

I Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología
XVI Jornadas de Investigación Quinto Encuentro de Investigadores en Psicología
del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos
Aires, 2009.

Límites y posibilidades de las consecuencias psicológicas del dinero.

Bershadsky, Romina.

Cita:

Bershadsky, Romina (2009). *Límites y posibilidades de las consecuencias psicológicas del dinero*. I Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVI Jornadas de Investigación Quinto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-020/472>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eYG7/AGx>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

LÍMITES Y POSIBILIDADES DE LAS CONSECUENCIAS PSICOLÓGICAS DEL DINERO

Bershadsky, Romina
Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires

RESUMEN

El presente trabajo se plantea como objetivo exponer, resumidamente una investigación perteneciente al campo de la psicología económica. El análisis presentado por los autores creemos es poco penetrante ya que a la luz de nuestro marco teórico puede analizarse más profundamente la cuestión sobre las consecuencias psicológicas de dinero allí tratada. Los autores sostienen que el dinero es tanto motor del desarrollo individual como limitación a la cooperación y a la solidaridad. Sostenemos por el contrario que el dinero no sólo no limita la colaboración de los individuos entre sí, sino que por el contrario es motor de tal cooperación y por ende del desarrollo social. Otro punto es exponer, al mismo tiempo, los límites que si creemos hacen a la dinámica del mercado. Al mismo tiempo mostraremos una forma de la superación de tal limitación

Palabras clave

Sociedad Mercado Límites Desarrollo

ABSTRACT

BOUNDARIES AND SCOPES OF THE PSYCHOLOGICAL
CONCECUENCES OF MONEY

Firstly, we will briefly present a research that deals with what we considered a shallow analyzes of the psychological consequences of money. Taking into account our theoretical background, we will show that the conclusions made could be deeper analyzed. The authors say that money is both a key to the individual development as well as boundary for the solidarity. We argue on the contrary that money is not only a motor of the development of the individual but it is also key to the social development. We will show also a way to overcome that boundary of the market dynamic.

Key words

Society Market Development Boundaries

INTRODUCCIÓN

En este trabajo, sobre la base de algunas situaciones experimentales presentadas por Kathlenn D Vohs, N.L. Mead y R Goode, tratamos de mostrar que desde la psicología es posible un aporte para explicar, algo más profundamente, las experiencias descritas por estos autores.

DESARROLLO

El artículo que analizaremos se titula: "The psychological consequences of Money". La discusión que se plantea en el ambiente académico consiste en considerar al dinero como incentivo para el desarrollo del individuo o bien suponerlo deletéreo para la convivencia social. En este sentido suele pensarse que si bien el dinero modifica de forma positiva las motivaciones de las personas, a su vez influye en forma negativa en el comportamiento hacia los demás. Los autores de este artículo sostienen que ambas conductas, tanto las positivas como las negativas, devienen del mismo proceso: el dinero determina que los sujetos se sientan autosuficientes, esperen de los otros la misma actitud independiente y, consecuentemente, se muestran renuentes a brindar ayuda. A continuación describiremos dos de las nueve experiencias llevadas a cabo por Kathlenn D Vohs, N.L. Mead y R Goode:

Experiencia 1: El experimento se divide en dos etapas; en principio se le pide a un grupo de individuos que formen oraciones con palabras relacionadas con el dinero como por ejemplo "salario".

Mientras que a un segundo grupo se le solicita que escriba oraciones pero esta vez con palabras neutras o no relacionadas con el mercado como "frío" y "clima". Luego a ambos grupos se le asigna una actividad en la que tienen que resolver un problema de relativa dificultad. La variable analizada en este caso es el tiempo en el que intentan resolver la tarea sin pedir ayuda al coordinador. Los resultados de la experiencia muestran que el primer grupo, monetariamente condicionado, tardo más tiempo en solicitar ayuda en relación con el grupo control. Lo evaluado en este caso es si el grado de autosuficiencia varía en función del condicionante dinero.

Experiencia 2: En este caso la variable estudiada es en qué medida los sujetos se ofrecen a ayudar a los demás. Al igual que en la experiencia 1 se procede a condicionar monetariamente a uno de los dos grupos que participaran en el experimento. Luego se le asigna a cada grupo un problema a resolver. Mientras los participantes intentan solucionar la tarea, un individuo entra al salón y por "accidente" deja caer sus papeles y lápices entonces se observa cuántos objetos, en promedio, recogen los participantes de cada grupo. En este caso se verifica que las personas condicionadas mercantilmente juntan menos objetos que el grupo control. Los autores de este trabajo concluyen que si bien el dinero induce a la autosuficiencia, como se observa en la primera experiencia, al mismo tiempo debilita los lazos comunitarios, según se desprende del segundo experimento.

