas ha desvelado la importancia de múltiples relaciones sociales para la economía.⁴ Para ello hemos de conocer más a fondo el pilar fundamental de la simplificación del comportamiento humano: *la racionalidad*

2. 2 Redescubriendo a Robinson Crusoe: el abismo entre lo racional y lo social

Como se ha dicho arriba, suponer una actuación racional entre los individuos se ha utilizado para estudiar la respuesta elemental esperada en los actores económicos. En lo general, la construcción de racionalidad tiene como objetivo simplificar la conducta humana a los términos lógicos, y no por ello debe llevar a un determinismo simplista. La certeza que brinda la idea de un comportamiento homogéneo, permite plantear modelos de acción colectiva bajo supuestos constantes; sin embargo, el límite mismo de estos modelos es el contraste con la actividad humana real. Está por sugerirse aquí, que la certeza de ese comportamiento, una vez confrontado con la realidad social, es la interpretación de la norma cultural socializada. Sin desmedro de la relevancia que merece la racionalidad, pero

³ Cfr. Lechner, Norbert. *Los patios interiores de la democracia: subjetividad y política*. 3a edición, México: Fondo de Cultura Económica, 1995.

⁴ Sen, Amartya K. *Sobre Ética y Economía*. Madrid: Alianza, 1987, pp. 26-27

con un sentido distinto, esto nos lleva un paso delante de las fronteras del individualismo metodológico en su versión más purista.

El más claro ejemplo que podemos presentar, es la conocida abstracción de la economía de un sólo agente, con un solo productor que consume su propia riqueza. El llamado sistema Robinson Crusoe, ha sido parte de las discusiones económicas desde el siglo XIX, como el caso hipotético de un individuo sin una sociedad que, mediante el complemento de la división del trabajo, sacie por completo sus necesidades. El comportamiento descrito en la novela de Defoe,⁵ relata cómo a lo largo de su estancia en aquella isla paradisíaca el protagonista va recordando su experiencia previa, va adaptando su medio a las necesidades básicas bajo un esquema cultural aprendido de la sociedad inglesa mercantil del siglo XVIII a la que pertenece. Al resaltar esto, en principio, se cuestiona el ejemplo clásico observando que el comportamiento del Sr. Crusoe y su orientación en el uso de los recursos, está predefinido por un pasado que, a través del aprendizaje y la asimilación del conocimiento colectivo de sus vivencias, le permitió sobrevivir y recrear un estilo de vida acorde con sus medios al alcance. Estas son las consideraciones socio-históricas y éticas que debemos insertar al análisis.

Con ello encontraríamos sentido a lo que, de nuevo, enmarca Sen: “si el comportamiento real de los seres humanos se ve influido por consideraciones éticas, entonces, evidentemente se debe permitir que las consideraciones de la economía del bienestar tengan algún efecto sobre el comportamiento real y que sean por lo tanto, relevantes también para la economía predictiva. En realidad, sería bastante absurdo dedicarle mucha atención al tema ético si fuera realmente cierto que las consideraciones éticas no afectan nunca al comportamiento real de las personas.”⁶

La posición teórica del utilitarismo ha generado críticas a este sentido racional. Empezando porque el sentido de homogeneidad trae a flote la promesa de la modernidad que ha desencadenado entusiastas incursiones entre los hermeneutas de las realidades sociales y los teóricos del desarrollo. Considerar el rechazo de una contraposición tajante entre el postulado moderno y el posmoderno, ha supuesto que la dicotomía es útil al entendimiento si se aleja de los reduccionismos que enfrentan a la racionalidad y la ciencia,

⁵ Defoe, Daniel. *Robinson Crusoe*. Traducción de Enrique Campbell, Barcelona: Editorial Fontana, 1998.

⁶ Sen A. *op. cit.*, p. 68

con lo irracional y lo acientífico. La discusión para considerar la racionalidad se centra en la definición de los objetivos y a partir de ello es innegable el reconocimiento de que el ser humano busca satisfacer necesidades, incluso no sólo vitales, sino sociales y psicológicas.⁷

El puente necesario entre los distintos enfoques de análisis para estudiar las motivaciones y la definición de los objetivos de bienestar es distinguir el proceso de formación de las preferencias. Para decirlo en pocas líneas volvemos a lo que el bengalí Sen dice al respecto, si las preferencias estuvieran predefinidas no habría razón para decidir, puesto que la elección estaría ya predeterminada racionalmente por estas, y bastaría con seguir esta orientación frente a los medios evidentes⁸. Las preferencias ofrecen una justificación social del comportamiento, ampliando el concepto a un plano donde no hay acción u organización *económica* correctas sino racionales; y también racionalmente adaptadas al mercado en formas distintas.

A lo largo de la experiencia se adquieren normas sociales de comportamiento. En el comportamiento, sea económico o no, participa la racionalidad, pero también influye la información y termina con una definición y redefinición de objetivos. Se identifica en esto último, que la adopción purista de la racionalidad se ha interpretado bajo un determinismo excesivo. Revisemos, por tanto, primero el origen y el desarrollo actual sobre este concepto medular para sustentar un argumento fundamental: *la racionalidad es común para los seres humanos, pero el comportamiento está guiado por aquella base ética que está detrás de las preferencias.*

2. 3 Los orígenes de la Razón

Un experimento realizado por psicólogos de los años 70, mostró que los precios regulan un impulso natural que antepone el esfuerzo a los deseos. Se fijó una adaptación mecánica en la que, tras ejercer presión sobre un botón especial, dispensaba agua y cerveza de raíz a ratones de laboratorio. La obtención de cada producto estaba condicionada a presionar cada botón un número de veces mayor conforme se consumió más de uno u otro artículo. La dificultad como un costo, mostraba que los animales reaccionaban al esfuerzo, modificando

⁷ Di Castro, Elizabetta. *La razón desencantada: un acercamiento a la teoría de la elección racional*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Filosóficas, México 2002, pp. 23 – 27

⁸ Cfr. Sen. *op. cit.*

su elección tal como lo predice la teoría del consumidor. Los impulsos por el sabor dulce eran únicamente calmados conforme el precio de la cerveza fue incrementando.⁹ El impulso de un necesidad primaria, necesariamente hedonista, refleja el comportamiento utilitario más puro; la racionalidad después de la información procesada y el aprendizaje expresa la evaluación racional de las acciones frente a los beneficios, o a consecuencias previstas. El análisis mismo de los costos y beneficios evaluado con respecto a las expectativas, las pasiones y los gustos muestra que determinan luego las preferencias, y éstas a su vez guían el comportamiento que es el conjunto y la forma de las decisiones tomadas.¹⁰

El concepto de la razón, desde la antigua Grecia, fue discutida como el control de las pasiones, reflejo de la voluntad y la fuerza del alma; más tarde, Descartes tomaría como ejemplo el adiestramiento de un perro de caza que no ataca a su presa hasta la orden, ni huye ante el estruendo de un disparo. Esta forma de reprimir los impulsos sin embargo, nos relata Elizabetta Di Castro, son comportamientos inducidos. En éstos, el impulso primario refleja la respuesta utilitarista racional más inmediata a las necesidades, y el adiestramiento le muestra al animal el contraste de dolor ante la desobediencia. Lo que distingue las almas grandes y las vulgares podría ser entonces, no la racionalidad de Descartes, sino la información y la reflexión sobre las necesidades.¹¹ De la misma manera que las pasiones, la cultura y la formación o procesos de aprendizaje social son elementos que forman los gustos, mediados por la reflexión y reflejándose en las preferencias.

Desde el siglo XVII, el estudio de la acción de los individuos propone una dicotomía entre la llamada razón y las pasiones. En un principio fueron las pasiones un medio para explicar la conducta que los individuos debían reprimir para arribar a un estado de bienestar, o bien, alcanzar la virtud. La razón por otro lado es el reflejo de la inteligencia humana y por ello distinguía entre la virtud y el perjuicio propio y colectivo.

Conforme avanzó la discusión alrededor de esta dicotomía, las pasiones fueron definidas en dos ámbitos, las virtudes y las conductas perniciosas. Fue en este sentido que se combinó el concepto y la vertiente benéfica de las pasiones, como el amor a uno mismo y al bienestar personal, era guiada por la razón que dio cabida a la concepción del interés, y

⁹ Ver Hirshleifer, Jack. *Price theory and applications*. New Jersey: Englewood Cliffs - Prentice Hall, 1992

¹⁰ Di Castro, *op. cit.*, p. 29

¹¹ *Ibíd.* pp. 29 - 30

ligado al egoísmo dio pie a una visión que exaltó la búsqueda del interés personal como medio para lograr el beneficio colectivo.¹²

La conexión del racionalismo con la economía siembra raíces, según los trabajos de O'Hirschman, con una caracterización de la acción del sujeto económico. Citando a A. Smith, la autora estipula que al participar los individuos en el mercado como ámbito social “no invocamos sus sentimientos humanitarios, sino su egoísmo; ni les hablamos de nuestras necesidades, sino de sus ventajas”¹³. Claramente el célebre pasaje del carnicero muestra un sistema conceptual que incorpora las ventajas de la razón en las motivaciones de la actividad económica de los individuos.

Santo Tomás, en el siglo XIII fue el primero que unificó el desprendimiento de juicios a partir de facultades de orden "cognoscitivo" y de orden "apetitivo."¹⁴ Cuatro siglos más tarde el término *interés* evoluciona en un esfuerzo teórico por vincular la razón y las pasiones, matizando sus diferencias, pero sin disolverlos. Esta propiedad, en el marco de la Teoría de la Elección Racional (TER) reconoce sus límites, los límites de la razón y su vínculo con los deseos y las pasiones; estas últimas, en palabras de Romo Bodei, que rescata también Di Castro, se revelan como “formas simbólicas y expresiones transmitidas [...] por tradiciones específicas y no [...] como simples pulsiones naturales, primitivas e inmutables. [Por ello] no habría necesidad de [reprimirlas] o [elevarlas] al sublime reino de la razón”.¹⁵

El interés, como amor al dinero, es una pasión constante entre las personas y a través del tiempo. Esta es una forma de vencer al fluctuante comportamiento apasionado. La visión de un mundo gobernado por el interés fue aceptada para encontrar un orden social viable, que se fundamentase en una perseverante capacidad de previsión. Otra virtud de este valor, que garantizaba el avance constante del orden social y el crecimiento del sistema, fue la insaciabilidad del deseo de ganancia, que “en tanto constancia”, se transformaba en virtud.¹⁶ Es así que, partiendo del pensamiento económico de los siglos XVII y XVIII, y de la expansión del comercio mismo, esta perspectiva consolidaba la expectativa de atraer beneficios económicos, pero también políticos, sociales y morales.

¹² *Ibíd.* pp. 42 – 50

¹³ *Cit. pos* Di Castro, p. 42

¹⁴ Rojas Herrera, Mariano, León Garduño Estrada y Bertha Salinas (Coord.). *Calidad de vida y bienestar subjetivo en México*. México: Plaza y Valdés 2005, p. 61

¹⁵ Di Castro, *op. cit.*, p.43

¹⁶ *Idem*

2. 4 La racionalidad económica

Una idea clave de nuestra disciplina económica es la definición del *homo economicus* como un ser naturalmente racional. “Aquí, decidir racionalmente es resolver un problema de maximización; es decir, elegir la estrategia que mejor satisface los deseos del agente dadas sus creencias y restricciones. [...] Con su comportamiento, los individuos maximizan su función de utilidad. [...] La racionalidad de un acto depende de su relación con los fines y las creencias, y la racionalidad de una creencia de su relación con las evidencias disponibles”. La teoría no se preocupa, inicialmente, de las metas que tiene el agente, sino de su elección de los medios para alcanzarlas, pero ello tiene un carácter innegablemente subjetivo.¹⁷ Es por ello que los sujetos no eligen los medios y las opciones objetivamente disponibles; ellos tienen necesariamente razones para creer que éstos son los medios y las vías que objetivamente les llevarán a los resultados que buscan. Esto se refleja en la toma de decisiones para la planeación de políticas económicas por ejemplo, de la misma manera que está presente en las decisiones de consumo, ahorro e inversión individual, dependiendo del contexto económico y el entorno socio-cultural. *La acción racional es, por tanto, una acción intencional, consciente y subjetiva que está vinculada a través del tiempo, con las metas que el sujeto se representa*¹⁸ antes de concretarlas. Esta temporalidad de las decisiones es la característica reflexividad de la racionalidad.¹⁹ Indica la presencia de un pensamiento "contemplativo" y "reflexivo", que significa la participación del conocimiento y experiencia acumulada, y las expectativas de lograr dichas metas representadas.²⁰

La racionalidad de base individual lleva a la confrontación con la colectividad cuando se consideran distintas formas de tratarla. Según esta interpretación el centro de la racionalidad individual, puede llevar a la irracionalidad colectiva; la no cooperación que implica el egoísmo, cuando los agentes suponen que el resto cooperará, y tratan de beneficiarse de la estabilidad de la cooperación general. Con ello se complica la concepción del bienestar social como la suma de utilidades individuales, y encuentra salida en la

¹⁷ *Ibid.* p. 46-50

¹⁸ Y que por tanto, tienen un significado.

¹⁹ Cfr. Erving Goffman. *Relaciones en Público: microestudios de orden público*. Editorial Alianza, Madrid 1979.

²⁰ Representación expresada en un ejercicio de imaginación de lo que puede ser o lograrse, como lo hace el sentido de representación antropológica donde estas metas buscadas adquieren un significado en un sistema simbólico que sirve como referencia al individuo sobre qué es significativo para él.

consideración de una base medianamente homogénea de los valores y las costumbres, que motivan las preferencias y la mayor o menor propensión hacia lo colectivo.²¹ Esta discusión será profundizada más adelante.

Dado que la representación de las metas que implica reflexividad, requiere de información objetiva; al igual que en el aparato microeconómico, los actores sociales requieren de información al alcance para tomar decisiones. Al enfrentarse la racionalidad con una falta de información completa se observa el uso de una *racionalidad paramétrica*. Las restricciones externas o paramétricas se pueden evaluar para luego decidir; el agente puede anticipar lo que harán los demás o actuará a partir de lo que cree que los demás harán. “En su afán por establecer cuál es la mejor acción dadas ciertas creencias y deseos, la racionalidad frecuentemente se encuentra en situaciones bajo riesgo o incertidumbre”. En este sentido se puede establecer que una conducta típica es un patrón de comportamiento que genera certidumbre sobre la conducta de los demás y con ello comenzamos a encontrar parte de la importancia de la identidad y la cultura, de la pertenencia y la cohesión. Bajo estos elementos la elección lleva explícito un proceso de aprendizaje: “en el dilema del prisionero, lo racional es la defección, el egoísmo. Pero [...] en un juego con repeticiones, la elección racional puede ser la cooperación”.²²

Se puede sugerir aquí, que la relación de las decisiones con riesgo y con incertidumbre puede encontrar un alivio en la consideración del comportamiento esperado basado en la pertenencia y la cultura: los valores y el conocimiento normativo, la experiencia depurada y transmitida que guía las expectativas y el conocimiento de los medios disponibles. La cultura participa, no sólo en la predisposición de aversión al riesgo, sino en la garantía de un tipo de certidumbre vía información.

Existen distintas formas de extensión de la racionalidad: la *optimizadora*, que es la más instrumental, la *paramétrica* y la *estratégica*. La teoría subjetiva de la probabilidad se sintetiza en la expresión de *racionalidad paramétrica*, y la tercera incluye las propiedades de la racionalidad paramétrica, pero considera los factores que llevan una meta como parcialmente dependientes del actor; el resto de las posibilidades descansan en las decisiones de los otros actores participantes. En ella encontramos también un fundamento

²¹ Di Castro. *op. cit.*, p. 62-63

²² *Ibidem*, p. 57 – 61.

de la idea de maximización local y maximización global de la economía. Ello, implica una representación más acertada de la convivencia social real. El instrumento de análisis en el que se apoya este desarrollo es la teoría de los juegos, cuya implicación racional es aquella defección de egoísmo, entendiendo el bienestar común como meta viable si se acepta a los demás actores como cooperativos, e incluye un proceso de aprendizaje en medio de un juego con repeticiones.²³

La capacidad reflexiva del pensamiento humano permite, sintetizar y analizar la información en un espacio temporal, donde es fundamental distinguir entre la maximización de beneficios inmediatos, y la proyección y traza de estrategias para maximizar los beneficios globales, lo que permite sacrificar retribuciones actuales en espera de mayor utilidad futura²⁴. En un marco de búsqueda de los beneficios colectivos, la definición de objetivos y, por tanto, la definición de qué es el beneficio si por éste se entiende como una meta subjetiva, es el caso de la determinación de los componentes de la felicidad.

A partir de estos desarrollos, se ha criticado fuertemente que la teoría del contrato social se equivocó al considerar la necesidad del Estado debido a la irracionalidad de los hombres. Nan Lin, sugiere que las *sociedades se forman por elección racional*, pero con un matiz distinto al kantiano, conforme la protección y la pertenencia a la colectividad representan la maximización de un beneficio; dado el costo de ceder libertades y someterse a las normas de ese grupo; en un sentido hobbesiano. En el extremo contrario, podemos pensar que el cosmopolitismo, igualmente racional, es una pérdida de corresponsabilidad con la referencia local, cuando ésta no representa más un beneficio.

La acción de los individuos basada en la colectividad, desde esta perspectiva, lleva en la ordenación de las preferencias un papel fundamental. El uso de recursos físicos o materiales para cuestiones de reproducción colectiva o satisfacción meramente individual está inserto en una lógica racional en toda su estructura. La valoración por la reproducción material no es en este caso el objetivo de la maximización de los beneficios. El capital social que da seguridad al individuo, por la vía de la compensación o de las relaciones de

²³ *Ídem.*

²⁴ *Íbid.*, p. 61

solidaridad y confianza son el medio de minimización de riesgos y de costos. El objetivo cambia, pero la acción racional está basada en otro tipo de valores.²⁵

Otra vez, nos encontramos con una distinción necesaria, en la que la racionalidad individual lleva a una irracionalidad colectiva que justifica un indolente egoísmo: un “grave problema de la razón instrumental es que al basarse exclusivamente en las preferencias individuales lleva a la irracionalidad social”. Por esto se ha vuelto indispensable incorporar recursos éticos que plantean que el ser racional no es necesariamente egoísta, donde entre las múltiples motivaciones se encuentran las preferencias morales. “Las últimas propuestas [para el análisis de la racionalidad] tratan de garantizar tanto la libertad y la responsabilidad individual como la racionalidad de la cooperación y de las decisiones colectivas”.²⁶ Es en este enunciado que están incluidas las propuestas senianas y la idea de Justicia Social de John Rawls; para esta idea de cooperación una perspectiva más compleja y en avance es la del capital social.²⁷

Desde la perspectiva sociológica puede encontrarse la consideración de E. Durkheim de una base de valores y costumbres que motivan la normatividad desde lo colectivo a lo individual, que es asimilado en las preferencias mismas.²⁸ Siguiendo la tradición weberiana, estas normas son una orientación del comportamiento, en el marco racional.²⁹ La presencia de una racionalidad individual en coexistencia con una colectiva se suma al supuesto básico de que la razón dicta lo que debe hacer el agente; se debe explicar también la propia formación de los deseos y las creencias, para lograr una explicación pertinente de las acciones individuales. Esta propuesta de J. Elster, es retomada por Di Castro al señalar la necesidad de una teoría social que comprenda una explicación intencional de la acción y una explicación causal de los deseos y creencias al mismo tiempo.

²⁵ Ver Lin, Nan. *op. cit.*, pp. 127 - 128

²⁶ Di Castro *op. cit.*, p. 62

²⁷ Ver. A. Sen (1987), J. Rawls (1995), K. Dasgupta (2000) y R. Atria (2003)

²⁸ Ver Durkheim Emile. *Las reglas del método sociológico*. México: Fondo de Cultura Económica, 1986

²⁹ Ver Weber, Max. *Ensayos sobre metodología sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1990

2. 5 Cuando las preferencias se *rebelan*

Sabemos desde la Economía convencional, que la elección racional lleva implícitas condiciones de optimalidad que explican la elección de los mejores medios hacia la concreción de una meta. Más allá de esta consistencia formal general, los conjuntos de deseos y creencias deben ser internamente consistentes. La Teoría de la Elección Racional (TER) es retomada como un modelo para la formulación del comportamiento del consumidor en la teoría económica. Si bien las condiciones de ordenación de las preferencias contienen los mismos supuestos lógicos que las preferencias de una elección individual; a saber: la simetría, la continuidad, que en la teoría del consumidor son llamadas "preferencias completas", y las transitividad o consistencia de éstas. Las preferencias fuertes o débiles están establecidas en distintos grados de indiferencia por las opciones a elegir. Esta similitud nos ayudaría a pensar en las consideraciones anteriores acerca de los deseos y pasiones, y de la cultura como parte del comportamiento económico.

En la TER, las acciones racionales se centran en la elección de medios para fines determinados; sin embargo, el problema de la cuantificación reduce esta elección a los medios materiales que puede elegir el agente para satisfacer óptimamente su utilidad económica que, como subjetiva, incorpora elementos más diversos, siendo el agente económico un actor social a la vez.

Existen diversos problemas relacionados con la TER. Comenzando por las creencias, éstas deben ser internamente consistentes en relación a la evidencia disponible. También la definición unívoca de la elección falla si no se puede establecer cuál es la elección racional en determinadas situaciones o bien, “si la conducta realizada difiere de la normativamente prescrita”. A ello podemos llamarlo una *inconsistencia de las preferencias*. De acuerdo con los componentes de la elección como proceso racional, las principales causas por las que puede fallar la teoría se encuentran en la evidencia disponible y objetiva, en las creencias y en el acto mismo de elegir. En la acción, puede existir inconsistencia si se presenta indiferencia entre las mejores opciones, o bien una incapacidad para comparar alternativas. Ello puede también estar sujeto a una *sobre* o *subvaloración* de las probabilidades o de los mecanismos para alcanzar los fines. Por el lado de las creencias se

encuentra el desconocimiento de las propiedades reales del fin o el mecanismo, o bien, el "autoengaño", con el que nos encontraremos más adelante.³⁰

Las fallas por evidencia se deben a una menor o mayor recolección de la información, definida por la situación.³¹ Otra de las principales críticas es que los modelos utilizados no contemplan el costo de la información, el tiempo y el esfuerzo que esto toma, y la eficiencia que representa o disminuye. En esta corriente podemos encontrar la conocida escuela neoinstitucionalista de la economía³².

