“All you can eat”

Consumismo: Una feliz falsedad

Acto de contrición

Yo confieso ante Dios Todopoderoso “Señor de los Mercados”, y ante vosotros “hermanos consumistas” que he pecado mucho de pensamiento, palabra, obra y omisión.

Pensamiento: Por imaginar que podría ser más satisfecho y menos consumista. Por no creer en lo etéreo, leve, volátil, banal, permisivo...

Palabra: Por declarar que el consumismo voraz deteriora la calidad de vida...

Obra: Por no tener teléfono móvil, por no ver fútbol por televisión (ni siquiera en los mundiales), por no haber visto nunca Gran Hermano, por no haber visto nunca un Reality Show, por no tener automóvil, por no vivir sobreendeudado, por no tener hipoteca, por no fumar, por no tener sobrepeso, por no llevar una vida sedentaria, por no tener la presión del tiempo (necesidad de trabajar más horas para sostener los hábitos de consumo)...

Omisión: Por no dejar que el consumismo domine mi mente y mi corazón. Por no asumir la consumación de la mitología burguesa. Por no profesar las mentiras del consumismo...

Por mi culpa, por mi culpa, por mi gran culpa, los Índices de Wall Street descienden, las empresas multinacionales anuncian “profit warnings”, los CEOs ven disminuidas sus “stock options”, los Centros Comerciales se vacían, y las tarjetas de crédito se quedan sin usuarios.

Por eso ruego a Santa María Madre “siempre atenta al sentimiento de los Mercados”, a los Angeles “Global Players”, a los Santos Apóstoles del “consumismo”, y a Vosotros Hermanos, felices usuarios de chucherías y afortunados deudores de todo, que intercedáis por mi ante Dios nuestro “Señor de los Grandes Almacenes”. Amén.

Empujando el carrito de la compra

Unos 1.700 millones de personas –más de la cuarta parte de la Humanidad- han entrado a formar parte de la “clase de los consumidores”, adoptando el modelo de alimentación, transporte y forma de vida que fue exclusivo durante el siglo pasado de los países ricos de Europa, Norteamérica y Japón. Sólo en China, 240 millones de personas se han incorporado a las filas de los consumidores, cifra que superará muy pronto al número de consumidores estadounidenses.

“La Situación del Mundo 2004” (Worldwatch Institute annual report) indica que el gasto de los hogares se ha multiplicado por cuatro desde 1960 elevándose a más de 20 billones de dólares en el año 2000. El 12% de la población del mundo que vive en Norteamérica y en Europa Occidental es responsable del 60% de este consumo, mientras que la tercera parte de la población que vive en el Sur de Asia y en Africa Subsahariana representa tan solo el 3,2%. Un tercio de la población mundial no tiene satisfechas sus necesidades básicas, mientras que sólo EEUU “despilfarra” hasta 2 billones de dólares en subproductos no deseados como la contaminación del aire y del agua, la criminalidad o el tiempo perdido en atascos de tránsito.

Casi la mitad de los consumidores mundiales vive en la actualidad en el mundo en desarrollo. Pero esta realidad responde a que en los países pobres se concentra el grueso de la población mundial. Si bien el consumidor medio chino o indio consume mucho menos que un norteamericano o que un europeo, entre China y la India cuentan actualmente con una clase consumidora mayor que la de toda Europa Occidental.

En EEUU hay actualmente más vehículos privados que personas con permiso de conducir. El tamaño medio de los frigoríficos de los hogares estadounidenses se ha incrementado en un 10% entre 1972 y 2001 y también ha aumentado el número de estos aparatos por hogar. En 2002, las viviendas nuevas eran un 38% más grandes que en 1975, a pesar que ha descendido el número de personas que comparten un hogar. Como resultado de estos hábitos de consumo, EEUU produce un 25% de las emisiones de dióxido de carbono, con sólo el 4,5% de la población.

Gasto del consumidor y población por región:

El gasto del consumo privado –cantidad gastada en bienes y servicios a nivel doméstico-, alcanzó 20 billones de dólares en el año 2000, cuadruplicando el gasto registrado para 1960 (4,8 billones de dólares). Parte de esta cuadruplicación en el consumo se debió al crecimiento demográfico, pero la mayoría fue a causa del aumento de prosperidad en muchas partes del mundo.

La eficiencia en la producción durante el siglo XX ha sido el motor de gran parte del boom del consumo.

. Hoy día, los trabajadores industriales modernos producen en una semana, lo que en el siglo XVIII les llevaba a sus contrapartes cuatro años.

. En los EEUU tan sólo 12 horas de trabajo a la semana eran necesarias en el 2000 para producir lo mismo que se producía en 40 horas en 1950.

. En la industria de semiconductores, la eficiencia de la producción ayudó a disminuir el costo por megabyte de potencia de computadoras de aproximadamente 20 mil dólares en 1970 a cerca de 2 centavos en el 2001.

El gasto mundial en publicidad alcanzó 446 mil millones de dólares en 2002, casi nueve veces más del gasto en 1950. Más de la mitad fue gastado en los mercados estadounidenses.

Gasto del consumidor y población por región, 2000

Región	% Gasto Consumo Privado Global	% Población Global
EEUU y Canadá	31.5	5.2
Europa Occidental	28.7	6.4
Asia Este y Pacífico	21.4	32.9
América Latina y Caribe	6.7	8.5
Europa Oriental y Asia Central	3.3	7.9
Asia del Sur	2.0	22.4
Australia y Nueva Zelanda	1.5	0.4
Medio Oriente y Africa del Norte	1.4	4.1
Africa Subsahariana	1.2	10.9

Gasto anual en accesorios de lujo comparados con el financiamiento necesario para satisfacer algunas necesidades básicas (en dólares)

Inversión en producto	Gasto anual	Meta social o económica	Gasto adicional anual necesario para la meta
Maquillaje	18 mil millones	Cuidado de salud reproductiva para todas las mujeres	12 mil millones
Alimento de mascota en EEUU y Europa	17 mil millones	Eliminación de hambre y desnutrición	19 mil millones
Perfumes	15 mil millones	Alfabetización universal	5 mil millones
Cruceros en océano	14 mil millones	Agua potable para todos	10 mil millones
Helado en Europa	11 mil millones	Vacunación para cada niño	1.3 mil millones

Los datos del consumo sobre la salud:

- . Fumar. Contribuye a alrededor de 5 millones de muertes por año a nivel mundial. En 1999, el gasto médico relacionado con el tabaco y la pérdida en la productividad, le costó a los EEUU más de 150 mil millones, casi 1.5 veces la ganancia de las 5 más grandes multinacionales del tabaco ese mismo año.

- . Sobrepeso. En los EEUU, se estima que el 65% de los adultos tienen sobrepeso u obesidad, lo que ocasiona una pérdida anual de 300 mil vidas, y en 1999 causó un gasto de por lo menos 117 mil millones de dólares en asistencia a la salud.

- . Sedentarismo. Un estudio de más de 200 mil personas en 448 condados de EEUU encontró que aquéllos que viven en comunidades suburbanas de baja densidad caminan menos tiempo y pesan 6 libras más en promedio que los otros que viven en comunidades con saturación poblacional. Los habitantes de las áreas suburbanas también resultaron ser más fumadores y con una mayor tendencia a la presión alta. Un adulto promedio en los EEUU gasta hoy día 72 minutos diarios tras el volante, la mayoría de las veces solo.

- . La presión del tiempo. Está por lo general relacionada con la necesidad de trabajar más horas para sostener los hábitos de consumo, y para subir de grado, acumular o, en otros casos, mantener las pertenencias. En los países industrializados, los norteamericanos están considerados como los más sobrecargados laboralmente, trabajando 350 horas (nueve semanas) más por año, que el europeo promedio.

Mayores disparidades:

Lujos

- . En 2002, 1.12 mil millones de domicilios –cerca de tres cuartos de la población mundial- poseían por lo menos un televisor.

. Alrededor de 41 millones de vehículos de pasajeros salían de las cadenas de montaje mundial en 2002, cinco veces más que en 1950. Actualmente, la flota vehicular a nivel global excede 531 millones, la cual aumenta aproximadamente con unos 11 millones de vehículos por año.

. Se estima que actualmente a nivel mundial los consumidores gastan 35 mil millones de dólares al año en botellas de agua.

Necesidades

. En 1999, cerca de 2.8 mil millones de personas –dos de cada cinco seres humanos en el planeta- vivían con menos de 2 dólares al día.

. En el 2000, una de cada cinco personas en los países en desarrollo -1.1 mil millones- no tenía “acceso razonable” al agua potable.

. 2.4 mil millones de personas a nivel mundial –dos de cada cinco- viven sin el saneamiento básico.

. La provisión adecuada de alimentos, agua potable y educación básica para los más pobres podría alcanzarse con menos de lo que la gente gasta anualmente en maquillaje, helados y alimentos para mascotas.

La situación del mundo 2004 (Worldwatch)

De un vistazo

- Bolsas de plástico. En 2002 se fabricaron entre 4 y 5 billones de bolsas de plástico en todo el mundo, de las que el 80% se consumieron en EEUU y Europa Occidental. La fabricación de bolsas de plástico consume entre un 20 y un 40% menos de energía que las bolsas de papel y genera menos contaminación atmosférica y residuos sólidos, aunque su descomposición es muy tardía. La venta de bolsas de plástico biodegradables supone el 1% y su precio es muy elevado.
- Nuevas tecnologías. La fabricación de un microchip de 32 megabytes requiere al menos 72 gramos de productos químicos, 700 gramos de gases elementales, 32 kilogramos de agua y 1.200 gramos de combustibles fósiles. El funcionamiento del chip durante una vida media de tres horas diarias durante cuatro años supone un gasto de otros 440 gramos de combustibles fósiles. Para producir un chip de dos gramos se utilizan materiales secundarios que pesan 630 veces lo que el producto final.
- Higiene personal. Los jabones con propiedades bactericidas, que se han hecho cada vez más populares para el aseo personal, son en realidad productos microbicidas que atacan a los virus además de a las bacterias. En contra de la idea generalizada, los jabones microbicidas no resultan más eficaces en la eliminación de los gérmenes que los normales y su uso debería reservarse para personas enfermas.
- Agua embotellada. La popularidad del agua embotellada se ha disparado en todo el mundo. Los costes ambientales de la producción de agua embotellada son muy elevados. En el año 2002 se vendieron en EEUU 14.000 millones de botellas de agua, un 90% de las cuales fueron a parar a la basura, a pesar de que la mayoría estaban hechas de plástico PET reciclable.
- Pollos. Debido a la selección genética de las gallinas y a los fármacos del crecimiento, se ha triplicado la puesta de huevos al año de las gallinas ponedoras. Para que pongan más huevos, se las engaña, iluminando las naves durante las 24 horas del día. Los pollos de engorde viven hacinados en naves iluminadas artificialmente durante 23 horas al día, y consumen pienso especial que contiene antibióticos y promotores del crecimiento. Con frecuencia estos pollos engordan tanto y tan rápidamente que no se tienen en pie. A menudo están cojos, y muchos mueren de infarto porque su corazón no soporta un cuerpo tan desproporcionado.
- Chocolate. Antes de disfrutar del sabor del chocolate, el consumidor debería buscar una etiqueta que le garantice tres cuestiones: primero, el contenido de cacao. Cuanto mayor sea el porcentaje de cacao, mayor será su calidad y mayores los ingresos para el agricultor. A continuación, un

sello de comercio justo que garantice una producción responsable desde el punto de vista social. Por último, buscar marcas que garanticen su cultivo ecológico.

- Langostinos. La industria del langostino es una de las más lucrativas del mundo. En 2001, 4.2 millones de toneladas de langostinos inundaron los mercados mundiales. Entre EEUU y Japón importaron en 2002 langostinos por valor de 7.000 millones de dólares. Sin embargo se trata también de una de las industrias más destructivas. Aproximadamente las tres cuartas partes del langostino que se vende en los mercados procede de poblaciones silvestres, capturadas por pesqueros que arrastran enormes redes cónicas, produciendo un barrido del fondo marítimo que destruye el hábitat y captura todo lo que encuentra a su paso.
- Refrescos con burbujas. En el año 2002 se bebieron en el mundo 185.000 millones de litros de refrescos con burbujas. Para producir 300.000 litros, se necesitan hasta 1.5 millones de litros de agua, volumen que abastecería con agua potable a 20.000 personas. La mayoría de bebidas con burbujas se envasan en latas que casi siempre van a la basura. Sólo si en EEUU se hubiesen reciclado los 32.000 millones de latas de refrescos desechadas en 2002, se hubieran ahorrado 435.000 toneladas de aluminio, cantidad suficiente para reconstruir una vez y media la flota aérea comercial mundial.
- Teléfonos móviles. En 1992, menos del 1% de la población mundial tenía teléfono móvil. Diez años después, la cifra aumentó hasta el 18%, es decir había 1.140 millones de personas con teléfono móvil. Como los móviles se usan mayoritariamente para hablar, este teléfono acerca las radiaciones que emite sobre la cabeza más que ningún otro aparato electrónico. además, son productos con una vida muy corta, elaborados con materiales altamente tóxicos de difícil reciclaje.
- Papel. Un 93% del papel que utilizamos hoy día procede de los árboles, y la producción de papel absorbe aproximadamente la quinta parte de la madera extraída en el mundo. El 55% de la materia prima proviene de la tala de árboles. Mientras que la fabricación de papel a partir de la madera es un largo proceso que consume gran cantidad de recursos, el reciclado de papel usado genera un 74% menos de contaminación y un 35% menos de contaminación de las aguas.
- Algodón. El algodón es una de las fibras que más se vende en el mundo y cada año se cosechan más de 19 millones de toneladas. Sin embargo, su cultivo es un auténtico castigo ambiental. El volumen de pesticidas utilizados al año en los cultivos de algodón de todo el mundo asciende a unos 2.600 millones de dólares. La OMS ha calificado a algunos de estos pesticidas de “extremadamente peligrosos”. Estos productos han ocasionado enfermedades e incluso la muerte entre los trabajadores del algodón.

La sociedad de consumo

El cambio tecnológico nos permite producir más de lo que demandamos y ofertar más de lo que necesitamos. El consumo y el crecimiento económico sin fin es el paradigma de la nueva religión, donde el aumento del consumo es una forma de vida necesaria para mantener la actividad económica y el empleo.

El consumo de bienes y servicios, por supuesto, es imprescindible para satisfacer las necesidades humanas, pero cuando se supera cierto umbral, que se sitúa en torno a los 7.000 euros anuales por persona, se transforma en consumismo, dice José Santamarta, Director de World Watch...

1.700 millones de consumidores, 2.800 millones de pobres:

En el mundo la sociedad de consumo la integran 1.728 millones de personas, el 28% de la población mundial: 242 millones viven en EEUU (el 84% de su población), 349 millones en Europa Occidental (el 89% de su población), 120 millones en Japón (95%), 240 millones en China (apenas el 19% de su población), 122 millones en India (12%), 61 millones en Rusia (43%), 58 millones en Brasil (33%) y sólo 34 millones en Africa Subsahariana (el 5% de su población). En total en los países

industrializados viven 816 millones de consumidores (el 80% de su población) y 912 millones en los países en desarrollo (sólo el 17% de la población del Tercer Mundo).

Mientras los 1.700 millones de consumidores gastan diariamente más de 20 euros, hay 2.800 millones de personas que tienen que vivir con menos de 2 euros diarios (lo mínimo para satisfacer las necesidades más básicas) y 1.200 millones de personas viven con menos de 1 euro diario en la extrema pobreza. Mientras el estadounidense medio consume cada año 331 kilos de papel, en India usan 4 kilos y en gran parte de Africa menos de 1 kilo. El 15% de la población de los países industrializados consume el 61% del aluminio, el 60% del plomo, el 59% del cobre y el 49% del acero. Cifras similares podrían repetirse para todo tipo de bienes y servicios.

Consumismo y pobreza conviven en un mundo desigual, en el que no hay voluntad política para frenar el consumismo de unos y elevar el nivel de vida de quienes más lo necesitan. La clase de los consumidores comparte un modo de vida y una cultura cada vez más uniforme, donde los grandes supermercados y centros comerciales son las nuevas catedrales de la modernidad, señala José Santamaría.

Si los hábitos de consumo de los 1.700 millones de consumidores se extendiesen a toda la población mundial (6.300 millones de personas), la situación sería completamente insostenible, a causa del consumo de agua, energía, madera, minerales, suelo y otros recursos, y la pérdida de biodiversidad, la contaminación, la deforestación y el cambio climático.

Entre 1950 y 2002 el consumo de agua se ha triplicado, el de combustibles fósiles se ha quintuplicado, el de carne creció un 550%, las emisiones de dióxido de carbono han aumentado un 400%, el PIB mundial aumentó un 716%, el comercio mundial creció un 1.568%, el gasto mundial en publicidad creció un 965%, el número de turistas que salieron de sus fronteras creció un 2.860%, el número de automóviles pasó de 53 millones en 1950 a 565 millones en 2002 y el consumo de papel creció un 423% entre 1961 y 2002. Las importantes ganancias en eficiencia se ven rápidamente absorbidas por el aumento del consumo. Las viviendas son cada vez mayores y los automóviles cada vez más potentes.

Pero la solución no puede ser un nuevo apartheid, que limite el consumo a esa minoría del 28% de la población mundial.

Cuánto consumo es necesario?

El consumo a partir de cierto umbral (13.000 euros anuales por persona, según las encuestas), no da la felicidad. El consumidor trabaja demasiadas horas para pagar el consumo compulsivo, y el poco ocio lo pasa en el automóvil (el estadounidense emplea 72 minutos diarios detrás del volante) o delante del televisor (mas de 240 minutos diarios de promedio en las sociedades actuales). Cada vez se ve más atrapado en una espiral de consumo, endeudamiento para consumir y trabajar para pagar un endeudamiento mayor. El consumo se hace a costa de hipotecar el futuro.