Los investigadores consideran al dinero como contrapuesto a la socialización y concluyen que los resultados demuestran porqué la gente toma al dinero en ambos sentidos: "como la más grande bendición y el peor de los males".

ANÁLISIS

A sabiendas que estamos frente a una temática que requiere un más amplio tratamiento aquí nos limitaremos a subrayar los temas centrales en el análisis de este artículo.

El primer punto a señalar es de orden metodológico ya que los autores no especifican las variables por las cuales se selecciona la muestra.

Un segundo punto a considerar es que si bien se pone de manifiesto el fuerte poder condicionante del dinero, los autores pasan por alto en su análisis el hecho de que el dinero no sólo es una medida de intercambio de bienes y servicios si no que también, en la sociedad contemporánea, deviene valor y por lo tanto penetra en la subjetividad o, dicho de otro modo, que las relaciones de compra y venta, es decir, el mercado o dinero, no se restringen sólo a intercambios de objetos sino que resignifican la trama psicosocial, esto es, la vida ínter e intrasubjetiva. Así en lo cotidiano se verifica la fuerte influencia del valor mercantil ya que, como dijimos, el dinero no sólo es indispensable para sobrevivir, también es condición del reconocimiento social. Esta vigencia del valor mercantil se observa en dos aspectos de la vida cotidiana:

1- El trato de unos a otros como "medio de", es decir, la concreción del valor mercantil en el trato intersubjetivo, esto es la posibilidad de llegar a ser obsoleto como vendible y, por lo tanto, como ser social. El trato como "medio de" y el "sentimiento de ser escaso" son los núcleo íntimos del sujeto de la eficiencia. La competitividad económica con su motorización subjetiva, el sentimiento de escasez inducida, tienen su correlato en la optimización del trato con los otros (y a sí mismo) como "medio de". Esta mercantilización de la trama social puede observarse por ejemplo en el hecho de que los tiempos y relaciones informales, que antes estaban fuera del mercado, se hacen también formas económicas: no sólo los desayunos o almuerzos se han tornado en desayunos y almuerzos de trabajo, sino en fiestas o vacaciones es notorio que cada vez más las relaciones y diálogos adquieren el sentido de "medio de"[1].

2- La importancia de estar en el mercado estético. La moda como fenómeno estético-social tiene un impacto en la trama psicosocial cotidiana y por ello mismo es un motivador crucial para que la gente incremente su compromiso como sujeto de la dinámica de compra y venta, esto es del mercado. Así cada vez más el reconocimiento como ser social depende de una presencia estética tanto para ser eficiente en buena parte de las actividades laborales como para ser reconocido como sujeto de la posición estructurante en los vínculos de Poder en la vida cotidiana. En las con-

diciones de la sociedad de mercado se suscita el sentimiento que se debe contar con una imagen estéticamente eficiente si se quiere ser socialmente valorada. Al desear erotizar a los demás y erotizarse a sí mismo, la gente consume mucho más que lo imprescindible para subsistir. Intentar siempre estar a la moda es una forma intensa de ser objeto de la venta o estar para venderse.

Un tercer punto a analizar tiene que ver con la menor solidaridad demostrada por los sujetos condicionados en la segunda experiencia. Sobre este tema podemos hacer al menos dos consideraciones:

Según Adam Smith cuando los individuos se ocupan de la obtención de beneficios personales están aportando a su vez productos que son socialmente valorados, sostiene el autor que aun sin proponérselo, los individuos están cooperando más que los que buscan ser "solidarios". En palabras del Smith:

"...que intenta solamente su propio beneficio" es "conducido por una mano invisible a alcanzar un fin que no formaba parte de sus intenciones. Ni el hecho de que ese fin no formara parte de sus intenciones es siempre malo para la sociedad. Al perseguir sus propios intereses, el individuo promueve a menudo los de la sociedad de un modo más efectivo que cuando intenta directamente promoverlos. No he visto nunca que quienes dicen comerciar para el bien común hayan hecho mucho bien." (Smith, Adam, 1961).

En este sentido podemos decir que en las conclusiones de los autores del artículo queda implícito un solapamiento entre el egoísmo vulgar y el egoísmo económico. Esta indiferenciación alude a que la búsqueda de beneficio individual, en el sentido de Adam Smith, se percibe en realidad como insensibilidad de aquel que se desentiende de la suerte de los demás. Si bien los autores consideran en un sentido positivo al dinero, ya que muestran en sus experiencias la mejor predisposición de los sujetos condicionados para resolver la tarea, al mismo tiempo lo consideran un obstáculo para la relación con el prójimo por lo cual podemos inferir que no logran discernir que la búsqueda del beneficio personal, o dinero, es motor del desarrollo individual a la vez que social.