Las normas sociales pueden funcionar, según estas críticas, como un patrón de conducta prescrito que suele determinar la acción esperada del agente y a la vez controlar la receptividad a la nueva influencia.³³ El proceso de la elección atraviesa tres filtros para definir la acción. El primero de ellos son las restricciones iniciales, que reducen el conjunto de posibilidades: *conjunto factible*. En el segundo están las normas sociales, que hacen las veces de norma racional aceptada, ocupando el lugar de la racionalidad individual; y por último el tercer filtro son las motivaciones y los mecanismos por los que se exige finalmente una opción entre las restantes.

La reflexividad, como carácter exclusivo del ser humano, permite una "maximización global", que le lleva a evaluar los medios inmediatos en un espectro temporal tan amplio como lo permite su certidumbre respecto del futuro en función, a su vez, de los mecanismos que le son evidentes. Así, lo que la TER reconoce en su vertiente heterodoxa como un acto de racionalidad imperfecta que ejemplifica con el acto de Ulises entre las sirenas³⁴ genera evaluaciones ínter-temporales que permiten la elección de estrategias indirectas para lograr objetivos futuros.³⁵

La creencia en un beneficio posterior a costa de un perjuicio o reducido beneficio presente manifiestan una evaluación maximizadora y coherente. Estas estrategias, por tanto, responden a una estructura de preferencias y creencias con objetivos racionales. Es por ello

³⁰ *Ibíd.* p. 74 – 82.

³¹ Ésta nos será útil también en la discusión sobre la subjetividad del bienestar

³² *Cfr.* Benetti, Carlo. *¿Democracia con desigualdad?*, España: BID, 2004, capítulos varios

³³ Di Castro, *op. cit.*, p. 79-81

³⁴ El ejemplo retoma al Ulises de la *Iliada* cuando se sujeta al mástil del barco para poder escuchar el canto de las sirenas. Pero el pretender utilizar el azar no significa una falta de razón, sino su previa utilización. Reconociendo previamente la perfectibilidad de la razón ante el hechizo, el personaje se asegura contra éste, como lo haría un apostador compulsivo al prohibir que le dejen entrar a un casino.

³⁵ *Cfr.* Di Castro, *op. cit.*, pp. 87-93

que el gasto de una fiesta religiosa de cualquier población rural en nuestro país, responde a objetivos racionales, ligados a su referencia local, a la pertenencia y a la interdependencia como objetivos preferidos a una optimización monetaria de los recursos. Un comerciante típico, en cambio, lo clasificaría como irracional si sabe que ellos no cuentan con más recursos. Cuando las pretensiones de la TER encuentran limitantes normativas, la reducción de estas fronteras al espectro de irracionalidad o de una racionalidad indeterminada, advierten el riesgo de mitificar la razón.

Incluso en las situaciones de elección bajo incertidumbre e inconsistencia, o falta de preferencias, lo más racional, nos propone Di Castro, es abdicar de la razón. Siguiendo a esta investigadora, para Aristóteles, la razón prescribe la mejor conducta frente a los deseos y las pasiones, conteniéndolas y apuntando hacia el buen juicio de manera que la incontinencia o debilidad del alma no siga el "juicio recto" sino a las pasiones debido a la "pereza o a la posposición de la virtud por el deleite". De nuevo, la falta de razón se presenta aquí como elecciones hedonistas que, en términos de la utilidad del modelo convencional de consumidor, busca la misma satisfacción a través de ese buen juicio al intervenir las pasiones. "El ákrates no sostiene creencias contradictorias ni su falla es moral, lo que está mal es que el hombre incontinente actúa y juzga irracionalmente, es decir [sólo es irracional] un hombre que va en contra de su propio mejor juicio, no en contra del sentido común. Un agente racional es el que realiza la acción que juzga como mejor, con base en todas las razones pertinentes disponibles".³⁶

Partiendo de esta visión sobre el juicio, se intuye que las preferencias establecidas, completas y consistentes no han resuelto de antemano el problema de la decisión. De aquí, no sólo cabe la posibilidad de aprendizaje y evolución, una evaluación continua, sino que el momento de decidir es, en muchos casos, el que revela las preferencias.

La ausencia de preferencias, o bien, la indiferencia es también una razón por la que las decisiones pueden indeterminarse. La paradoja del asno de Buridán, un filósofo francés del siglo XIV, ejemplifica una situación hipotética donde un animal frente a dos pacas idénticas de alimento, al no tener forma de elegir alguna de ellas prefirió no comer ninguna y pereció. Pero si bien la indiferencia puede limitar el uso de la razón, la incertidumbre sobre los resultados muestra opciones que parecieran indiferentes, pero en realidad la

³⁶ *Ibíd.* p. 86-87

conexión entre los medios y los resultados muestran debilidad e inconsistencia. Delegar la toma de decisiones al azar es un ejemplo típico, pero la limitación de las decisiones acotada voluntariamente por factores externos, que no dependen de quien toma la decisión indica la desconfianza en la capacidad racional del propio agente.³⁷ Recordemos para ello las palabras severas de J. S. Mill: “Quien permite que el mundo o una parte de él decida cómo ha de planificar su vida, no necesita ninguna otra facultad más que la de la imitación de un mono [...] Pero ¿cuál será su valor comparativo como ser humano?”.³⁸

Cuando el agente no tiene un orden definido de preferencias, o existen razones de equidad que buscan indiferencia -como la selección de funcionarios de casilla en tiempo de elecciones- debido a la imposibilidad de asignar mecanismos arbitrarios se recurre a los *sorteos*. “La razón fundamental para recurrir a las loterías es la indeterminación”. Fuera de ello, entre los criterios de equidad lo más racional es prever la igualdad con criterios como el maxi-min: como la probabilidad de beneficio en la repartición de órganos para implante, por edades. La indeterminación es también un criterio de asignación libre, que si llevamos a última instancia, es el que están confiando los Estados al mercado con la asignación eficiente que representa. En torno a ello, parece ser el camino fácil: “los seres humanos, caracterizados [...] por su capacidad para buscar significados, se sentirán desasosegados con la idea de que los sucesos no significan nada”.³⁹

La racionalidad interna de las creencias responde a la evidencia objetiva; la incorporación de las emociones permite jerarquizar los deseos. Su racionalidad no depende de su validez ética sino en la manera en que derivan en la acción. Surgen como razones de una acción, mas no le atribuyen racionalidad. La racionalidad “de una creencia [...] por su relación con las evidencias disponibles, puede ser verdadera y no racional y a la inversa”. Parecido a la creencia antigua de que el hombre podía llegar a la luna, que si bien era verdadera no correspondía a las evidencias disponibles: “se deben excluir los casos en que las creencias no son causadas por las evidencias, sino por los deseos, así como las que son resultado de inferencias con errores compensatorios”.⁴⁰

³⁷ *Ibíd.*, p. 96-100

³⁸ Mill, John Stuart. Ensayo sobre la libertad, 1872. México: Gernika, 1991. p. 117

³⁹ Di Castro op. cit., p. 105

⁴⁰ *Ibíd.* p. 113

La inclusión de las creencias y deseos como explicación de la acción racional, es considerada como un análisis de *racionalidad ampliada*. Esta propuesta permite la noción de un juicio como “capacidad del agente de sintetizar la información” en torno a una situación específica. La racionalidad de las creencias presupone una historia causal correcta. Por otro lado, “la racionalidad de los deseos requiere de autonomía [al igual que las creencias del juicio], que logra que las preferencias se adapten a lo que se cree posible”.

⁴¹ Otro caso que explica esto, sin acusarle de irracional es el conformismo; también encuentra las preferencias antiadaptativas, el anticonformismo y la obsesión. Los efectos de los factores afectivos también acotan la decisión racional influyendo los deseos, que a su vez participan en la identificación y el significado de los objetivos.

Las preferencias *adaptativas* explican un cambio racional de las preferencias, de acuerdo con las circunstancias, que se emplea como mecanismo para disminuir la frustración. Por otro lado, el cambio de las preferencias puede ligarse también, aunque racionalmente, a otros 9 factores. Mencionaremos los más relevantes:

- o Las preferencias *contraadaptativas*, donde se desea lo que no se puede tener.
- o El cambio de las preferencias por aprendizaje, que a diferencia del particular irracional de las P. adaptativas, surgen de la experiencia y nueva información.
- o Precompromiso, el caso de las restricciones futuras de decisión por razón actual (atarse ante sirenas).
- o Casos de adaptación de las preferencias por actualización de la información y las posibilidades, dado un mayor peso a lo posible, o enalteciendo las características positivas del elemento elegido.
- o Influye también la condición aditiva en las preferencias

La propuesta de Elster, de la racionalidad ampliada, liga la razón con la psicología de las emociones a la motivación y la formación de los deseos. Para este criterio las motivaciones humanas pueden reducirse a intereses, normas y pasiones. La consideración fundamental es que la visión convencional de la TER contrapone las emociones a la racionalidad como si éstas interfirieran en la elección racional; pero Elster propone que además de darle rumbo a la vida, las emociones pueden facilitar el conocimiento, por la vía

⁴¹ *Ibíd.* pp. 114 - 155

de los deseos y viceversa. Además de su vínculo con las creencias, muchas emociones surgen como resultado directo de la satisfacción o frustración de ciertos deseos. Por otro lado, el significado de que las emociones sean racionales es posible pero ambiguo. Puede decirse que es racional o irracional en referencia a ciertos criterios de coherencia a satisfacer, de acuerdo con la causalidad o la realidad. Así, puede ser que las emociones sean racionales si se fundan en creencias racionales.⁴² Podemos retomar este argumento, para registrar que las emociones también están motivadas en la norma social, siendo una creencia racional, normalmente aceptada, o probada.

Las emociones racionalizan deseos, y la información disponible las creencias; al incorporar emociones, deseos y creencias la racionalidad, nos advierte Di Castro, se presenta más rica y compleja que un cálculo oportunista o egoísta de la visión *economicista*;⁴³ no es necesario desechar toda relación efectiva o emocional para lograr el conocimiento racional; más allá de los prejuicios, las motivaciones ya identificadas no representarían una distorsión cognitiva; esto es reconocerlas para lograr una objetividad.

Los deseos no están simplemente dados al igual que las preferencias, y es menester rescatar la idea de que el sentido de la racionalidad interactúa con esos deseos. Elegir deseos es la elección de un estilo de vida complejo, con un significado de integración social distinto a la racionalidad ingenua. Este es el sentido que da Sen al decir que el hombre económico enteramente racional es un retrasado mental desde el punto de vista social.⁴⁴ A lo que Di Castro agrega: “la vida humana es mucho más rica y compleja”.⁴⁵ A pesar de la indiscutible relevancia del ámbito económico, *el hombre racional no se limita al hombre económico*.

Existen tres últimas críticas a la TER, que Di Castro sintetiza en pequeños enunciados. El primero de ellos establece que *lo racional no necesariamente está ligado a lo universal, lo óptimo y lo unívoco*. Lo racional tiene límites más allá de los cuales, pretender recurrir a razones es irracional; y lo racional no necesariamente se contrapone a lo pasional, lo particular, lo contingente y lo adverso.

⁴² *Ibíd.* pp. 125 - 138

⁴³ *Ibíd.* p. 141

⁴⁴ Cfr. Sen, *Sobre Ética y Economía*.

⁴⁵ Di Castro, op. cit., p. 146

Es alrededor de este último, que entra nuestra discusión posterior. Existen ámbitos fundamentales donde se vierte y refleja la actividad humana. A saber: la política, el mercado y el lenguaje, que están conectados, son interdependientes y se modifican y reproducen mutuamente. Al identificar la motivación de los objetivos, cobra relevancia rastrear qué determina entonces un bienestar objetivamente observable, pero que depende de las subjetividades. *Los medios son objetivos, las preferencias son racionales, y la satisfacción de las necesidades es subjetiva.* La cuestión implica para los economistas cómo medir el bienestar considerando este conocimiento, pero también redefinir qué es y cuáles son los objetivos del bienestar mismo. En torno a ello, la cuestión se amplía incluyendo las diversas formas de enfrentar el proceso de globalización.

2. 6 La formación racional de las preferencias: el sujeto social

Partiendo de la TER, los deseos orientados a fines están inmersos también en los objetivos de la política, la elección racional no implica la optimización de los medios, sino la elección del medio más óptimo para la consecución del fin. La consistencia de los fines es el planteamiento de objetivos coherentes y racionales (como fijarse en la estabilidad y cohesión social para lograr crecimiento). La definición de las necesidades es la identificación de los problemas para conocer los deseos y motivaciones que estas generan, así como la definición de cuáles son los objetivos buscados: *qué tipo y forma de bienestar (subjetivo) y qué tipo de crecimiento delegar a los factores sociales cuando ya existen evidencias para asociarlos con el crecimiento económico, y más aún, con el crecimiento sostenible.* Abandonar esta perspectiva es irracional si se soslaya por cuestiones de ortodoxia teórica o ideológica. La evidencia disponible debería influir racionalmente en el sistema de creencias en el que se basa la decisión.

De la misma forma, para el método de las Ciencias Sociales las necesidades, el diagnóstico de nuevas realidades y la identificación de actores son primordiales para definir objetivos y luego plantear modificaciones teóricas. Por ello la presencia de una crisis de categorías y protestas sociales desarticuladas, está dada porque los actores no pueden ser señalados. Se dice que en la sociedad global los culpables de la desigualdad son actores sin rostro, representados por los intereses que detentan las empresas transnacionales. En este

punto, cabe volvernos a preguntar ¿Cuál es la importancia que tienen la cultura y los valores para la dinámica del mercado? *No sólo para perpetuar una dinámica consistente, sino para una apropiación del mercado que detente sanas relaciones sociales, y por ende, un impulso del mercado desde el ámbito social y humano.*

Ello implica discernir el sentido de las percepciones de bienestar para los individuos. La tradición utilitarista, ha influido en este escalón a través de la individualización. Como consecuencia, el bienestar social ha resultado ser la suma de las utilidades individuales sin incluir, a la vez, un factor de bienestar colectivo. En el mejor de los casos éste es abrazado por las externalidades que no obstante, son generadas por agentes privados. El proceso de elección entre los resultados y las oportunidades y entre la cualidad individual y la colectiva se desarrolla en las percepciones, en la capacidad individual de agencia o en alguna forma como base del disfrute pleno de la vida; también percibido de manera individual. La *capacidad de agencia*⁴⁶ emana de una percepción dentro de un sistema social cohesionado, sobre una base dinámica y equitativa donde la confianza y la interdependencia generan a su vez una cohesión y actitudes participativas y solidarias entre miembros. Es de esta forma, que la percepción individual está en cierta medida condicionada, no sólo por aspectos psicológicos sino, por la estabilidad y funcionalidad, por una accesibilidad al sistema social. Entendido como acceso al mercado, equidad y acceso a la participación política, estando ausente una innecesaria concentración de poder y confianza mutua sin discriminación en el vector de valores sociales⁴⁷.

Los mercados se *segmentan* por cuestiones de ingreso (estratos de ingreso), por cuestiones de identidad y pertenencia (cultural) por cuestiones de educación y geográficas, como los recursos de transporte y comercio; y sus limitantes⁴⁸ ¿Por qué no establecer relaciones económicas que identifiquen también estos aspectos?

Antonio Argadoña sintetiza la cuestión de la siguiente forma: “la economía convencional supone que los agente *suponen* uno o varios objetivos, que resumen en una

⁴⁶ El término *sentido de agencia* se refiere a la percepción de los sujetos de tener un control sobre su destino personal y colectivo frente a la evolución de las sociedades. Un término similar es el definido por Zygmunt Bauman con el *sicherheit*, que se refiere a la seguridad sentida por el individuo en un sentido amplio, de seguridad: física, psicológica, económica y política. Bauman, Z. *En busca de la Política*.

⁴⁷ Rojas, Mariano. op. cit.

⁴⁸ Cfr. Buzzell, Robert D., et al., *Global Marketing Management*. 2ª ed., Boston: Harvard Business School-Addison-Wesley Publishing Company Inc., 1992.

función de utilidad o de preferencias, cuya maximización, condicionada a las restricciones de los recursos y de la información disponible determina su conducta”.⁴⁹ Hay que agregar que también se considera el marco legal e institucional. Esto supone que las motivaciones de este agente económico hipotético están contempladas en dicha función de utilidad, como también lo advierte este autor. En su discusión, Argandoña sugiere otra clasificación de las motivaciones humanas que, como se intenta aquí, buscan mostrar la acción humana más allá del móvil económico, aunque estén estrechamente relacionadas con éste. Las motivaciones en este enfoque pueden ser intrínsecas, por la satisfacción que busque el individuo sobre el acto mismo a realizar; extrínsecas, por la satisfacción que la acción pueda conseguir, como un salario o prestigio; y trascendentes, por los efectos que puedan tener las acciones sobre otras personas. Bajo este marco, la estructura de retribuciones y medios al alcance, y las estructuras de preferencias o valoración de las acciones, pueden partir de motivaciones intrínsecas a obtener un valor económico, sin necesidad de una motivación extrínseca.⁵⁰

Todos los agentes económicos aprenden formas de conducta con importantes consecuencias en su propio comportamiento, en el de los demás, y en las reglas de funcionamiento de la organización social. Es la internalización de la acción de los sujetos, o de las normas de organización y comportamiento. Todo esto representa los códigos compartidos de conducta. Los procesos de aprendizaje implican contribuciones a la unidad y a la cohesión de la organización. El esfuerzo de aprendizaje representa costos individuales, y costos de transacción. El llamado pensamiento neoinstitucional, incorpora estos costos de transacción al modelo neoclásico para abrazar mejor el funcionamiento real de estas interacciones.

La misma forma que permite separar a la economía de la historia, nos discute Ramón Díaz, sería el camino para separar a la sociología de la misma economía, pero enriqueciéndolas; sin estancar el enorme potencial del método de la economía, que convencionalmente infiere a partir de la conducta previsible “de unos personajes

⁴⁹ Argandoña A. “*Las motivaciones Humanas*” en. *Economía y Dinámica Social*, Rubio de Urquía, Rafael y Enrique M. Ureña (Coord.). Madrid: Unión Editorial de la Universidad Pontificia Comillas, 1994, pp. 148 y 149

⁵⁰ *Ibid.* p. 151

programados para procurar racional e invariablemente su propio interés", en vez de aportar y partir de contenidos culturales específicos.⁵¹

De la consideración de los asuntos cotidianos, nos recuerda este autor, el pensamiento de Alfred Marshall posibilitó la elaboración de hipótesis congruentes que dan pie a un desarrollo de la disciplina científica. En el método de la Economía es necesaria una interpretación que parta de la observación directa y se filtre por la reflexión del científico, pues "la capacidad predictiva de la ciencia económica, a falta de sus prerequisites culturales, queda entre signos de interrogación".⁵² Si bien esta hipótesis es discutible y perfectible, al considerar la importancia de la cultura, la interpretación, y el entendimiento de los fenómenos sociales y políticos ligados al ámbito económico, puede avanzar considerablemente.

⁵¹ Díaz, Ramón, P. "Economía, Cultura y Moral". Rubio de Urquía, *Ibíd.*, p. 67

⁵² *Idem.*

CAPÍTULO 3

VISIONES DEL CONSUMO Y SUBJETIVIDAD

*“Y para concluir, yo imagino
que todo lo que digo es así,...
y diga cada uno lo que quisiere”*

Miguel de Cervantes. El Quijote

3. 1 La subjetividad: más allá de la utilidad

Una idea general de quienes no conocen la economía es que ésta se trata de un proceso de medición llanamente matemático, frío y sin relación alguna con el mundo que se encuentre fuera de los mercados de valores. La economía es, aunque incluso lo olviden algunos economistas, una Ciencia Social. Es cierto que el mercado es producto de la interacción social y de la búsqueda de mejorar el bienestar de cada uno de sus actores. La teoría económica estudia el mercado y las diferentes formas de representarlo de manera cada vez más consistente y compleja. En la realidad, el mercado de competencia perfecta se encuentra lejos de ser alcanzado, y muy diversas distorsiones son estudiadas por la teoría para dar racionalidad al pensamiento y al análisis. El principal efecto de las fallas de mercado, bien conocidas, es la pérdida de la eficiencia en la asignación de recursos; los agentes no logran optimizar sus beneficios. Lo que se busca recordar aquí, para dar continuidad a la discusión del capítulo anterior, es que *los beneficios y la utilidad de los agentes económicos son variables fuertemente influidas por factores subjetivos*, y un acercamiento a las formas en que otras disciplinas sociales abordan estos temas dará elementos que pueden enriquecer la metodología económica. Fuera del afán de los filósofos marxistas ortodoxos quienes “[creen] en una ciencia de la sociedad que sólo [puede] existir [si es] interpretada por el marxismo”, y también fuera de la obsesión de quienes ven el análisis estadístico como el uso de estadísticas abstractas para ocultar posiciones ideológicas, sin tomar en cuenta que la sociedad está en constante movimiento¹, se trata de plantear un acercamiento a *la manera en que se forja el comportamiento (la elección y sus motivos) que es el entrecruce entre los comportamientos económico y político del individuo, raíz ésta de las fuerzas sociales que modelan al individuo*. Incluyendo así como

¹ Picó, Josep. *Los años dorados de la Sociología (1945-1975)*. Madrid: Alianza Editorial, 2003, pp. 76 y 77

fuerza y como ente a la vez, los medios de difusión y estrategia de las empresas, emporios industriales y comerciales; también informáticos y cibernéticos.

Hasta este punto sabemos cómo el consumidor maximiza utilidades hasta donde su restricción presupuestal lo permite. Los patrones de consumo están determinados por los gustos y preferencias de los individuos, que son racionales de acuerdo con los medios identificados objetivamente (consciente o inconscientemente), y sobre ello es que encuentran una manera óptima de llegar a su objetivo. En la jerga económica: el punto central de este capítulo se basa en apuntar que los consumidores maximizan la utilidad sin olvidar que es subjetiva, y puede variar de acuerdo a la formación, las costumbres, la educación y ciertos hábitos adquiridos socialmente que, a su vez, determinan los gustos y preferencias del consumidor.