Entre el bestiario y la risoterapia (Caras y Caretas)

A continuación les presentaré algunas noticias “de cercanías” y ustedes juzgarán, si no manda una sociedad en extremo epidérmica, o si la miopía se encierra en la inmediatez.

Acerca del bestiario... (Caras...)

(El Mundo – 2/3/2000): “El número de obesos en el mundo supera al de desnutridos por primera vez en la Historia”

“La epidemia global de malnutrición que amenaza al mundo ha conseguido que, por primera vez, los 1.200 millones de personas que pasan hambre sean superados por el número de personas con sobrepeso, según un informe del Instituto World Watch presentado en Washington...”

Según las estadísticas utilizadas por los autores del informe (Gary Gardner y Brian Halweil), el problema del sobrepeso está localizado en los países desarrollados. En EEUU, por ejemplo, más del 55% de la población padece sobrepeso y casi un tercio obesidad, que es un grado mayor en la acumulación de grasa en el organismo. En los niños el sobrepeso afecta también a uno de cada cinco y está creciendo rápidamente”...

(Elmundo.es – 15/01/01): “Worldwatch advierte sobre el declive ecológico del planeta”

“La degradación del medio ambiente ha alcanzado en la actualidad “una encrucijada peligrosa” que es urgente revertir mediante decisiones históricas. Esa es la advertencia que ha lanzado al planeta el Worldwatch Institute.

En su informe “Estado del mundo 2001”, la entidad privada de investigaciones sobre el medio ambiente insta a todos los gobiernos a evitar que millones de habitantes de todos los continentes, especialmente los sectores pobres, se vean gravemente afectados por el “acelerado declive ecológico” en un futuro cercano.

El instituto denuncia que pese a la reducción de la pobreza en muchas naciones en el último decenio, 1.200 millones de personas todavía no tienen acceso al agua potable y “decenas de millones no respiran aire puro”. Además, subraya que los pobres en países como México y Filipinas son empujados a destruir los bosques y los arrecifes de coral, en un esfuerzo por mejorar su nivel de vida”...

(Lavanguardia.es – 22/10/03): “La trampa del doble sueldo”

“Más gastos y nuevos riesgos cuestionan que las familias vivan mejor ahora pese a ganar más.

Muchas familias españolas viven ahora con el sueldo de los dos tras la entrada generalizada de las mujeres al mercado de trabajo desde comienzos de los noventa. Pero este hecho –que significa más empleo y riqueza- ha ido acompañado de una precarización laboral y ha ayudado incluso a la creación de una burbuja inmobiliaria.

Que la familia media actual dispone de un mayor poder adquisitivo y nivel de vida que la correspondiente a la generación de sus padres es un hecho incuestionable, según los economistas. Pero, para lograrlo, la mayoría de parejas ha tenido que optar por trabajar los dos, cayendo en lo que empieza a denominarse la “trampa de los dos sueldos”, una realidad que, según los sociólogos, cuestiona que la calidad de vida actual sea superior a la de la generación anterior o, como mínimo, arroja unos preocupantes puntos negros sobre la situación de los hogares y sus riesgos financieros...

La gente necesita ahora dos salarios para permitirse consumos que antes se consideraban un lujo, como vacaciones, coches, una segunda residencia...A más ingresos, más se consume, porque el referente no es como vivían nuestros padres, sino como vive nuestro vecino...

Que se ha producido una mejora cuantitativa, material, no hay duda, pero en términos de mejora social y moral, hay muchas grietas...Desde un punto de vista cualitativo, ahora padecemos mayor

estrés social, y la incorporación de la mujer al mundo laboral tiene efectos directos sobre la transmisión de valores –hasta ahora era la madre quien inculcaba valores a los hijos y ya no está para hacerlo-; sobre la estructura familiar –las familias ya no pueden hacerse cargo de las personas mayores-; y afecta al Estado de bienestar...cualitativamente estamos peor, al menos en el terreno laboral; el mundo laboral actual es más complicado, tiene más temporalidad, más inestabilidad, y más dificultades para conciliar la vida familiar, lo que se traduce en mayor siniestralidad y más enfermedades psicosociales.

Pero la consecuencia más grave de “la sociedad de los dos sueldos” que apuntan los expertos consultados es la reducción de la natalidad. El derecho a tener los hijos que uno quiera está limitado. El exceso de incertidumbre y los contratos temporales hace que los jóvenes se vuelquen en trabajar y tengan menos hijos. Ahora hay una mejora de la renta por hogar, del número de ocupados por hogar, pero se están viendo limitadas decisiones como la de tener hijos, que afecta directamente a la riqueza futura del país y al bienestar de los hogares”...

(Lavanguardia.es – 22/10/03): “Somos más felices por tener un PIB mayor?”

“Al perseguir con tanto afán mas prosperidad hemos empeorado nuestro nivel de bienestar.

Hay relación entre el producto interior bruto (PIB) y la felicidad? El gran crecimiento en el PIB por habitante de los últimos años nos ha hecho más felices? Muchos estudios recientes sugieren que para ser felices hay que reorientar la política económica. Siempre se ha sabido, en el fondo, que el dinero no traía la felicidad. Sin embargo, los economistas están recogiendo datos en los últimos años que demuestran que los proverbios tienen una base empírica...

En EEUU, por ejemplo, el porcentaje de la población que se considera “muy feliz”, según encuestas, no tiene correlación con el incremento del PIB por habitante. Desde 1946 a 1956, por ejemplo, el porcentaje de norteamericanos “muy felices” subió de manera bastante estable, pero a partir de 1956 empezó a disminuir, a pesar de los incrementos constantes de prosperidad económica. Aunque ha vuelto a subir en algunos años determinados, la tendencia general ha sido a la baja, desde alrededor de un 42% en 1956 a un 30% a finales de los 1990. Durante ese mismo período, el PIB por habitante ha subido de manera espectacular.

Encuestas en otros países desarrollados han demostrado la misma falta de correlación entre PIB por habitante y felicidad. En Japón, donde también hay encuestas sobre felicidad desde los años 1950, la proporción de japoneses muy felices no ha subido durante un período cuando el PIB por habitante se multiplicó por seis. Y en Europa, donde estas encuestas existen sólo desde los años 70, la felicidad tampoco se ha visto incrementada a pesar del “progreso” económico observado durante ese período.

Si en vez de examinar la evolución histórica nacional se comparan distintos países en el mismo año, hay una relación que salta a la vista: la felicidad sube a la par con la renta por habitante hasta que alcanza un PIB por habitante de aproximadamente 15.000 dólares por año. A partir de ese nivel, la correlación entre incrementos de renta e incrementos de felicidad desaparece. Los países más ricos – EEUU, Suiza, Noruega, Dinamarca y Alemania- demostraban niveles de felicidad comparables a los de Nueva Zelanda e Irlanda a finales de los 90, aunque estos últimos tenían una renta por habitante bastante menor...

Hay otros indicadores además de esta encuesta que apuntan a que la prosperidad no ha traído bienestar. La incidencia de depresión ha aumentado a la par con la renta per cápita en EEUU, y en algunos países también lo han hecho el suicidio y el alcoholismo. La delincuencia y la inseguridad han aumentado desde 1950 en todos los países industrializados. El divorcio tiene una correlación positiva con el bienestar material económico. La calidad del medio ambiente se ha degradado en todos los países con el desarrollo, y problemas como la obesidad se han disparado en los países más ricos a pesar de los incrementos significativos que se han conseguido en el nivel general de salud de la población.

Una institución de EEUU ha intentado cuantificar varios aspectos de bienestar en la vida de ese país e incorporarlos a un indicador de progreso auténtico (el Genuine Progress Indicador, o GPI). Este

indicador suma al dato oficial del PIB una estimación del valor del trabajo no remunerado en el hogar y en organizaciones voluntarias, e incrementos en el tiempo libre; y resta el coste estimado del divorcio, la delincuencia y los daños al medio ambiente, entre otros. Según este indicador, EEUU alcanzó su nivel de progreso “máximo” a finales de los 60, cuando el PIB por habitante rondaba los 26.000 dólares. Desde entonces, el GPI o ha permanecido estable o incluso ha disminuído, a pesar de casi duplicarse el PIB por habitante desde entonces.

Todas estas observaciones nos llevan a una conclusión. Nuestro énfasis casi exclusivo en incrementos continuos en el PIB como indicador primordial del éxito económico de un país está muy equivocado. Parece bastante probable que, al perseguir con tanto afán mayor prosperidad, hemos incluso empeorado nuestro nivel de bienestar. Si añadimos a esto el hecho de que el crecimiento continuo no puede ser sostenible para el medio ambiente, quizás ha llegado el momento de replantear el enfoque de la política económica”.

(Lavanguardia.es – 31/10/03): “Los estímulos de Bush al consumo disparan el PIB de EEUU al 7,2%”

“Los expertos dudan que ese ritmo de crecimiento sea sostenible. Los recortes y las devoluciones de impuestos y la renovación de hipotecas a bajos tipos de interés han elevado en los últimos meses la capacidad de consumo de los estadounidenses hasta límites no conocidos desde hace años...

En total, los recortes y devoluciones de impuestos aplicados en los últimos meses equivalían a 100.000 millones de dólares en el trimestre, que anualizados ascienden a 400.000, seguramente una aportación sustanciosa al incremento del 6,6% del consumo, lo que eleva su aportación casi al 70% de los 11 billones de dólares en el PIB estadounidense. Se espera que el déficit público alcance el medio billón de dólares este año.

A la vez, la gran fiesta de la refinanciación de las hipotecas en EEUU –que coincidió con un período en el que este tipo de créditos se han abaratado de forma inaudita- alcanzó el clímax en primavera...de ese modo, el consumidor estadounidense ha venido superándose en su capacidad de compra desde 1992”...

(Lavanguardia.es – 9/12/03): “La baja tasa de ahorro amenaza la recuperación en EEUU”

“Actualmente, sólo representa el 3%, ni la mitad de su media histórica. El elevado consumo americano no ha está impulsado por los ingresos de los trabajadores, sino por la bajada de impuestos y la reducción del coste de las hipotecas. Estos factores van a agotarse. Y el empleo, como se ha visto esta semana, no crece lo suficiente para sustituir esos estímulos monetarios y fiscales.

“Mujer aplastada en una estampida en Wal Mart”, tituló el diario “New Cork Post” el pasado sábado tras el llamado viernes negro, el primer día de las rebajas de la temporada prenavideña. “Patricia Van Lester, de 41 años, fue empujada al suelo por una multitud hambrienta de chollos”, dijo el diario. “La aplastaron como una manada de elefantes”, según su hermana.

Es una imagen hecha a la medida de la economía estadounidense de los últimos años. La primera recesión del siglo XXI apenas ha afectado al consumidor. Pese al raquíto comportamiento del empleo –que volvió a decepcionar en noviembre-, las compras de bienes duraderos –automóviles 4x4, televisores de pantalla plana, váteres “really clean” con chorro de agua y secador- subieron un 25% en los dos primeros trimestres del 2003.

La otra cara del consumidor frenético es un ahorro que se sitúa en el 3% de la renta, ni la mitad de su media histórica. Normalmente, los períodos de recesión y bajo crecimiento en el ciclo económico crean las condiciones para el ajuste –austeridad y apretón de cinturones- que devuelve el ahorro a su tendencia. Esta vez, no...

Dicho de otro modo, la economía norteamericana “no está impulsada por los ingresos, sino por los activos financieros”, dijo Steven Roach, de Morgan Stanley...Antes del pinchazo de la bolsa en el 2000, los activos que generaban plusvalías convertibles en todoterrenos y máquinas lavaplatos eran las acciones bursátiles. Ultimamente han sido los precios de la vivienda”...

(Elmundo.es – 9/01/04): “Worldwatch dice en un informe que harían falta tres planetas para saciar el consumismo global”

“El apetito consumidor que existe en el mundo no sólo ha perjudicado por igual la vida de ricos y pobres, sino que mantiene un ritmo insostenible, según el “Informe sobre el estado del mundo en 2004” publicado por el Instituto Worldwatch.

De hecho, el autor del capítulo “Cuánto es suficiente?”, Alan Durning, asegura que haría falta un planeta tres veces mayor que la Tierra para saciar la sed consumista global si el modelo occidental se replicara.

El consumismo, que se ha extendido por el mundo debido a la creación de mayor riqueza y la globalización, acarrea graves consecuencias para los ricos y no contribuye a resolver los problemas de los sectores más indigentes”...

(BBCMundo.com – 9/01/04): “Consumismo no significa felicidad”

“Los mayores índices de obesidad y deuda personal, la escasez crónica de tiempo y la degradación ambiental son síntomas de un consumo excesivo que reduce la calidad de vida de muchas personas...

El Instituto Worldwatch dice que el creciente consumo en el mundo industrializado y en los países en vías de desarrollo ha ejercido presiones sin precedentes en los recursos del planeta...

El apetito consumidor sin precedentes destruye los sistemas naturales de los que todos dependemos y hace aún más difícil que los pobres satisfagan sus necesidades básicas, sostiene Christopher Flavin, director del Instituto.

Los bosques, tierras agrícolas, selvas y territorios vírgenes disminuyen para dar espacio a la gente, casas, centros comerciales y fábricas, señala.

El director del centro de estudios, dijo que el consumo no es intrínsecamente negativo. El aumento del consumo ha ayudado a satisfacer necesidades básicas y a crear empleos, explicó. Pero, en este siglo, el apetito consumidor sin precedentes destruye los sistemas naturales de los que todos dependemos y hace aún más difícil que los pobres satisfagan sus necesidades básicas, añadió.

Según el Instituto Worldwatch, el país con más altos niveles de consumo es EEUU, donde hay más automóviles que personas con permiso para conducirlos.

Pero no por eso los estadounidenses son más felices. Cuando se les preguntó, sólo un tercio de ellos dijo ser “muy feliz”.

Esa cifra es prácticamente la misma de quienes se creían muy felices en 1957, cuando los niveles de riqueza en el país representaban la mitad de los actuales”...

(Lavanguardia.es – 11/01/04): “2004: EEUU vuelve a la carga”

“La economía estadounidense retorna sobre los raíles del crecimiento gracias a la recuperación de la inversión empresarial. El problema reside en el empleo, que se va en buena parte fuera de EEUU, dado que las grandes compañías quieren explotar todas las posibilidades de externalización. Ahí falta una pata de banco...”

En varios sectores hay indicios del anhelado “relevo” –inversión sustituye a consumo- de la locomotora económica. “Soy muy optimista...las condiciones son muchísimo mejores que a principios de 2003. El consumo por si solo no garantiza un crecimiento sostenido, sino arranques efímeros, pero ahora la inversión y las exportaciones aportarán mucho más”, dice Kathleen Stephansen de Credit Suisse First Boston.

Tras años flacos en los que el consumidor –agarrado a sus dos activos más queridos, la casa unifamiliar y el todoterreno- ha mantenido las señales vitales de la economía estadounidense, el gasto de capital es lo que empieza a tirar de la economía...

La cuestión ahora es si el consumidor puede ajustar su propio balance sin la recuperación empresarial. La tasa de ahorro continúa por debajo del 50% de su media y la deuda del consumidor –

desde la hipotecaria hasta las tarjetas de crédito- se mantiene en el 140% de la renta, un máximo histórico. Los bajos tipos de interés y las subidas de los precios de la vivienda han facilitado esta enorme deuda en los últimos años.

Pero los tipos no pueden bajar más...Y una sincronización perfecta del relevo es mucho pedir incluso a Alan Greenspan. Si se pasa el balón a las empresas y estas crean empleo, el consumo puede reanudarse ya alimentado por los salarios y no por el endeudamiento, pero normalmente las economías no funcionan como un ballet ni como una carrera de relevos.

Desde luego, no hay muchos indicios de que las empresas vayan a apostar por el empleo “made in USA” como hicieron en la segunda mitad de los noventa, cuando se crearon ocho millones de empleos...Todo indica que el proceso de externalizar y exportar mano de obra fuera de EEUU ya no sólo ocurre en el sector manufacturero, sino en los servicios también”...

(Lavanguardia.es – 3/05/04): “La burbuja inmobiliaria vuelve a Manhattan”

“El precio del apartamento medio en Manhattan acaba de alcanzar el record histórico de un millón de dólares tras una fuerte recuperación de los pisos de alto standing. El precio medio subió un 28% en el primer trimestre del 2004 frente al mismo periodo del año pasado...

Los consumidores aprovechan el descenso de los tipos para hipotecarse por encima de sus posibilidades...El endeudamiento hipotecario en todo EEUU se disparó hasta los 750.000 millones de dólares...A lo largo del boom y la recesión, el precio de la vivienda ha venido subiendo de forma continua desde hace ocho años, nada menos que 40 puntos por encima de la inflación...

Pero, ante un inminente cambio del ciclo de tipos, el futuro puede resultar bastante menos alegre para los propietarios de lo que parece.

Algunos economistas hablan de una burbuja de viviendas en grandes ciudades como Nueva York o Los Angeles. Y no sólo en EEUU. Dado el fuerte aumento del endeudamiento en relación con la renta en el Reino Unido, Australia, Irlanda, España y EEUU, los hipotecados son muy vulnerables ante una subida de tipos, advierte el FMI...

Según dice Dean Baker, del Center for Economic Policy Research de Washington, uno de los economistas que más insistentemente ha advertido sobre el peligro de una burbuja, hay una relación “espeluznante” en la cual la deuda hipotecaria se sitúa en un máximo histórico en relación con el valor total de los activos de las familias de EEUU. Pero estos activos pueden estar sobrevalorados en un 20% o un 30% por la propia burbuja”...

