

# PRODUCCIÓN Y BIENESTAR<sup>1</sup>

Richard Goodwin

1. Para dar cuenta de los resultados del funcionamiento de un sistema económico los teóricos de la economía suelen valerse de la noción de óptimo de Pareto; esto es, dadas unas dotaciones iniciales de recursos, unas preferencias (o gustos) de los individuos y unas técnicas productivas para obtener bienes adecuados para satisfacer aquellas preferencias, se alcanzaría un resultado óptimo a través de un mercado perfectamente competitivo. Pues bien, deseo examinar aquí un aspecto importante de la hipótesis de individuos con preferencias "dadas", hipótesis de la que depende la noción de óptimo de Pareto. Si tomamos en consideración que existen muchísimas culturas, distintas entre sí, parece arriesgado hablar de gustos "dados", a no ser en el sentido de gustos correspondientes a cierto lugar y cierta fecha. En efecto hay que reconocer que los gustos han evolucionado históricamente en función de los distintos medios, y que se han ido modificando según las necesidades fundamentales de los seres humanos. El problema que queremos abordar aquí se refiere a la conexión entre la publicidad (más en general: la industria de la publicidad) y la evolución contemporánea de los gustos. Siguiendo a Pareto, es usual afirmar que la producción está orientada por el consumo: el objetivo de cada individuo es subir lo más arriba que pueda en la "colina de la felicidad". Si así son las cosas, ¿qué efectos se siguen del aumento desmesurado de la publicidad y de su incidencia? La publicidad es costeada y controlada por los productores cuyo único objetivo, nada oculto, es influir sobre las ideas y los comportamientos de los consumidores. Por consiguiente, la relación entre causa y efecto resulta en buena medida trastocada: el consumo está orientado por la producción. O sea, dadas unas dotaciones de recursos y unas técnicas, se trata de "maximizar" los gustos y, en consecuencia, la producción para satisfacerlos. En teoría, tal situación es completamente irracional; la "colina de la felicidad" no permanece fija, sino que se va elevando lentamente, de manera que el consumidor no logra nunca

<sup>1</sup> "Produzione e benessere" pp. 87-90 de Stefano Zamagni (a cura di) (1989), *Le teorie economiche della produzione. Bologna, Il Mulino*. Se recogen en este libro algunas de las ponencias y comunicaciones presentadas en la XXIX reunión científica anual de la *Società Italiana degli Economisti*, celebrada en Roma los días 27 y 28 de octubre de 1988. Traducido del italiano por Alfons Barceló, Departamento de Teoría Económica, Universidad de Barcelona.

alcanzar la posición de óptimo (de máxima satisfacción). Y todo eso ocurre no en favor del bienestar de la humanidad menesterosa, sino más bien para hacer girar los engranajes de la industria. Queda fuera de toda discusión que tal mecanismo es insensato si atendemos al bienestar de las personas; pero podemos inquirir sobre si se trata de un efecto particular que puede ser pasado por alto o, por el contrario, es un problema de crucial importancia. Se mire como se mire y desde el ángulo que se quiera, ceder el control del cerebro y de las acciones de gran parte de la sociedad a los creadores de imagen, pagados y controlados a su vez por los productores, no parece justificable. El único argumento en su favor sería sostener que a la postre eso no tiene relevancia alguna; sin embargo, mi intención es probar la tesis opuesta.