Existen estudios teóricos y empíricos que muestran la presencia de un patrón de consumo que distingue una estructura de necesidades humanas a satisfacer en el mercado, ligada al nivel de ingresos, y es llamada la *Ley de Engel*. Según este patrón la *elasticidad-ingreso* de la demanda de productos de consumo primario –que llamaremos en adelante: Bienes de Consumo Básico, BCB-, es menor a uno y tiende a ser menor a mayores niveles ingreso y por ello el consumo de dichos bienes se mantiene estable en términos absolutos, disminuyendo la participación relativa de ellos en el gasto total de las familias y/o personas. El enunciado más sencillo de este argumento es que una persona no comerá más debido a que incremente su ingreso, aún cuando gaste más en alimentos refinados, este gasto crecerá más lentamente que su ingreso. Consecuentemente, una gama variada de productos de elaboración más compleja y diferenciada, y de características superfluas serán consumidas en mayor cantidad a medida que aumenta el Ingreso.

La idea de una sensibilidad de las decisiones de consumo al nivel de ingresos establece que cada producto genera un grado de satisfacción distinta para el individuo; *i.e.* existen productos que contribuyen con diferentes grados de utilidad para cada persona. A su vez, los individuos valoran la calidad, la necesidad y la escasez, y en conjunto con el ejercicio de un poder de mercado que establece márgenes de ganancia por encima de los costos medios, se determinan los precios, de acuerdo con el enfoque neoclásico, al llegar a un intercambio de equilibrio en el mecanismo de mercado. No obstante, la teoría del

consumidor no observa completamente el beneficio subjetivo que genera el intercambio de productos a los consumidores.

Así, si un individuo consume productos nocivos, de mala calidad, de bajo contenido nutricional, de poco valor cultural o intelectual, no interesa a la teoría microeconómica del consumidor, siempre y cuando maximice la utilidad del consumidor. Sin atender una discusión normativa todavía, veremos en adelante por qué ocurre esto y cómo puede plantearse esta relación en términos consistentes.

Más allá de las normas adoptadas como creencias racionalmente aceptadas, si consideramos la información, la educación y la subjetividad como parte de la socialidad de los individuos, *el consumidor, visto desde el marco de la antropología, se comporta de acuerdo con los significados sociales que se presentan en su relación con el mercado*. Un individuo que habitualmente consume bajo un patrón establecido, se rige dentro de normas y símbolos que le motivan a llevar a cabo la acción. El mercado, en particular las empresas por la vía de sus estrategias de venta y diferenciación de productos, marcan pautas y transmiten propiedades subjetivas con un significado social para cada producto. Estas estrategias se filtran en el vector de creencias del consumidor como actor social, que por la vía de los significados personales, de acuerdo con las experiencias particulares, puedan adquirir adaptados a la expectativa de un estatus conforme el rol social que desempeñan.²

3. 2 Los significados del Mercado

Estos significados, más allá de una búsqueda por cubrir necesidades en el marco de una racionalidad instrumental e inmediata, moldean las preferencias del consumidor y se adecuan a las necesidades físicas básicas, sociales y económicas, como una combinación en el sistema de creencias. La definición de las necesidades del consumidor, como actor social, determina a su vez los objetivos que de acuerdo con el entorno evidente formen expectativas y metas al consumidor, y le brindará la facultad de elegir los medios que éste considere racionalmente mejores.³

² Stanfield, Tetreault Mary A. y Robert E. Kleine III. "Ritual, ritualized behavior, and habit: refinements and extensions of the consumption ritual construct". *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990, pp. 31-38

³ Ver Di Castro, *op. cit.*

El sistema de creencias, consistente con una realidad evidente, se suma a los patrones de conducta y la validez de los medios y valores vigentes en la tradición y la cultura del actor social. Los elementos válidos, son objetivamente racionales para el actor, conforme a la evidencia objetiva que él perciba después de un proceso de observación y aprendizaje. La afinidad de elementos entre las distintas vertientes del uso de los recursos, tales como el ahorro, la inversión y el consumo; y también en aspectos no económicos, como la participación política, la ideología vigente y su acción dentro y hacia el beneficio de la colectividad, o bien, en una acción más egoísta, hacia la búsqueda del beneficio personal.⁴

La racionalidad participa en la elección de medios evidentes, de acuerdo con las metas alcanzadas anteriormente, y la perspectiva de oportunidades evidentes también; *ello es necesariamente un proceso de aprendizaje*. Como vimos, la definición de las metas es racional mientras aparezcan consistentes en el tiempo y con los medios disponibles. Esto quiere decir, que la definición de metas es racional únicamente debido a la evaluación de su consistencia lógica, consciente o inconscientemente. La consistencia de las metas está delineada por su compatibilidad con las condiciones a las que también está subordinado el sistema de creencias y aspiraciones, como están definidos por la Teoría de la Elección Racional. No sobra reiterar que estas condiciones lógicas de consistencia, continuidad y transitividad son también axiomas fundamentales de las preferencias en el modelo microeconómico del consumidor.

De acuerdo con la visión antropológica del consumo, *el acto mismo de consumir está guiado por una ritualización de la elección en el mercado*. Si bien, esta referencia explicativa no deriva en aplicaciones concretas inmediatas para el análisis económico, sí otorga en cambio, un referente explicativo sobre el patrón de comportamiento en el mercado, con la distinción de que las preferencias están constantemente influidas por las costumbres, y las creencias compartidas que más allá de conformar un patrón de consumo, le ubican dentro de un significado social que revela al mercado.⁵ Además de la política y el lenguaje como ámbitos de intercambio social y reflejo de la interacción entre individuos, *el intercambio de las mercancías imprime en los mercados un sistema de costumbres y*

⁴ Lin, Social Capital, *op. cit.*

⁵ Stanfield. *op. cit.*

valores vigentes para cada sociedad. La caracterización de los mercados está reflejada también en el tipo de intercambio y sus participantes. Las condiciones sociales y las características de cada sociedad están implícitas en el sistema económico. La marginación y la concentración del ingreso y el poder, por ejemplo, se reflejan en el acceso a los mercados y los tipos de bienes que se negocian, reflejando las necesidades y los alcances de las expectativas que cada participante define de acuerdo con su entorno y sus posibilidades. A ello iremos un poco más adelante.

3. 3 La Racionalidad entre la estructura de necesidades de Maslow

En la teoría del consumidor, la racionalidad está demostrada por la condición de maximización, que es una condición innegable -pero no siempre asequible- del comportamiento humano, considerado como normal y general, sobre todo en los términos de la teoría utilitarista en las Ciencias Sociales. Más allá de un conductismo reduccionista, esta utilidad está dada por un conjunto de valores que determinan la "satisfacción" subjetiva de las necesidades del individuo, de acuerdo con lo presentado anteriormente. Hay diversas graduaciones de necesidades a lo largo de la estructura de 7 niveles de necesidades de Maslow. Las *necesidades básicas* adquieren un orden natural donde, de mayor a menor importancia, son prioritarias las necesidades físicas vitales, y se van añadiendo necesidades de determinación social, como la posición social o las psicológicas de auto-realización. La participación de racionalidad elemental en las decisiones que implican satisfacer necesidades se rodea de aspectos más complejos y menos perceptibles conforme se aleja de las necesidades vitales, incorporando incluso formas de comportamiento fuera de la norma esperada que daba marco a la racionalidad. Ello le transforma en un problema aparentemente impredecible. Para empezar podemos decir que el comportamiento de los individuos al satisfacer necesidades menos vitales, por lo dicho, *se apega al marco racional pero es guiado por un marco ético de referencia (que es social) y que ordena la jerarquía de las preferencias entre cada una de las necesidades y dentro de las necesidades en general.*

La ética, retomando a Argadoña, persuade la conducta de los hombres hacia la consecución de fines, que participan en las tres dimensiones *motivacionales*; estas son la

intrínseca, la extrínseca y la trascendental, que mencionamos en el capítulo pasado, y con lo que se logra un equilibrio del comportamiento económico a largo plazo.⁶

El comportamiento electivo tiene por lo tanto, como base del instinto, una condición humana de racionalidad junto con un sentido “común”. Esto quiere decir que si las decisiones ocurren como en la teoría racionalista en su forma más básica, implican la valoración de una minimización de costos (sufrimiento) y maximización de beneficios (gratificación) como lo expresa la analítica económica. El otro componente, el aspecto ético, está condicionado a una referencia cultural espacialmente limitada, que es cambiante y diversa. Los valores en los que se basan los comportamientos electivos son variables y con ello la definición de metas objetivas particulares, reacciones, construcciones y expectativas también son diversas y variantes. No sólo las estructuras económicas varían, sino el origen, el uso y los fines que al igual que la política deben apelar siempre a su base social. Las características de un mercado o el marco de intercambio, difieren debido a aspectos culturales. Las formas de intercambiar y consumir los contratos de mercado, se basan en los valores y el comportamiento de la colectividad; en las instituciones y sus formas, y con ello también en las estructuras de poder.

La prioridad de cada necesidad no es tajante; éstas pueden a su vez manifestarse o combinarse con otros tipos de necesidad bajo un mecanismo psicológico que afecta el comportamiento electivo. En términos normales y racionales las necesidades de sobrevivencia tienen un nivel primordial, y su lugar en la estructura jerárquica está dado, pero *existen formas de comportamiento guiadas por fuerzas psicológicas y sociales de diversos tipos, que desordenan esta jerarquización*. Así por ejemplo, en el caso del tabaquismo donde el consumo del producto es compulsivo aún cuando el fumador entiende y conoce perfectamente las propiedades perjudiciales de su hábito, y le da una alta satisfacción psicológica por encima de la satisfacción básica de conservación de la vida. Las necesidades en cada individuo pueden variar tanto como mentes distintas existan. Esta diversidad está relacionada a las historias personales, los hábitos, los entornos, los estratos, y por tanto con un largo catálogo de posibles preferencias y gustos.

⁶ *Ibíd.* p. 161

3. 4 La Totalidad y la Subjetividad en torno a la racionalidad de las preferencias.

Para proponer una definición hasta este punto: *el gusto es una inclinación, y las preferencias son una jerarquización de estos gustos*. La educación y los valores definen, tanto en términos de preferencias materiales como en patrones de comportamiento, los valores a los que somete el individuo sus medios de satisfacción, y por tanto los fines que quiere alcanzar y sus gustos. Con ello se puede decir que la utilidad de los distintos individuos, de acuerdo con sus preferencias está definida por elementos distintos que el criterio solo de racionalidad no lograría generalizar. Una forma de homogeneizar estas preferencias es cuantificándolas a través de un valor de mercado, influyendo casi terminantemente en las expectativas de los individuos. Pero si se incluye el peso del valor de mercado de estas necesidades como un elemento necesariamente subjetivo de acuerdo a las preferencias y al grado de acceso, la utilidad máxima puede variar considerablemente de un individuo a otro. De este modo, la racionalidad utilitaria *puede variar en extensión*. La norma de comportamiento universalizada es la optimización como un comportamiento natural y social. La idea convencional del utilitarismo económico, busca cuantificar el grado de utilidad, y con esa idea alimenta la discusión en torno al ingreso disponible. Todo aquello que tiene un precio es medible y ello, a su vez, permite la estandarización de la norma de comportamiento individualista en un sistema social total. Existen también elementos no cuantificables que influyen en la gratificación subjetiva de individuos y diversas colectividades. El bienestar debería definirse evaluando estos elementos incluyendo tanto el acceso, la disposición, y la capacidad, así como la identidad, la integración social, la estabilidad política, la participación, equidad y la satisfacción.

La disyuntiva entre lo subjetivo y lo racional vuelve a dejar espacios para establecer dudas en el análisis del comportamiento y de las elecciones, sobre todo en las del consumo. Su significación es distinta, pero es importante aclarar que no su validez.

Tomando la moral como elemento importante de la subjetividad retomemos a Talcott Parsons: “las normas morales fueron definidas específicamente como aquellas que se refieren a las consecuencias que la acción puede tener para el sistema de relación considerado, así sea este sistema la sociedad como un todo, una subcolectividad o aún una

subcultura derivada [...] las normas morales son a veces definidas universalmente”.⁷ Bajo esta proposición, si las normas morales a veces están definidas universalmente y trascienden el ámbito cultural particular; la universalización de la racionalidad podría confundirse con algún tipo de estas normas. La norma universal se distingue de la racionalidad, porque ésta actúa como respuesta inmediata, como capacidad y comportamiento natural de los individuos, que depende únicamente de su condición reflexiva; las normas morales, incluidas las universales y las particulares, regulan la jerarquización de lo preferido y lo preferible, y posibilitan la elección. *Sin normas morales y sin racionalidad no habría motivos para elegir, ni para elegir conforme a lo que cada persona desea.* La motivaciones y limitaciones suponen normas, y la racionalidad es el impulso por sintetizar la información y aplicarla de acuerdo con lo que el agente observa, recuerda y proyecta posible. Estableciendo así, metas en las que él visualiza lo que obtendrá de acuerdo con cada acción, y evalúa objetivamente esas suposiciones de acuerdo con sus metas y con sus preferencias.

3. 5 La cultura en el comportamiento económico y en el mercado

El término *cultura* desarrolló su acepción científica en Alemania por obra de Taylor (1871) que le define como “un complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, ley, moral, costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad”. Diaz Guerrero, en 1967, propone el uso conceptual como *socio-cultura*, que es un “sistema de premisas socioculturales que norman o gobiernan los sentimientos, las ideas, la jerarquización de las relaciones interpersonales, las reglas de interacción entre los individuos en tales papeles”. Se caracteriza en este punto con interacciones adaptativas, por contener un conjunto de elementos compartidos, y transmitirse generacionalmente. “las culturas incrementan el sentido de control sobre el medio, al ofrecer a sus miembros costumbres, mitos, normas [...] y] valores que les permite sentirse dentro de un sistema organizado, y por lo tanto, sentirse bien”.⁸

⁷ Talcott Parsons, “Los dilemas de la orientación y las variables patrones”, en *Teoría General de la Acción*, Buenos Aires 1968, pp. 100-116

⁸ Ana María Angus Plata, en *Bienestar subjetivo en México*, Rojas Mariano, op. cit. p. 168 y 169

Esta sensación de *organización* y *control* es una forma fundamental de defensa que pueden utilizar las sociedades actuales ante la llamada *retirada del Estado*⁹ y sus consecuencias, y frente a las exigencias del incansable mercado global. Sólo la organización, la comunicación y el entendimiento que permiten las estructuras culturales vigentes podrían facilitar el surgimiento de formas sociales adaptadas al mercado global y su organización.

El nuevo orden mundial integra economías y reduce fronteras. Quienes personifican los costos sociales, han dejado de creer en la posibilidad de compensación por la vía estatal, han dejado de confiar, y voltean la mirada a sus propios medios. No son ya los Estados los medios de cohesión pero, sugiere Kenichi Ohmae, son las identidades culturales, y las semejanzas. Estas semejanzas y culturalismos pueden ser peligrosamente utilizados para resolver conflictos de maneras más violentas, y sin embargo ante la pérdida de “los viejos modelos de relaciones entre naciones”, son los conjuntos basados en las civilizaciones “las únicas agrupaciones que aparentemente van a tener importancia”.

Cada mercado puede tomar su particularidad, y asimilar de maneras distintas las mismas señales del mercado y los medios. La homogeneización de algunas preferencias no implica una propensión inamovible a comportarse, consumir, decidir y actuar de la misma forma. Las raíces y las costumbres cambian asimilando, no evaluando racionalmente en el estricto sentido.¹⁰

Los rasgos sociales y las diferencias culturales entre grupos, se imprimen en el comportamiento económico que incluye el elemento de las idiosincrasias, pero que también absorben los productos característicos de cada sociedad. Se puede pensar en oportunidades de mercado desde el conocimiento de las culturas. Hipotéticamente, esto explicaría que un consumidor típico en Ucrania, no tendría razones para elegir un bote de cajeta mexicana en el supermercado, más allá de su predisposición a probar nuevos productos y conocer nuevas culturas. Para que entre sus preferencias y necesidades de consumo se encuentre presente este producto, sería necesaria, una labor de acercamiento entre pueblos y una fuerte campaña de difusión cultural mexicana. Los mercadólogos no supondrían aquí un nicho de

⁹ Cfr. Omaha, Kenichi. *El fin del estado nación: el asenso de las economías regionales*, Barcelona, 1997.

¹⁰ Omaha, Kenichi. *Ibid.* pp. 26 y 30

mercado potencial, y no habría espacio de éxito para una campaña publicitaria de diferenciación de productos.¹¹

Relacionando este factor cultural, que incluye el sistema de creencias, valores y tradiciones, que define las necesidades conforme a significados sociales, se puede establecer una relación causal entre el comportamiento de los individuos en el mercado, no sólo en el consumo. Las distinciones en el comportamiento, por diferencias culturales no sólo tienen relación con los hábitos alimenticios y el folclor regional. El reflejo de un cambio cultural puede observarse en la segmentación de las élites hacia el cosmopolismo o hacia su referencia local. *La dinámica política y económica de las sociedades está normada por la interacción de los individuos hacia la referencia colectiva o por la personalización de las metas.* Angus Plata distingue luego entre las sociedades individualistas y las colectivistas. En las primeras “las personas están orientadas hacia sus propias metas y deseos, y el individuo es percibido como la unidad básica”. Por el otro lado, en las sociedades colectivistas se consideran más importantes el grupo y el logro de metas conjuntas. Es en éstos donde hay “mayores sentimientos de apoyo social, lo cual debe incrementar el bienestar subjetivo.”¹² No sólo por la sensación de sentirse parte, sino por la seguridad y certeza de agencia en la dirección del destino de los individuos. Por ello la importancia de esta distinción, para la felicidad, para el bienestar, pero también para la cohesión y el desarrollo, que se traduce a su vez en competitividad y eficiencia. Así, “las muestras individualistas occidentales incluyen un énfasis en el hedonismo, y las muestras colectivistas hacen énfasis en una conducta consistente con las normas, los roles y las obligaciones.”¹³

Las costumbres regionales, los hábitos de consumo, las culturas, y todo lo proveniente de las culturas y nacionalismo afectan innegablemente la rapidez o lentitud y la manera en que estos cambios afectan a las sociedades.¹⁴

La racionalidad y las motivaciones están siempre presentes en el comportamiento humano. La distinción de los gustos y de las aversiones, las expectativas y los significados se ostentan en la estructura de preferencias. La búsqueda de un bienestar social comparte

¹¹ Cfr. McCarthy, E. Jerome y William Perrenult. *Marketing, un enfoque global*. 13ª. edición, University of North Carolina and Michigan State University, México: McGraw-Hill, 1999

¹² Angus Plata, *op. cit.*, p. 172

¹³ *Ibid.* p. 173

¹⁴ Cfr. Ianni, Octavio. *La era del globalismo*. México: Silgo XXI, 1999.

vínculos con el reconocimiento de un mutuo factor cultural con motivaciones sociales y psicológicas en la acción del sujeto económico: ofrece una ampliación al entendimiento sobre el comportamiento y de la dinámica económica sin las restricciones del conductismo utilitario. A la vez, relacionándolo con las instituciones -pues éstas toman un perfil del entorno e historia social y cultural- pueden aprovecharse para reducir las fricciones y los costos de transacción; a la manera en que lo hace la perspectiva del capital social, partiendo del neoinstitucionalismo económico.

El término "culturalismo" se ha designado habitualmente con una acepción despectiva, que busca descalificar algunas posiciones del pensamiento antropológico que encierran el comportamiento en un sistema de valores, normas y actitudes adquiridas culturalmente, empapadas en el folclore y las conductas retrógradas, que limitan el desarrollo de las sociedades, y ligeramente desprecian los elementos útiles fundamentales (cohesionantes y constructivos) de las sociedades tradicionales y sus costumbres. La idea de modernidad y su homogeneidad es una actitud frente a la toma de decisiones con ciertos requisitos de conducta individual. Este papel de resguardo de las tradiciones y el patrimonio cultural predestina a las comunidades al aislamiento y a la involución de la identidad en sistemas cerrados de comportamiento, que ante la pulverización de las oportunidades y la extrema pobreza, corren el riesgo de desaparecer. Esta corriente se enfoca hacia las sociedades indígenas reduciendo el entendimiento de sus costumbres y comportamiento a una inescapable irracionalidad estática. Son ellas, en esta perspectiva, "minorías incapaces de acceder a la racionalidad económica europea." ¹⁵

La propuesta de Veblen sobre la clase ociosa sugiere por primera vez un acercamiento al capital social. Designándolo como atributos de lo que él llamó *clase ociosa*. La clase privilegiada poseía una ventaja predeterminada sobre el resto de la sociedad, no sólo por el capital económico, que son propiamente los recursos materiales, sino también un capital en las relaciones sociales que cada individuo asienta y a quien acentúa la posibilidad de contemplar sus metas realizadas. Como último elemento de este privilegio de clase está el capital cultural, que es el manejo de los conceptos y del lenguaje

¹⁵ Hermet, Guy. "¿Diversidad cultural o cambio cultural? posibilidades y obstáculos del desarrollo participativo" en Tomassini, Luciano y Bernardo Kliksberg (Coord.). *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo, 2000, pp. 217-229

para relacionarse, pero también para entender las realidades y el funcionamiento del sistema de retribuciones que aventaja a los individuos, éste es un capital simbólico que sustenta a las élites como un círculo cerrado y asegura su dominio.