(Lavanguardia.es – 16/05/04): “Los economistas temen una repetición de 1994”

“La Reserva Federal dio entonces por terminado el crecimiento débil y dobló –del 3% al 6%- sus tipos...Pero, aunque la Fed no frene con la agresividad de hace diez años, la economía estadounidense tiene un problema añadido en 2004: la deuda.

La deuda pública, ya se sabe, ha crecido como la espuma en los últimos cuatro años con la reaparición de los déficit fiscales. A la vez el endeudamiento privado se sitúa en su nivel máximo desde los años treinta. La deuda total de los consumidores se situó al final de 2003 en el 113% de la renta disponible, un máximo histórico, frente al 97% en 2000...

Deuda: una víbora a punto de atacar

Lo más preocupante de la coyuntura actual –asegura William Greider, autor de “Los secretos del Templo”- es el endeudamiento exterior que arrastran los EEUU...El déficit exterior se sitúa próximo al medio billón de dólares, cinco veces más que en 1984. “Desde que EEUU se convirtió en una nación endeudada hace 15 años ha acumulado 3 billones de obligaciones en el exterior y si se mantiene el ritmo actual la carga de la deuda se duplicará en siete años”, dice Greider. Es “una víbora a punto de atacar”, explica”.

(Lagacetadelosnegocios.com – 24/05/04): “Las familias se quedan sin margen ante una posible subida de tipos”

“El Banco de España alerta que los hogares sólo ahorran un 1% de su renta.

Las cajas de caudales de las familias españolas comienzan a llenarse de telarañas después de cinco años sin recibir ingreso alguno. La expansión del consumo, el desmesurado proceso de inversión en activos inmobiliarios y la cada vez más importante materialización del ahorro restante en activos financieros han reducido hasta casi hacerlas desaparecer, las reservas financieras domésticas de los hogares, que en el último lustro apenas si se han alimentado con el 1% de la renta disponible en el núcleo familiar...

Cabe pensar que si se produjeran subidas en los tipos de interés, un número no desdeñable de familias, que tienen limitaciones para reducir sus tenencias de activos o recurrir a nuevos créditos, pueden verse abocadas a tener que ajustar sus consumos más allá de lo explicable para hacer frente a sus compromisos financieros...

El líquido disponible en los bolsillos de las familias se ha desplomado desde el 8% de su renta disponible en 1996 al entorno del 2% el año pasado...

El ratio de endeudamiento sobre el total de la renta disponible de las familias españolas se sitúa en el 90%, cuando hace apenas una década ese indicador se movía en el 45%...

A principios de los noventa la proporción de activos en relación con el PIB del conjunto del sector privado –familias más sociedades no financieras- era levemente superior al 200%, ahora se sitúa en el 350%...

En este contexto, según el Banco de España, la capacidad de respuesta de las familias va a depender en buena medida de la liquidez de los instrumentos en que hayan materializado su ahorro”.

(Elmundo.es – 5/06/04): “The Economist coloca a España entre los siete países con mayor burbuja inmobiliaria del mundo”

“La revista “The Economist” considera que en siete países desarrollados –España, Reino Unido, Holanda, Australia, Irlanda, Nueva Zelanda y EEUU-, se ha generado una burbuja inmobiliaria que acabara sufriendo una corrección mediante una caída de los precios de la vivienda.

The Economist, calcula que la burbuja del mercado inmobiliario deja margen para una caída del precio de los pisos del 30% en España, del 25% en Gran Bretaña y Holanda, del 20% en Australia e Irlanda, del 15% en Nueva Zelanda y del 10% en EEUU...

Según los datos de “The Economist” para 16 países desarrollados, la burbuja inmobiliaria no ha dejado de inflarse en la última década, período en que los precios de las viviendas crecieron más que el IPC de todos los países ricos, salvo Japón y Alemania.

En concreto, entre 1997 y 2004, Irlanda registró el mayor encarecimiento, de un 174%, seguida de España, con un 121%. A continuación se situaron Gran Bretaña (116%), Australia (113%), Holanda (75%), Suecia (67%), Francia (59%), Bélgica (54%), Italia (54%), EEUU (53%), Nueva Zelanda (47%), Dinamarca (41%), Canadá (30%) y Suiza (11%). En Japón los precios cayeron un 22% y en Alemania un 3%.

“The Economist” completa sus análisis con un editorial dedicado al riesgo económico que supone el estallido de la burbuja inmobiliaria en los países desarrollados y asegura que, de producirse, provocaría una caída del consumo más dañina que la actual carestía del petróleo”...

(Lavanguardia.es – 1/07/04): “La Reserva Federal sube un cuarto de punto el precio del dinero en EEUU”

“La Reserva Federal puso fin a cuatro años de descensos de los tipos con una subida de un cuarto de punto. Con esta decisión, el tipo de interés de referencia en EEUU se sitúa en el 1,25%. La Fed intentó tranquilizar a mercados y propietarios de viviendas anunciando un proceso de “subidas moderadas”...

Sin embargo, en una sociedad definida por el economista Bob Manning como Credit Card America, en la que las familias acumulan deudas de 9 billones de dólares, más del 114% de su renta, el punto de inflexión de los tipos es un acontecimiento de enorme relevancia. “La gente se ha enganchado a

tarjetas de crédito al 0% y muchos van a pasar apuros”, dijo Silvia Allegretto, del Economic Policy Institute”.

(Lavanguardia.es – 22/07/04): “Sobreendeudados”

“Se les denomina familias “dinki” acrónimo de double income no kids: parejas normalmente jóvenes, sin descendencia y con dos sueldos. En tales circunstancias hipotecan, nunca mejor dicho, su futuro, comprando vivienda, mobiliario y automóvil. El paro, fruto de su precariedad laboral, la llegada quizás inesperada de hijos, una enfermedad o cualquier otro de los avatares de la vida conllevan un notable y repentino desequilibrio entre los ingresos y los gastos y la pareja no puede hacer frente a los pagos comprometidos. Es un ejemplo paradigmático de consumidor sobreendeudado. Esta situación puede ser habitual en muchas familias españolas, cuyo nivel medio de endeudamiento, según los expertos, alcanza ya el 90% de su renta bruta disponible”...

(Clarín.com – 28/07/04): “Por el sedentarismo y la comida “chatarra”, la obesidad crece también en América Latina”

“La continua emigración del campo a la ciudad, el sedentarismo y la baja calidad de algunos alimentos, impulsan una tendencia alarmante en muchos países de la región. La Organización Panamericana de la Salud (OPS) advierte sobre la necesidad de tomar conciencia de un fenómeno global...”

“Hay países latinoamericanos que tienen al 25, incluso al 30 por ciento de la población con obesidad, y los números para sobrepeso son todavía más alarmantes”, dijo el director adjunto de la OPS, Joxel García...”

Los estudios también revelan que la obesidad afecta a todas las clases sociales, incluyendo a los más pobres. Esto se explica porque los alimentos con más grasas y más calorías, y de menor calidad desde el punto de vista nutritivo, (conocida como comida “chatarra”) es la que es más accesible, porque es la más barata, dijo García...”

(BBCMundo.com – 29/07/04): “Un aumento de felicidad”

“Un aumento de salario o una jugosa bonificación no es necesariamente el camino de la felicidad, afirma un estudio realizado por investigadores de dos universidades.

La investigación llevada a cabo por Ada Ferrer-i-Carbonell de la Universidad de Amsterdam y Paul Frijters de la Universidad Nacional de Australia demuestra que para alcanzar la felicidad, el aumento debería ser de un 800.000%.

El estudio, que entrevistó a unas 7.500 personas ya entrevistadas en 1990, revela que la riqueza tiene poco efecto en la felicidad.

La investigación reveló además que la gente con personalidad feliz tiene más oportunidades para ser rica...”

El estudio de Ferrer-i-Carbonell y Frijters contradice a otro realizado en 2002, en el que un grupo de investigadores de la Universidad de Warwick, Inglaterra, sugiere que recibir un premio de alrededor de US\$ 1.500.000 es suficiente para cambiar la visión que tiene una persona del mundo.

Ambas investigaciones coinciden en que un matrimonio sólido y una buena salud contribuyen más a la felicidad que el dinero mismo”.

Acerca de la risoterapia... (Caretas...)

(ABC.es – 3/03/04): “Coca-Cola comercializa en Gran Bretaña agua embotellada sacada del grifo”
“Si la fórmula con la que se hace la Coca-Cola sigue tan secreta como siempre, la de “Dasani” –la marca con que la compañía norteamericana comercializa botellas de agua- es bien transparente: simple agua del grifo procedente del Támesis. Para su distribución en el Reino Unido, Coca-Cola embotella el agua que suministra el mismo proveedor que tienen los hogares londinenses, Thames Water, pero mientras estos pagan 0,03 peniques por medio litro, esa misma cantidad puede valer 95 peniques (1,3 euros) con la marca “Dasani”.

“Aplicamos los mejores procesos de purificación, de forma que al final en la botella no hay nada que nos recuerde al agua del grifo”, aseguró ayer un portavoz de Coca-Cola. Por su parte, representantes de Coca-Cola España añadieron a ABC que no entienden muy bien el origen del problema. “Hay marcas que hacen lo mismo, y en España, y no pasa nada. Las grandes compañías, como la nuestra, nos movemos siempre dentro del marco legal vigente”...

Con “Dasani”, Coca-Cola espera hacerse con parte del mercado británico, que consume 2.000 millones de litros al año de agua embotellada y supuso en 2003 una facturación de 1.200 millones de libras (1.714 millones de Euros), un 18 por ciento más que el año anterior”.

(BBCMundo.com – 11/03/04): “EEUU: aprueban ley hamburguesa”

“La Cámara de Representantes de EEUU aprobó por aplastante mayoría un proyecto de ley que prohíbe entablar demandas contra la industria de alimentos por causar obesidad en la gente.

Conocida como la “ley Hamburguesa”, la iniciativa busca impedir querellas legales “frívolas” contra productores y distribuidores de comida y bebidas no alcohólicas.

Sus partidarios señalan que los consumidores deben darse cuenta que no pueden responsabilizar a otros por las consecuencias de sus actos...

Sin embargo, los críticos del proyecto sostienen que, a partir de ahora, la industria de alimentos no tendrá que preocuparse por la salud pública.

La primera demanda contra una cadena de comida rápida fue entablada por un ciudadano de Nueva York que argüía que su obesidad y diabetes fue consecuencia de sus frecuentes visitas a McDonald’s.

El proyecto de ley se aprobó en la Cámara de Representantes un día después de la publicación de un nuevo estudio en el que se señala que la obesidad está a punto de superar al consumo de tabaco como principal causa de muertes prevenibles en EEUU.

El informe encontró que la mala dieta y la falta de ejercicio provocaron 400.000 muertes en EEUU en 2000, un aumento del 33% desde 1990.

Según el estudio dos terceras partes de los adultos estadounidenses y nueve millones de niños tienen sobrepeso o están obesos”...

(CNNenEspañol.com – 10/04/04): “McDonald’s venderá hamburguesas sin pan en EEUU, dice un diario”

“La decisión de McDonald’s de vender hamburguesas sin pan es la más reciente iniciativa tomada por una cadena de comida rápida para vender variantes de sus productos bajos en carbohidratos.

Aunque algunos restaurantes de McDonald’s llevan vendiendo desde hace varios meses sandwiches envueltos en lechuga en vez de pan y hamburguesas sin panecillos, la cadena ha decidido ofrecer la opción baja en carbohidratos en todo EEUU, dijo el diario Wall Street Journal”...

(BBCMundo.com – 21/05/04): “OMS propone dieta global”

“Todos los 192 países que forman parte de la Organización Mundial de la Salud habrían acordado tentativamente una política sin precedentes para combatir la obesidad en todo el mundo mediante una nueva dieta global.

La nueva dieta global, que será completamente voluntaria, consiste en reducir el azúcar, la grasa y la sal de los alimentos procesados que más consume la población.

El programa alimenticio prevé la implementación de subsidios para la venta de frutas y vegetales en las cantinas escolares, y una mejor información nutricional para los productos alimenticios.

Además, el organismo sugiere una serie de controles sobre la publicidad de comida rápida especialmente la que va dirigida a niños.

La campaña también promoverá la realización de ejercicio físico para reducir la obesidad, motivando a las personas a caminar o utilizar la bicicleta, e incluso con el desarrollo de video juegos donde se requiere el uso de bicicletas.

La OMS estima que casi una de cada seis personas en el mundo tiene sobrepeso, unos 1.000 millones de habitantes, y que muchas otras tienen problemas cardíacos y de diabetes debido a la mala alimentación”...

(BBCMundo.com – 26/05/04): “Cumbre europea sobre obesidad”

“Cientos de expertos en problemas de obesidad se reúnen en Praga para una cumbre de cuatro días que tiene como objeto discutir por qué hay ahora más europeos con sobrepeso.

Los delegados también discutirán los inconvenientes que este problema de salud pública está generando en los servicios médicos.

Se cree que la obesidad causa 70.000 nuevos casos de cáncer en Europa cada año y además incrementa los riesgos de enfermedades del corazón y diabetes.

La conferencia prestará particular atención a la obesidad infantil.

Gran Bretaña, Hungría, Rumania, Grecia y Albania tienen la más alta tasa de obesos adultos y esto comienza a ser un problema para los servicios de salud”...

(BBCMundo.com – 27/05/04): “Cuando el petróleo se acabe”

“Como la muerte, nadie sabe cuando ocurrirá, pero de lo que sí podemos estar seguros es que ocurrirá: un día tendremos que vivir sin petróleo.

Lo más probable es que a aquellos que rondan los cuarenta años les toque vivirlo. Y desde mucho antes de que ocurra, tendremos que aprender a utilizar otras fuentes de energía. Y de las decisiones que tomemos en los próximos años dependerá que nuestros hijos nos agradezcan o maldigan por las opciones energéticas que les dejemos...

En la actualidad se producen unos 75 millones de barriles por día. Algunos analistas conservadores (léase pesimistas) dicen que la producción global de petróleo de todas las fuentes posibles llegará a su punto máximo alrededor del año 2015, con unos 90 millones de barriles, lo que permitirá un modesto aumento del consumo.

En el estimativo de Campbell y Laherre (artículo publicado en marzo de 1998, en la revista Scientific American), esa producción de 90 millones de barriles diarios podría mantenerse unos 30 años, por lo que los cambios drásticos deberán hacerse antes del 2030.

Y deben ser drásticos: para empezar, el 90% del transporte mundial depende del petróleo.

La mayoría de las comodidades químicas y plásticas de la vida –como mobiliario, productos farmacéuticos y comunicaciones- también dependen del petróleo, algo de lo que pocas veces nos damos cuenta.

Los que son realmente pesimistas quieren que dejemos de usar petróleo para transporte de inmediato, y utilizarlo para propósitos en los que sea irremplazable...

“Cualquier análisis serio muestra evidencia sólida de que los países que no sean de la ex Unión Soviética o de la OPEP, ya llegaron a su máximo de producción petrolífera y probablemente está disminuyendo”, sostiene Matthew Simmons, ex consejero de George W. Bush.

“No hay realmente una buena solución energética que nos ayude a darnos más tiempo...La única alternativa ahora es reducir nuestras economías”, señala.

“Yo creo que nunca se podrá predecir con certeza cuando se llega a máximo de producción, sólo cuando ya haya ocurrido. Pero va a suceder. Y mi análisis es que ese punto máximo está cerca, a sólo unos años”

Y agrega: “si estoy en lo correcto, las consecuencias serán devastadoras. Si las reservas de petróleo del mundo llegan a su punto máximo, los principales temas y problemas de la agenda mundial empezarán a lucir de manera muy diferente”...

En la actualidad, muchos científicos dicen que, para mediados de este siglo, debemos reducir en al menos un 60% las emisiones de gases que producen el efecto invernadero, para tratar de evitar el cambio climático.

Eso significa usar menos combustible que en la actualidad y no buscar más...

Entonces, existen muchas razones para planear como será un mundo sin petróleo. Será devastador?

Nuestros antepasados vivieron en un mundo sin petróleo.

Nosotros tendremos que hacer lo mismo. Incluso, puede llegar a ser algo mejor que lo que tenemos”.

(The Wall Street Journal –online- 9/06/04): “Prepárese para la nueva ola de juguetes digitales”

“Espere una nueva generación de DVD, celulares que aíslan el ruido ambiental y hasta inodoros digitales...”

En los próximos años, creemos que el teléfono celular, la agenda digital personal, el reproductor de DVD, incluso los electrodomésticos, competirán con la computadora personal por ocupar el puesto principal en nuestras preferencias digitales...

Discos Blu-ray. Puede almacenar hasta 54 gigabytes de material, frente a los menos de 10 gigabytes de un DVD corriente...

Nueva generación de celulares. Una nueva clase de audífono celular que usa las vibraciones de los huesos faciales de la persona que llama, junto con un micrófono, para ayudar a distinguir la voz del que habla de los ruidos de fondo y eliminar el bullicio...

Televisor personal. Una vez instalado, puede ver programación almacenada en el, desde cualquier laptop, PDA o teléfono celular conectado a Internet y hacer funcionar el software especial de la compañía...

Súper PDA. Permite a los PDA usar programas reales de Windows instalados en servidores distantes. Y pueden realizar varias tareas a la vez, como reproducir música mientras el usuario trabaja en una hoja de cálculo...

Inodoro inteligente. Además de carecer de depósito de agua y tener un inodoro atractivo, está controlado electrónicamente por medio de una configuración automática o control remoto inalámbrico. Esto quiere decir que las dos tapas pueden configurarse para que se eleven automáticamente por medio de sensores en un lado del inodoro, sin necesidad de tocarlos. Asimismo, cuenta con un desodorante, un secador de aire caliente y opciones para regular la temperatura y la presión del agua e incluso masajes.

El inodoro también puede detectar si sólo se ha depositado líquido en su interior, y si es así, usará menos agua para vaciar la cisterna”.