2. Por descontado que un individuo es libre de intentar obtener el mejor resultado, o de maximizar sus satisfacciones o su bienestar. ¿Pero cuál es el objeto de referencia de su maximización? Si se trata únicamente de un aumento de la producción por ella misma, no es válido sostener que esta maximización esté vinculada de manera significativa con el bienestar. Me parece que los economistas han aceptado un planteamiento muy discutible en relación con este problema: muy a menudo se hallan inmersos en discusiones acríicas sobre cómo relanzar o mantener las tasas de crecimiento de la producción, como si eso fuera buena cosa bajo cualquier circunstancia. Así, las tasas de crecimiento de la renta nacional de los países desarrollados se exhiben como indicadores de éxito. Se podría replicar que los efectos de la publicidad no son pertinentes. Sin embargo queda probado que eso no es cierto con solo advertir las dimensiones de la industria de la publicidad y las ingentes sumas que los productores destinan a este sector. Una sencilla prueba adicional se hace manifiesta señalando los espacios destinados a la publicidad en diarios, revistas, radio y televisión. Todavía más inquietante es el número de personas ocupadas en la construcción de imágenes, esto es, los profesionales del "lavado de cerebros". Desde luego, la publicidad tiene el mérito de suministrar informaciones, pero éstas se hallan sepultadas bajo un cúmulo de reclamos irracionales a la gente para que compre variados bienes y servicios. Es evidente que el consumidor tiene necesidad de información, pero no de persuasión. Al menos, no de la persuasión guiada y controlada por productores que buscan su beneficio particular, los cuales ejercen su control por completo al servicio de los poseedores de los medios de producción, y de ningún modo en favor de la colectividad en su conjunto. También es verdad que gran parte de la publicidad no es más que una competición entre productores para conquistar nuevas cuotas de mercado, lo cual debería desembocar -se argumenta- en un efecto de autoeliminación. De todos modos se puede argüir que dicho vaticinio no presenta una contrapartida clara en la realidad dado el hecho de que para vencer en esa batalla contra la desinformación de los consumidores hace falta marcar determinadas opciones en el cerebro de las víctimas de dicha contienda. Una de las consecuencias de esta lucha por conquistar cuota de mercado es la ampliación del propio mercado. Hay, además, una relación estrecha entre publicidad y ampliación de las diferencias de clase, lo cual es reprobable en una sociedad democrática. De hecho, la cantidad y la calidad de los bienes que uno posee valen como marca de pertenencia a una clase social; esto es, los bienes se convierten en un *símbolo de status*. En este sentido el

hombre moderno se ve catapultado sobre una escala, la del consumismo, que se prolonga hasta el infinito, de modo que a cada peldaño le sigue un peldaño superior que tiene que alcanzar. Mientras que en la teoría económica tradicional la satisfacción de las necesidades estaba siempre presente en alguna medida, el consumidor contemporáneo se encuentra implicado en un programa dinámico de deseos en continua expansión, una condición que es hartamente ventajosa para la prosperidad del capitalismo competitivo. En líneas generales, en suma, todos coincidirían en decir que el lavado de cerebro con fines irracionales y nocivos es algo reprobable. Aun así, estos son los fines de buena parte de la publicidad comercial. Si se admite todo lo que hemos dicho hasta aquí, se sigue que el pilar de la teoría del bienestar, el óptimo de Pareto, lleva a descarríos si se aplica a la sociedad presente. Por lo tanto, los economistas tendrían que dejar de adoctrinar a los estudiantes con tesis que afirman que con publicidad no controlada un mercado perfectamente competitivo genera una asignación óptima de los recursos. El asunto no es fácil de desentrañar porque, con el lavado de cerebro, se induce a la gente a desear lo que los productores quieren que desee, con lo cual los individuos se verán impelidos a reemprender fatigosamente el camino de la "colina de la felicidad" según el modelo paretiano. El problema es juzgar cómo y hasta qué punto las preferencias originarias han sido viciadas. Asimismo hay que tener en cuenta un aspecto muy importante del asunto, a saber, la posibilidad de aumentar (o no) la satisfacción de las personas de modo ilimitado. ¿Son realmente más felices las personas a medida que se expande su consumo de bienes y servicios? Surge aquí una cuestión delicada: no hay duda de que el crecimiento de la demanda es bueno para la producción; pero ¿ocurre lo mismo para el consumidor? Verdad es que, en tiempos pasados, el aumento de la producción ha reportado casi siempre un beneficio, pero es pertinente preguntarse si eso ha sido siempre cierto, y si lo será también e indiscriminadamente para tiempos venideros. Solamente si las elecciones están libres de influencias externas podría ser afirmativa la respuesta.