Putman propone el capital social como una *cultura cívica*, que por rasgo de valores y normas socializadas y asimiladas colectivamente por generaciones, aceptadas como funcionales, y por tanto no cuestionadas, se adecuan a las necesidades del bienestar colectivo. Ésta estructura de comportamiento también por cuestiones culturales ha de ser más funcional para diversas actividades, pues requiere compromiso de miembros en asuntos públicos, lazos cooperativos y reciprocidad, confianza y tolerancia mutuas. Asocia la cultura occidental céntrica a las actitudes creadoras.¹⁶

El Banco Mundial en los últimos tres quinquenios ha impulsado una visión, a partir de la presencia de J. Stiglitz, que cuestiona por qué los resultados de las políticas recomendadas por este órgano financiero internacional deviene en prácticas distintas, según las condiciones institucionales, como por diferencias culturales relacionales.¹⁷ ¿Cómo se distinguiría de las instituciones, esta visión cultural, si ambos son normas y estructuras? *Las estructuras culturales no son convenciones, son idiosincrasias y comportamiento normado por valores racionales, pero a la vez construidos y evolutivos; modeladores de un estilo de vida que establece nociones de identidad y referencias espaciales.* “El problema es que el fenómeno dominante no es tanto la diversidad cultural en sí, sino el impacto que el cambio cultural globalizador ejerce sobre los estilos de vida, los valores y las jerarquías [...] para ciertos expertos del Banco Mundial allí residía el secreto confuciano del *East Asian Miracle*, en los poderosos lazos familiares que facilitan la educación y el aprendizaje de la disciplina en los niños, en el respeto de las posiciones jerárquicas y de los mayores, en la exaltación del trabajo, y también en el papel que asumió el Estado en la etapa inicial del desarrollo”¹⁸.

¹⁶ *Idem*

¹⁷ *Idem.*

¹⁸ *Ibid.* p. 224

3. 6 La ideología y los estilos de vida

Igual de importantes que las normas morales y los sistemas de valores, la ideología dota de significado a los estilos de vida, dando dirección, sentido e identidad a las acciones y a la toma de decisiones.

La orientación que conduce una ideología, reduce la complejidad de las sociedades. Esta capacidad se ve debilitada frente a los cambios sociales y culturales, de la exposición directa y continua a otras culturas y una exponencial oferta de ideologías. El consumo, aquí, participa expresando los distintos estilos de vida, que al dar materialidad a esas ideologías y pertenencias, en el acto de elegir masivamente, explica el grado de esa complejidad y sus significados.

El estilo de vida es “un conjunto de hábitos y orientaciones importantes para mantener en la vida cotidiana un sentido de seguridad”,¹⁹ un grupo de prácticas integradas y coherentes que adopta un individuo cuyo sentido no está solamente definido en los términos de la satisfacción utilitaria, sino en la integración del conjunto de actividades, incluido el consumo, en términos de la expresión material de una identidad personal y pertenencia colectiva; permitiendo mostrar una individualidad, pero también un reconocimiento social. Las tradiciones representan la elección de posibles patrones de conducta en un rango aceptado, aunque cerrado²⁰ Las sociedades postradicionales tienen dos rumbos, las de la modernidad adoptada que integra, como se ha visto, una universalización del comportamiento racional; y en los albores de la globalización, las sociedades posmodernas, abren su rango de posibilidades a una infinidad elección de conductas, identidades y pertenencias; ello se refleja en el comportamiento social, en las estructuras políticas, en el consumo, y en la respuesta del consumidor y de los agentes económicos a los procesos de impulso y los procesos de modificación productiva globales.

Las ideologías en las que se puede basar un estilo de vida, establecen orientaciones, de la misma forma que las normas morales, y desaparecen la incertidumbre sobre cómo operar en la vida, comportarse, convivir y consumir, reduciendo la complejidad en un

¹⁹ Gleizer Salzman, Marcela. *Identidad, subjetividad y sentido en las sociedades complejas*. México: FLACSO-Juan Pablos Editores, 1997 Cap. 3. p. 90

²⁰ *Ibíd.*, pp. 87 - 89

“punto de referencia para las decisiones en la vida cotidiana”. La cultura, forma parte de esa identidad y de esa ideología, aunque la composición de éstas cambia rápidamente. “Para despojar a la ideología de su connotación negativa, en relación con los aspectos cognitivos, lejos de considerar a la ideología como una ilusión [...] refleja de manera inadecuada la realidad social que existe antes e independientemente de estas ideas [...] más bien, las formas simbólicas participan continuamente en la construcción de las relaciones sociales como tales, representaciones existentes en determinadas instituciones y determinadas prácticas. [...] Las ideologías son mecanismos extrapersonales para percibir, comprender, juzgar y manipular el mundo [...] suministran un patrón o modelo para organizar procesos sociales y psicológicos.”²¹ Y como modelo organizador de los procesos psicológicos y sociales, por tanto, se plasma también en el consumo. Esta idea, se combina con la visión gramsciana de que el poder político tiene una posibilidad real y contundente de imponer determinadas visiones sobre la realidad,²² y estilos de vida, si se extrapola el argumento a su consecuencia más visible. Esto va de la mano con la idea de que las cúpulas económicas tienen los medios para justificar y esparcir una extendida y coherente visión de la realidad. Esto es, otra vez, la ideología dominante. Encontramos de nuevo a la ética en las preferencias: esta ideología es “un sistema que integra creencias cognitivas y morales, bajo una promulgación investida de autoridad explícita.”²³

Este patrón de conducta juega un papel similar al criterio colectivo sobre el que podemos suponer una racionalidad -un sentido común-, actuando conforme a los patrones establecidos aceptados, difundidos y vigentes.²⁴ Esto es el papel que, se propone aquí, juegan la cultura y las tradiciones, la educación y la pertenencia social. La globalización y sus transformaciones económicas y sociales implican drásticas modificaciones sobre estos elementos del comportamiento social, y por ende del comportamiento económico. En tanto que la ideología “constituye una fuente de principios morales para orientar la conducta, [...] las nuevas condiciones en las que opera, deja descubierta la necesidad de expresión y

²¹ *Ibíd.* pp. 95 - 97

²² Gramsci, Antonio. *Cuadernos de la cárcel*. Edición crítica del instituto Gramsci. México: Era, 1981

²³ Gleizer *op. cit.* p. 99

²⁴ Hasta su funcionalidad es cuestionada, por cambios sociales o por otra ideología. *Cfr.* Foucault, Michel. *Defender la sociedad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2000.

comunicabilidad de la identidad que la estructura de reducción de complejidad del estilo de vida debe satisfacer”²⁵.

El significado que los individuos dan al consumo, lleva de fondo un proceso de reflexión personal y la adquisición de una estructura de comportamiento durante el proceso de socialización. Por tanto, el estilo de vida que expresa la identidad del individuo preconcebida bajo la propia reflexión, al mismo tiempo que una ideología a la que se adscribe el individuo, como se mostró antes, de la mano con las costumbres, también adquiridas socialmente, conforman un cimiento de los hábitos de consumo de los individuos. Esta compleja estructura mental, evoluciona dentro de un proceso de aprendizaje que establece y reacomoda continuamente los gustos y las preferencias. No es éste, un marco fijo, inamovible o rígido dentro del cual el individuo toma sus decisiones. Es un catálogo de experiencias acumulables que forjan el abanico de preferencias. Sobre este marco, en acción conjunta con otros elementos, participa la racionalidad en la elección. El individuo responde a sus necesidades básicas y complejas en el mercado, como reflejo al sistema de oferta y precios en el abanico que posibilita su nivel de ingresos o línea presupuestal.

Por ello el consumidor, participante del mercado, responde al sistema de posibilidades del vector de precios y participa en el acto concreto del consumo al adquirir bienes y servicios en el mercado de la misma forma que toda acción social, con motivaciones y preferencias preconcebidas y definidas.

Por ello no es el fin último del individuo el acto de consumir, sino una acción necesaria para dar significado a su vida, y afirmar su identidad; esto es, expresar su pertenencia social y su ideología plasmada en un estilo de vida, Un reconocimiento social que también influye en las decisiones sobre cómo utilizar su ingreso, y en las actividades que decide realizar para conseguirlo.²⁶ Los hábitos de trabajo y de consumo se definen entre sí. Ambos dan un significado a la acción del individuo y éste les atribuye significación de acuerdo con su posición en una estructura de jerarquías sociales, una historia individual y otra colectiva.

²⁵ Gleitzer, op. cit., p. 114

²⁶ Podemos pensar en el bajo ingreso, el desempleo y las bajas expectativas de un amplio sector, debido a la concentración de ingresos que refleja una desigualdad económica, una concentración de poder y oportunidades, y es, a fin de cuentas, una exclusión del mercado, lo mismo que una exclusión social; es esta una de las primeras implicaciones que resalta al explicar el mercado de esta manera.

La importancia del proceso descrito es vertida en diversos ámbitos. Desde el entendimiento sociológico y antropológico de un grupo, hasta la formulación de planes y proyectos a través de los cuales pudiera influir por distintas vías en el comportamiento de la población. Parte de los beneficios que incorporan la promesa de bienestar que traen consigo el liberalismo económico y la globalización, se entiende una amplia disponibilidad de bienes, que el consumidor tendrá frente a sí, y la cual le sumará una utilidad superior extendiendo la gama de productos entre los cuales elegirá.

De esta manera, es importante conocer también el significado de participar en la elección de estas posibilidades. Los significados que el individuo dé al tipo de canastas, sirven también para entender si su satisfacción pudo mejorar o no, puesto que, frente a la variedad, la satisfacción de sus necesidades de consumo pudo cambiar a estructuras menos complejas. Por tanto, aunque los productos son más, elegir un estilo de vida que no le proporciona pertenencia o identidad, puede ver enfrentadas las visiones sobre el bienestar subjetivo que el mercado fija en la función de utilidad, pero también en los ingresos, lo cultural, y la pertenencia.

Al elegir un individuo un conjunto particular de bienes erige al consumo como el reflejo de un estilo de vida, un rasgo psicológico o un hábito de conducta con un significado, resultado de sus vivencias, de la socialización y de la educación. Esto sin embargo, es difícil de interpretar y, como sugiere Gleitzer, devela su complejidad más allá de la relación directa entre ciertos hábitos de conducta y tipos de comportamiento y hábitos específicos de consumo; como lo es la correlación otorgada a la criminalidad y el uso de drogas; o la obesidad con la inseguridad personal.

El reflejo de las identidades en un estilo de vida que se plasma a su vez en el tipo de bienes que se consumen representa un reto algo mayor que la “tipificación” de un grupo de consumidores. El estilo de vida, al reducir la complejidad, otorga sentido a las acciones cotidianas. Las tradiciones, cuando todavía mantienen un lazo fuerte y común, facilitan la búsqueda constante de identidad, y otros conflictos internos. Desde el surgimiento de la modernidad, esta búsqueda se ha vuelto una tarea constante y una exigencia que se ha vertido en una preocupación extenuante. La complejidad y la diversidad de opciones llevan a una notable variedad de los estilos de vida, que bien en el ámbito de la modernidad se plasman en una comúnmente pintoresca diversidad de la cotidianeidad urbana.

En realidad, este hecho hace cuestionar la diversificación; la oferta se incrementa, y los productos pueden ser más y muy diferentes entre sí. Incluso son diversos los bienes que cubren una misma necesidad. El ingreso, pero también el estilo de vida elegido predisponen a la elección de éstos. Las ideologías dominantes y las costumbres que componen los estilos de vida reducen la dificultad de decisión. Este hecho cuestiona si una canasta más amplia de posibilidades realmente incrementa la utilidad de los individuos, si esta complejidad es la que crea tensiones reduciendo los hábitos, los patrones y las ideologías. Las tensiones son naturales, pero la magnitud de esta diversidad compromete a discutirle con detenimiento. Por otro lado, la diversidad del mercado sin dirección genera oportunidades, pero no beneficia a todos los actores, depende de sus posibilidades de acceso y de sus preferencias. Dejemos por ahora este planteamiento, para retomarlo más adelante.

3. 7 Diferenciación social en el consumo: teoría de la acción

Como síntesis de todo lo anterior podemos decir que, *las necesidades que los individuos satisfacen en el mercado mantienen un fundamento social y tienen una función no sólo física, también de comunicación en el medio social: reflejan una posición social*. El consumo es una expresión del tipo de necesidades y la forma de abarcarlas si le definimos como parte de una acción colectiva. La relación entre individuos en un sistema social organizado, también construye expectativas recíprocas respecto de sus acciones mutuas. Estas expectativas se generalizan hasta institucionalizar las acciones esperadas correspondientes al estatus, integrando un sistema de roles interactivos, con normas establecidas y valores compartidos. Los valores definen una estructura de patrones de comportamiento recíprocos, distribuidos en derechos y obligaciones, que representan expectativas de rol y sanciones. Se dice que esta adquisición de orientaciones de valor ocurre cuando los patrones culturales son internalizados. Los sistemas culturales, por tanto, orientan las motivaciones del individuo bajo el marco de sistemas de creencias, símbolos y valores.²⁷

²⁷ Parsons, Talcott, *Teoría de la Acción*, pp. 185 - 188

Entre estas acciones está incluido el consumo, donde confluyen las creencias, los símbolos y los valores que definen el tipo de necesidades que las personas buscarán satisfacer y las formas de llegar a sus fines. En las sociedades de mercado el consumo patenta la estratificación de los grupos sociales, entendidos, como espacios en los cuales se puede pertenecer, donde los productos simbolizan valores y patrones de comportamiento y pertenencia. Mapas de entendimiento y caminos que siguen los individuos o grupos, dentro de su propio espacio social, y con el cual por supuesto se identifican.²⁸

La diferenciación en el consumo es natural, tan natural como el orden social estructurado²⁹. La distinción social implica limitaciones de acceso, que en niveles razonables para sus miembros cumple una función delimitante de los conflictos e incluso reduce las fricciones. Si por el contrario, el acceso a ciertos medios se concentra en un exceso disfuncional genera más conflicto dislocando la estructura de necesidades sociales. En torno a ello, la teoría parsoniana de la acción aduce: “los procesos de asignación mantienen un nivel aceptable de conflicto dentro del sistema. En ellos participan los esfuerzos y las oportunidades de gratificación. Cuando éstos fallan, se implementan mecanismos especiales de defensa y adaptación.”³⁰ Dado que el comportamiento se rige por una moralidad social, la inclusión de las distintas moralidades existentes en los sistemas de poder establecidos y en los cambiantes reduce esa confrontación, que de oponerse al sistema, se justifica a sí misma con una ideología diferente.³¹

Pero en conflicto o no, las estructuras de *necesidades-disposiciones* están integradas a la personalidad y su constitución determina la conducta del adulto humano que, a través del aprendizaje y la socialización, internaliza las estructuras simbólicas de tradición cultural, para formar un sistema interdependiente de estas necesidades-disposiciones adquiridas, que en gran medida se definen fijando objetivos específicos y sistemas de expectativas de rol.³² Por todo lo anterior, puede decirse que las necesidades cubiertas en el consumo adquieren un matiz de *necesidades socialmente aprendidas*, que satisfacen un rol social, pero también cumple una función en el conjunto social que a su vez orienta el marco

²⁸ Ver Alzaga, Russi, en Galindo Cáceres, *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*, México: AW Longman, 1998, pp. 79 - 81

²⁹ Mushinski, D.A. y Catheline Pickering. “Inequality in income distribution: does culture matters? An analysis of western native american tribe”, en *Journal of Economic Issues*, Junio de 2000.

³⁰ Parsons, *op. cit.*, p. 184

³¹ Villoro, *op. cit.*, p. 13

³² Parsons, *op. cit.*

ético como un componente de la decisión y del comportamiento no necesariamente apegado al marco de racionalidad instrumental esperado, del que se habló arriba. Es decir, afirmamos que, en esencia, *las necesidades son las mismas para todos los seres humanos, pero adquieren matices de diferenciación cultural entre y dentro de las sociedades.*

Establecimos también la idea de que la satisfacción de las necesidades vitales -como lo es la alimentación- puede explicarse en un marco más aproximado a la racionalidad simple, dado que depende de impulsos naturales; pero no por ello el tipo de alimentación, los hábitos nutricionales y el modo y lugar para alimentarse carecen de significado social. La socialidad misma predetermina y orienta estos significados en el individuo. Conforme las necesidades satisfechas son de carácter cercano a la esfera de realización personal o social, las motivaciones se despegan del marco racional puro, pero no por ello dejan de ser racionales; es aquí donde volvemos al tema de la definición de los objetivos antes de la elección de medios para alcanzarlos. La definición coherente de objetivos define las preferencias y, de acuerdo con los mecanismos de acceso objetivamente identificados, se gesta una decisión racional apegada al marco básico, mas no al comportamiento esperado en una relación predeterminada, como la relación directa entre bienestar social y crecimiento económico. Con ello, podemos también definir que al igual que las necesidades, *la expectativa de bienestar es también socialmente asimilada*, y tanto el acceso a cierto tipo de bienes, como la formas de satisfacer necesidades están inmersas en un marco de diferenciación social.

De la misma manera en que se dibujan sistemas de valores distintos en culturas distintas, el *ethos*, y también el *pathos*, actúan en la formación de normas que distinguen una escala al interior de la distribución social. Esto nos llevaría a pensar en una relación directa entre el estudio de la moral y su principio ético básico con un distanciamiento necesario de los gustos y las preferencias en un plano al interior de las sociedades; entre grupos. Cuando se analiza un problema de la moral, se consideran los valores de cada grupo de individuos que toman parte en este reconocimiento de las antagonías como la presencia del bien y el mal; que dependiendo de cada cultura expresa grados disímiles de tolerancia de acuerdo con sus normas funcionales.

Así, evocando también a E. Durkheim, *la moral de las sociedades depende en rigurosidad a la tolerancia en la que se base el comportamiento social*.³³ Las preferencias adquieren un sello cultural distintivo en cada región. Las variaciones son a veces poco relevantes en la diferencia espacial, sin embargo son importantes y visibles a través del tiempo. Las preferencias pueden ser también similares entre regiones, pero la ordenación de ellas varía en uno u otro entorno explicadas por la tradición y los usos. La diferenciación y la tolerancia, el progreso social, y hasta lo aberrante, están presentes en el acto de consumir, como reflejo de una moral inserta en los gustos del individuo.

3. 8 Del consumo masivo al Consumo Global

La masificación del consumo comienza en el periodo de entreguerras con el surgimiento de nueva riqueza en torno a las especulaciones durante la etapa bélica y los grandes negocios en el suministro de armamento y tráfico de diversos tipos. En general, algunas economías simplemente se vieron beneficiadas por este proceso, como lo fue para los países extractores de petróleo y los productores de materias primas.³⁴

Con la llamada *masificación de la cultura*, el surgimiento de una nueva clase media que en las interpretaciones más elitistas adquirieron el peyorativo de "filisteos", como recuperación del uso que le atribuye Ortega y Gasset,³⁵ representaron la escalada social de grandes masas, producto de este enriquecimiento. Así, en la recomposición de la estructura social y laboral, se redujo la participación en actividades productivas primarias, dirigiéndose el empleo al sector industrial pero sobre todo a los servicios. El comercio y nuevas fuentes de empleo en el sector terciario, como los servicios administrativos y los financieros, dieron lugar a nuevas y más flexibles estratificaciones sociales que ostentaban su capacidad económica en el consumo y sin embargo, dicen los antropólogos, carecieron "de buen gusto". El mismo proceso llevó a conformar una cultura urbana de masas que sugería la modificación de las preferencias desde la producción en escalas exorbitantes para cubrir las necesidades de masas, al más puro sentido americano, con bienes y viviendas

³³ Ver Durkheim, Emile. *Las reglas del método sociológico*. México: Fondo de Cultura Económica, 1986.

³⁴ Ver Villares, Ramón y Ángel Bahamonde. *El mundo Contemporáneo. Siglos XIX y XX*. Madrid: Grupo Santillana - Taurus, 2001, Cap. 9.

³⁵ Cfr. Picó, Josep, *op. cit.*

urbanas donde la población modificaba el consumo en torno a la nueva vida laboral. La difusión del ocio como parte de la jornada laboral también influyó de manera importante en esta recomposición o cambio de las estructuras de consumo. Se encuentra en este relato otro camino para estudiar la composición de los gustos y preferencias de orden económico y social, donde se descubre una interrelación esencial.³⁶

Por otro lado, la masificación del consumo y otras actividades antes restringidas dio lugar a manifestaciones culturales elitistas donde la diferenciación de productos, así como el arte, la vestimenta y la vivienda buscaban mantener las estructuras sociales por capas, intactas. Concibiendo al mismo tiempo un tipo de cultura *Snob*.³⁷

La cultura, como vimos, es una expresión de las relaciones sociales y de la acción conjunta en diferentes ámbitos de los individuos: su entorno social, su entorno político, ambiental y económico. Las formaciones sociales, a su vez, implican relaciones económicas y políticas, donde la protección conjunta genera una idea de bienestar. La estructura y características del mercado son expresiones directas de la cultura en una sociedad, también como resultado de la organización y formas que toma la producción. Al igual que el lenguaje, las expresiones son distintas para cada grupo o círculo social. De esta forma, con un desarrollo social precario el trueque se observó en grupos sin un medio circulante común definido. Conforme la actividad y la producción se volvieron complejas se reprodujo un patrón divisorio que expresaba su evolución en mercados cada vez más complejos.