(The Wall Street Journal –online- 27/07/04): “Los “reality shows” dejan de ser el pariente pobre de la TV en EEUU”

“Antes de que Donald Trump acordara grabar una segunda temporada de su exitoso programa de televisión The Apprentice (El aprendiz) dice que le pidió a NBC algunos ajustes: le gustaría tener un

mayor control creativo y tal vez alojamientos más lujosos para los concursantes. Y que tal un publicista personal?

Después, Trump sacó su calculadora. NBC le pago cerca de US\$ 50.000 por capítulo durante la primera temporada. Pero con unos índices de audiencia gigantescos, Trump buscaba un generoso aumento de sueldo. Escuchó que los seis actores de la exitosa comedia Friends ganaban cada uno cerca de US\$ 1,5 millones por capítulo, de modo que como estrella única de The Apprentice, calculó que debería recibir US\$ 9 millones por episodio. Pero su programa, en el que 16 participantes compiten a través de pruebas “empresariales” por la oportunidad de trabajar en las compañías Trump por un sueldo de US\$ 250.000 al año, dura una hora y Friends apenas 30 minutos, Trump elevó su petición a US\$ 18 millones...

En unas pocas temporadas, la programación de reality shows pasó de contar con presupuestos austeros a ser la más reciente mina de oro de Hollywood. Los ejecutivos de las cadenas de televisión están dependiendo más que nunca de los programas sin guión: 17 nuevos realities aparecerán en la televisión abierta estadounidense en septiembre, frente a ocho un año antes”...

(The Wall Street Journal –online- 27/07/04): “Certificación médica o simple publicidad?”

“En EEUU, es cada vez más común que una asociación de salud se vincule con fabricantes de productos alimenticios y les permita poner su sello de “recomendación” en sus productos. Como resultado, un creciente número de consumidores pone en entredicho la credibilidad de tales asociaciones...”

Las asociaciones médicas y los fabricantes de alimentos ven cada vez más este tipo de acuerdos como algo mutuamente beneficioso. Las asociaciones obtienen tanto importantes honorarios como una plataforma para comunicar sus mensajes. A cambio, su certificación impulsa la venta de productos. Por ejemplo, las ventas de ciertos cereales aumentaron un 5% a mediados de los 90 en EEUU, cuando la Asociación Estadounidense del Corazón promovió dietas con bajo contenido de grasas saturadas y colesterol.

Pero tales incursiones en el campo del marketing provocan escepticismo sobre las asociaciones médicas, que durante mucho tiempo fueron símbolos de confianza.

Sin embargo, algunos detractores de esta práctica advierten que las organizaciones se arriesgan a ser percibidas como vendidas a la industria alimentaria...

Por su parte, las asociaciones medicas argumentan que sus sellos no promueven el producto, sino que sirven de referencia para bienes que son saludables en áreas específicas que les interesa destacar, y que cobran honorarios principalmente para cubrir gastos administrativos...

Sin embargo, sus detractores dicen que tales alianzas pueden acarrear conflictos de interés. La Sociedad Americana del Cáncer ha cerrado acuerdos exclusivos con empresas, creando dudas sobre por qué elige un producto en lugar de otro. Y la Academia Estadounidense de Odontología Pediátrica parece haber dejado de hacer críticas a los refrescos tras haber recibido una donación de la Fundación Coca-Cola. Su sello aparece en el agua con fluoruro Dasani, distribuída por Coca-Cola en EEUU”...

(The Wall Street Journal –online- 28/07/04): “Dígitos”

“La chaqueta inalámbrica. Si le resulta insoportable caminar por la calle sin poder escuchar música hay algo que debería probar: una chaqueta con un reproductor de MP3 incorporado.

La fabricante de chips Infineon y la firma de ropa Rosner GMBH & Co. han producido lo más avanzado para los amantes de la tecnología que tienen de todo: una chaqueta electrónica que reproduce música y está conectada a un teléfono celular.

La chaqueta mp3blue tiene cosida la tecnología inalámbrica Bluetooth y un reproductor de música MP3 controlado por un teclado colocado en la manga.

La chaqueta que de momento está disponible en el sitio Web de la compañía www.mp3blue.de por un precio de US\$ 736, esta dirigida a “personas progresistas tecnológicamente, conscientes de las modas”, dicen las firmas.

El módulo electrónico, con una batería recargable que dura ocho horas, puede extraerse para lavar la prenda. El sistema de música también sirve como auricular para llamadas telefónicas...

Infineon también ha desarrollado la “alfombra inteligente”, que tiene incorporados microchips y sensores que recogen información acerca de lo que sucede en la superficie de la alfombra...

Plantas con música propia

Un invento japonés transforma los pétalos, las hojas y los tallos de las plantas en amplificadores.

El dispositivo, llamado Flower Speaker Amplifiers fabricado por Let's Corp está oculto en un florero o en una maceta y envía música a la frecuencia adecuada para hacer vibrar los tallos y convertirse en un sonido audible por toda la planta. De esta manera, un jardín en un hotel u hospital puede reproducir música y hacer aún más interesante la interacción con la naturaleza”.

(The Wall Street Journal –online- 29/07/04): “Los celulares del futuro ya existen”

“En Corea del Sur los teléfonos móviles se usan ya como medio de pago en supermercados y autobuses.

Atrapada en un congestionado autobús en plena hora pico en esta ciudad (Seúl), Oh Hye Rin saca su celular y lo pone a funcionar. La diseñadora de páginas Web, de 25 años, ingresa a su servicio de Internet inalámbrico y empieza a descargar canciones pop coreanas al reproductor MP3 que tiene en su teléfono. Luego pasa a su cuenta bancaria, a la que puede acceder en línea, para pagar algunas cuentas y hacer una transferencia de dinero.

Corea del Sur, donde casi el 70% de sus 48 millones de habitantes poseen teléfonos celulares, y donde la penetración de la banda ancha es una de las más altas del mundo, es una ventana abierta a un futuro donde los celulares juegan un papel cada vez más relevante en conectar a la gente a Internet. El desafío para las empresas proveedoras de servicios celulares es alimentar este mercado en expansión con nuevos servicios de información...

Pero si bien las empresas en Corea están poniendo énfasis en nuevos servicios informáticos, tienen que ser muy creativas. Los residentes de Seúl ya usan sus teléfonos para mirar películas, activar sus electrodomésticos, hacer transacciones bancarias en línea y poner fotos y comentarios en sus páginas Web. En síntesis, el desafío ahora es colaborar con los bancos, las compañías de crédito y los fabricantes de electrodomésticos para crear aún más servicios y así maximizar el uso del teléfono en la vida cotidiana”...

(BBCMundo.com- 2004): “Efecto hamburguesa ataca Amazonia”

“Un grupo internacional de investigación ambiental asegura que la deforestación de la selva amazónica alcanzó niveles sin precedentes el año pasado, principalmente por el aumento en la demanda de carne brasileña en el mercado europeo.

El Centro Internacional para la Investigación Forestal (CIFOR) estima que la velocidad de la deforestación aumentó un 40% en 12 meses.

Esto se debe, advierten, a que los rancheros están talando la selva para crear pastizales para sus rebaños, en constante crecimiento.

Brasil es el principal exportador de carne de res.

La mayor parte de esta va a Europa, donde persiste la preocupación por la enfermedad de las vacas locas en los rebaños locales...

Alrededor de 25.480 kilómetros cuadrados del Amazonas fueron talados entre 2001 y 2002, un área similar al territorio de Haití.

Entre 2003 y 2004, la extensión deforestada es un 40% más grande.

Brasil posee el rebaño de ganado vacuno más grande del mundo y su comercialización intensiva se acelera lo que llaman “el efecto hamburguesa”.

“Los ganaderos están convirtiendo el Amazonas en carne molida”, dice el director de CIFOR, David Kalmowitz.

“Esa es la amenaza que a largo plazo será más impactante”.

El Amazonas es el bosque tropical más grande del mundo, con una extensión similar a la mitad del territorio de EEUU, y ha sido descrito como los pulmones del mundo, debido a su capacidad para producir oxígeno”.

(Noticia recibida por televisión – 31/07/04): “Próximamente comenzará sus emisiones en el Reino Unido un canal de televisión que “sólo” emitirá publicidad. 24 horas de transmisión de avisos publicitarios continuados”...

(Elmundo.es – 2/08/04): “Un tercio de las adolescentes sufre cansancio, cefaleas y otros dolores”

“Hasta un tercio de las chicas padece molestias físicas (cefaleas, dolores de estomago y espalda, cansancio matutino) cada semana. Así lo acaba de revelar un estudio del último “Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine”, que sugiere además que las causas de estos trastornos se encuentran en el “entorno y conductas” de las afectadas, y no en problemas físicos.

Los autores de este trabajo decidieron evaluar la presencia de este tipo de molestias somáticas únicamente entre las jóvenes porque “ellas” suelen sufrirlos con más frecuencia...

Para ello han evaluado los resultados de una encuesta realizada entre 1997 y 1998 a más de 8.000 chicas estadounidenses de entre 11 y 16 años (de sexto y séptimo curso). De este modo, se vio que muchas de ellas padecían numerosas molestias todas las semanas: casi un tercio de las encuestadas experimentaban “cefaleas”; otras tantas, “fatiga matutina”; la cuarta parte tenía “lumbalgias” y una quinta parte, “dolores de estómago”.

“Aunque pueden establecerse relaciones entre estas quejas y otros fenómenos biológicos, como la menstruación, la mayoría de estos síntomas parecen estar asociados con más fuerza con factores de riesgo social, del entorno y de la conducta”, sostienen los autores...

Así, el consumo de “cafeína”, las “borracheras” (es decir, haber consumido más de cinco bebidas alcohólicas durante tres días) y el “tabaquismo” (incluso cuando se trataba de chicas que fumaban ocasionalmente) parecían incrementar las probabilidades de sufrir cefaleas y demás molestias.

En cuanto a este último vicio, los autores recuerdan que, entre las jóvenes de esas edades, el tabaco suele ir asociado a los intentos de controlar el peso, de modo que los síntomas físicos podrían estar indicando que la chica también sufre algún trastorno alimenticio o que no se siente adaptada por culpa de su cuerpo.

También las que eran intimidadas por otros compañeros en el colegio tenían más molestias físicas. Por el contrario, las crías que se sentían apoyadas por sus padres, amigos y profesores tenían menos probabilidades de sufrir problemas.

Basándose en los resultados de estudios previos, los autores opinan que “el apoyo paterno y docente puede ayudar a reducir las conductas de riesgo que están relacionadas con los problemas de salud entre las adolescentes”.

Precisamente, el estudio también ha revelado que las entrevistadas mayores eran las que sufrían con más frecuencia dolores, “un posible reflejo de que a medida que crecen se involucran cada vez más en conductas de riesgo y se implican menos en actividades protectoras”, como el ejercicio”.

(BBCMundo.com – 4/08/04): “Pagarás tu seguro médico con sudor”

“Una aseguradora de salud privada en el Reino Unido comenzará a ofrecer rebajas en las pólizas a los suscriptores que vayan asiduamente al gimnasio o dejen de fumar...”La estrategia es comprometer a nuestros clientes en su propio cuidado médico...”Incentivando a la gente podremos hacer que tengan influencia real en su bienestar”, señala Catherine McGrath,, directora ejecutiva de Prudential. Una política similar ya está siendo aplicada por algunas aseguradoras de EEUU y Sudáfrica”...

La “saciedad” del consumo

Espero haber aportado suficiente información de hemeroteca como para que ustedes puedan evaluar por su cuenta –y riesgo- si el consumismo resulta ser una nueva forma de enfermedad mental; si el consumismo nos prohíbe ser felices; aclarar la narcosis de imbecilidad que genera el consumismo; determinar si se puede conquistar la felicidad acumulando objetos, cuando el consumismo lo único que provoca es insatisfacción, daña la salud, el medio ambiente,...y las finanzas personales...

A pesar de los problemas asociados a las sociedades de consumo, la espiral del consumismo sigue aumentando entre quienes cuentan con mayor poder adquisitivo, mientras millones de personas permanecen sumidas en la pobreza. La insatisfacción creciente que generan estas tendencias actuales del consumo ha llevado a promotores del consumo, economistas, ecologistas y responsables políticos a desarrollar alternativas imaginativas para satisfacer las necesidades de las personas, al mismo tiempo que intentan paliar los costes ambientales y sociales del consumo de masas. Para que avance este interés por un nuevo papel del consumo (sostiene el Worldwatch Institute, en La Situación en el Mundo 2004), cualquier propuesta tendrá que plantearse cuatro preguntas claves:

- . El creciente nivel de consumo le está proporcionando una mejora de su calidad de vida a la clase consumidora mundial?
- . Puede la sociedad consumir en forma equilibrada, consiguiendo armonizar consumo y conservación del medio natural?
- . Pueden las sociedades reorientar las opciones que se ofrecen a los consumidores para que su capacidad de elección sea real?
- . Puede la sociedad conceder prioridad a satisfacer las necesidades básicas de toda la población?

Mientras empujamos el carrito de la compra...mientras visitamos las catedrales laicas de los Centros Comerciales...mientras vivimos el hechizo hedonista y las frivolidades surtidas, con la “tarjeta” en la boca...el consumismo nos consume.

La carrera por el consumo es el producto de años de entrenamiento y condicionamiento publicitario dentro de una sociedad de consumo.

El consumismo es viejo y hace envejecer.

El consumismo no es creativo ni entusiasmo.

El consumismo satisface, pero no alegra.

El consumismo adormece y embota.

Las nuevas generaciones se ennegrecen ante la vanalidad, lo superfluo, las candilejas, la televisión y el consumismo. La cultura del exceso. La elevación de las expectativas de mejora del nivel de vida basado en el apetito material y el consumo, conjugado con una crisis de valores éticos.

Los jóvenes, esclavos del consumismo, han hecho de él la primera religión global del planeta.

El hiperconsumismo o como se fabrica el amor a las posesiones, concluye en la humanidad desechable.

Se produce una ruptura entre el “ser” y el “parecer”. Surgen los llamados “ismos”:

Relativismo – Permisivismo – Hedonismo – Consumismo.

El Relativismo es mirar todo de acuerdo al cristal que se use, todo “depende”. Cada uno decide lo que las cosas son. Es aquí donde comienza el cambio. No hay una verdad, hay verdades a la carta. Si todo es Relativo, todo está permitido.

Permisivismo. El mundo del desenfreno, sin presiones, ni exigencias. El bien y el mal pasan a ser decisión individual. Las normas éticas dejan de regir. Debo complacerme permanentemente.

Aparece el Hedonismo. Se busca lo que es placentero, el fin es el bienestar exclusivamente, confundidos con la felicidad. El sacrificio y el esfuerzo no tienen sentido. Se trata de privilegiar los impulsos más bajos antes que los más nobles. Aquello que es apreciado por el placer que provoca, es objeto de deseo y es lo buscado.

Consumismo. Tanto se tiene, tanto es el valor humano. Esta nueva forma de vida le brinda al individuo un montón de oportunidades: variedad de productos, facilidad para obtenerlos, devolución en caso de disconformidad, etc., pero por otro lado lo obliga a consumir y a querer tener aquello que se le ofrece que quizás no esté a su alcance por lo que se le genera frustración.

Relaciones humanas y tiempo libre, elementos indispensables de la felicidad, se han visto invadidos por el consumismo, pasando el ocio casi al olvido.

La libertad es sinónimo de independencia desvinculada.

La era del consumo, tiende a reducir las diferencias instituidas desde siempre entre los sexos y las generaciones.

El hombre post-moderno no se aferra a nada, no tiene certezas absolutas, nada le sorprende y sus opiniones son susceptibles a modificaciones. Tan pronto un acontecimiento ha sido registrado, se olvida, expulsado por otro más espectacular.

Se maximizan los derechos y se evaden los deberes.

Dado que lo trascendente ha pasado a no ser importante ni vital, todo lo contrario, lo elemental, genera estrés: elegir entre alternativas diferentes, comprometerse y responsabilizarse por lo elegido, envejecer, engordar, tomar vacaciones o educar, dan lugar a problemas irresolubles: el hombre se ha vuelto muy vulnerable.

Vivimos en un profundo individualismo, la tradición y la posteridad han sido dejadas de lado: ya no interesa el pasado lleno de enseñanzas y cargado de cultura, ni el futuro, al cual se le teme: el paso del tiempo lleva a una vejez desvalorizada y desprestigiada, motivo por el cual la angustia de la muerte se hace intolerable.

“En esta época posmoderna, la sociedad actual se ha “adolescentizado”. Los niños desean llegar pronto a ser adolescentes, mientras que los adultos no desean nunca perder su juventud”, nos dice Adriana Ceballos, Orientadora Familiar, en su interesante trabajo: “El postmodernismo. Sabemos qué es? Soy o no un posmo?”

Intermezzo

A modo de descanso, a mis lectores más jóvenes, les propongo un test. Un cuestionario sobre “Creencias en relación al consumo”. Podríamos denominarlo: “El hábito no hace al monje”.

A continuación se van a encontrar una serie de frases que indican diferentes actitudes hacia el consumismo y la moda.

Tras leerlas con la máxima atención y comprender muy bien el significado de cada una de ellas, rodea uno de los números que le siguen.

Los números significan:

- 1 – Estoy completamente de acuerdo.
- 2 – Estoy de acuerdo.
- 3 – No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo, me da igual.
- 4 – Estoy en desacuerdo.
- 5 – Estoy totalmente en desacuerdo.