Otra observación importante en cuanto a esta "solidaridad acotada", y en el mismo sentido, es que quienes no se dedican a hacer productos vendibles o demandados son individuos que podemos dividir en dos categorías:

A- Sujetos poco dispuestos a ser productivos y a crear mercancías. Este tipo de individuos puede ser poco útil a la sociedad aun cuando pueda colaborar en cuestiones triviales.

B- Sujetos que se interesan en el desarrollo científico y la cultura en general, más que en el dinero. Esta es una forma aun más evolucionada de colaborar con los demás. Sin embargo es poco probable que los individuos dedicados a la actividad científica estén dispuestos a acceder a requerimientos triviales como los descriptos en los experimentos.

CONSIDERACIONES

La institución del mercado, es decir la consolidación de los intercambios de compra y venta cuantificados, ha acaecido luego de una práctica milenaria de intercambios de objetos y servicios.

En una institución, más en la medida que se torna univ ersalizante como es el caso del mercado, las posibilidades de simbolizar, peculiar a la condición humana, son promovidas pero a la vez significadas según lo allí objetivado. En otras palabras el mercado estimula el desarrollo de lo racional pero portando la marca del Poder.

En el artículo analizado se plantea que si bien el dinero posibilita las motivaciones y el desarrollo de los sujetos, a su vez los limita en cuanto a sus posibilidades de ser solidarios con los demás.

Consideramos que si bien el mercado en su dinámica genera límites en cuanto a las posibilidades de desarrollo de los sujetos, como por ejemplo la mercantilización de la trama social, no es justamente la solidaridad la que se ve restringida por esta dinámica, sino que uno de los límites estructural más importante del mercado es su tendencia a igualar, como partes del mismo proceso de intercambio cuantificado, a los objetos y los sujetos, o sea que, el proceso donde todo tiene precio, se extiende mas allá de los objetos. Este hecho marca una tendencia a reducir a personas y cosas como aspectos de su misma dinámica, la de intercambios cuantificables (en dinero).

Cabe hacer notar que lo dicho es válido para el individuo en tanto sujeto de la vida cotidiana del mercado. La gente que logra un nivel de sublimación mayor puede superar este límite estructural: la capacidad para disminuir su dependencia relativa respecto a los bienes destinados a placeres inmediatistas propios de las Modas. La elección de bienes más elaborados y que implican una capacidad para el placer mediato, como los relativos al conocimiento científico o el arte por ejemplo, pueden ocupar para estos sujetos una significación relativa mayor que para el sujeto de la vida cotidiana del Mercado y así superar este límite estructural que implica, a su vez, una forma aun más evolucionada de colaborar con los demás.

NOTAS

[i] Este hecho también puede observarse en la "llamada en espera" de las comunicaciones telefónicas, y de modo más optimizado en los "celulares" que permiten conocer de quién viene el llamado, se verifica un cálculo costo-beneficio de las relaciones, esto es evaluar a cada uno como "medio", y en función de ello destinar el tiempo de diálogo o no contestar

BIBLIOGRAFÍA

- BENBENASTE, N. (2006), *Psicología de la Sociedad de Mercado*, JVE Ediciones, Buenos Aires.
- BENBENASTE, N. (1998). *Democracia mercantil*. Buenos Aires: Eudeba *Psicología de la sociedad de mercado*
- BERHADSKYS, R. "Distinción entre egoísmo económico Y egoísmo vulgar. Un aporte de la psicología al pensamiento económico" En *Memorias de las XI Jornadas de Investigación*. Tomo II Pág. 33-35. 2004
- BERHADSKYS, R. BENBENASTE, N. "El sujeto del consumo y el paternalismo de Estado en la psicología económica. El caso de las papas fritas que devienen racionales". En *XIV Anuario de Investigaciones de la Facultad de Psicología*. 2006 Tomo I Pág. 113 a 122
- BERHADSKYS, R.; NARCISO N. "La irracionalidad en la dinámica económica y en la política" en *Hologramática - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ Año III, Número 5, V3, pp.63-73* 2006
- BERHADSKYS, R. "La racionalidad e irracionalidad en el sujeto de la economía: un análisis sobre Daniel Kahneman" en *Memorias de las XIII Jornadas de Investigación de la Facultad de Psicología*. Tomo 1 Pág. 409-411. 2006
- BERHADSKYS, R. "El pensamiento político-económico de Milton Friedman. Alcances y límites en sus desarrollos teóricos. En *Memorias de las XII Jornadas de Investigación*. Tomo II Pág.26-28. 2005
- SMITH, A. (1961). *La Riqueza de las Naciones*. Madrid. Ed. Aguilar. 2ª edición
- VOHS, KATHLEEN, D.; MEAD, NICOLE L.; GOODE, MIRANDA, R. "The psychological consequences of money". *Science* 17 November 2006: Vol 314 No. 5802, pp. 1154-1156 DOI: 10.1126/science. 1132491