En adelante, las sociedades evolucionaron y sus necesidades cambiaron. También cambió la estructura de producción de las sociedades y de la cultura. En la fase del desarrollo en la que vivimos, encontramos como fenómeno la formación de una cultura de la información, donde las comunicaciones han cambiado la organización productiva de escala mundial, hacia un mercado mundial. Por otro lado, estos mismos medios tienden a cambiar la forma del mercado y la forma de comunicarse (el lenguaje). Con sus limitaciones de acceso, se encuentra en rápida formación el mercado electrónico. Las compras por Internet ya son un hecho que comienza a dar fruto a selectos sectores de población, pero continúa creciendo. Un símbolo de la cultura y el tipo de sociedad que está

³⁶ Villares *op. cit*

³⁷ *ídem*

en formación. En nuestros días, al hablarse de un mercado global, todavía en formación, es menester hablar de una sociedad global en formación, sin una definición clara del rumbo, cuyas carencias democráticas están expresadas también en el mercado. Bajo una idea de bienestar desde esta diferenciación social “la cultura y el desarrollo de estructuras sociales más participativas e incluyentes” tendría como resultado un mecanismo de transmisión más eficaz del desarrollo o de la difusión del beneficio del crecimiento de redes de actividad económica.³⁸

En la actualidad, la concentración industrial, que sigue de las aperturas económicas dentro de una dinámica de libre mercado, llevan consigo -por lo general- una férrea competencia publicitaria y estrategias de diferenciación de producto y posicionamiento en el mercado, que dan lugar a interpretaciones muy vigentes. La globalización marca nuevas pautas de comercio, pero también modifica la plantilla de actores y los roles que cada uno de estos juega: “En general, y especialmente en algunas concepciones modernistas e hiperglobalistas, la globalización aparece como un proceso económico sin agente que se activa por sí mismo en la esfera de las relaciones internacionales, con influencia directa en las esferas locales, políticas y culturales, pero sin que sea claro el cómo [ni] el dónde. Los movimientos y la circulación generan las pérdidas y las ganancias del proceso influenciando la cultura, la sociedad, la economía y la política”.³⁹

Hoy en día, se tiene bien entendido que en este contexto también las políticas económicas forman y transforman distintas relaciones sociales. La economía y su sistema evolucionan en esta interacción. Así, el objeto de estudio de la economía necesariamente tiene que mirar las implicaciones políticas y sociales que sus transformaciones puedan tener; por ello una planeación económica de largo plazo necesita ver la profundidad social de sus cambios para ser congruente, consistente y continua. La globalización desarticula la oposición de intereses y de agentes en el ámbito local. Por otro lado, elimina la intermediación estratificada entre individuos y grandes corporaciones, y de procesos intermedios de acción socio-espacial entre agentes involucrados; desaparece también la

³⁸ Atria, Raúl, et. al (Compiladores). *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. Santiago de Chile: CEPAL y Michigan State University, 2003, p. 153

³⁹ Cfr. Ramírez Velázquez, Blanca Rebeca. *Modernidad, posmodernidad, globalización y territorio: un recorrido por los campos de las teorías*. México: UAM Xochimilco- M. A. Porrúa, 2003, p. 61

separación de fronteras en algunos procesos sociales, pero no la esencia de la diferenciación.

Lo anterior cuestiona las afirmaciones que suponen la globalización como un proceso de homogeneización general de los pueblos. Debe partirse reconociendo que cada grupo social caracteriza distintas necesidades debido a su historia y a su idiosincrasia. Las diferencias también se hacen notar entre las sociedades con poder militar, económico, comercial, cultural y tecnológico. Las sociedades con una mayor concentración de poder, en cualquier esfera imponen criterios a las más vulnerables, reflejados en el ámbito cultural, pero con profundas implicaciones y causas en el resto de las esferas.⁴⁰ El poder de las sociedades en un mercado global atomizado justifica los beneficios a través del consumo. Cabe preguntarse entonces qué tanto poder tienen los consumidores en este proceso.

3.9 La soberanía del consumidor en el mercado global

La primera observación que atenderemos es que la natural diferenciación social, es acogida por la estrategia de las empresas, distribuyendo el carácter de cada grupo en nichos de mercado. Le llaman “nicho de mercado” a la agrupación de conjuntos de individuos con base en sus necesidades de consumo que, según su ámbito, su edad, educación e ingreso, son entendidas como posibilidades de venta y son explotadas para distribuir el producto. Entre los publicistas, se habla detenidamente de necesidades emocionales, y son exploradas para ser aprovechadas. Éstas van de la seguridad emocional y la autoafirmación, la afirmación del propio valor, los impulsos creadores, los sentimientos de amor y las sensaciones de poder, y el arraigo.⁴¹

La cualificación de los mercados potenciales agrupa un orden social en el mercado y genera una implícita relación de poder que parece simple. “El poder del consumidor es demoledor, primero porque es legal y legítimo, puesto que decidir lo que uno compra o deja de comprar es un derecho incuestionable [...] Pacíficamente se puede expresar el rechazo [a

⁴⁰ Esta afirmación fue planteada, de manera introductoria a un reconocimiento a una conocida compilación musical de los orígenes musicales. El sincretismo musical como muestra simple, pero contundente de la profundidad de los cambios en las preferencias con el proceso de globalización en los ámbitos cultural y económico. En Soto Millán, Eduardo. "Un mundo, muchas culturas" en: http://www.proceso.com.mx/impreso_notas.html?nta=140101 consultado 26 de enero de 2007.

⁴¹ Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. México: Editorial Hermes Sudamericana, 1996.

la conducta o prácticas de alguna empresa o sector, dejando de consumir su producto].⁴² Esto es una vertiente del poder de los consumidores. El poder del consumidor es la capacidad de influir sobre las estructuras que relacionan al individuo con cualquiera de los canales de distribución y producción de los bienes que se espera sean comprados. La soberanía del consumidor implica el poder de decisión que tienen los individuos de elegir al definir independientemente sus preferencias. Tal soberanía es relativa, en juego con las decisiones de oferta –precio, tecnología e inversión- decididas no por ellos, aunque todo oferente deberá esperar el fallo del mercado.

La variedad en el mercado implica un rango amplio de posibilidades para elegir; lo que supone una adaptación continua de la oferta hacia las preferencias en el consumo. De acuerdo con los beneficios que enuncia la globalización, esta posibilidad se concreta con el comercio internacional. Sin embargo, las preferencias son en apariencia sensiblemente receptivas a los cambios; y sus necesidades, aunque iguales en esencia, se satisfacen dentro de dinámicas innovadoras a la velocidad con la que evoluciona la información; las identidades se matizan inmersas en continuos procesos de aculturación en la carrera por introducir mercancías nuevas y en franca competencia.

Una consideración importante resulta al evaluar esta tendencia. En esencia, las necesidades básicas son las mismas para cada sociedad. Los requisitos sociales y los significados permanecen pero abordan el tren del mercado global de bienes, cediendo individualidad y con ello soberanía del consumo. Ello también ocurre mientras los productores buscan explotar las necesidades del consumidor, o grupos de consumidores, innovando formas de satisfacerlas.⁴³

Los agentes, al igual que el resto de la economía en general, integran los cambios a través del aprendizaje y la especialización de sus intereses. Peter Earl clasifica las preferencias por conducto de una separación entre las de alto rango, que son innatas y

⁴² Areli Carreón, “El poder de los consumidores”, en *Diario La Jornada*, Domingo 10 de septiembre de 2006, p. 24

⁴³ Aquí, un punto de discusión medular: los productores no crean necesidades, las explotan y con ello, buscan concentrar las identidades en un catálogo de grupos homogéneos para reducir el margen de error en el diseño y la diferenciación de los productos. Lo que sí hacen es atribuir características a los productos (simbólicas o reales) con las que los consumidores pudieran sentirse incluidos. Por tanto, el consumidor elige entre las imágenes que crea el productor al satisfacer estas necesidades en morfologías diversas. La innovación de productos de viene en nuevas formas de satisfacer las mismas necesidades; el consumidor sólo elige de entre estas opciones en constante competencia y transformación.

actúan en un nivel operativo del comportamiento; y las preferencias de bajo rango que están asociadas a problemas específicos, y son en las que participa el proceso de aprendizaje. Son en estas últimas, donde los procesos de innovación y diferenciación de productos pueden influir sobre las personas.⁴⁴

Los intereses individuales y los estilos de vida acercan las necesidades a ciertos grupos de bienes. Cuando la especificidad de los gustos alimenta patrones de consumo muy particulares se habla de una especialización de las preferencias. Ésta especialización es una ventaja sobre el abrumador número de particularidades,⁴⁵ acotando la complejidad que trae la creciente diversidad de productos y mercados de la dinámica actual en la economía. Ello contradice superficialmente la idea de que la diversificación de opciones entre las canastas posibles de consumo incrementa la utilidad de los consumidores, pues éstos requieren limitar su campo de elección a través de la especialización. Pero es también una realidad que la diversidad de productos acerca más a los individuos a construir en el mercado su identidad y subjetividad. En la pauta contemporánea de construcción de las preferencias, ya no sólo importa la tradición y la ideología, sino los matices que adquieren los estilos de vida frente a la ola de la diversificación global.

El problema de la diversificación, en cambio, lo absorben las empresas. Estos cambios también reordenan la organización productiva, por lo que la estructura social está en constante tensión asimilando una redefinición continua de necesidades sociales e individuales. Representaría costos inaccesibles flexibilizar de tal forma las plantas industriales, para satisfacer pequeños nichos en mercados específicos; por lo que una estrategia usual para orientar las subjetividades es la diferenciación de los productos. De manera que suceden dos procesos simultáneos, las plantas productivas han flexibilizado su producción, pero no han particularizado los gustos; mantienen el orden de un consumo de masas generando identidades detrás de la diferenciación de productos. No se entienda este proceso como una improvisación creativa, lleva un orden implícito. Observando las reflexiones que hace Manuel Castells sobre la sociedad del conocimiento, erigir una economía de la información, requiere condiciones culturales y de aprendizaje común, pero

⁴⁴ Ver Earl, Peter y Jason Potts. "The market for preferences", en *Cambridge Journal of Economics*. Vol. 28 No.4, julio de 2004. pp. 619 - 633

⁴⁵ La gama creciente de particularidades como reflejo de la posmodernidad en el mercado. *Cfr.* Ramírez Vázquez, *op. cit.*

también una organización y una estructura de relaciones institucionalizadas de poder.⁴⁶ Si este poder es interpretado como una influencia que organice los hábitos de consumo para dar causa a las identidades en el complejo mercado global (esencia de la especialización de las preferencias), los consumidores mantienen intacta su soberanía únicamente con las preferencias de alto rango -las operativas-. De las preferencias de bajo rango se encargan los productores y vendedores en el mercado y los ciclos de innovación, mientras se apeguen a un margen de símbolos de cada estilo de vida.

Las estrategias de adaptación a los mercados reconocen las innovaciones tecnológicas, las utilizan consumidores y empresas para satisfacer necesidades o facilitar actividades. Pero los rápidos cambios y la amplia gama de productos no permite al ojo común percatarse de la esencia de estos avances, lo que da lugar a una competencia por conquistar las preferencias, que identifica Earl como un *mercado de preferencias* que provee a los individuos de elementos subjetivos para una elección atinada. Esto llena de significados el proceso del consumo, y lo presenta como un fenómeno que escapa de la comprensión de un enfoque "ingreso-compra-satisfacción."⁴⁷

En este juego de estrategias de venta y diferenciación de producto se presentan implicaciones en torno a la información completa que supone una simetría en el mercado para encontrar una asignación eficiente. La concentración de las comunicaciones y la publicidad limitan las opciones para decidir con base en atributos reales de cada producto, que opacan mecanismos de acceso a estadios superiores de bienestar sin cambios en el ingreso. Estas distorsiones crean imágenes, sentidos, sentimientos, y símbolos sociales y psicológicos que impactan en el consumidor. La racionalidad, de nuevo, actúa bajo el coto de las estructuras de acceso, magnificando las rigideces sociales. La decisión ideal, por tanto, se aleja del alcance de los muchos, sin dejar de ser racional.

La diferenciación en el consumo no depende solamente del ingreso, como no lo hace la elección de los bienes, las apreciaciones subjetivas trascienden la mera satisfacción de necesidades. La percepción de un bienestar colectivo representa también condiciones de pertenencia y equidad. Interesa discernir cómo participan los factores no económicos para

⁴⁶ Castells, Manuel. *The rise of the network society*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell, 2000, pp. 163

⁴⁷ Earl y Potts, *op. cit.*

entender las decisiones de los agentes, accediendo a una coexistencia con la visión del sujeto social, cuyo comportamiento económico es un espectro de su actividad total.

Lo que hay en el fondo del comportamiento social, es también un fundamento para comprender el comportamiento económico. Los factores sociales y psicológicos, presentados aquí como inherentes a los rasgos de las decisiones económicas se soslayan en el análisis convencional, aun cuando son conceptos comunes desde las primeras formalizaciones de teoría social y, aunque con precaución, son unos útiles y necesarios apartados. Para ello, bajo el margen de las limitaciones de este trabajo, el desarrollo conceptual del hombre económico y racional muestra una diversidad de visiones del comportamiento para levantar un puente entre las disciplinas sociales, e integrar una visión del hombre como ser económico, al mismo tiempo que político y social.

CAPÍTULO 4**DE LA UTILIDAD AL BIENESTAR SUBJETIVO**

*“Mucha confusión, nacida tal vez
del hecho de que tantos hombres
persiguieran un mismo fin...”*

Franz Kafka, La gran muralla China

4. 1 Enriquecer las preferencias

El aspecto cultural ha sido puesto al margen por las corrientes más influyentes del pensamiento económico; pero desde cada lado de las ideologías han surgido intentos por reivindicar un entendimiento de múltiples dimensiones del desarrollo de las sociedades. Desde la rama marxista reviste un rechazo al determinismo económico con Rosa Luxemburgo a la cabeza. Por el lado neoconservador sumándose a corrientes más eclécticas está Joseph Stiglitz, y junto a él la activa tradición cepalina que ha incorporado en el último tiempo visiones que se pronuncian por la cohesión del capital social, profundizando el carácter social que incorporaba el capital humano. Más cercanos a una ramificación del pensamiento sociológico-económico, estas consideraciones son fundamentales para entender las realidades contemporáneas.

Pese a ello, la dificultad de cuantificar estos factores entorpece este fértil campo de análisis; en los modelos económicos como en el sentido común del gremio, lo que no se explica cuantitativamente *ha de ser* el aspecto cultural como un ente indescifrable. La metodología del científico social se basa también en una interpretación del conocimiento sustancial de su objeto de estudio que, sin dejar de ser objetivo, pueda aprovechar la pericia, intuición y percepción del científico. Los residuos no explicados de los modelos econométricos han logrado adaptar bien este problema, sin embargo resaltar la importancia de éste tema, obliga a comprender de cerca, y con un enfoque comunicado con otras disciplinas, el comportamiento económico relacionado con el consumo y la elección de los individuos como agentes económicos, explorando sus aspiraciones, sus capacidades y sus

limitaciones. Definiendo desde la economía los efectos de las diferencias y del cambio cultural.¹

Con las páginas anteriores habrán surgido ya severos cuestionamientos sobre cuál es la relación entre la satisfacción de las necesidades a través del consumo con un bienestar definido subjetivamente; y a qué se debe la proposición de una necesaria cohesión para el logro de un bienestar económico sin separarle del desarrollo social.

Para contestar, comencemos por reunir algunas de las ideas presentadas hasta ahora. La racionalidad humana, por reflexiva, sintetiza las vivencias, y con esta información proyecta expectativas por la vía de planeación objetiva. La idea de maximización global rechazaría la idea de un utilitarismo simple y hedonista, demostrado con la introducción de la teoría de juegos, en especial a través del juego con repeticiones, que permite plantear estrategias. Ello descubre dos factores interesantes. Uno de ellos es la **cooperación**, que implica a las expectativas de otros agentes, y cierta certeza de un comportamiento *normal* que, como se vio, puede basarse en la tradición y los valores sociales, a la manera de una racionalidad colectiva. Por otro lado, son la planeación y la estrategia las que permiten a los agentes prever en el tiempo y asumir costos.² La fuente de ese conocimiento previo incluye la educación formal, el arraigo y la pertenencia que permitan una asimilación cultural. A la par, todo este aprendizaje le da un significado personal a la elección.

Las interpretaciones convencionales desechan este enfoque debido a la inconmensurabilidad de sus posibles resultados, que corren el riesgo de volverse ambigüedad. Desde la óptica de un bienestar social, esta deficiencia conceptual bien vale ser explorada, o podrían dejarse pasar externalidades que bien pueden traducirse en ahorros para los sistemas de seguridad social, en eficientes gastos de educación y, al final, se puede influir considerablemente sobre la productividad de los trabajadores y las empresas. Por ello, lo que aquí planteamos es la inclusión de una discusión que valore también en términos técnicos un elemento tan fundamental como la medición subjetiva de esos beneficios.

Un ejemplo podría facilitar el abordaje de esta problemática. Fernando Savater aduce en *El Valor de Educar*, el considerable aumento en la calidad de vida de las personas

¹ “Culture, cognitive models and the performance of institutions in transformation countries”, en *Journal of Economic Issues*. Diciembre de 2001, pp. 889 - 909

² Rojas, Mariano. *op. cit.*, pp. 59-61

que supondría una escolaridad más alta. Siguiendo el razonamiento que ensalza en un ejercicio hipotético, dos individuos y sus familias, que al buscar un medio de entretenimiento en día de descanso, pueden tomar caminos muy distintos y, por extraño que sea, la persona que ha pasado por una preparación escolar durante mayor cantidad de años tiende a gastar menos al disfrutar de un más variado y rico abanico de diversiones el fin de semana. Esto da la pauta para extender este razonamiento al comportamiento electivo de las personas, en general, haciendo hincapié en la distinción de la escolaridad medida en años, como dato más simple. Así es como una persona mejor educada puede alcanzar niveles mayores de bienestar teniendo el mismo ingreso y condiciones iniciales que una persona con estudios más precarios.³

Este último aspecto, que suspende por un momento el papel medular del ingreso en el nivel de vida y al que regresaremos más adelante, nos ayuda a vindicar la educación, por si misma, como un factor que genera bienestar, y que no puede perderse en una mera influencia sobre la reducción de las desigualdades del salario y la productividad. Las decisiones que toma cada individuo, afectan positivamente su calidad de vida, de acuerdo a la experiencia, la formación y la cultura que se posea.

Si ésta suposición la adaptamos a la jerga económica podemos abundar como sigue: supongamos dos individuos en un mercado donde existen Bienes de Consumo Básico (BCB) de distinta calidad. No hay libre competencia, sus dotaciones en Ingreso son iguales y gastan la totalidad de éste en BCB, como lo haría una familia con bajos ingresos. Debido a que su escolaridad es distinta, cada individuo tendrá elementos sesgados para seleccionar los bienes que compra y ello distinguirá por tanto sus patrones de consumo. El individuo A tiene un grado de educación un tanto superior a B; tiene información veraz sobre los contenidos nutricionales de cada producto en el mercado y de las implicaciones que tendría consumir éstos para su salud y el grado real en que satisface las necesidades que se define objetivamente. Los cambios en el patrón de consumo y de las preferencias se deben a distorsiones del mercado y a orientaciones en la información de cada producto, como lo hace la publicidad. El individuo B ha modificado sus preferencias a causa de la información difundida y la publicidad que recibe de los distribuidores. Conoce en mayor medida los atributos imputados al producto por estrategias de posicionamiento de mercado y los encaja

³ Savater, Fernando. *El valor de Educar*, México: Planeta 1997.

en su sistema de creencias. Así, el consumidor B maximizará su satisfacción personal con bienes que, a partir de la información con la que cuenta, incrementarán su calidad de vida o mantendrán sus necesidades satisfechas. Para ambos la utilidad subjetiva se maximiza racionalmente, de acuerdo con la información que poseen. El consumidor A, cuya información podría parecerse más a los supuestos del modelo de competencia perfecta, llegará a un óptimo racional igual que B, pero tiende a gozar de mejor salud. *La educación es un medio para reconocer y definir los objetivos racionalmente, acercando a los individuos a óptimos objetivos, satisfaciendo al mismo tiempo sus necesidades subjetivas.*

Diversos informes, documentos, y análisis hechos por organismos internacionales muestran la relación que existe entre la educación y el ingreso; vista desde diversas perspectivas, pero también como la base de un mejoramiento sostenido e irreversible de la calidad de vida de la población (como lo es el desarrollo). La brecha entre los ingresos, en nuestro país como en toda América Latina, y muchos países en desarrollo, se amplía, por causa de la diferencia en la capacitación, la preparación, y por ende la escolaridad de la población. En el sentido inverso, cuando se crean condiciones para generar un acceso extenso y constante a la educación, la brecha entre las percepciones tiende a reducirse. Esto es, que la población tiene acceso a mejores empleos y, que por otro lado, al existir un amplio sector de población capacitada, capaz y educada, los empleos que se crean en los países son de mayor alcance, y por supuesto, mayor salario. Las actividades productivas que necesitan de mayores habilidades, se establecen donde hay mayor educación. Sin embargo, el ejercicio de estas actividades, requiere de un nivel de desarrollo tecnológico muy alto, para lo que es necesaria la existencia de profesionistas y técnicos bien capacitados, con la madurez y nervio, que sólo la educación da, para resolver problemas e innovar, en combinación con inversiones bien encausadas.

Los empleos de actividades que incorporan alta tecnología en nuestro país, no son aquellos de mejor remuneración, sin embargo. La innovación y la madurez de la industria necesaria no se adquieren, tanto por la calidad de la educación como por los niveles de escolaridad, y por tanto, el empleo en estas actividades, en gran proporción se dedica a las actividades de ensamblaje, y provisión de materias primas y estructuras con bajo nivel tecnológico. Por ello, es importante señalar que estas actividades no deberían ser la meta de

las políticas de desarrollo y empleo de las administraciones latinoamericanas actuales, sino la educación y una posterior incorporación a actividades complejas y mejor remuneradas.

Es decir, que si se busca generar una verdadera gama de empleos de calidad, seguridad laboral, reducir niveles de pobreza, y mejorar condiciones sanitarias y de vivienda de la mayor parte de la población el principal problema a atacar, es la extensión, acceso y calidad de la educación.

La visión de estas relaciones entre la calidad de vida, los medios de acceso al desarrollo individual y colectivo, el ingreso, la calidad del empleo, y la educación, seguido de las condiciones de vivienda y sanidad, y de las restricciones de las mismas condiciones de la pobreza, tanto físicas como de exclusión social, han ido cambiando con el tiempo. De hecho, no sólo en la metodología, sino en la ideología, que por ende se plasma en las variables utilizadas para calcular índices y otras mediciones; también en la visión y acción del los Estados frente a estos problemas, influida por la ideología y por las coyunturas.