Siendo pobre y teniendo pocas cosas estamos condenados a ser desgraciados	1 2 3 4 5
Gastar, mientras más mejor	1 2 3 4 5
Nada hay mejor para ligar que vestir a la última moda	1 2 3 4 5
La ambición de tener más cosas no es un defecto sino una virtud	1 2 3 4 5
Donde se pongan unos vaqueros caros de marca que se quiten otras imitaciones	1 2 3 4 5
Lo importante en la vida es tener y disfrutar al máximo	1 2 3 4 5
Todo el mundo es egoísta y piensa en si mismo	1 2 3 4 5
Lo caro es muchísimo mejor que lo barato	1 2 3 4 5
Estrenar lo que sea, sobre todo si es lo que se anuncia en TV., me llena de satisfacción	1 2 3 4 5
El dinero debe gastarse pronto y en lo que a cada cual le apetezca	1 2 3 4 5
Es preferible deber las cosas a no tenerlas	1 2 3 4 5
Si a uno/a le sobra el dinero tiene derecho a malgastarlo	1 2 3 4 5
De entre todos los refranes, el más sabio es “tanto tienes, tanto vales”	1 2 3 4 5
Lo quieras o no, te acomplejan quienes tienen mas que tú	1 2 3 4 5

Ahora es el momento de que conozcas tu propia actitud hacia el consumismo y la moda. Para que la valoración sea adecuada necesitas aplicar el siguiente baremo:

- Entre 60 y 75: Actitud positiva hacia el consumismo.
- Entre 31 y 59: Actitud no definida hacia el consumismo.
- Entre 15 y 30: Actitud negativa hacia el consumismo.
- Si has falseado las puntuaciones: Actitud negativa hacia la verdad

Fin del “intervalo”.

La esclavitud intelectual del consumismo

El consumismo aparece a primera vista como un comportamiento social masificado, sello distintivo de las llamadas sociedades de consumo. El consumo, en tanto función económica, se ha convertido en nuestro tiempo en una función simbólica.

“El consumismo constituye una nueva habla social que ante la bancarrota de los metarrelatos articula una pluralidad de microrrelatos efímeros, no trascendentes y despolitizados; que transforman una ideología en sentido común. Desde otro punto de vista, no podemos dejar de observar que el consumismo es un nuevo “ethos cultural”, en que las necesidades impuestas por un orden económico devienen impulsos o deseos. Esta mutación antropológica, puede ser explicada como un nuevo perfil psicosocial; entre los técnicos contemporáneos se ha acuñado el término neo-narcisismo, para describir el perfil del sujeto actual”, nos dice Alvaro Cuadra en su artículo, “La ciudad sin rostro – El consumismo: consumación de la mitología burguesa”.

El consumismo es un nuevo modo de socialización. Esto es así porque, en tanto función simbólica, esta nueva modalidad se aleja del polo infraestructural, para flotar en el “universo virtual” de los signos. Esto explica la tremenda fuerza y la universalidad que posee esta modalidad cultural que como nueva sociosfera, no reconoce fronteras.

Las sociedades de consumo han emergido por doquier en la era del postcomunismo. Uno de los rasgos centrales de esta época es el descrédito de los grandes relatos; que de un modo u otro le otorgan un sentido a la sociedad, definiendo el lazo social. Hoy, el individualismo masificado no ha traído como consecuencia una atomización absoluta de la sociedad ni su descomposición; qué nuevas modalidades permiten que los átomos – individuos no sean lanzados a la entropía social? Jean-Francois Lyotard, nos propone una respuesta: “El sí mismo es poco, pero no está aislado, está atrapado en un cañamazo de relaciones más complejas y más móviles que nunca. Joven o viejo, hombre o mujer, rico o pobre, siempre está situado sobre “nudos” de circuitos de comunicación, por ínfimos que estos sean”.

El consumismo puede ser entendido como una red dialógica que ha sido redefinida por nuevas reglas constitutivas a partir de un cierto saber narrativo. Las nuevas micronarraciones se presentan como un agregado disperso y relativamente autónomo que se auto legitima, en cuanto la función narrativa estatuye el derecho y la responsabilidad de los hablantes y la de los oyentes en un grupo social dado. De hecho, no se requiere un manifiesto del consumismo o algo parecido; en esta nueva etapa del capitalismo, transitamos vertiginosamente de una cultura gramatical hacia una cultura textual, en que las contingencias y avatares van instalando precedentes, jugadas, que se legitiman en los circuitos en uso. Ese saber narrativo, como afirma Lyotard, es afín a la “costumbre”. En otras palabras, hay una congruencia entre la opinión, como consenso en torno a ciertos enunciados y una cierta “forma de ser”.

El saber narrativo por excelencia fue la religión; ella otorgó las competencias básicas para complementar la visión de mundo en la antigüedad; del mismo modo, estatuyó un marco valórico y legitimó los lazos sociales. Además, entregó a cada individuo las competencias para encontrar significados emocionales y psíquicos más allá del campo empírico o técnico: en pocas palabras, le dio sentido a la vida de generaciones. En la actualidad tanto la religión como el paradigma de la Razón, aparecen banalizados, acaso desacreditados. Sin metarrelatos de legitimación, la cultura contemporánea hace suya la lógica mercantil, renunciando a dos grandes competencias del saber narrativo: una visión de mundo holística y al significado psíquico y emocional arraigado en el sujeto.

No obstante, mantiene un marco valórico sui generis y una modalidad de legitimación de los lazos sociales por la vía de la pragmática.

El principio mismo de ciudadanía ha perdido su anclaje político, para devenir una ciudadanía credit-card.

Una sociedad de consumo, que con su lógica del marketing ha barrido los estancos culturales, imponiendo en su lugar una anulación de jerarquías; como en un bazar o una página magazinesca, pueden convivir en un mismo plano de equivalencia el Che y Los Simpsons, Violeta Parra y Madonna.

La televisión es el espacio virtual en el que se fragua este melting pot; es allí también donde se enuncian y legitiman los microrrelatos que dan coherencia al todo social. Hoy asistimos a las figuras ejemplares, como portadoras de sentidos, imágenes dignas de imitarse. Los transmisores de este saber narrativo son los medios masivos de comunicación y la publicidad; obviamente, el medio preponderante es la televisión. Estas figuras ejemplares vienen generalmente acompañadas de slogans, que como máximas transmiten micro-sentidos. Lo verbal y lo icónico se entrelazan en un todo pragmático. Las jugadas son ahora, verbo-icónicas. Estos héroes de nuevo cuño encarnan los microrrelatos que orientan la vida de generaciones enteras. Bajo la lógica de la moda, esto es bajo la lógica de la seducción, de lo efímero y de la diferenciación marginal; los ídolos contemporáneos nos invitan a nuevas latrias, éxtasis y adoración momentánea e intensa.

Qué relatan estas imágenes? La respuesta más amplia que podríamos concebir es: formas de vida. Esto implica, por cierto, un sinnúmero de características: desde el vestuario y la apariencia física hasta las cualidades morales del ídolo. Esta diversidad de rasgos, no puede ocultar algunas constantes dignas de destacarse: juventud, éxito, individualidad. En efecto, estamos ante arquetipos de la juventud (higiene, salud, vitalidad, acción, alegría, espontaneidad); al mismo tiempo, detrás de una sonrisa ebúrnea, descubrimos una cierta noción de éxito: un automóvil deportivo, una pareja deseable, viajes y muchos, muchos dólares. Todo esto nos lleva a la exaltación de un principio sagrado: el individuo.

“Al masificarse los comportamientos mercantilistas —el consumismo— se instala una ilusoria igualdad social; el mercado incorpora en una lógica de conjunción, a las más amplias capas de la población. El consumismo, no es otra cosa que la consagración de la mitología burguesa y su disolución en lo cotidiano. En pocas palabras, la cultura contemporánea es la culminación de un proceso mediante el cual una ideología se ha transformado en sentido común”, nos dice Alvaro Cuadra.

En una sociedad de consumo, como la nuestra, el individuo es arrojado a un espacio en que su identidad es una forma de vida, esto es: un microrrelato cultural, que se traduce en un pseudo-estilo de vida, análogo a la moda. El mercado, por cierto, recicla todos los pseudo-estilos de vida, convirtiéndolos en verdaderos códigos culturales en que conviven sin problemas lo underground con lo clásico, lo iconoclasta y “casual” con lo elegante y distinguido.

“Nessun dorma”
(El poder blando)

Según Joseph S. Nye Jr., en su libro “La paradoja del poder norteamericano” (Taurus – 2003), “si EEUU quiere conservar su fortaleza, los estadounidenses deben prestar más atención a su poder blando. A qué me refiero exactamente con “poder Blando”?”

El poder militar y el poder económico son ejemplos de poder duro, del poder de mando que puede emplearse para inducir a terceros a cambiar de postura. El poder duro puede basarse en incentivos (zanahorias) o amenazas (palos). Pero también hay una forma indirecta de ejercer el poder. Un país

puede obtener los resultados que desea en política mundial porque otros países quieran seguir su estela, admirando sus valores, emulando su ejemplo, aspirando a su nivel de prosperidad y apertura. En este sentido, es tan importante tener la vista puesta en la política mundial y atraer a terceros como obligar a otros a cambiar mediante amenazas o el uso de armas militares o económicas. Este aspecto del poder –lograr que otros ambicionen lo que uno ambiciona- es lo que yo llamo poder blando.

El poder blando depende de la capacidad de organizar la agenda política de forma que configura las preferencias de otros... Si yo consigo que tu “quieras” hacer lo que yo quiero, entonces no tengo que obligarte a hacer lo que tu “no quieres” hacer. Si EEUU representa valores que otros quieren imitar, entonces nos costará menos ser líderes. El poder blando no es simplemente lo mismo que la influencia, aunque es una forma de influencia. A fin de cuentas, también se puede influir en otros mediante amenazas o recompensas. El poder blando también es más que la persuasión o la capacidad de transformar a los demás mediante argumentos. Es la capacidad de atraer y actuar. Y la atracción a menudo lleva a la conformidad o la imitación...

Como lamenta Hubert Védrine, los estadounidenses son así de poderosos porque consiguen “inspirar los sueños y deseos de otros gracias al dominio de las imágenes globales del cine y la televisión, y debido a que, por estos mismos motivos, un gran número de estudiantes acuden a EEUU a terminar sus estudios”. El poder blando es una importante realidad...

Cómo es de grande la disparidad entre nuestro poder y el del resto del mundo? En cuanto a poderío militar, somos el único país con armas nucleares y fuerzas convencionales de alcance global. Nuestros presupuestos militares son mayores que los de los siguientes ocho países juntos, y somos los primeros en la denominada “revolución del sector militar” basada en la información. Económicamente, generamos un veintisiete por ciento de la producción mundial, que (a precio de mercado) es igual a la de los tres siguientes países combinados (Japón, Alemania, Francia). Somos la sede de cincuenta y nueve de las cien mayores empresas del mundo de acuerdo con su valor de mercado (frente a treinta y una en Europa y siete en Japón). Según la lista del “Financial Times”, de las quinientas empresas globales mayores del mundo, 219 son estadounidenses, 158 europeas y 77 japonesas. En inversiones extranjeras directas, invertimos y recibimos casi el doble que el siguiente país de la clasificación (Gran Bretaña) y tenemos la mitad de los diez mayores bancos de inversión. El comercio electrónico estadounidense es tres veces mayor que el de Europa y poseemos siete de los diez mayores vendedores de software. Cuarenta y dos de las setenta y cinco marcas más importantes son estadounidenses, así como nueve de las diez escuelas de negocios más importantes. En términos de poder blando, EEUU es con mucha diferencia el primer exportador de cine y televisión del mundo, aunque India de hecho produzca más películas al año. También atraemos la mayor cantidad de estudiantes anuales a nuestras instituciones de educación superior, seguidos de Gran Bretaña y Australia. Además de estudiantes, en el año 2000 había más de 500.000 expertos extranjeros residiendo en instituciones educativas estadounidenses. En palabras del “Financial Times”: “EEUU es el modelo económico dominante para el resto del mundo y una gran parte del mundo en desarrollo”...

(El poder blando en la era de la información global) Una consecuencia de la creciente importancia de los editores y asesores en esta era de la información global es que la importancia relativa del poder blando aumentará, porque el poder blando depende de la credibilidad. A los países bien situados en términos de poder blando les va mejor. Los países que probablemente aumenten su poder blando en la era de la información son (1) aquéllos cuya cultura e ideas dominantes son más cercanas a las normas globales predominantes (que hoy en día valoran el liberalismo, el pluralismo y la autonomía), (2) aquéllos con mayor acceso a múltiples canales de comunicación y por lo tanto mayor influencia en la elaboración de noticias, y (3) aquéllos cuya credibilidad aumente gracias a su actitud en asuntos domésticos e internacionales. Estas dimensiones del poder en nuestra era de la información sugieren la creciente importancia del poder blando en la combinación de recursos de poder, y confieren una gran ventaja a EEUU...

Como señala un perceptivo crítico francés: “Nada simboliza mejor el triunfo de la cultura estadounidense que el cine, la quintaesencia artística del siglo XX...Este triunfo de lo individual motivado por la compasión o por una noble ambición es universal...El mensaje se basa en la actitud abierta de EEUU y en el éxito continuado de su sociedad multicultural”...

Pese a la vulgaridad, el sexo y la violencia, “nuestro cine y nuestra música exaltan a iconos de la libertad, celebrando una sociedad basada en la movilidad ascendente, la informalidad, la irreverencia igualitaria y la energía vital. Esta exaltación tiene su atractivo en una era en que la gente quiere conseguir llevar una buena vida “al estilo americano”, incluso aunque como ciudadanos políticos vean defectos en cuanto a ecología, comunidad e igualdad”...

Las elevadas ideas culturales que EEUU exporta en las mentes del medio millón de estudiantes extranjeros que estudian todos los años en universidades estadounidenses, o en las mentes de los empresarios asiáticos que vuelven a casa después de triunfar en Silicon Valley, están más relacionadas con las elites del poder. La mayoría de los políticos chinos tienen un hijo o una hija educado en EEUU, que comunica una imagen realista del país, a menudo opuesta a las caricaturas de la propaganda oficial china...

La idea de que la globalización equivale a una americanización es común, aunque simplista...Pero también es verdad que EEUU es un gigante en la fase actual de la globalización...

Como se quejaba el presidente de Irán en 1999: “El nuevo orden mundial y la globalización que ciertos países están intentando hacernos aceptar, ignorando la cultura del mundo entero, parece una especie de neocolonialismo”.

Efectivamente, varias dimensiones de la globalización están dominadas hoy en día por las actividades de Wall Street, Silicon Valley y Hollywood...

Hoy en día, la globalización tiene su núcleo en EEUU, ya que una gran parte de la revolución de la información procede de este país y una parte importante del contenido de las redes de información global se crea actualmente en EEUU, aumentando su poder blando”...

“Cosi fan tutte”

(Los que se “tragan” el poder blando, el poder duro, y todo lo que les pongan por delante...o por detrás)

Podría recurrir a una nueva encuesta nacional de Zogby Internacional para The Miami Herald donde se muestra que un sorprendente 80 por ciento de los votantes hispanos de EEUU está de acuerdo con la idea de que “es posible para ti y para tu familia lograr el sueño americano”. Sólo un 17 por ciento respondió que el sueño americano “no existe”.

El porcentaje de hispanos que son optimistas sobre el futuro es mayor que el de cualquier otro grupo no inmigrante de bajos ingresos, como los afroamericanos o las madres solteras, dice el encuestador John Zogby, presidente de Zogby Internacional. “Es fascinante”, dijo Zogby, al referirse a lo errado de la hipótesis según la cual los grupos de bajos ingresos están predispuestos a ser pesimistas sobre el futuro. “La realidad es que los inmigrantes y los nuevos inmigrantes traen consigo un nuevo sueño, una nueva esperanza”...

La razón es muy simple: las encuestas muestran que, a pesar de todos los problemas, los inmigrantes hispanos en EEUU parecen ser un grupo bastante feliz con su vida. Y si esto es cierto, uno puede asumir que continuarán diciéndoles a sus familiares en América Latina que la situación en EEUU no está tan mal como la pintan en la prensa de sus países... (Lanacion.com.ar -3/08/04)

Pero, voy a emplear un mail que unos amigos me remitieron, para “testimoniar” la dependencia cultural (de las otras mejor no hablar) de un país latinoamericano (el mío, para más INRI). Ese país “cholulo”, “paleta”, “pardillo” (ustedes calificarán) que alguna vez se creyó inglés, aunque hablaban francés, y luego (muy a su pesar) se descubrió español, aunque hablaban italiano...Ese país que

nunca se sintió latinoamericano, aunque hoy en día esta más cerca de Africa que de París... Ese país que aún así sigue jugando al "american way of life", mientras hay un 14% de desempleo –sin contar el trabajo irregular-, el 46% de la población es pobre –más de 15 millones de personas-, y muchos niños tienen que trabajar para sobrevivir -1,5 millones- y dormir en las calles –nadie se interesó en contarlos-...

Por favor, lean el "guión" de una Opera bufa ("La vergüenza de haber sido y el dolor de ya no ser"):

LA GLOBALIZACIÓN SEGÚN FONTANARROSA :

En esta época de globalización, aggiornáte o quedás afuera. ¿De qué carajo?.

Ni idea... Desde que a las insignias las llaman "pins", a los maricones "gays", a las comidas frías "lunchs" y a los repartos de cine "castings", Argentina no es la misma.

Ahora es mucho más moderna; durante muchos años, los argentinos estuvimos hablando en prosa sin enterarnos.

Y lo que todavía es peor, sin darnos cuenta siquiera de lo atrasados que estábamos.

Los chicos leían revistas en vez de "comics", los jóvenes hacían asaltos en vez de "parties", los estudiantes pegaban "posters" creyendo que eran carteles, los empresarios hacían negocios en vez de "business" y los obreros tan ordinarios ellos, a mediodía sacaban la fiambarrera en lugar del "tupper".

Yo, en la primaria, hice "aerobics" muchas veces, pero en mi ignorancia, creía que hacía gimnasia.

Afortunadamente, todo esto hoy cambió; Argentina es un país moderno y a los argentinos se nos nota el cambio exclusivamente cuando hablamos, lo cual es muy importante...