3. En mi opinión, dos son los aspectos del paradigma neoclásico erróneos y gravemente descaminados, en lo que concierne a la economía del bienestar. Uno es el asunto fundamental del individualismo: los individuos, ya sea como productores o como consumidores se consideran como dados e inmutables, de manera que, una vez precisada su función económica, podemos proceder a analizar su compleja interacción a través del mercado. De eso se sigue una visión del sistema económico que es esencialmente estática. Esta concepción de la economía, y de su modo de operar, no se sostiene en pie si se aplica a los deseos, a las satisfacciones o a la utilidad. ¿Son los gustos lo que determina la producción, o es la producción lo que determina los gustos? ¿Quién -hace un par de siglos- habría deseado un automóvil, calefacción central, la radio, la televisión, un ordenador personal o la energía atómica? La economía, y con ella los gustos, está en continua y tumultuosa evolución, razón por la cual un análisis estático lleva a descarríos. Es innegable que compete a los productores y a los consumidores decidir sobre la deseabilidad o no de un producto nuevo. Ciertamente un gran número de nuevos bienes se han revelado rentables y/o satisfactorios. A mí me urge simplemente plantear el problema de si los que han disfrutado de tales bienes

estuvieron condicionados por presiones excesivas y manipuladoras cuando tomaron sus decisiones. Se ha dicho, no sin algún fundamento, que la economía neoclásica ha estado demasiado influida por la mecánica clásica newtoniana. Dada una colección de átomos, se daba por supuesto que la estructura de cada elemento básico podía permanecer inalterada ante todo género de combinaciones y de acciones resultantes. Análogamente, el individuo económico (que es como el átomo de la física) ha sido analizado en todo tipo de situaciones y en sus interacciones en el marco general de la producción y del consumo. En la economía del bienestar el agente económico individual, a la manera de una partícula elemental, es presentado como dotado de una naturaleza definida e inmutable. Ahora bien, ¿tiene algún sentido, en el mundo moderno, considerar como dada la estructura de las preferencias? Vivimos en una época en la que la cantidad y la calidad de los bienes y servicios ofertados aumenta de forma vertiginosa. Es obvio que los gustos se modifican, como sucede efectivamente, en respuesta a una tecnología en continua evolución. El meollo de la cuestión es si los gustos se desarrollan independientemente de la influencia de los medios de comunicación y de los sistemas de información supeditados a la producción. Marshall nos aconsejó que nuestra disciplina debería conectarse más con las ciencias biológicas que con las físicas. ¿Puede verdaderamente sostenerse, sin embargo, que la economía neoclásica ha conectado de manera adecuada con los más recientes desarrollos de la biología? Tanto la biología como la economía estaban bastante dominadas por una visión estática de los fenómenos. Aun cuando Marx admiraba a Darwin, ese sentimiento no era recíproco. Y en el campo de la economía, ¿quién -al margen de Schumpeter- se ha tomado nunca en serio la tesis según la cual el capitalismo está regido por las leyes del Movimiento? El hombre contemporáneo debería encontrarse en una situación en la que pueda tomar decisiones racionales basadas en sus gustos innatos, elecciones no obnubiladas por el poder invasor de la publicidad. El hombre tiene -o debería tener- una gama compleja de opciones, pero en la época actual los límites de sus alternativas están totalmente desequilibrados. En realidad vemos en algunos campos que las elecciones no están regidas por el beneficio, y, en consecuencia, en ellas la publicidad brilla por su ausencia. Pienso en las situaciones en las que se presta ayuda a pobres y desdichados, o bien en aquellas en las que se decide proteger la naturaleza que nos rodea de las amenazas apremiantes, o incluso a aquellas relativas a la cantidad y calidad de la asistencia médica, a la posibilidad de elegir entre energía nuclear y la limitación del consumo de energía, u otros casos equiparables. Todos concordamos sobre la expectativa de que nos aguarda un futuro muy diferente al pasado, cuando se pensaba -ingenuamente- que todo aumento de producto nacional representaría un progreso y sería, por tanto, un resultado positivo. Ahora sabemos que la calidad de la vida esta amenazada desde muchos frentes de la escala de la producción. Las respuestas a estos problemas no deberían ser determinadas por una pura y simple lógica del beneficio.