Son no sólo el ingreso, sino las condiciones de vivienda y la educación, de infinita importancia para lograr un crecimiento como país: cultural, social y económicamente. El desarrollo social y el desarrollo económico después de la multiplicidad de visiones que han sugerido atacar el problema de pobreza integralmente están más ligados, y no pueden atacarse aisladamente. La libertad económica no es más, ni menos, importante que los derechos sociales y los derechos culturales; una mejora de estos rubros reflejaría en el largo plazo mejores empleos y actividades económicas con mayor incorporación tecnológica, que tal vez darían al país mejores condiciones de competencia internacional pero, aún más allá, se expresarían, basándonos completamente en estos argumentos, en aumentos masivos a mediano plazo de los niveles de vida y de la calidad de las relaciones individuales, y por la cohesión y la convivencia mejoras en la gobernabilidad del país. Porque es a través de estas acciones como el Estado recupera su legitimidad. “La educación facilita la percepción y la crítica de las tendencias políticas; entonces la racionalidad abstracta y unidimensional planificadora no [toma] en cuenta las necesidades no cuantificables y no identificables por las encuestas.”⁴ La racionalidad ampliada nos acerca por ello, a las necesidades.

Si bien, el combate a los problemas de salud, pobreza y educación avanza constantemente, los objetivos del desarrollo social no terminan en estas fronteras, y por

⁴ Morín, Edgar, et al. *Educación en la era planetaria*. Barcelona: Gedisa, 2003, p. 134

ende, tampoco del económico; sus debates y sus esfuerzos fueron entendidos y seguidos para asegurar una medición objetiva y consistente, pero siempre cabe la posibilidad de ampliar sus horizontes.

Desde la década de 1960, fueron reconocidos los límites del crecimiento económico para los objetivos de desarrollo y valores como la calidad de vida y el bienestar se incorporaron a la discusión y a los ejercicios empíricos. La importancia del concepto de *felicidad* surge a partir de esta incorporación del problema aristotélico del buen vivir. La felicidad, puede entenderse, nos sugiere Ruut Veenhoven, como un “goce subjetivo de la vida.”⁵ El objetivo de la evaluación se centra principalmente en la vida individual, el promedio individual, y se establece no sólo una ambigüedad entre las diferencias específicas de las personas, en la sociedad, sino entre el agregado de los individuos; como la suma de sus utilidades individuales, y la interacción de estas vidas particulares con lo colectivo, no es sólo un escenario, sino un elemento fundamental que asimilan los sujetos individualmente. La vida colectiva sana es importante para los individuos, por criterios mínimos de convivencia, pero también por la asimilación de valores y el aprendizaje. Esto significa que habría una gran diferencia entre la vida promedio de los individuos, y la vida colectiva de este agregado que puede generar un bienestar adicional a la particularidad. La interacción entre lo colectivo y los miembros como parte de un sistema, que más allá de buscar una eficiencia social como en la perspectiva individualista encontrará un carácter solamente funcional. Podemos sugerir aquí la coexistencia de una calidad de vida de los individuos con una calidad de la sociedad o de la convivencia social, como fenómenos interdependientes.

En estos elementos se distinguen dos objetivos igualmente importantes para el desarrollo social que, de la misma forma, afectan a la utilidad individual como una función de la satisfacción de sus necesidades dentro y al margen del mercado. Uno de ellos son *las condiciones de vida*, con carácter objetivo y, generalmente, cuantificables y comparables. Por el otro lado está *la percepción de la calidad de vida*, que es de carácter subjetivo, y puede inferirse e interpretarse, donde la definición de medios y fines muestra su relevancia. Es en este punto donde la observación del bienestar puede abrir un campo de discusión, y

⁵ Ruut Veenhoven. “Lo que sabemos de la felicidad” en *Calidad de Vida y Bienestar subjetivo en México*, Mariano Rojas, et. al. México: UDLA-Plaza y Valdez, México, 2005, p. 19

donde adquiere relevancia el tema de las preferencias; donde la racionalidad y las percepciones subjetivas deben ser reconsideradas en la economía. Esto es preguntarse si preferir, como J.S. Mill, un “Sócrates triste a un tonto feliz”.⁶

En las mediciones sobre la felicidad y el "goce de la vida", la distinción entre aspectos específicos como adjetivos, y la vida como un todo, es importante. Este último se refiere a una "satisfacción de vida" que según discute Veenhoven, era lo que “los filósofos utilitaristas tenían en mente.”⁷ Como se mostró anteriormente, a partir de la racionalidad, el autoengaño y las atribuciones falsas, pueden llevar a inconsistencias en la acción racional objetiva, que para otros fines, puede sólo lograr una falsa felicidad; una especie de sofisma. Siendo la felicidad una percepción subjetiva, la valoración individual le otorga, de cualquier modo, el grado satisfactorio de felicidad. No necesariamente por mediocridad o conformismo. Según documenta esta investigadora, por arriba de una percepción de ingresos de subsistencia, la mayor parte de las personas se consideran a sí mismas *felices*.⁸ Esto representa un proceso de traslación o adaptación de las expectativas y de la satisfacción gradual, en una especie de ordenación combinada de los argumentos de Maslow y de Rostow, donde se ignoran necesidades más superfluas al sólo poder satisfacer las más vitales. La adaptabilidad de las preferencias, esconde la posibilidad de frustración, por la vía de la acción racional conforme a las opciones al alcance, que resulta en un juicio ajustado. El peligro de un proceso continuo de adaptaciones es un deficiente comportamiento emprendedor o innovador de la población en general, por causa de unas expectativas empobrecidas. El efecto condiciona la capacidad de construcción y participación social y también el comportamiento emprendedor de los empresarios. Ello puede limitar los resultados de cada esfuerzo por incrementar la escolaridad o la capacidad tecnológica, por ejemplo, de conformidad con las condiciones mínimas tolerables. Con esto podemos permitirnos decir que *una pobreza prolongada y generalizada trae consigo un empobrecimiento de las expectativas*.

Entre los determinantes de la felicidad, la revisión hecha por Veenhaven agrupa los siguientes como los más aceptados: los niveles de acción colectiva, individual, las

⁶ Cit. pos. Veenhoven, *Ibid.*

⁷ *Ibid.*, p. 25

⁸ *Ibid.*, pp. 29 y 30

experiencias sensoriales y la motivación por cognición superior.⁹ Quiere decir que las motivaciones de la acción y la felicidad inciden desde la búsqueda del desarrollo individual, las historias de vida y experiencias, la pertenencia social, la accesibilidad a las estructuras de oportunidades, el contexto sociocultural. Esta relación de niveles de motivación puede exaltarse en una visión de sistema que integre la interacción de los individuos. La importancia de sus distintos niveles llevaría a intuir que la acción humana depende de un entramado psicológico, económico, social y político, que se vacía en la acción. Estos distintos niveles están asociados en el nivel del individuo como parte de sus percepciones y expectativas de felicidad y bienestar, pero son interdependientes en una escala colectiva que al liberar tensiones posibilita la acción misma y su expresión en cada uno de los ámbitos sociales. La distribución del Ingreso Nacional, como significado del prestigio alcanzado de modo diferenciado o segmentado, influye en el entorno cultural y en las expectativas, mas no completamente en la percepción del bienestar.¹⁰

La cuestión de las expectativas está inmersa en la experiencia hedónica y su proceso de adaptación.¹¹ Como corolario de la Teoría de la Elección Racional, cuando un evento no es gratificante, la "adaptabilidad humana" para evitar la frustración -o bien, la adaptabilidad de las preferencias- reestablece la aceptación de esa condición y traslada hacia abajo los límites de satisfacción. De acuerdo con las expectativas formadas por un complejo y largo proceso de aprendizaje y formación donde va implícita la estratificación social, las oportunidades, los ingresos y la educación, se conjura un límite de adaptabilidad humana. Casos concretos de este proceso son la destreza con que se enfrentan las situaciones adversas (en un proceso de autoactualización) o bien, saber reconocer la situación adversa en espera de mejores oportunidades futuras, como una especie de elasticidad oportunidades-expectativas en busca de la maximización global; tal es el caso de las diversas vivencias de inmigrantes en un territorio nuevo con una sociedad desconocida. La preferencia consciente le otorga valor a las cosas y situaciones en la escala individual, y cuando se convierte en una preferencia *socializada*, su apreciación genera un valor social

⁹ *Ídem*

¹⁰ *Ibíd.*, pp. 33 - 42

¹¹ En un sentido de la satisfacción de las necesidades básicas. Para una discusión más profunda en este respecto *Vid.* Di Castro, *op. cit.*

incluso reflejado en la formación de su precio conforme el mecanismo del mercado; *el precio de migrar*.

Según interpretaciones seleccionadas por Veenhoven, la subjetividad del bienestar lleva dos componentes, el *afectivo* y el *cognitivo*. Un punto de desencuentro con estas propuestas puede darse en que el carácter afectivo no es necesariamente hedónico y desde la perspectiva de la TER, lo afectivo como placentero sería el objetivo utilitarista más instrumental y racional. El aspecto cognoscitivo dependería de los estándares subjetivos pero también de los estandartes o modelos intersubjetivados o colectivos socialmente aceptados.

En el orden de la socialización, dada la interdependencia, es posible deducir que mientras los grupos sociales no cubren las necesidades básicas, como las vitales en igualdad de condiciones iniciales, la valoración por las relaciones con el conjunto social será mayor como necesidad, que el satisfacer el resto de la pirámide de Maslow (de pertenencia y realización); es por esta razón, que mientras las necesidades no estén cubiertas y se mantenga una fuerte y estrecha relación de interdependencia entre los miembros del grupo, esta "interdependencia será el motivo de cohesión y arraigo del grupo social" (no obstante esta razón no es la única, ni necesaria ni suficiente, para generar cohesión y arraigo). Una vez que se van superando las motivaciones esenciales de interdependencia entre los agentes y de éstos con el conjunto, las preferencias comenzarían a inclinarse hacia la satisfacción de necesidades más cercana al intercambio de mercado, y su utilidad cuantificada se asemejaría más a la cuantificación monetaria de la subjetividad, aunque siempre tome elementos sociales.

En el marco racional simple, al tomar en cuenta la valoración diversa (de acuerdo con los individuos y el perfil de los grupos) por las relaciones sociales o el arraigo por la colectividad, los valores, las actividades, los motivos de cohesión y mantenimiento del orden, la obtención de recursos monetarios de manera eficiente no es necesariamente la vía más eficaz para maximizar la satisfacción de las necesidades, si las entendemos en forma compleja; sobre todo en sociedades con necesidades básicas insatisfechas. La organización social, la conservación de una cultura común generan bienestar y, al introducir el factor temporal, puede lograr un desarrollo más sólido, con cohesión social, y con empresas, empleo y capacidades mejor desarrolladas. Es decir, permitiría que en el largo plazo se

desarrollase un capital humano y un capital social robusto que permitieran una organización productiva sostenible y una organización social legítima, reduciendo fricciones políticas y permitiendo a su vez un desarrollo democrático profundo y ordenado.

La perspectiva del capital social, distingue un avance metodológico al considerar estas estructuras y relaciones dentro del análisis de la eficiencia. Si se contempla una causalidad de dos sentidos, tanto las relaciones sociales facilitan la eficiencia del mercado y la adopción de innovaciones tecnológicas, como el mercado mismo puede ser parte de un catálogo de factores que pueden establecer estructuras sociales funcionales y relaciones armónicas y *autopoiéticas*.

La relación entre la eficiencia y la utilidad es fundamental para dilucidar el conocimiento del individuo y de su utilidad, para poder poner en la mesa de análisis los componentes del bienestar, que pone en el centro una discusión ética acerca de qué es el bienestar para el individuo.¹² Ello no implica la invalidez de la función de utilidad convencional pues, como vimos, las necesidades y las preferencias no dejan de ser racionales al considerar elementos subjetivos. La utilidad de los individuos depende también de una base social, y con ello concluiremos esta discusión en el siguiente capítulo.

Los canales de comunicación entre individuos, desde el filtro cultural, son importantes para la difusión, no sólo de los códigos de conducta y formas de socialización, sino también para la difusión de las innovaciones tecnológicas. Por el lado de la oferta genera canales informales para los pequeños productores en cadenas de valor con las empresas seguidoras, y por el lado de la demanda facilita la difusión del cambio en la estructura de necesidades.¹³

El enriquecimiento cultural daría un impulso al desarrollo de estructuras sociales más participativas e incluyentes, y tendría como resultado un mecanismo de transmisión más eficaz del desarrollo y la difusión del crecimiento económico a través del incremento mismo de los tejidos sociales, en combinación con el desarrollo de mayores redes de actividad económica. Los valores compartidos no pueden ser homogéneos, sólo se requiere un grado de tolerancia mínimo y la formación de un sentido compartido de confianza y de acción conjunta.

¹² Sen, *op. cit.*, pp. 47-60

¹³ Porter, Michael E. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press, 1985

El sentido común depende, en esencia, de las ideologías tradicionales (como la religión) y varía en las diferentes capas sociales; la Política le da cohesión y coherencia a esta contradictoria disociación mediante el ejercicio de la autoridad. “El sentido común aparece como amalgama de diversas ideologías tradicionales y de la ideología de la clase dirigente: *el buen sentido*. Pero las primeras, y en especial las religiones constituyen los principales elementos”. Esta amalgama está formada también por antiguas creencias y supersticiones. Cada capa social posee su propio "sentido común", de tal forma que esta concepción del mundo se presenta bajo una multiplicidad de formas: “su rasgo más fundamental y más característico es el de ser una concepción incluso disgregada, incongruente conforme a la posición social. [...] Esta situación se explica que sea sólo, por medio de la política, que pueda llegar a lograr una cierta coherencia”.¹⁴

Antes que un ejercicio coercitivo deba forzar los consensos en las sociedades, deben atenderse, desde la consideración cultural, los elementos compartidos de la subjetividad, pues “aún cuando las necesidades fundamentales que los individuos de diferentes culturas buscan satisfacer [que pudieran ser las mismas], variarán en orden de importancia según su cultura.”¹⁵ Por ello, en el siguiente análisis del bienestar no se propone el conocimiento total de las culturas, sino la observación de elementos compartidos que pueda impulsar la cohesión y la confianza.

¹⁴ Portelli, Hugues. *Gramsci y el bloque histórico*. 19a ed. México: Siglo XXI, 1997, p. 22

¹⁵ Rojas Mariano, *op. cit.*, p. 183

CAPÍTULO 5

LA COHESIÓN Y LOS BENEFICIOS EN UNA TENTATIVA FUNCIÓN DE BIENESTAR

“Somos nuestras diferencias”

Octavio Paz. Las trampas de la Fe

5. 1 La identidad y el bienestar.

La construcción económica clásica universaliza las nociones del espacio físico y social. La homogeneidad de sus abstracciones es utilizada para establecer conexiones prácticas. Existen elementos, como la noción de *escasez*, que son innegablemente universales; pero los estilos para sortearla, toman particularidades que pueden ir más allá de la racionalidad económica. Las construcciones analíticas tienen que redefinirse ante fenómenos que si bien son perceptibles, son difíciles de representar y medir.¹ La interpretación de una realidad social con un esfuerzo de comprensión amplia, que exprese condiciones objetivas sin abandonar las subjetividades, podría sugerir una valoración más completa de lo que entienden las sociedades por bienestar.

Los proyectos políticos y sus ideologías, propone Luis Villoro, deberían plantearse también en términos de sus motivaciones. Incluso es necesario preguntarse por qué y para qué se necesita un orden social más justo, y su asociación causal no puede suponer una voluntad moral abstracta: “porque su sujeto no es un agente moral sin atributos, sino una persona situada en un contexto social. Por eso la ética aplicada a la política debe ser ética concreta, que responda a los intereses de personas situadas socialmente.”² Cabe en nuestra discusión, partiendo de los fuertes señalamientos de A. Sen³, adaptar esa pregunta a nuestra disciplina económica.

Definir el vínculo entre las pasiones y la razón, y también entre la ética y la razón, es la base para plantear el comportamiento de los individuos en el mercado con un

¹ Cfr. Bifani, Paolo. “El pensamiento económico y el sistema natural”, en *Medio ambiente y desarrollo*. Paolo Bifani, México: Universidad de Guadalajara, 1997, pp. 25 – 69

² Villoro, *op. cit.*, p. 21

³ Cfr. Sen, Amartya Kumar. *Development as freedom*. New York: Oxford University, 1999; y Sen, *op. cit.*, 1987.

significado social. Una expresión de valores y necesidades con fuerte una presencia de las tradiciones, las pasiones y los símbolos en el carácter del mercado; y con ello, su consideración en el estudio de la economía puede ayudar a entender mejor la base de las necesidades y la proyección de los objetivos de bienestar para los agentes económicos o sujetos sociales.

La eficiencia económica convencional y la desigualdad económica bifurcan las opiniones ante problemas aparentemente tan diversos como la competencia, la pobreza o la dignificación laboral. Ya lo ha dicho el Banco Mundial, y lo ha repetido a través de su director adjunto para América Latina: "Reducir la pobreza es buen negocio."⁴ La posibilidad de recuperación de la pobreza debe incorporar el fortalecimiento de costumbres y una visión compartida del entorno social. Las condiciones gestadas frente a este problema desembocan en un sinnúmero de rezagos sociales, y el endurecimiento de las capas de pobreza más profundas, que se reproducen trasgeneracionalmente con limitaciones más sensibles.

El contexto y las condiciones sociales de cada grupo e individuo representan, en la microeconomía unas condiciones iniciales, que para términos de las democracias sociales modernas encuentran una garantía mínima en los derechos civiles, económicos y sociales básicos como bienestar mínimo exigible. No sobra distinguir entre los derechos de corte individual y la garantía de condiciones al bienestar colectivo, que propicien solidaridad y confianza en la acción colectiva y una cultura común que genere cohesión.⁵ Tomando en cuenta el criterio de racionalidad ligado a la corriente utilitarista, se basa en un atomismo muy cercano a la responsabilidad individual. Con base en esta idea de modernidad, la moral pende fronteras adentro de lo privado, y la función básica y clásica del Estado en lo público. La constante labor radica en distinguir hasta dónde los actores tienen una función sistemática que conjunta ambas esferas. La cooperación y el entendimiento compartido implican arraigo e identidad. La cohesión siembra confianza, y ésta seguridad mutua.

El plano privado no excluye, en la acción, el beneficio colectivo. “Junto con las acciones egoístas hay también acciones no excluyentes del interés de los otros; ninguna acción de beneficio colectivo se explicaría sin ellas.”⁶ En este aspecto, de acuerdo con lo

⁴ Diario *La Jornada*, 14 de julio de 2006.

⁵ Rojas, Mariano, *op. cit.*, p. 63

⁶ Villoro, *op. cit.*, p. 23

planteado en las páginas anteriores, se presenta un desencuentro con lo planteado por Villoro acerca de que la transformación social, hacia un bienestar compartido, no puede explicarse debido a un cálculo costo-beneficio individual, sino a valores comunes⁷. De acuerdo con el marco que se ha construido aquí, cualquier acción de transformación social dirigida a la realización de un bienestar compatible por todos, sólo puede explicarse a partir de cálculos de costo-beneficio individuales, si éstos suponen un interés hacia valores comunes: *preferencias por un bienestar basado en la interdependencia y la seguridad mutua*. Las sociedades con estructuras de valores arraigadas, que dan un significado particular -y cuya simbología no depende sólo- de la dinámica mercantil son aquellas que pierden con menos facilidad los valores, y que al entrar en la modernidad buscaron una integración funcional, lo mismo que con la dinámica global y transcultural; con esta base es más difícil perder identidad social al asimilar las nuevas formas de relación con el mundo inmenso y su mercado. Las costumbres cambian, pero son integradas en formas armónicas, sin olvidar por completo la cohesión, la pertenencia y la dignidad. Aunque el rumbo no está definido para ninguna sociedad en la globalización, sí puede lograrse una claridad conceptual entre sus formas de entender el mundo y su forma de entender los cambios globales. La traza del rumbo implica necesariamente nuevas relaciones económicas desde el entendimiento de las identidades con un mercado en veloz transformación.

El fenómeno se presenta como un proceso anárquico de búsqueda de flexibilización con un marco liberal de respeto a la propiedad privada sin una corresponsabilidad, sin participación social, que de cualquier forma enfrenta más de lo que integra, asimila más de lo que homogeniza, y cuyas más graves consecuencias son una deformación cultural, desintegración social y fragmentación institucional.

Además de una estructura económica fuerte, articulada e integrada, parece ser que se necesita poseer una *unidad cultural*, para hacer frente a los rápidos cambios del mercado mundial. La difusión del arte nacional y la construcción de una identidad nacional, sin embargo no son suficientes. Se requiere la defensa de una identidad nacional ante el mercado abierto, y un análisis más amplio e identificación más eficaz de los mercados potenciales de los productos nacionales en el mundo, para aprovechar los beneficios del crecimiento del producto hacia la exportación. Para ello, debe buscarse el establecimiento

⁷ *Ídem*.

de un carácter nacional a los productos. Pero se requiere que la máquina gire. La identidad y la cultura deben ser capaces de acercar a las personas y cohesionar, fortaleciendo lazos de confianza, y para esto se requiere también de instituciones y prácticas confiables.⁸

5. 2 Las voces alzadas

Como parte de los esfuerzos de diversas personas por mantener viva la importancia cultural y artística de la obra de los muralistas mexicanos, encabezados por los hijos de los mismos, Guadalupe Rivera Marín, hija de Diego Rivera, incluyó en sus comentarios este argumento publicado en la revista *Proceso* del 4 de agosto del 2002; donde atribuye la escasa difusión de la obra de estos mexicanos por su sentido político, " el neoliberalismo y la globalización imponen patrones de cultura que acaban con las raíces fundamentales de un pueblo". En torno a esta frase es posible desarrollar un manojito de argumentos de variado alcance y en diferentes sentidos. Las implicaciones de la globalización, en esencia, han sido reconocidas culturalmente como una inserción casi brutal de los círculos culturalmente más débiles de la población mundial a formas y dinámicas sociales que no son todavía capaces de asimilar, pero también representa un acercamiento entre pueblos y costumbres sin igual. El grupo culturalmente vulnerable ha sido el mismo al que han tardado en llegar los beneficios del mundo sin fronteras, que por su misma condición de recursos bajos, y por ende incipiente educación, es víctima de una dualidad y unos contrastes abismales.