Cuando estudiábamos con todo para dar un parcial en la facultad, decíamos "estoy hasta las bolas o hasta las manos" cuando en realidad, no nos dábamos cuenta que estábamos "a full", que queda mucho más paquete y es un "wording" mucho más simple ¿viste?.

Cuando decidíamos parar un poco para comer o tomar algo, decíamos "la cortamos y vamos al bar a comer unos carlitos o panchos"; éramos tan ignorantes que no nos dábamos cuenta que en realidad estábamos haciendo un break"; y ahora somos más piolas: vamos a Mc Donald's a comer unos "burgers"...

No es lo mismo decir "bacon" que tocino, aunque tengan la misma grasa, ni vestíbulo que "hall", ni jugar al polo con ventaja que con "handicap".

Las cosas, en otro idioma, mejoran mucho y tienen mayor presencia.

Desde que Nueva York (sorry NEW YORK) es la capital del mundo, nadie es realmente moderno mientras no diga en inglés un mínimo de cien palabras.

Desde ese punto de vista, los argentinos estamos ya completamente modernizados.

Ya no tenemos centros comerciales: ahora son todos "shoppings". Es más, creo que hoy en el mundo no hay nadie que nos iguale. Porque, mientras en otros países sólo toman del inglés las palabras que no tienen porque sus idiomas son pobres, o porque tienen lenguajes de reciente creación, como el de la Economía o la Informática, nosotros, más generosos, hemos ido más allá:

Adoptamos incluso las que no nos hacían falta, lo que demuestra nuestra apertura y nuestra capacidad para superarnos.

Tomando otros ejemplos, ya no decimos galletitas, sino "cookies", que queda mucho más fino, ni tenemos sentimientos, sino "feelings", que son mucho más profundos.

Y de la misma manera, sacamos "tickets", compramos "compact", usamos "kleenex", comemos "sandwiches", vamos al "pub", hacemos "footing" (nada de andar caminando así nomás) y los domingos, cuando vamos al campo (que los más modernos llaman "country", en lugar de acampar como hasta ahora, hacemos "camping". Y todo ello, con la

mayor naturalidad y sin darle apenas importancia.

Los carteles que anuncian rebajas, dicen "Sale 20% Off".

Y cuando logramos meternos detrás de algún escenario hacemos "backstage".

Obviamente, esos cambios de lenguaje han influido en nuestras costumbres, han cambiado nuestro aspecto, que ahora es mucho más moderno y elegante, es decir, más "fashion".

Los argentinos ya no usamos calzoncillos, sino "slips" o "boxers" y después de afeitarnos, usamos "after shave", que deja la cara mucho más suave y fresca que la loción berreta que usaba mi abuelo.

Tampoco viajamos más en colectivo sino en "bus"; ya no corremos: hacemos "jogging"; ya no estudiamos, hacemos "masters"; no estacionamos, utilizamos el "parking".

En la oficina, el jefe ya no es el jefe, es el "boss" y está siempre en "meetings" con las "public relations" o va a hacer "business" junto con su secretaria, o mejor, "assistant".

En su maletín de mano, a diferencia de los de antes, que estaban repletos de papeles, lleva tan sólo un teléfono, una "laptop" y un "fax-modem"; minga de agenda de papel: ahora es una "palmtop" ... Aunque seguramente la secretaria es de La Boca, hace "mailings" y "trainings" y cuando termina el trabajo va al gimnasio a hacer "fitness" y "aerobics".

Allí se encuentra con todas sus amigas Assistant del "jet set", que vienen de hacerse el "lifting" y con alguna "top model" fanática del "body-fitness" y del "yoghurt light".

Y cuando van a un "cocktail" piden "roast-beef" que, aunque no lo creas, es más digestivo y engorda menos que la carne. En TV nadie hace entrevistas ni presenta como antes. Ahora hacen "interviews" y presentan "magazines", en lugar de los programas de revistas que dan mucha más presencia, aunque parezcan siempre los mismos.

Si el presentador dice mucho O.K. y se mueve todo el tiempo, al magazine se lo llama "show", que es distinto que un espectáculo. Y si éste es un show porno, es decir tiene carne, se lo adjetiva "reality" para quitarle la cosa podrida que tiene en castellano. En las tandas, por supuesto, ya no nos ponen anuncios, sino "spots" que, aparte de ser mejores, nos permiten cambiar de canal o sea hacer "zapping".

El mercadeo ahora es el "marketing"; las franquicias comerciales, "franchising"; el mercadismo, "merchandising", el autoservicio, el "self-service"; el escalafón, el "ranking"; la carne, "steak"; el representante, el "manager" y la entrega a domicilio, el "delivery".

Ya no hay cuentapropistas sino "entrepreneurs" y el viejo y querido margen entre la compra y la venta se llama "mark up". Y desde hace algún tiempo, los importantes son "vips", los auriculares, "walk-man"; los puestos de venta, "stands"; los ejecutivos, "yuppies"; las niñeras, "baby-sitters" y los derechos de autor, "royalties".

Y por supuesto ya no pedimos perdón: decimos "sorry" y cuando vamos al cine no comemos pochoclo, sino "pop-corn" que es más rico.

Para ser ricos del todo y quitarnos el complejo de país tercermundista que tuvimos algún tiempo y que tanto nos avergonzó, sólo nos queda decir "siesta" con acento americano, que es la única palabra que el español ha exportado al mundo, lo que dice mucho a favor nuestro...

COMO DIJO INODORO PEREYRA: "YA NO QUEDAN MÁS DOMADORES. AHORA TODOS SON LICENCIADOS EN PROBLEMAS DE CONDUCTA DE EQUINOS MARGINALES..."

Tiburones en aguas muertas

“Si los paralelismos conductistas han perdido hoy gran parte de su capacidad persuasiva y están prácticamente olvidados no es porque las insinuaciones de parentesco espiritual con las ratas se hayan considerado tardíamente ofensivas para el término humano de la comparación, sino porque la visión de un laberinto sólido, tallado en roca compacta, ya no concuerda bien con la experiencia de los humanos corrientes tienen del mundo en que viven. Parece ajustarse mucho mejor a esa experiencia una metáfora radicalmente diferente: la imagen de Edmund Jabès de un desierto en el que las carreteras (múltiples y entrecruzadas, ninguna de ellas señalizada) no son más que la marca de las huellas de los caminantes, susceptibles de ser barridas por los vientos del desierto”, nos dice Zigmunt Bauman, en su libro “Comunidad – En busca de seguridad en un mundo hostil” – Temas para el siglo XXI – 2003.

A continuación, transcribiré algunos párrafos significativos:

“En el mundo que habitamos en los umbrales del siglo XXI, los muros no son ni mucho menos sólidos e, indudablemente, no están establecidos de una vez por todas, sino que son eminentemente móviles. De forma alternativa, uno podría decir que en lugar de las sólidas jaulas de hierro de la época de Max Weber hay madejas de lana...

Con mucho, la más sólida de las jaulas de acero en la que la vida cotidiana estaba inscrita era el marco social en el que uno se ganaba la vida: la oficina o la fábrica, los trabajos que se desempeñaban allí, la capacitación requerida para hacerlos y la rutina diaria de su desempeño. Solidamente encerrado en ese marco, era razonable considerar el trabajo como una vocación o la misión que uno tenía en la vida: como el eje en torno al que giraba el resto de su vida y a lo largo del cual se trazaba el resto de los objetivos vitales. Pero ahora ese eje ha quedado irreparablemente roto. En vez de hacerse “flexible”, como los portavoces quieren que se perciba esta nueva condición de este nuevo mundo feliz, se ha hecho frágil y friable. Nada podría (ni debería) fijarse a ese eje con confianza: confiar en su perdurabilidad sería ingenuo y podría tener un desenlace fatal. Incluso las más venerables oficinas y fábricas, orgullosas de su pasado, tienden a desvanecerse de la noche a la mañana y sin previo aviso: trabajos supuestamente permanentes e indispensables se evaporan mucho antes de que el trabajo se haya acabado; cualificaciones que en tiempos se buscaban febrilmente, de las que había mucha demanda, caducan y se consideran invendibles mucho antes de que su fecha de caducidad prevista haya expirado; y las rutinas laborales se transforman de arriba abajo antes de que se hayan aprendido. La “bola de comida” al final imaginario del camino cambia de lugar o se pudre antes de que incluso las más inteligentes de las ratas hambrientas hayan podido aprender los caminos que conducen a ella...

El marco social del trabajo y el medio de vida no es, sin embargo, lo único que se está desmoronando. Todo lo que le rodea parece encontrarse en un torbellino...

El lugar en el que se desarrolla o se espera desarrollar la vida entera “crece de repente al toque de la varita mágica de un promotor inmobiliario, florece y empieza a declinar al cabo de una generación”...Nadie “se convierte en testigo de por vida de la historia de otra persona”...No se trata sólo de que los lugares aparezcan de la nada, en un lugar deshabitado en el recuerdo humano, y de que antes de que haya pagado totalmente la hipoteca empiece su decadencia, pasando de lo hospitalario a lo repelente y obligando a sus desdichados habitantes a embarcarse otra vez en la búsqueda de una casa. Se trata más bien de que nada en ese lugar sigue siendo lo mismo durante mucho tiempo, y nada permanece lo bastante como para adaptarse plenamente a ello, para familiarizarse con ello y para convertirlo en el envoltorio acogedor, seguro y confortable que las identidades hambrientas de comunidad y sedientas de hogar han buscado y esperado encontrar. Se han acabado las antiguas y amables tiendas de ultramarinos de la esquina...Se ha acabado la amable filial del banco local o de la empresa de construcción local, sustituida por voces anónimas e

impersonales (que cada vez con más frecuencia son electrónicamente sintetizadas) al otro lado de la línea telefónica o por los iconos de una página web, “de fácil manejo para el usuario” pero anónimos, sin rostro e infinitamente remotos. Se ha acabado el amable cartero que llamaba a la puerta seis días a la semana y se dirigía a los habitantes por su nombre. Lo que quedan son los grandes almacenes y las franquicias establecidas en calles comerciales...

Y no es que dentro del hogar familiar las cosas parezcan más sólidas que en la calle...”Embarcarse en un matrimonio en el siglo XXI parece tan prudente como hacerse a la mar en una balsa de papel secante”. Las probabilidades de que la familia sobreviva a uno de sus miembros se hacen más escasas cada año: la esperanza de vida del cuerpo mortal individual parece una eternidad en comparación. Un niño medio tiene varios conjuntos de abuelos y varios “hogares familiares” entre los que elegir, todos ellos de “alquiler temporal”, como los apartamentos de vacaciones en los lugares de moda de veraneo junto al mar. Ninguno de ellos se siente como el auténtico y “único” hogar...

En resumen: se ha acabado la mayoría de los puntos de referencia constantes y solidamente establecidos que sugerían un entorno social más duradero, más seguro y más digno de confianza que el tiempo que duraba una vida individual. Se ha acabado la certeza de que “volveremos a vernos”, de que estaremos viéndonos repetidamente y durante un largo tiempo futuro, y de que, por tanto puede suponerse que la sociedad tiene una larga memoria y que lo que hoy nos hagamos mutuamente nos confortará o atormentará en el futuro; de que lo que nos hagamos recíprocamente tendrá una importancia algo más que episódica, puesto que las consecuencias de nuestras acciones nos acompañarán mucho tiempo después de que nuestras acciones, en apariencia, hayan finalizado, sobreviviendo en la mente y en los hechos de testigos que no van a desaparecer...

Es esta experiencia la que hoy se echa de menos, y su ausencia se describe como “decadencia”, “muerte” o “eclipse” de la comunidad... Los lazos comunitarios se hacen cada vez más prescindibles... Las lealtades personales disminuyen su alcance a través del sucesivo debilitamiento de los lazos nacionales, los lazos regionales, los lazos comunitarios, los lazos con el vecindario, los lazos familiares y, finalmente, los lazos con una imagen coherente de la propia identidad.

El tipo de incertidumbre, de oscuras premoniciones y temores respecto al futuro que acosan a hombres y mujeres en el entorno social fluído, en perpetuo cambio, en el que las reglas de juego cambian a mitad de la partida sin previo aviso o sin una pauta legible, no une a los que sufren: los separa y los aísla. Los sufrimientos que causa a los individuos no se suman, no se acumulan o condensan en algún tipo de “causa común” que podría perseguirse con mayor eficacia sumando fuerzas y actuando al unísono. La decadencia de la comunidad, en este sentido se perpetúa a sí misma: una vez que se inicia, hay cada vez menos estímulos para contener la desintegración de los lazos humanos y buscar formas de religar lo que se ha desgajado. La miseria de los individuos que se enfrentan a todo esto en solitario puede ser dolorosa y repelente, pero los compromisos firmes y vinculantes para actuar conjuntamente parecen augurar más perjuicio que beneficio. Puede que se descubra que las balsas estaban hechas de papel secante cuando ya se haya perdido la oportunidad de salvación”...

El cliente (la camisa del hombre feliz)

Lo significativo del “nuevo” impulso al consumismo estriba en que no tiene ningún reparo en reconocer que hay que destruir las conquistas democráticas, laborales, sindicales, sociales, culturales, etc., que conquistaron las mujeres y los hombres en las décadas pasadas. Mientras los poderes mediáticos intentan adoctrinar y alienar aún más, en la práctica diaria la burguesía procede a endurecer la disciplina laboral y a empeorar las condiciones de trabajo y salario. El postaylorismo, el toyotismo, la producción flexible, etc., se están imponiendo con criterios fríamente mercantilistas: el nuevo modelo de relaciones, caracterizado por la preeminencia de la lógica del mercado tiende a automatizar cada uno de los ámbitos respecto del poder político. Con ello se establece para ellos un nuevo principio de regulación basado en las condiciones de la oferta y la demanda, que constituyen un modelo de relaciones flexibles.

La lógica mercantilista exacerbada nos lleva, en el problema del consumismo, a sobrevalorar la figura del “cliente” en un proceso en el que: flexibilidad y calidad, cliente y cultura de empresa, etc., son conceptos que se están implementando al mismo tiempo que se observa una precarización generalizada de buena parte de los empleos. Asimismo, en esta implementación se ha considerado necesario desregular y sustituir un modelo de relaciones laborales colectivo por otro de carácter individual, en consonancia con la transformación de la clase obrera en el mercado de trabajo y en el ámbito político de la ciudadanía.

Las consecuencias de este proceso flexibilizador de la producción para darle más rapidez y responder casi instantáneamente a las demandas voraces del “cliente”, tiene unos efectos impresionantes sobre el consumismo actual y futuro, pues multiplica las presiones para que la gente precarizada y angustiada por la incertidumbre de su futuro se lance al consumismo mediante la deuda, el crédito, la tarjeta de dinero invisible, etc., y otras formas de la actual explosión del “crédito para el consumo”, una de las características básicas del “dinero loco”, con efectos terribles sobre el consumidor.

Por qué a los seres humanos les fascina comprar y consumir, y sin embargo tienen muy poco apego por lo que compran?

Una muy buena respuesta nos la ofrece Erich Fromm: “El hombre se ha transformado en “homo consumens”. Es individuo voraz y pasivo, y trata de compensar su vacío interior mediante un consumo permanente y cada día mayor (se conocen numerosos ejemplos clínicos de este mecanismo, representados por casos de ingestión excesiva de alimentos, compras desorbitadas, consumo excesivo de bebidas, como reacción a la depresión y la ansiedad); el hombre consume cigarrillos, licores, sexo, películas, viajes, así como educación, libros, conferencias y arte. “Parece” activo, “emocionado”, y sin embargo en su ser más profundo es una persona ansiosa, solitaria, deprimida y hastiada (podría definirse el hastío diciendo que es ese tipo de depresión crónica que puede ser compensado eficazmente por el consumo. El industrialismo del siglo XX ha creado este nuevo tipo psicológico, el “homo consumens”, y lo ha hecho esencialmente por razones económicas –es decir, por la necesidad de promover el consumo masivo, estimulado y manipulado por la publicidad-. Pero una vez creado, este tipo de carácter también ejerce influencia sobre la economía y determina que los principios de la satisfacción en constante crecimiento parezcan racionales y realistas”.

El consumismo no crece al margen del proceso general de alineación. Pero este proceso no responde sólo a las ciegas exigencias del beneficio burgués. Uno y otro, primero la alineación como substrato profundo y luego el consumismo como cáncer que se expande desde su interior, son impulsados conscientemente a su vez por la maquinaria de la industria de la manipulación. Según Ramón Reig, en su libro: “El control de la comunicación de masas – Bases estructurales y psicosociales” – Editorial Libertarias - 1995, “Nos podemos encontrar con que el control psicosocial de los medios de comunicación de masas ya no se lleva a cabo solamente en el futuro por medio del factor emotivo

sino, además, y paradójicamente, a través de la atrofia emocional, de la rutina, de ver espacios audiovisuales con alta carga emotiva-espectacular “como el que oye llover” y no se es consciente ni siente lo que está ante sus ojos. Es desembocar de nuevo en el efecto hibernación, en la pasividad por otro camino: el de la pérdida de la emoción, de la solidaridad o la índole espiritual humana a base de contemplar espacios audiovisuales supuestamente “humanos” o “emotivos”. Ahogados y asfixiados en el vacío de la atrofia mental, la gente alienada hasta esos niveles, sólo puede encontrar un aparente sentido a su vida en el consumismo, deambulando como autómatas felices entre los inmensos e iluminados pasillos de los grandes almacenes, sintiéndose identificados consigo mismos porque están en medio de masas de mercancías, simples mercancías que se autointercambian con otras mercancías.

En esa “apariencia de la apariencia”, en ese “supuesto” respetar aparentemente la “libertad”, la “independencia de pensamiento”, las “ideas propias” del sujeto manipulado, se va lubricando la manipulación aparentando respetar al manipulado.