Para evaluar qué lugar nos toca como sociedad usemos las reflexiones de V. Flores Olea sobre una identidad adoptada por nuestro país frente a los cambios de la modernidad,⁹ donde establece que "el contacto entre culturas diferentes es una oportunidad para fortalecer los valores esenciales y la identidad profunda de los pueblos". Después de definir a las culturas, civilizaciones y naciones, como elementos de sistematización de la evolución de los pueblos, presenta la identidad como una definición de autenticidad e integración de los pueblos, identificando amplias evoluciones de las culturas y cuatro grupos de culturas, ante esta evolución. El primero busca preservar su tradición; el segundo es acechado por potencias superiores; el tercer grupo, es aquel que nunca logró consolidar un Estado

⁸ Cfr. Atria, *op. cit.*; y Lechner, *op. cit.*,

⁹ Flores Olea, Víctor. "Los Rostros en movimiento", en *InterMedios* No. 5, Diciembre – enero de 1993. pp. 18 – 23

Nación; por último incluye a México en un cuarto grupo, que está formado por aquellas naciones que se fundaron bajo regímenes coloniales, y que “han vivido la necesidad de afirmarse ante el asedio político y cultural de grandes potencias” vecinas.

Los trabajos sobre la identidad mexicana, son extensos e interesantes. Entre los principales deberíamos sugerir los de Samuel Ramos, Manuel Gamio, Octavio Paz y Carlos Fuentes. El sincretismo está sugerido terminantemente en los últimos dos, quienes con maestría y erudición rastrean elementos importantes entre la extensión del mundo precolombino y la ocupación árabe en España. Para fines concretos Olea simplifica una identidad mexicana actual que parte de la revolución y los esfuerzos nacionalistas de Vasconcelos y del movimiento muralista, impulsando una cultura de raíces más amplias. A partir de esta herencia reciente, se introduce a la discusión la presencia de opiniones a favor del cosmopolitismo y de la integración de México al relato universal y a las “corrientes del pensamiento contemporáneo” a la vez que busca “preservar la tradición cultural de México, no sólo como algo constitutivo de la nación, sino como el signo mismo de la singularidad de los mexicanos.”¹⁰

Los elementos de identidad que cohesionan y motivan a las sociedades son, como también se ha visto, tan importantes para estudios sociales y antropológicos, como para la proyección, la planeación y la interpretación económica. Los elementos culturales y sus procesos de cambio son relevantes para la definición del desarrollo; de esta forma puede construirse una senda más firme hacia una sólida democracia. Las democracias no se construyen con promociones televisivas de respeto a la ley, sino generando confianza en el sistema político, económico y jurídico, y a través de la convivencia que sólo la atención debida a la esfera social y a las diversas maneras de enfrentar la áspera globalización podrían facilitar. De otra forma, los gobiernos autoritarios serían los únicos con amplias posibilidades de contener las consecuencias sociales que la globalización desbocada traería.

El acceso a la cultura, como educación, pero también como medio de aprendizaje de conductas compartidas se vuelve una forma de inclusión social. Su importancia está conectada con la superación interna de rezagos sociales, pero también como los escenarios posibles para confrontar los efectos de la globalización y el cambio cultural. Con la mundialización va implícita una globalización cultural. Esto afecta en mayor medida a los

¹⁰ *Ibíd.*

grupos culturalmente más vulnerables. La disminución de los precios permite la entrada de grupos más numerosos a sectores antes limitados de la cultura, pero las estrategias de mercado son también más penetrantes y poderosas, y alejan a una mayor cantidad de gente de aquella cultura que permite una cosmovisión particular. En el mejor de los casos la disuelven con otras formas distintas de cultura, para formar subculturas.

Como sentencia Flores Olea, los hábitos y las estructuras mentales externas ya no son los únicos enemigos de las sociedades tradicionales. Ahora, la modernidad penetra y corrompe las tradiciones con su “exigencia de universalidad estandarizada”. La expresión más inmediata de este cambio, “el consumo, reclama sus derechos y transforma arrasadoramente todas las formas de vida y las civilizaciones tradicionales. El encontronazo de la modernidad que él describe con la gran diversidad de la globalidad posmoderna exhibe a las identidades más confusas. El choque cultural, visto como un proceso inevitable y es enfatizado por los enormes flujos migratorios entre las distintas regiones del mundo, sobre todo en busca del bienestar que los sistemas locales no proporcionan a los millones de trabajadores potenciales que llegan cada año al occidente y al norte de los continentes. Este atentado a las costumbres, a la identidad y a la seguridad del empleo ha desatado proceso chovinistas a lo largo de los países desarrollados.”¹¹ Para Flores Olea, en la década de 1990 estos cambios se debieron al proceso mexicano de industrialización; hoy en día se ha identificado un proceso todavía confuso de transculturación global. Lo cierto es que identifica en esos años cómo se transforman o deforman “los puntos de referencia y las expectativas”. Considera a la llamada *generación X* como la pionera que deja de estar inminentemente “atada” al culto por los “valores ancestrales [...para asegurar su supervivencia].”¹²

La importancia de lo regional, lo local y lo nacional es, sin embargo, fundamental para lo global. La amplitud de estos significados es igualmente importante: la diversidad es fundamental en la nueva sociedad global. “Es evidente que la globalización [...] es un universo de desigualdades, tensiones y antagonismos [...], subsume y recrea singularidades, particularidades, idiosincrasias, nacionalismos, etnicismos, identidades o fundamentalismos”. *Globalización* rima con *integración*, como también con *diferenciación*

¹¹ Octavio Ianni, *op. cit.*

¹² Flores Olea, *op. cit.*, p. 20

y *fragmentación* escribe Octavio Ianni. La sociedad global se teje en medio de un oleaje turbio de hegemonía y soberanías. “Se trata de una configuración histórica atravesada por el desarrollo desigual”, pero la contradicción radica en que el movimiento de la sociedad global está basado en la pluralidad.¹³

El desorden cultural que transformó a las sociedades con la industrialización, ahora parece un piso consistente frente a la disgregación social y mental de las generaciones cosmopolitas del siglo XXI. Antes podía hablarse de cambios en la forma de vida que descansaron en la penetración de la modernidad que “por definición, implica actitudes cosmopolitas e internacionalismo, y un trato con lo extranjero como si fuera lo propio”¹⁴. En la primera década del siglo XXI, la defensa por lo propio confunde el rumbo de una identidad fuera de cauce; sobre todo en las sociedades donde la modernidad enturbió las pertenencias entrelazando desordenadamente “culturas tradicionales con aquellas que son propias de las industrialización y la modernidad.”¹⁵

En pocos años se hizo necesario actualizar visiones como la que aporta Flores Olea de este proceso, pero las consecuencias siguen un curso de indeterminación de la que hay que ocuparse. En nuestro país “los procesos de modernización han sugerido pérdida de la identidad y abandono de las esencias nacionales. Ese sentimiento de despojo ha traído a primer plano la discusión sobre la identidad cultural [...] En cada momento la cultura y la tradición se componen y transforman [...] Es imposible suspender la esencia cambiante de la historia y la naturaleza de la cultura.”¹⁶

A partir de la aparente amenaza de una sola cultura global, la homogeneidad de la producción y del consumo global, tiene un mecanismo cultural que permitirá sobrevivir las especificidades y la identidad de cada cultura, inmersas ya en una sociedad común. Entre las sociedades mestizas, ha surgido siempre una voluntad para encontrar sus valores elementales en tiempos de confusión, cual si éste instinto formara parte del reflejo de autoconservación. Pero “su afirmación no será resultado [...] del ghetto cultural, sino de su

¹³ Ianni, *op. cit.*, pp. 26 - 29

¹⁴ Ver Flores Olea, *op. cit.*

¹⁵ *ídem*

¹⁶ *Ibíd.*, pp. 21 y 22

[...] capacidad de descubrimiento del mundo a los ojos de los demás.”¹⁷ Pero no debe temerse a la aparición de nuevos valores.

Los beneficios del comercio internacional como medio para el desarrollo se mostrarían incompletos si no se considera esta discusión. La integración de mercados, implica un acercamiento y un intento de integración cultural mediante la comunicación y el contacto social; las formas de adaptación a la dinámica global se aprenden y perfeccionan entre sociedades. El cambio de valores se refleja en estilos de vida. Si el cambio cultural mantuviese un grado de cohesión y socialidad estables dentro de las regiones, la coherencia del comportamiento se vertería en una ideología con mayor proyección de sus expectativas en un proceso de globalización que todavía no comprenden las culturas; extendiéndose al comportamiento electivo de las personas: *la cultura y la confianza en las decisiones de cada individuo afectan positivamente su calidad de vida*. Esto se vuelve esencial bajo los procesos actuales de cambio.

5. 3 El fortalecimiento Cultural

En un *Seminario Internacional sobre Indicadores Culturales*, organizado por la UNESCO y por CONACULTA, quedó asentada la importancia de que los Gobiernos participen frente a la creciente dinámica del mercado cultural mundializado. En particular sobre América Latina, “donde la grave situación socioeconómica de los últimos 20 años ha impactado en el desarrollo cultural”. En realidad ha habido una regresión cultural que por un lado disminuye nuestra capacidad, como sociedad, de cohesionar y reafirmar una identidad. No pueden cubrirse estas metas pretendiendo tener política culturales que sólo organicen “presentaciones con grupos de danza, teatro y opera. [...] La idea de la cultura como instrumento de desarrollo económico y social, no sólo se trata de [...] reconocer las culturas nacionales dentro de los acuerdos, sino de cómo se pueden redimensionar recíprocamente las potencialidades culturales.”¹⁸ En este escenario se puede atender otro particular: *para arribar a una mayor calidad de vida es inminente un desarrollo cultural que permita no sólo integrarse a la globalización, sino asimilar la gran diversidad de información, nuevas*

¹⁷ *Ibíd.* p. 23

¹⁸ *Cfr.* Diario *El Financiero*, martes 20 de mayo de 2003, pp. 56 - 57

organizaciones productivas y estilos de vida que ello implica. La estrategia cultural debiera orientarse a reafirmar una identidad para impulsar cohesión y lazos de confianza en medio de la globalización a través de la intermediación social. Ello potencia las capacidades de adaptación productiva y social.

Además, la ventaja de una presencia cultural reconocida intencionalmente, representa también la posibilidad de crear mercados para nuevos productos y para los productos típicos en la dinámica del mercado global. Es decir, la pérdida de presencia e identidad cultural en el mundo globalizado no implica sólo menores ventas de arte en el mercado exterior, sino menores oportunidades de difundir gustos y valores que puedan influir en el mapa de preferencias de los consumidores del exterior. Esta presencia se explica mejor a través del vínculo cultural que actúa sobre las preferencias de bajo rango que propone Earl.¹⁹ Este vínculo es visible en la producción de cine y televisión estadounidense, que difunde un estilo de vida para que los productos que lo simbolizan recorran los mercados mundiales.

Las preferencias reflejan las normas y los valores aprendidos, no importa de dónde. Se forman a través del desarrollo histórico y cultural de estas sociedades. Con ello podemos prever que la globalización no sólo afecta estructuras económicas y políticas, sino también el comportamiento de las sociedades; pero esto implica cambios en la visión, y en la respuesta a las cuestiones políticas y económicas. Cada sociedad debe encontrar su propia y mejor forma de inserción, que conserve su identidad para mantener un mínimo de cohesión en el proceso, que es posible si se combate la desigualdad al interior. Estos son los rasgos que generan identidad, más profunda que la historia de bronce de la que habla Luis González,²⁰ son los medios que utilizan las sociedades como conocimiento y precedente para la construcción de mecanismos de defensa y adaptación a los drásticos cambios globales.

El empleo y la educación son sugeridos por la OCDE,²¹ como impulsores de las relaciones de respeto y tolerancia hacia la cohesión. Sin embargo, plantean la cohesión como una necesidad de los sectores marginados, entre la pobreza y la discapacidad. El impulso que lleve al fortalecimiento de la cohesión debe proponerse como un factor real

¹⁹ Earl *op. cit.*

²⁰ Ver González y González, Luis, et al. *¿Historia para qué?*, 3ª ed. México: Siglo XXI, 1982

²¹ OCDE, Informe Anual 2004

que busque mejorar o incrementar la solidez del entramado social total. La integración debe evaluarse dentro de las relaciones perdidas y de las relaciones adquiridas en el cambio de dirección de la actividad social, económica e institucional hacia la dinámica del mercado. “La destrucción de las redes tradicionales de pertenencia, sentido y seguridad social” deja una sensación de exclusión²², y deja el camino abierto para la búsqueda continua y a veces exasperante de nuevas formas de pertenencia y vinculación que, de otra forma tomarían un camino distinto que Tomassini describe: “el consumo y los medios de comunicación pasan a ser las principales formas de socialización”,²³ ayudando en poco a formar redes internas con identidad y sobre todo con verdadera confianza y legitimidad, en perjuicio de la potencial capacidad de participación equitativa, y donde el acceso a los medios de retribución también se observa cada vez más desigual, por la vía de privilegiar la información.

Con un sentido amplio de orientación del comportamiento, se puede hablar de *un aprendizaje social de las preferencias, más allá de la coincidencia de racionalidades individuales*. De nuevo, la formación individualista de los objetivos y la suma de las utilidades desemboca en la creencia de una individualidad en la formación de las preferencias. La complejidad de la suma de partículas sociales pensantes y electivas en el entramado social, llevaría a una inconmensurable diversidad de preferencias y conductas. No obstante esto no es del todo incierto, el encuentro entre subjetividades puede disminuir esta variedad. La estratificación social y los estilos de vida indican una reducción por la existencia de modelos y seguidores. Los procesos de socialización comienzan desde el núcleo familiar y continúan hasta los modelos sociales predominantes, representados por grupos dominantes o individuos con prestigio y credibilidad. Esta noción del *modelamiento* explica reacciones emocionales en otras personas, haciendo del proceso de aprendizaje social un algoritmo de adopción de las preferencias pertenecientes a las personas consideradas modelos. La observación, como elemento primario, puede ser excitada por los medios electrónicos, logrando un aprendizaje que luego se refleja en el objeto final del bienestar en una dinámica de mercado, que es el consumo. De esta manera se establecen estereotipos de bienestar y representaciones asignadas arbitrariamente, guiando las

²² Tomassini, Luciano. "Cultura y desarrollo" en *Revista de la CEPAL*, octubre de 1998, Número extraordinario. versión en línea., consultado en www.cepal.cl, p. 9

²³ *Ibíd.*, p. 10

tendencias de la demanda, como un proceso social y psicológico, no económico, pero con repercusiones en la distribución del poder de mercado²⁴.

El debate del bienestar no puede escapar de la subjetividad y, como se ha sugerido atrás, la percepción de las condiciones sociales. Una visión de sistema social puede enfrentar las condiciones de eficiencia y justicia, como contraparte de un bienestar subjetivo más complejo que integre el elemento de funcionalidad al sistema social. Estudiando la percepción de las personas sobre sus condiciones objetivas, la heterogeneidad de los propósitos de vida y el bienestar fueron resultado de la conquista satisfactoria de diversos dominios de vida, entre los que el ámbito económico, sólo interfiere en el dominio del consumo y en el dominio de la esfera laboral. El resto de los dominios que propone la encuesta son el de la salud, el familiar, el social, y el personal, que pertenecen al desarrollo de intereses y la definición de necesidades más complejas.²⁵ Según las conclusiones que arroja este intento por medir la felicidad, el ingreso y las condiciones materiales no son por sí solos los detonadores de la percepción del bienestar (la felicidad), y son mejor el preámbulo de un bienestar económico objetivo. Sin embargo, un saludable acceso al resto de dominios puede generar, como insiste el enfoque del capital social, beneficios tangibles en los aspectos económicos relativos con la eficiencia y la productividad.²⁶

5. 4 La eficiencia económica y la integración social

En la era industrial, el empleo representaba un rasgo de la identidad de los individuos, y tenía un significado de integración, y participación social. Era la fuente de certeza y seguridad de los individuos –la fuente de un sentido real de agencia²⁷. Hoy en día, vivimos una etapa de liberalismo desbocado que deja ver, por ocasiones, extensas crisis de categorías teóricas que expliquen la nueva realidad, y la falta de un orden rector de las demandas sociales, que las coordine y las encause.²⁸ Los pendientes son tan diversos como amplio es el espectro de expresiones en el ámbito social. La participación democrática y el

²⁴ Rojas, Mariano, *op. cit.* p. 72-75

²⁵ *Ibid.* p. 104-108

²⁶ *Cfr.* Dasgupta, Partha. *Social capital: a multifaceted perspective*. Banco Mundial, Washington, D.C. 2000.

²⁷ *Vid. Supra* Nota 60.

²⁸ *Cfr.* Lechner, Norbert. *Los patios interiores de la democracia: Subjetividad y política*. 3a edición, Fondo de Cultura Económica, México 1995; y *Cfr.* Touraine, Alain. *Producción de la sociedad*. UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales - Instituto Francés de América Latina en México, México 1995.

creciente acceso a los medios de difusión masiva, extendido más allá de las fronteras políticas, ha traído un catálogo amplio de grupos activos y movimientos sociales desorganizados y dispersos, muchas veces incapaces de entender la realidad que les cobija mediante las categorías de la izquierda tradicional, rebasada por la misma dinámica social globalizada. Una vez que el eje coordinador de las relaciones sociales deja de ser el Estado, cede paso al mercado que se vuelve el espacio en el que pueden participar los ciudadanos de estas sociedades, ejerciendo su libertad, su autonomía y su identidad a través del consumo, como vínculo entre los individuos. *Frente a la desprotección del empleo y la participación difusa, el individuo pierde interés, arraigo e identidad.*

A su vez, el comportamiento en el mercado laboral y en los sistemas de trabajo, son elementos preponderantes de acceso a los sistemas de socialización son elementos preponderantes. La modernidad, y sus necesidades de homogeneidad, en este respecto, no presentan necesariamente las condiciones de optimización de la eficiencia del trabajo, cuyos factores más importantes son innegablemente la sistematización de los procesos, la administración eficaz y el desarrollo tecnológico aplicado a los procesos productivos. No hay un lugar relevante todavía para el empleo como generador de identidades. La propuesta más compatible con esta visión está en el marco analítico del Capital Social, que es la acumulación de relaciones sociales y nexos de confianza entre los individuos de un grupo social, que faciliten los contratos económicos y el respeto de las normas establecidas con grados mínimos de esfuerzo. Se basa en la confianza y en un sistema de retribución del esfuerzo equitativo y recíproco. Se le asocia en gran medida con un grado aceptable de cohesión social.²⁹

Una cohesión fuerte en los trabajadores facilita la estabilidad política y paz social logradas por la acción participativa de los individuos con vínculos de confianza y solidaridad. Con ello, la acción estatal adquiere legitimidad y capacidad de negociación y consenso, y dentro de las empresas se extiende un ambiente propicio para el aprendizaje frente a la introducción de nuevos procesos. Si los procesos productivos³⁰ se adaptaran a la dinámica laboral socialmente establecida, en un marco de confianza lo suficientemente rico en relaciones sociales, probablemente lograría resultados más efectivos y la adaptación de

²⁹ Ver Lin, *op. cit.* y Dasguptha, *op. cit.*

³⁰ Que en la era de la globalización se distribuyen por la ubicación geográfica y otras condiciones de estructura productiva y relaciones comerciales de los países.

las sociedades a la producción global minimizaría las dislocaciones sociales, las pérdidas de cohesión y de las condiciones de sociabilidad en el marco del cambio productivo y sus necesarias adecuaciones laborales. Esto, en el entendimiento de que las políticas públicas, los sistemas de precios y salarios y las relaciones laborales así como el acceso a los sistemas de seguridad social, son factores fundamentales para garantizar un orden económico estable y un margen de confianza entre individuos e instituciones. Siendo menores los costos políticos y la disociación, los recursos públicos encaminados a políticas sociales compensatorias tendrían que ser necesariamente mas eficaces, y podrían canalizarse, por ejemplo, a la inversión en infraestructura social y al desarrollo tecnológico; elementos necesarios para una apropiación racional y socialmente funcional de los beneficios del comercio internacional y la inversión extranjera; de la misma forma que necesarios para el desarrollo de lealtades de empresas nacionales, compatibles con la apertura comercial.³¹

La ventaja competitiva de los países, por ello, no depende solamente de su cúmulo de conocimientos e infraestructura productiva, sino también del aprovechamiento inteligente de los factores culturales –una especie de *capital cultural*–, y del grado de cohesión que facilite las transacciones económicas o, en términos de la teoría institucional, los contratos en el mercado³². Los factores que generan cohesión, sirven de puntos de unión por identidad, dentro de un marco compartido de códigos y experiencias. Extender el entendimiento entre los individuos requiere de un número más amplio de conexiones y motivaciones entre éstos. Recuperando el análisis del consumo, podemos observar el origen y la dinámica de estos elementos. La subjetividad y la cohesión están inmersas en el proceso de distribución. El fin último de las mercancías, podemos decir, no sólo es la realización de los bienes en el mercado. Cuando llega la mercancía al consumidor final, encontramos una expresión social rica para el análisis del bienestar, pero también para el entendimiento de los significados sociales del proceso mismo de distribución de bienes.

La productividad y la competitividad no son conceptos enfrentados con el bienestar, están considerados como factores detonantes de desarrollo económico y, sin embargo, la

³¹ Cfr. Dasguptha, *op. cit.*

³² Cfr. Porter, M.E., *On Competition*. 11a. edición. Harvard Business School Publishers, Boston, 1998; y Ver Dominguez Villalobos, Lilia y Flor Brown G. *Organización industrial: teoría y aplicaciones al caso mexicano*. UNAM, Facultad de economía, México 2005.

apertura comercial de fronteras y la facilidad de contrato y adaptación generan un continuo cambio social que desprende la pregunta de si ¿La eficiencia se opone a los valores que sustentan la cohesión? En esta contraposición encontramos un rechazo común: “si esto suena económicamente rentable, es moralmente inaceptable. Por esta razón los modelos, que son herramientas poderosas, deben estar asociados [...] a aspectos éticos y morales que garanticen su uso apropiado.”³³ Este ángulo puede relacionar la productividad con la percepción de bienestar, como concluye Veenhoven, pero algo más conveniente radicaría ciertamente, en buscar una productividad asociada con una sólida cohesión social y con el bienestar, a través de la percepción de seguridad y confianza, pero también a través de redes de solidaridad y de participación, destacando al sistema productivo como un elemento integrado al sistema social que, más que eficiente, insistimos, debe ser funcional, para lograr eficiencia económica.

5. 5 La cohesión en una función de Bienestar Social

Para sintetizar las ideas anteriores, y reforzar las ideas de este último apartado, empecemos rescatando las palabras del ex-director del BID Enrique V. Iglesias: “La cultura es el último aspecto que se ha explorado [...]. El análisis de la cultura y el desarrollo (su relación), se sale de la discusión teórica para analizar distintas realidades actuales [...] Sin embargo el simple ejercicio de reflexión teórica enriquece siempre este necesario y urgente análisis de las realidades. Porque “el desarrollo sólo puede encararse de forma integral [...] Pareciera que lo que corresponde no es reclamar a la realidad, sino revisar el esquema conceptual con el que se está analizando, para darle su debido lugar”.³⁴

La cultura está presente en los procesos de desarrollo, no sólo en las actitudes frente a procesos de estructuración productiva y en las actitudes elitistas, sino en el cambio de las necesidades, en los mapas de la demanda, en el comportamiento social general; también como una fuente de renovación conceptual; de construcción social que permitiría asentar los cambios y las innovaciones tecnológicas como medios sociales y como mecanismos de defensa que ayuden a absorber los descalabros sociales y económicos de estas

³³ Rojas, Mariano, *op. cit.*, p. 79

³⁴ Iglesias, Enrique V., en Tomassini y Kilksberg, *op. cit.*, pp. 20 - 23.

reordenaciones. Una cultura sólida y una identidad vinculada estrechamente con lo local apegada a lo global, permite opciones de competir productiva, competitiva y socialmente, expandir mercados y apropiarse de ellos.³⁵

El cambio cultural afecta “la forma de construir nuestra subjetividad y nuestras identidades, las relaciones interpersonales”. Esto es, la forma de comportamiento y los valores que emanan del cambio cultural penetran en la racionalidad del mercado y en las decisiones y relaciones privadas, o bien, la racionalidad de los valores de eficiencia y del mercado³⁶. Penetra en el ámbito privado y social desempeñando un papel central cohesionante y del comportamiento. Dado que el eje cohesionante y las instancias coordinadoras de lo social, abandonan su papel tradicional dejándolo al mercado.

Por ello, en el mercado global como ámbito social no podemos dejar el análisis a un asediado individualismo metodológico. Habría que reconsiderar el horizonte de la interpretación y de la subjetividad. “La teoría y la política del desarrollo deben incorporar los conceptos de cooperación, confianza, etnicidad, identidad y comunidad, ya que estos elementos constituyen el tejido social en que se basan la política y la economía. En muchos lugares, el enfoque limitado del mercado basado en la competencia y la utilidad está alterando al delicado equilibrio de estos factores y, por tanto, agravando las tensiones culturales y el sentimiento de incertidumbre. ... [Hay que] recuperar la realidad con miras a producir [...] políticas con mejores oportunidades, respeto de las metas finales [de desarrollo]”.³⁷

Lo que sigue no es un aporte teórico en lo mínimo. Es una limitada observación metodológica que busca sintetizar la problemática a la que llama esta investigación. Comenzando por las dificultades que ya señalamos de observar el bienestar como una suma de efectos individuales. Si en la medición de la demanda las curvas de consumo son la suma de las curvas de elección particulares, entonces el comportamiento de los individuos sería la suma de las reacciones de los individuos; pero si las preferencias se forman a través del desarrollo histórico y cultural de las sociedades que afectan como fuerza social el comportamiento de los individuos, por tanto, afectan su consumo. Por otro lado, las

³⁵ Ver Tomassini, 1998, *op. cit.*

³⁶ Incluyendo el comportamiento y los valores preferidos en el ámbito empresarial. *Cfr.* Lipset R. y R. Franco

³⁷ Arispe en *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, Tomassini y Kliksberg, *op. cit.*, pp. 25 –26

estructuras de comportamiento pueden ser asimiladas del conjunto de la sociedad, por lo que el comportamiento individual influye, pero también recoge lo que es transmitido cultural y socialmente y se ha modelado, dada su probada validez o su uso aceptado, sobreviviendo el proceso de aprendizaje social.

Si, como establecimos, la elección del consumidor encierra una decisión influida por fuerzas sociales, motivaciones personales, incluso la inducción al consumo vía publicidad se representaría como una fuerza de carácter social, y su respuesta es colectiva en la misma forma. Mostrando el poder de inducción en las voluntades de manera colectiva a través de los medios masivos, se devela otra relación entre la manera en que se estudia el consumo y la elección como decisión colectivamente orientada. La agregación de elecciones individuales es una medición de repetición de hechos individuales; la medición de la demanda como fuerza social compleja se trata de decisiones individuales que se apegan a variables-patrón que orientan los fenómenos sociales y puede manejarse como fenómeno colectivo debido a las limitaciones de la medición.

Si con esta base recordamos la forma básica de las funciones de utilidad, como $U = f\{X(p, m)\}$ como una manera indirecta de satisfacer necesidades a través del vector de precios (p) y del ingreso (m), de los que está en función la cantidad de bienes (X) que abarque la canasta asequible; las preferencias aquí están definidas y dan dirección al significado de las utilidades. Por otro lado, en la teoría del productor los beneficios de las empresas dependen de su capacidad tecnológica para minimizar costos estableciendo una condición que optimice los insumos en su función de producción $Q = f(K, L)$ donde la cantidad producida depende de la cantidad y del valor de la mano de obra, y de los insumos y maquinaria. Los beneficios de las empresas se calculan con base en el razonamiento elemental de restar los costos a los ingresos $B = P - C$. Los ingresos dependen de la cantidad producida y los precios, y la minimización de los costos de la eficiente asignación y los precios de los insumos K y L , que a su vez depende del grado de incorporación tecnológica, de un robusto proceso de aprendizaje y del poder de mercado del que gozan las empresas. La función de Bienestar Social que utiliza estos elementos establece que el B_s es la suma de todas las utilidades individuales U_i y los beneficios de las empresas B_j , donde $i = n$ y $j = m$, siendo n y m el número total de agentes individuales y empresas en el sistema, correspondientemente.

Introduciendo este enfoque de la subjetividad del bienestar debemos abstraernos por ahora de las dificultades de medición que la subjetividad y la cohesión social implican. Todavía no se establecen metodologías ampliamente aceptadas y homogéneas, pero ello no limita nuestro marco de razonamiento. Supongamos una variable que abarque la concepción de **Cohesión Social**, como una medida que integra la percepción de confianza, el grado de participación y la solidez de las relaciones interpersonales, de acuerdo con los apartados últimos. A esta variable llamaremos **Cs**.

Debe advertirse también que esta variable **Cs**, es dependiente del entorno; así que cualquier distorsión de la confianza, de la credibilidad de las instituciones, o bien, desmedro de las condiciones de convivencia e interdependencia entre los individuos, afectará el ambiente social y por tanto el bienestar general, pero a la vez afectará negativamente la percepción individual de bienestar y de seguridad. Por lo que pueden perderse lazos y significados, disminuyendo la utilidad de los individuos. Para los beneficios, una variación negativa de este parámetro, reduciría con el tiempo, el margen de productividad, o haría perder condiciones competitivas, frente a empresas que trabajan en un ambiente menos enrarecido con una organización social sólida y aceptada.

Con estas consideraciones podemos plantear entonces, que **Cs** es una función positivamente sensible de **Cs=f(ambiente cultural, capital social, confianza entre individuos, confianza de instituciones y normas)**. La confianza entre individuos, y entre estos y las instituciones también requiere un margen mínimo de inclusión social que se logra a través de niveles estables y equitativos de salud y educación. Por su lado la utilidad individual dependerá de la canasta de bienes que se elija conforme un nivel de Ingresos y un vector de precios, pero también estará afectada positivamente por **Cs**, de la forma **U´=f(X(m, p), Cs)**; por el otro lado, los beneficios de las empresas al considerar este factor subjetivo en la productividad, dependerán de una producción potenciada por el ambiente social, y un menor costo de innovación y aprendizaje debido al grado de confianza, por lo que **B´ = P (K, L, Cs)**.

Cuando se evalúa el bienestar general, podemos decir, sin riesgo a perdernos en la ambigüedad de las subjetividades, ni en los determinismos individualistas que el bienestar podría calcularse como sigue: **BS = (ΣU´i , ΣB´j ,Cs)**. Donde, como se dijo, **Cs** afecta cada una de las utilidades y los beneficios individuales, pero también el ambiente social.

La confusión de la visión social en el estudio de la economía está en ver al individuo como una entidad fuera del conjunto social. La racionalidad, que trata de sintetizar su conducta, sin embargo, no considera estas diferencias. La idea de los individuos representativos, es un acercamiento metodológico, pero para los términos de una inclusión de sus expectativas y deseos vacía de significado el comprender una cultura compartida. El comportamiento de los individuos s aprendido socialmente y por tanto, aún individualmente se comportan como individuos sociales, como en el ejemplo de Robinson Crusoe.

Hay que advertir, que esta observación metodológica busca dos fines fundamentales. El primero de ellos es la *inclusión de la cohesión como parte relevante de la estabilidad y la eficiencia económicas, y como elemento generador de bienestar en los individuos*. Por otro lado, se propone señalar que la sumatoria de partículas individuales sólo aleja al enfoque económico de consideraciones más atentas a la riqueza cultural y social de las sociedades, como forma de construcción colectiva de un ámbito que acaba reflejándose en el mercado.

6. Conclusión

A lo largo de este texto se ha buscado establecer, en general, que la inclusión social y el fortalecimiento de la identidad importan para el Bienestar, no sólo por cuestión de igualdad, sino para mantener un funcionamiento dinámico de la economía. La producción, la comunicación, la confianza y el esfuerzo de las sociedades están subordinados al funcionamiento sano del sistema social. Si la cohesión se erosiona, en el largo plazo, la solidez del sistema económico se debilita debido a un constante desgaste de las instituciones, a la formación de redes y prácticas informales, y la desviación de recursos humanos hacia actividades de baja productividad. Los sistemas de retribución de una sociedad cohesionada reducen tensiones, y la disposición de recursos genera motivaciones de acción conjunta y legitimidad del marco legal y la actividad institucional.

Es relevante señalar que las percepciones de bienestar están supeditadas a la identificación de objetivos, y los mecanismos asequibles para lograrlos, que están definidos por un aprendizaje social. También debe señalarse que la racionalidad es una categoría para comprender el comportamiento normal de los individuos, con la que se puede reinterpretar el comportamiento económico si se le contextualiza con las costumbres, los valores, los significados y los códigos en cada sociedad. El Bienestar, por lo que se ha discutido, contiene un elemento subjetivo que cobra relevancia en la actividad de los agentes económicos, sin que esto aleje su comportamiento del marco racional. Hemos llegado a este punto a través de enfatizar las diferencias en el consumo como acción social, y cuestionar una ligera interpretación de la racionalidad y de la subjetividad en la utilidad de los individuos.

Por un lado, considerando los argumentos que discute este trabajo, las preferencias del consumidor son evaluadas racionalmente entre los medios identificados objetivamente y los objetivos. Al consumir, el individuo satisface sus necesidades elementales y obtiene una utilidad como lo dice la teoría clásica; por otro lado, también satisface un requerimiento físico, un requisito social y cierto número de motivaciones psicológicas que establecen, en conjunto, un sentido de Seguridad y Bienestar. El consumo como requisito social de pertenencia e identidad, establece este componente de seguridad en el arraigo y aceptación por una comunidad. Así, cuando un adolescente compra un pantalón, lo elige con

características específicas, le da un significado especial que no sólo tiene una motivación económica de posibilidad y elección racional, sino de integración con un cierto grupo. Lo mismo ocurre con la alimentación, la distribución del ocio, el consumismo, el uso excesivo de tarjetas de crédito o el despilfarro de dinero en fiestas religiosas para todo estrato social; los medios de consecución de esta seguridad y pertenencia incluyen en su análisis costo-beneficio elementos difícilmente cuantificables, a cambio, en ocasiones, de todos sus ahorros.

Por el otro lado, esta seguridad genera confianza mutua, y entre más elementos de confianza e interacción estén interiorizados en el proceso de trabajo, ingresos y consumo, mayor sentido de agencia y mayor estabilidad tendrán los individuos, como actores sociales, pero también como agentes económicos. Para fines institucionales estos aspectos facilitan la participación, la legitimidad de las instituciones, el respeto de las normas y reducen por ello los costos de transacción. Para fines de la eficiencia, en los términos del capital social, estas consideraciones establecen patrones de integración, facilitan la lealtad y los procesos de aprendizaje, incorporando motivaciones del trabajador que complementan innovaciones tecnológicas. Las características del mercado, no sobra repetirlo, son reflejo de las relaciones sociales que le envuelven; y con ello, las condiciones del mercado, son también reflejo de la calidad de los lazos sociales. La concentración del poder de mercado, se refleja siempre en exclusión social, y la integración social, se debería abrir la discusión, hace posible un mercado dinámico.

De esta manera, el elemento de cohesión social envuelve el bienestar de las sociedades, en un sentido amplio. También influyendo directamente la utilidad individual, y los beneficios de las empresas. Ahora bien, cuando se calcula el Bienestar Social en un marco utilitarista se considera la sumatoria de las Utilidades individuales y de los Beneficios de las empresas. Ello, evoca a la constante discusión sobre el individualismo y su reducida sensibilidad a la distribución y otras condiciones del espectro social. Las consideraciones sobre la distribución del ingreso y la presencia de elementos éticos y culturales en el comportamiento económico están presentes en el marco conceptual de los modelos microeconómicos; su débil énfasis en la relevancia de estos parámetros, sin embargo, lleva a que los analistas que se apoyan en estas bases separen la relevancia de la dinámica social en el mercado. Si incluimos una variable que envuelve la totalidad del

Bienestar, y paralelamente cada una de las Utilidades y Beneficios individuales, podremos, al menos conceptualmente resumir, y en algún momento medir, la potencial relevancia de la cohesión social para las relaciones económicas, y para el bienestar económico, que incluya objetivamente un elemento subjetivo que cada sociedad construye a través de sus propios medios, códigos y posibilidades.

Debe insistirse que la cohesión social y el capital social son conceptos con relativamente pocos años de discusión. Sus relaciones son consistentes, pero la magnitud en la que influye cada uno de sus componentes en otros procesos sociales no sólo depende de las diferencias culturales y grados de estratificación social, sino que encierra interminables esfuerzos, que todavía no concluyen, por medirles objetivamente. Las dificultades de su medición radican en su mismo carácter subjetivo, pero no por ello debe soslayarse la importancia de estos elementos para la Ciencia Económica, como Ciencia Social; por el contrario, debe subrayarse como un tópico pendiente por estudiar, y justo ese es el cometido de esta breve investigación.

Bibliografía

1. Atria, Raúl, et. al (Compiladores). *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. CEPAL y Michigan State University, Santiago de Chile 2003.
2. Bauman, Zygmunt. *En busca de la política*. 2a ed. Fondo de Cultura Económica, México 2002
3. Bifani, Paolo. "El pensamiento económico y el sistema natural", en P. Bifani. *Medio ambiente y Desarrollo*. 3a ed. Universidad de Guadalajara, México 1997 pp. 25 - 69
4. Binetti, Carlo. *¿Democracia con desigualdad?*. BID España 2004,
5. Buzzell, Robert D., et. al. *Global Marketing Management*. 2ª. edición, Harvard Business School-Addison-Wesley Publishing Company Inc. Boston 1992.
6. Castells, Manuel. *The rise of the network society*. Blackwell, Cambridge, Massachusetts 2000
7. Chomsky, Noam. *Conocimiento y libertad*. Ariel, Barcelona 1972
8. Chomsky, Noam. *La sociedad global: educación, mercado y democracia*. J. Mortiz, México 1995
9. Dasgupta, Partha. *Social capital: a multifaceted perspective*. Banco Muncial, Washington, D.C. 2000.
10. Defoe, Daniel. *Robinson Crusoe*. Clásicos Universales, Editorial Fontana, Traducción de Enrique Campbell, Barcelona 1998.
11. Di Castro, Elizabetta. *La Razón desencantada: un acercamiento a la teoría de la elección racional*. UNAM, Instituto de Investigaciones Filosóficas, México 2002.
12. Domínguez Villalobos, Lilia y Flor Brown G. *Organización industrial: teoría y aplicaciones al caso mexicano*. UNAM, Facultad de economía, México 2005.
13. Durkheim, Emile. *Las reglas del método sociológico*. Fondo de Cultura Económica, México 1986.
14. Earl, Peter y Jason Potts. "The market for preferences", en Cambridge Journal of Economics. Vol. 28 No.4, julio de 2004.
15. Flores Olea, Víctor. "Los Rostros en movimiento", en InterMedios No. 5, Diciembre – enero de 1993. pp. 18 – 23

16. Foucault, Michel. *Defender la sociedad*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires 2000.
17. Galindo Cáceres, Jesús (Coord.). *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*, Addison Wesley Longman, México 1998.
18. Gleizer Salzman, Marcela. *Identidad, subjetividad y sentido en las sociedades complejas*. FLACSO-Juan Pablos Editores, México, 1997
19. Goffman, Erving. *Relaciones en Público: microestudios de orden público*. Editorial Alianza, Madrid 1979.
20. Gramsci, Antonio. *Cuadernos de la cárcel*. Edición Crítica del Instituto Gramsci a cargo de Valentino Gerratana. Era, México 1981
21. Harvey Leibenstein. "Bandwagon, Snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand" (1950) en Edward Mansfield. *Microeconomics. Selected readings*, Norton and co. 2nd edition. New York 1975.
22. Hirshleifer, Jack. *Price theory and applications*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1992
23. Ianni, Octavio. *La era del globalismo*. Silgo XXI, México 1999.
24. Lechner, Norbert. *Los patios interiores de la democracia: Subjetividad y política*. 3a edición, Fondo de Cultura Económica, México 1995
25. Lechner, Norbert. *Las sombras del mañana: la dimensión subjetiva de la política*. LOM, Santiago de Chile 2002.
26. Lin, Nan. *Social Capital a Ttheory of Social Structure and Action*. Duke Univ. Cambridge University and press, USA, 2001.
27. Lipset, Seymour Martin y A. E. Solari. *Elites y desarrollo en América Latina*. Paidos, Buenos Aires 1967
28. Malinowski, Bronislaw. *Los argonautas del Pacífico Occidental: comercio y aventura entre los indígenas de la Nueva Guinea*. 4a ed. Península, Barcelona 1995.
29. McCarthy, E. Jerome y William Perrenult. *Marketing, un enfoque global*. 13^a. Edición . University of North Carolina and Michigan State University - McGraw-Hill, México 1999.
30. Mill, John Stuart. *Ensayo sobre la libertad*. Gernika, México 1991

31. Morín, Edgar et. al. *Educación en la era planetaria*. Gedisa, Barcelona 2003
32. Mushinski, D.A. y Catheline Pickering. “Inequality in income distribution: does culture matter? an analysis of western native american tribe”, en *Journal of Economic Issues*, Junio 2000.
33. Nicholson, Walter. *Microeconomía intermedia y su aplicación*. 8a edición, Interamericana McGraw-Hill, Bogotá 2001
34. OCDE, *Informe Anual 2004*, edición en línea, www.ocde.org
35. Omaha, Kenichi. *El fin del Estado nación: el asenso de las economías regionales*, Barcelona, 1997.
36. Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Editorial (Hermes) Sudamericana, México 1996.
37. Picó López, Josep. *Los años dorados de la Sociología (1945-1975)*. Alianza Editorial, Madrid 2003.
38. Pindyck, Robert. *Microeconomía*. 5a ed. Prentice Hall, Madrid 2001
39. Portelli, Hugues. Gramsci y el bloque histórico. 19a ed. Siglo XXI, México 1997
40. Porter, Michael E. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. The Free Press, New York 1985
41. Porter, M.E., *On Competition*. 11a. edición. Harvard Business School Publishers, Boston, 1998.
42. Ramirez Velazquez, Blanca Rebeca. *Modernidad, posmodernidad, globalización y territorio : un recorrido por los campos de las teorías*. UAM, Unidad Xochimilco, M. A. Porrúa, México, D.F. 2003
43. Rawls, John. *Teoría de la justicia*. Fondo de Cultura Económica, México 1995
44. Rojas Herrera, Mariano, León Garduño Estrada y Bertha Salinas (Coord.). *Calidad de vida y bienestar subjetivo en México*. Plaza y Valdés, México, D. F. 2005.
45. Rubio de Urquía, Rafael y Enrique M. Ureña (Coord.). *Economía y Dinámica Social*. Unión Editorial de la Universidad Pontificia Comillas, Madrid 1994.
46. Savater, Fernando. *El valor de Educar*. Planeta, México 1997.
47. Sen, Amartya K. *Sobre Ética y Economía*. Alianza, Madrid 1987.

48. Sen, Amartya Kumar. *Development as freedom*. Oxford University, New York, 1999
49. Stanfield Tetreault Mary A. y Robert E. Kleine III. "Ritual, ritualized behavior, and habit: refinements and extensions of the consumption ritual construct". *Advances in Consumer Research* Volume 17, 1990
50. Talcott Parsons. *Teoría General de la Acción*. Buenos Aires 1968.
51. Tomassini, Luciano. "Cultura y desarrollo" en *Revista de la CEPAL*, octubre de 1998, número extraordinario. versión en línea, consultada en www.eclac.cl
52. Tomassini, Luciano y Bernardo Kliksberg (Coord.). *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Banco Interamericano de Desarrollo, Buenos Aires 2000.
53. Touraine, Alain. *Producción de la sociedad*. UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales - Instituto Francés de América Latina en México, México 1995.
54. Varian, Hal. *Microeconomía intermedia: un enfoque actual*. 5a edición, Bosch. Barcelona 2001
55. Villares, Ramón y Ángel Bahamonde. *El mundo Contemporáneo*. Siglos XIX y XX. Grupo Santillana de Ediciones - Taurus, Madrid 2001,
56. Villoro, Luis. *Ética y Política*, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM 2000
57. Weber, Max. *Ensayos sobre metodología sociológica*. Amorroutu editores, Buenos Aires 1990.