Esta suavidad en las formas de romper las defensas inconscientes y afectivas de las personas, para acceder a su interior y, desde allí, manipularla y guiarla, se desarrolla en medio de un universo de superficialidad, jocosidad, diversión y banalidad.

“Una vez más, como en casi todo, fue en EEUU donde se desarrolló esa manera de presentar la realidad conforme las grandes cadenas televisivas e industrias culturales, holdings de marketing, centros de planificación pedagógica, etc., se imbrican más y más a lo largo de toda la década de los ochenta en la ofensiva neoliberal e hiperconsumista. Así, ya a mediados de esa década, N. Postman nos advertía que “imbuída en el marco surrealista de un noticiario de la televisión, se encuentra una teoría de la anticomunicación que refleja un tipo de discurso que abandona la lógica, la razón, la sucesión y las normas de la contradicción. Creo que en estética, el nombre que se da a esta teoría es dadaísmo; en filosofía, nihilismo; en psiquiatría, esquizofrenia. En jerga teatral se denomina vodevil”. Ineluctablemente, esa teoría de la anticomunicación se ha extendido y domina por doquier. Basta encender el televisor para sufrir su jocosa y alegre presencia embaucadora y subyugante”, nos dice Iñaki Gil de San Vicente, en su interesante trabajo: “Las cadenas de oro del consumismo”.

Desde este proceso, conforme avanza la mercantilización de todas las cosas, es decir, la necesidad del capitalismo para contener la caída tendencial de la tasa de beneficios, la burguesía necesita mercantilizarlo todo, introducir todo en el proceso productivo, hasta lo más íntimo, privado y personal. Y una vez mercantilizado, debe ofertarlo en el mercado y venderlo a los ávidos e insaciables consumidores. La industria de la fama crea la mercancía llamada “popularidad” y la vende rápidamente, fabricando de inmediato otra diferente en la forma pero idéntica en el fondo. La cultura del consumo y la cultura de la fama son hoy inseparables. Si los productos tienen una vida limitada en el mercado, también los famosos, como el resto de artículos industrializados que ellos mismos publicitan, ven acortada su existencia. El proceso de obsolescencia que se aplica a los objetos y a las ideas también afecta a las estrellas. Las nuevas revelaciones eclipsan a las de ayer. El capitalismo ha redescubierto la efectividad del espectáculo de la fama, en la búsqueda de nuevos y más efectivos reclamos, anzuelos y trucos para acceder al inconsciente de las masas adormiladas.

Las técnicas de infiltración

(síntesis de dos artículos publicados por Le Monde Diplomatique)

La fábrica de los deseos (Ignacio Ramonet)

Según estimaciones actuales, en los países desarrollados la ametralladora publicitaria consigue más de 1.500 impactos por persona y día...

La publicidad promete siempre lo mismo: bienestar, confort, eficacia, felicidad, éxito. Seduce con una promesa de satisfacción. Vende sueños, propone atajos simbólicos para un rápido ascenso social.

Fabrica deseos y presenta un mundo en perpetuas vacaciones, distendido, sonriente y despreocupado, poblado de personajes felices y que por fin poseen el producto milagro que los hará bellos, prolijos, libres, sanos, deseados, modernos.

La publicidad vende de todo a todos sin distinciones, como si la sociedad de masas fuera una sociedad sin clases. “Frente a un mundo angustiante, que la televisión hace presente para todos, la publicidad evoca un mundo ideal, depurado de toda tragedia, sin países subdesarrollados, sin bomba nuclear, sin explosión demográfica y sin guerras”, afirma el semiólogo Louis Quesnel. Y prosigue: “Un mundo inocente, lleno de sonrisas y de luces, optimista y paradisíaco”. Un mundo feliz.

Por acumulación la publicidad repite y acredita los grandes mitos de nuestro tiempo: modernidad, juventud, felicidad, ocio, abundancia...

Frédéric Beigbeder observa: “Las dictaduras de antes tenían la libertad de expresión, censuraban la protesta, encerraban a los escritores, quemaban los libros controvertidos (...) Para reducir a la humanidad a la esclavitud, la publicidad eligió el perfil bajo, la flexibilidad, la persuasión. Vivimos en el primer sistema de dominación humana contra el cual hasta la libertad es impotente. Al contrario, apuesta todo a la libertad, ése es su mayor hallazgo. Cualquier crítica le otorga el rol del bueno, cualquier panfleto refuerza la ilusión de su tolerancia edulcorada. Nos somete elegantemente. Alcanzó su meta: hasta la desobediencia se transformo en una forma de obediencia”.

Estructuralmente reductora, la publicidad ofrece una visión condensada, esquemática y simple de la vida. Recurre con gusto a estereotipos para dictarnos nuestros deseos. Y para hacernos aceptar nuestras propia servidumbre”.

Parásitos en nuestra vida cotidiana (Dan Schiller)

“Entre 1950 y 1996 los gastos publicitarios mundiales se multiplicaron por siete, aumentando más rápido que la producción. A pesar de la crisis financiera asiática y la desaceleración estadounidense, la cifra de negocios de la publicidad continúa con su impulso: 429 mil millones de dólares hace dos años, 494 mil millones previstos para 2001... Aunque se mantiene concentrado en América del Norte, Europa y Japón, el crecimiento se ha acelerado en América Latina y Asia, en particular desde la mitad de los años noventa. (Entre 1986 y 1996) los Estados de esas regiones han experimentado una progresión publicitaria espectacular: más del 1.000% en China, el 600% en Indonesia, el 300% en Malasia y Tailandia, el 200% en India, la República de Corea y Filipinas”...

Funciones de la publicidad

El consumismo es la introducción al consumo a través de una larga publicidad que lleva a la compra de productos no necesarios y rápidamente sustituibles por otros, igualmente innecesarios y poco perdurables, con el fin de mantener la producción.

En el consumismo es importante el hecho de consumir, tal vez lo más característico sea el hecho insaciable que crea. Podemos definir el consumismo como una forma de estimulación no necesaria, propia del capitalismo destinada a actuar como mecanismo de sostenimiento de una actividad productiva creciente.

Los jóvenes, se han convertido en unos grandes consumistas. Las mujeres son también grandes consumistas. Pero todos en general hemos llegado a ser unos grandes consumistas.

De la novedad a la basura (funciones de la publicidad):

- a) Función sustitutiva: Es cuando al objeto que se anuncia se le dota de cualidades que realmente no tiene.
- b) Función estereotipada: Es la que se encarga de igualar los gustos de las personas y formas de pensar haciendo que el consumidor compre objetos del mismo tipo.
- c) Función desproblematizadora: Es la que muestra únicamente el lado bello del mundo mostrando prototipos de personas felices y perfectas que están lejos de la muerte y del dolor.
- d) Función conservadora: Es la que tiende a consolidar los valores establecidos de la sociedad.
- e) Función ideológica: Es la que se encarga de crear estados de opinión en la sociedad.

Los nuevos medios de consumo

Además de la publicidad, actualmente se identifican otros mecanismos de control, incluso más poderosos y eficaces que aquella. Se trata de lo que el sociólogo norteamericano George Ritzer denomina "nuevos medios de consumo". Los nuevos medios de consumo son estructuras o escenarios que nos permiten consumir todo tipo de cosas. Con frecuencia la gente se ve atraída por las fantasías que nos prometen realizar, y una vez en ellas permanecen allí debido a toda una serie de recompensas y restricciones. Su espíritu es, como resulta obvio, mantener a la gente en el negocio del consumo.

Entre los nuevos medios de consumo se encontrarían: los restaurantes de comida rápida, las cadenas de tiendas, la venta por catálogo, los centros comerciales, los centros comerciales electrónicos (desde Internet a los publirreportajes televisivos), las tiendas de descuento, los parques y los restaurantes temáticos.

En muchos de estos escenarios se experimenta el fenómeno de fusionar compra con diversión, en un ambiente que trata de inspirar confianza, bien por ser una especie de microcosmos aislado del mundo exterior, bien por poseer ciertas señas de identidad fijas que pueden encontrarse en cualquier parte del globo. Dentro del primer caso el ejemplo más evidente son los centros comerciales y los parques de ocio y dentro de la segunda categoría se encontrarían los restaurantes de comida rápida o las cadenas de tiendas.

Los nuevos medios de consumo han desempeñado un papel fundamental en el incremento del consumo de los norteamericanos, y también han alterado profundamente su forma de consumir. Muchos de estos escenarios se han convertido en algunos de los símbolos más poderosos de EEUU, e incluso de todo el mundo. Ahí tenemos los casos de Disneyworld y de McDonald's: los personajes

de Disney y las hamburguesas, junto a la forma de vida que representan, son reconocidos prácticamente por cualquier habitante del globo.

Este rápido aumento del consumismo no se limita sólo a los EEUU, sino que se extiende con rapidez a otras naciones, especialmente a las más desarrolladas, o a los sectores de población más privilegiados de los países pobres. Esta tendencia está poniendo en peligro las diferentes culturas autóctonas, conduciendo a la estandarización y a la homogenización globales: cada vez son más personas las que consumen en los nuevos medios de consumo y obtienen bienes y servicios de una forma idéntica, resultando ambas, los nuevos medios y el modo de satisfacer el consumo, netamente norteamericanos.

En 1991, McDonald's tenía alrededor de un 25% de sus restaurantes fuera de los EEUU, que se repartían por 59 países. Cinco años más tarde, en 1996, esa proporción superaba el 40%, y el número de países con restaurantes de esta firma había ascendido a 101. El volumen de ventas registrado por McDonald's en 1996 fue de 31.800 millones de dólares, de los que algo menos de la mitad procedían de ventas internacionales.

Los ejemplos de desembarco cultural en formas de modelo de consumo se encuentran por doquier. En Vietnam, lo que no consiguieron el NAPALM y los contingentes de tropas estadounidenses lo ha logrado Baskin-Robbins y Kentucky Fried Chicken. La antigua Saigón, hoy conocida como Ciudad Ho Chi Minh, posee un centro de comercio y ocio, el Saigón Super Bowl, dotado de una bolera con 32 pistas, sala de videojuegos, sala de billar, hamburgueserías, freidurías, un centro comercial con mas de veinte tiendas, y heladerías Baskin-Robins.

Cultura de Consumidores contra Democracia (Benjamín R. Barber)

“Hacia una sociedad universal del consumo. El consumismo mundial hace planear el peligro de una sociedad en la cual el consumo se convierta en la única actividad humana y, por tanto, en lo que defina la esencia del individuo. Existe una actividad intrínsecamente más mundializadora que el comercio, una ideología más indiferente al destino de las naciones que el capitalismo, un desafío más audaz que el mercado?

La cultura mundial americana -la cultura Mc World- es menos hostil que indiferente a la democracia: su objetivo es una sociedad universal del consumo que no estaría compuesta ni de tribus ni de ciudadanos –todos ellos malos clientes potenciales- sino sólomente de esta nueva raza de hombres y mujeres que son los consumidores...

Los colonizadores y las culturas locales (porque desean minimizar el grado de su servidumbre) así como los colonizadores y los mercados mundiales (porque desean relativizar el grado de su hegemonía) viven con la ilusión de la reciprocidad, el verdadero poder se sitúa en una de las partes, como cuando la pitón se traga a la liebre. Lo mismo que la pitón, McWorld se adorna un instante con los colores de las culturas que ingurgita: la pop music, mezclada con ritmos latinos y reggae en los barrios de Los Angeles; los Big Macs, servidos con vino francés en París o fabricados con buey búlgaro en Europa del Este; Mickey hablando francés en Disneyland-París. Pero, a fin de cuentas, Music Televisión (MTV), McDonald's y Disneyland son, ante todo, iconos de la cultura americana, caballos de Troya de EEUU que se inmiscuyen en las culturas de las demás naciones.

McWorld es una América que se proyecta en un porvenir configurado por fuerzas económicas, tecnológicas y ecológicas, que exigen la integración y la uniformización. Un porvenir que reúna a todos los países en un vasto parque temático mundial, enteramente intercomunicado por las tecnologías de la información, los intercambios comerciales y la industria del espectáculo.

En Europa, en Asia y en las Américas, los mercados han erosionado las soberanías nacionales y han engendrado una nueva cultura, la de los bancos internacionales, las organizaciones comerciales, los lobbies transnacionales, los servicios mundiales de información y las compañías multinacionales. Son los soberanos del mundo en el que los Estados-naciones ya no pueden controlar su propia economía y menos todavía dominar los movimientos de capitales sobre los mercados planetarios.

Aunque no generen ni intereses comunes ni una legislación común, estos mercados exigen no sólo una moneda común, el dólar, sino también una lengua común, el inglés. Además engendran comportamientos idénticos en todas partes, los de una vida a la vez urbana y cosmopolita...

Los bienes de la nueva cultura mundial son más imágenes que formas materiales, más una estética que una gama de productos. Es una cultura reducida al estado de producto, donde el hábito hace al monje, o el "look" se convierte en una suerte de ideología. Las galerías comerciales, las plazas "públicas" privatizadas y los barrios sin vecinos de las afueras residenciales son las nuevas iglesias de esta civilización mercantil. Los nuevos productos son más imágenes que contribuyen a crear una sensibilidad planetaria, vehiculada por logotipos, stars, canciones, marcas y jingles. La correlación de fuerzas se convierte en fuerza de seducción; la ideología se muta en una especie de "videología" a base de sonidos expresados en bits y de videoclips.

La videología es más borrosa que la ideología tradicional, lo que la hace mucho más eficaz para insuflar los valores que los mercados requieren...

La cultura americana universal de McWorld es casi irresistible...La uniformización no es lo único controvertible...Aunque persisten las micro-guerras, la homogeneización producida por los mercados de McWorld conseguirá probablemente instaurar una macro-paz favoreciendo el triunfo del comercio y el consumismo y dando a los que dominan la información, la comunicación y la diversión, el control último sobre la cultura...y el destino humano...

Existe una actividad intrínsecamente más mundializadora que el comercio, una ideología más indiferente al destino de las naciones que el capitalismo, un desafío a las fronteras más audaz que el mercado?...

En el mercado mundial, los factores determinantes no son ya ni el capital, ni el trabajo, ni las materias primas, sino, sobre todo, la forma en que estos tres elementos son manipulados por la información, la comunicación y la administración, esas auténticas palancas de la nueva economía...

La mundialización así definida, cómo podría ser compatible con la concepción tradicional de la soberanía nacional y democrática?..."

Factores de reflexión (ante este vacío estéril)
A mis equivalentes contemporáneos...

Puede ser que la opción de elegir sólo acabe siendo cómo elegir entre las mentiras cínicas o un silencio atroz?

“Dick Pountain y David Robins (“Too cool to care” – 2000) señalan lo “guay” (cool) como el síntoma mental y de carácter típico de la “secesión de los triunfadores”. Cuando lo “guay” se hizo súbitamente popular, extendiéndose como un incendio de monte abajo entre los hijos de la clase acomodada posterior a la Depresión, llevaba la marca de la rebelión y de la renovación moral: era un símbolo del desvinculamiento militante respecto a un rancio “establishment” satisfecho del lugar al que le había llevado su pasado y al que se le iban acabando con rapidez las ideas nuevas. Ahora sin embargo, lo “guay” se ha convertido en la “clave” de la opinión común, concienzudamente conservadora en sus acciones y en las preferencias que ejemplifican sus acciones, si no en su manifiesto (engañoso) autoensalzamiento. La opinión común, cada vez más conservadora, tiene el respaldo de los tremendos poderes del mercado de consumo y de lo que quede de las instituciones políticas otrora autónomas. Lo “guay”, sugieren Pountain y Robins, “parece usurpar la ética del trabajo para instalarse como la disposición mental del capitalismo avanzado de consumo”. “Guay” significa “huída del sentimiento”, huída “desde la confusión de la intimidad real hacia el mundo del polvo fácil, del divorcio intrascendente, de las relaciones no posesivas”.

Dada la completa pérdida de la fe en las alternativas políticas radicales, lo guay se refiere ahora principalmente al consumo. Este es el “cemento” que faltaba y que llena el vacío de la contradicción: guay es la forma de vivir del que sale de compras con expectativas reducidas... El gusto personal se eleva a un “ethos” total; eres lo que te gusta y lo que, por tanto, compras”... (Zygmunt Bauman, op. cit.)

Ciertamente, las nuevas obligaciones de los mercados son invisibles, es decir, amables, combinadas con una retórica complaciente de libertad de elección y de libertad del consumidor.

“Os ofrecemos la libertad”, proclama la publicidad de una cadena de fábricas de patatas cocinadas del Midwest americano, porque os damos la elección de la salsa de acompañamiento. La libertad mundial se parece cada vez más a la elección de acompañamiento del único plato disponible. (Benjamín R. Barber)

Los integristas iraníes tienen, quizá, un oído dirigido hacia los mulás que les exhortan a la guerra santa, pero el otro está vuelto hacia Star Television, la cadena de Rupert Murdoch que retransmite por enésima vez, por satélite, episodios de Dinastía.

En Japón los burgers y las patatas fritas han reemplazado, prácticamente, a los fideos y los sushi; los adolescentes se pelean con expresiones inglesas en las que se percibe apenas el sentido de parecer “cool”.

En Francia donde, hace menos de diez años, los puristas de la cultura luchaban contra las depravaciones del “franglés”, la salud económica se mide también por el éxito del Disneyland-Paris. La aparición repentina de Halloween como nueva fiesta francesa para estimular el comercio en el período de calma que precede a la Navidad es el ejemplo más consternador de esta tendencia a la americanización.

“En el planeta Reebok, proclama la campaña del fabricante de zapatos deportivos, no hay fronteras”.

Muchos sostienen que la sociedad de consumo, pese a que degrade el gusto, multiplica las posibilidades de elección creando así una democracia de consumidores. Pero las relaciones que se crean en el mercado no podrán reemplazar a las de la sociedad. El problema no se sitúa respecto al

capitalismo en tanto tal sino con la idea de que el capitalismo puede responder, por sí solo, a todas las necesidades humanas y proporcionar la solución a todos los problemas.

El mercado asegura a quienes tienen los medios, los bienes que desean, pero no las vidas a las que aspiran; la prosperidad para algunos, la desesperación para muchos y la dignidad para nadie. Las cerca de 26.000 organizaciones no gubernamentales internacionales no tienen envergadura para luchar contra las 500 primeras compañías multinacionales del McWorld censadas por la revista americana Fortune.

Qué es el Pentágono comparado con Disneyland?

La United States Information Agency (USIA) es más hábil que Hollywood para irradiar la imagen de América?

Qué peso tiene las Naciones Unidas o el Fondo Monetario Internacional confrontados a la crisis asiática, o rusa, o Latinoamérica, en relación a los 1,2 billones de dólares que transitan cada día por los mercados de cambio?

Los mercados, incapaces de satisfacer las necesidades de las comunidades democráticas no saben tampoco regularse para sobrevivir. Son incapaces de producir los anticuerpos necesarios para su propia protección contra los virus del monopolio y de la rapacidad que llevan en sí mismos. Dejados a su suerte, se “desengrasan” hasta despedir no solamente a sus empleados sino, de hecho, también a sus consumidores, que, como Henry Ford instituyera certeramente, no son más que uno. Esta es la paradoja de McWorld: destruye el cimiento financiero de los consumidores que necesita vendiéndoles productos a precios más competitivos; sobre-produce bienes y sub-produce empleo, incapaz de ver que ambos son interdependientes.

Los centros comerciales constituyen las capitales y los parques temáticos del universo en expansión de McWorld. No se encuentran en ellos ni teatro de barrio, ni dispensario para el cuidado de los niños, ni un lugar en el que puedan disfrutar los paseantes, ni un centro de cultura, ni alcaldía, ni cooperativa agrícola, ni escuela...Únicamente series de almacenes que nos exigen deshacernos de nuestra identidad, excepto en su aspecto de consumidor, renunciar a nuestra ciudadanía para disfrutar mejor del placer solitario de hacer compras. ((Benjamín R. Barber)

Desearía recuperar algunos párrafos de Zygmunt Barman (op. cit.) altamente significativos y sugerentes:

“La meta será distraer a los proletarios con otras cosas y mantener al 65% inferior de estadounidenses y al 95% inferior de la población mundial ocupados con hostilidades étnicas y religiosas...si se evita que los proletarios piensen en su propia desesperación a través de la difusión de pseudoacontecimientos creados por los “mass media” –incluyendo guerras ocasionales y sangrientas- los superricos no tendrán nada que temer. Cuando los pobres luchan contra los pobres, los ricos tienen los mejores motivos para alegrarse...

Si la “sociedad” no satisface el deseo de un hogar seguro, no es tanto debido a su “carácter abstracto” como debido a que su reciente traición todavía está fresca en la memoria popular. No ha cumplido sus promesas; se ha retractado abiertamente de la más vital de ellas. A quienes sufren bajo las presiones de una existencia insegura e inciertas perspectivas les promete más inseguridad, no menos: en un drástico cambio de tono todavía difícil de asimilar, sus portavoces exigen más “flexibilidad”; exhortan a los individuos a ejercitar su propio ingenio en la búsqueda de supervivencia, mejora y una vida digna, a confiar en su propio coraje y en sus propias fuerzas y a culpar a su propia debilidad o pereza si son derrotados...

La gestión de los seres humanos está siendo sustituida por la gestión de las cosas (confiándose en que los seres humanos sigan a las cosas y ajusten sus propias acciones a la lógica de éstas)...

Para crear valor, todo lo que se necesita es crear una intensidad de deseo suficiente a través de cualquier medio posible, y lo que en último termino crea una plusvalía excedentaria es la manipulación del deseo excedentario...

En ausencia de normas, el exceso es la única esperanza de la vida. En una sociedad de productores, exceso equivalía a derroche, y por esa razón ofendía y se predicaba contra el; pero nació como una enfermedad de la vida orientada a normas (una enfermedad terminal, como acabó viéndose). En un mundo carente de normas, el exceso había pasado de ser un veneno a convertirse en una medicina para las enfermedades de la vida; quizá en el único apoyo a la vida disponible. El exceso, el enemigo jurado de la norma, se ha convertido el mismo en la norma... Nada es excesivo cuando el exceso es la norma...

El temor y la angustia son hoy las “características esenciales” del “hombre occidental”, arraigadas como están en la “imposibilidad de reflexionar sobre una multiplicidad de opciones tan enorme...

A medida que se acerca el final del siglo XX hay una creciente preocupación por la producción elaborada, aparentemente para servir al interés del consumo, y una proliferación del exceso, una proliferación de una heterogeneidad de elección y experiencia que prometen liberación, de construcción y persecución de sublimes objetos de deseo. La construcción de artefactos sublimes, objetos de deseo, personalidades, “estilos de vida”, estilos de interacción, formas de actuar, formas de construir la identidad, etc. se convierten en una opresiva rutina enmascarada como una elección continuamente ampliada. La materia llena por completo la totalidad del espacio. La elección es una ilusión desconcertante.

Ilusión o no, ésas son las condiciones de vida a las que hemos sido arrojados: eso es lo único respecto a lo que no hay elección...

El exceso se convierte en un precepto de la razón. El exceso ya no parece excesivo, como el derroche tampoco parece derrochador... En una vida de experimentación, el exceso y el derroche son cualquier cosa menos inútiles. En realidad, son las condiciones indispensables de la búsqueda racional de fines. Cuándo se hace excesivo el derroche? Cuándo se hace derrochador el derroche? Estas preguntas no tienen ninguna respuesta obvia y, con toda certeza, no hay forma alguna de responderlas de antemano. Uno puede lamentar los años derrochados y los gastos excesivos de energía y de dinero, pero uno no puede distinguir la medida excesiva de la adecuada ni el derroche de la necesidad antes de que nos hayamos quemado los dedos y haya llegado el momento de arrepentirse.

Sugiero que la mejor forma de interpretar la “ideología multiculturalista del final de la ideología” es como glosa intelectual de la condición humana tal como la configura el doble impacto del poder-mediante-la-desvinculación y la regulación-mediante-el-exceso”...

“Cum ira et studio”

Podría apelar a vuestra inteligencia, convocándolos a no incorporarse a la corriente consumista (o si ya lo han hecho, a salirse de ella), en razón de la escasez de recursos, recordándoles que harían falta tres planetas para saciar el consumismo global...

Podría apelar a vuestra inteligencia, convocándolos a no incorporarse a la corriente consumista (o si ya lo han hecho, a salirse de ella), en razón del declive ecológico del planeta...

Podría apelar a vuestra inteligencia, convocándolos a no incorporarse a la corriente consumista (o si ya lo han hecho, a salirse de ella), en razón de solidaridad, visto que no contribuye a resolver los problemas de los sectores más indigentes, dado que en el mundo –aún- hay casi 3.000 millones de personas que sobreviven con menos de dos dólares diarios...

Podría apelar a vuestra inteligencia, convocándolos a no incorporarse a la corriente consumista (o si ya lo han hecho, a salirse de ella), en razón del cuidado de la salud, visto que el número de obesos en el mundo supera al de desnutridos por primera vez en la historia, habiéndose producido el sobrepeso en apenas unas décadas...

Podría apelar a vuestra inteligencia, convocándolos a no incorporarse a la corriente consumista (o si ya lo han hecho, a salir de ella), en razón del sobreendeudamiento de muchas personas, visto que el nivel medio de endeudamiento, según los expertos, alcanza ya el 90% (en Europa) y el 113% (en EEUU) de su renta disponible...

Podría apelar a vuestra inteligencia, convocándolos a no incorporarse a la corriente consumista (o si ya lo han hecho, a salir de ella), en razón de las grietas morales y sociales que produce, visto que ahora padecemos de mayor estrés social, y la incorporación de la mujer al mundo laboral tiene efectos directos sobre la transmisión de valores –hasta ahora era la madre quien inculcaba valores a los hijos y ya no está para hacerlo- sobre la estructura familiar; además, el mundo laboral actual es más complicado, tiene más temporalidad, más inestabilidad, más competitividad, y más dificultades para conciliar la vida familiar, lo que se traduce en mayor siniestralidad y más enfermedades psicosociales...

Podría apelar a vuestra inteligencia, convocándolos a no incorporarse a la corriente consumista (o si ya lo han hecho, a salir de ella), en razón de la escasez crónica de tiempo que genera, visto que para mantener ese nivel de vida, cada vez se dedica más tiempo al trabajo y menos a las relaciones sociales; dentro del mundo industrializado los americanos se cuentan entre la gente más esclava de su trabajo, con un horario laboral equivalente a 9 semanas más de trabajo al año que la media europea. La falta de tiempo también genera el desinterés social, sobre todo en EEUU y Australia. En muchos países europeos, donde el asociacionismo sigue siendo elevado, ha descendido el nivel de implicación y de relaciones personales...

Mientras ustedes reflexionan entre el ser y el parecer...

Mientras ustedes meditan sobre los llamados “ismos” (relativismo, permisivismo, hedonismo, consumismo)...

Mientras ustedes recapacitan sobre como salir de esta cultura “light” que nos envuelve...

Mientras ustedes dudan sobre las bondades de una ciudadanía “credit-card”...

Mientras ustedes cavilan si esta “apoteosis del consumo” nos torna más triviales, ligeros, frívolos, que lo aceptamos todo, que carecemos de sólidos criterios...que todo se troca etéreo, leve, volátil, banal, tolerable...

Permítanme –con toda humildad- acercarles algunos pensamientos para ampliar el debate o el discernimiento (cum ira et estudio):

El imperio de lo efímero (no hay nada tan efímero como el entretenimiento y la belleza física), nos va introduciendo en una burbuja sociocultural, en una hibridación cultural, que nos transforma en prisioneros de la ambivalencia.

Los cosmopolitas flotantes, son aquéllos que confunden las garantías del estado del bienestar con una limosna que destinan a “quienes la necesitan”, son aquéllos a “los que les da la gana” hacerlo.

Vivimos en la era de las celebridades visibles. La era de los lectores de prensa sensacionalista. Del impacto máximo y la obsolescencia instantánea. Productos de ciencia ficción, que se valoran gracias sobre todo a su valor como entretenimiento y despiertan poco más que un interés efímero.

Habitamos en una comunidad de no pertenencia, mientras nos diseñan “historias de identidad”. Una convivencia de solitarios. Vivimos el melodrama de la mejora incontenible e infinita. Una sociedad de “consumidores” sin “productores”. Nos han dejado sin “historias de pertenencia”.

Si bien es indiscutible la obsolescencia de la noción de clase, cabe preguntarse, si acaso esta obsolescencia no es otra cosa que la forma más acabada y madura de ex-nominación. En un mundo azul, el azul no podría concebirse; en un mundo en que los criterios mercantiles se han convertido en el patrón cultural básico, el concepto de clase es insostenible.

El consumismo apela a este mundo sin clases, remitiendo al individuo a la búsqueda de su “diferencia específica”; en el abismo inconmensurable de la subjetividad. Abolida la clase como categoría histórico-sociológica fundamental, la narrativa emancipadora que la acompañó pierde su sentido. En una sociedad de consumo, como la nuestra, el individuo es arrojado a un espacio en el que su identidad es una forma de vida, esto es: un microrrelato cultural, que se traduce en un pseudo-estilo de vida, análogo a la moda. El mercado, por cierto, recicla todos los pseudos-estilos de vida, convirtiéndolos en verdaderos códigos culturales en que conviven sin problemas lo underground con lo clásico, lo iconoclasta y casual con lo elegante y distinguido.

Una pérdida del sentido histórico: se vive el ahora sin las tradiciones del pasado, ni las preocupaciones por el futuro.

El abandono de los grandes sistemas de sentido. El amaestramiento social. La nueva ética hedonista, su realización inmediata “todo y ahora”. La anarquía de los impulsos.

El culto a la intimidad no se origina en la afirmación de la personalidad, sino en su caída. El yo se convierte en un espacio flotante sin referencia ni fijación.

Cómo hemos llegado hasta aquí?

Es una evolución natural (como desean hacernos creer los profetas de la globalización, el librecambio, y la privatización)?

Es un comportamiento antinatural, donde se maximizan los derechos y se evaden las responsabilidades?

Es posible la libertad como sinónimo de independencia desvinculada?

Cómo no asumir que el mantenimiento del modo de vida actual de las sociedades consumistas, sólo se podrá hacer a costa de mantener también el actual modo de vida de las poblaciones de los países

pobres, llegando incluso a justificar guerras e invasiones para seguir apropiándose de los recursos naturales que aún les quedan a los países pobres?

“A la luz del excremento” (Suerte que el absurdo de la realidad pone alguna nota de humor. Al menos eso)

(BBCMundo.com – 15/07/04): “Nuevos agujeros negros”

“El físico británico Stephen Hawking cambió de idea sobre los temibles agujeros negros: ahora afirma que en vez de absorberlo todo, dejan escapar aunque sea algunas radiaciones...El agujero negro sólo aparece en silueta pero luego se abre y revela información sobre todo lo que ha caído dentro. Eso nos permite cerciorarnos sobre el pasado y prever el futuro”...

(BBCMundo.com – 16/07/04): “A la luz del excremento”

“Uno de los museos más visitados de Londres está pensando utilizar excrementos humanos para generar electricidad. Cada año alrededor de tres millones de personas visitan el Museo de la Ciencia y muchos de ellos utilizan alguno de sus baños. Lo que hacen allí generalmente termina siendo desperdicio, pero pronto esos desechos orgánicos podrían ser utilizados para generar energía...Básicamente, se trata de un tipo de bacteria que se alimenta de los excrementos y que termina generando electricidad en el proceso”...

(BBCMundo.com – 28/07/04): “Una nueva Arca de Noé”

“Científicos británicos crearon el primer banco de ADN del mundo, que busca preservar información genética de miles de especies en peligro de extinción. El proyecto se denomina “Arca Congelada”, y contempla coleccionar muestras de ADN y tejidos de las especies amenazadas, en caso de que fracasen los esfuerzos para evitar su desaparición...Dentro de los próximos 30 años, se estima que desaparecerán 1.130 especies de mamíferos y 1.183 especies de aves. Aparte de las catástrofes naturales, el ritmo al que se está perdiendo vida animal en la Tierra es el mayor de la historia. La situación de las especies animales es desesperada”...

(BBCMundo.com – 5/08/04): “Tiburones de aguas muertas”

“Una enorme zona de aguas muertas en el Golfo de México puede explicar el inusual aumento de ataques de tiburones en la costa de Texas. La franja de aguas muertas ha sido un fenómeno habitual en los últimos 30 años, alimentado por el uso de fertilizantes compuestos por nitratos...Estos nitratos son llevados por el río hasta las cálidas aguas del Golfo, donde alimentan un tipo de alga que consume todo el oxígeno y se mantiene en la región hasta septiembre o incluso octubre, para luego desaparecer...Esta zona obliga a los peces –incluidos los escualos- a buscar mejores aguas, lo que puede explicar los recientes ataques de tiburones en las playas lejanas”...

(BBCMundo.com – 9/08/04): “Agua británica es antidepresiva”

“Residuos del medicamento antidepresivo, Prozac, han sido detectados en el agua potable de Gran Bretaña, afirma un estudio. El informe realizado por la Agencia para el Medio Ambiente señala que es tanta la gente que consume el medicamento hoy en día que se está acumulando en los ríos y acuíferos...The Observer cita al portavoz para asuntos ambientales del Partido Liberal Demócrata, Norman Baker, diciendo que la imagen que emergía parecía como “un caso de medicación secreta a gran escala sobre un público confiado”...Los expertos dicen que el medicamento antidepresivo ingresa a los ríos y al acueducto por vía del tratamiento de aguas negras”...

(BBCMundo.com – 9/08/04): “Otro lapsus de Bush”

“La declaración fue enfática: el gobierno de Estados Unidos busca insistentemente la mejor forma de hacerle daño al país y a sus habitantes. Así lo expresó el presidente de EEUU, George W. Bush, hablando de la denominada “guerra contra el terrorismo”.

“Nuestros enemigos son innovadores y creativos, pero también nosotros lo somos”, dijo Bush.

Y continuó: “Ellos nunca dejan de pensar en nuevas maneras de hacerle daño a nuestro país y a nuestra gente. Nosotros tampoco”, dijo muy serio, como si no se hubiese dado cuenta del error.

Lo peor es que la frase fue pronunciada durante una reunión de alto nivel en el Pentágono, donde se firmó un programa de seguridad por US\$ 417.000 millones...

Otras “bushadas” (de las publicadas en un libro por Jacob Weisberg):

Bush ha dicho, por ejemplo: “Ustedes saben que yo no paso mucho tiempo pensando por qué hago las cosas”.

O también: “Vivimos en un mundo procesado. La gente se fija más en los procesos que en los resultados”...

Mientras esperamos que la “paradoja de la información” nos permita cerciorarnos sobre el pasado y prever el futuro; la “luz de los excrementos” nos permita descubrir las heces de los profetas del mercado; el “Arca Congelada” preserve de la extinción las adaptaciones que se han producido a lo largo de millones de años de evolución; los “tiburones de aguas muertas” ataquen a los tiburones de Wall Street (y no al revés); las “aguas antidepresivas británicas” restablezcan a Blair (o al menos la verdad); y el “tontusio” de Bush siga diciendo la verdad (aunque sea entre lapsus), otórgueme la gracia de una...

“Apostilla” final

Atrévase a pensar.

Atrévase a acudir en defensa de cometidos abandonados.

Atrévase a restablecer el control colectivo...