

MERCADO Y CONSUMISMO, EL CÁNCER HEREDADO DE LA ECONOMIA DE ADAM SMITH

Resulta vergonzoso escuchar cómo algunos economistas, en el rol de maestros, y de opinión pública, muy descaradamente continúan promoviendo y defendiendo las tesis de Adam Smith, como sustento de las actuales relaciones económicas de la sociedad y de los seres humanos.

Adam Smith al preconizar que "La Naturaleza no mejorada era un espectáculo *vulgar*, indigno del interés de un gran hombre" - remarcó el antropocentrismo frente a la Naturaleza – Smith proponiendo que esta debe ser mejorada, para ponerla a los pies del Hombre – marco el divorcio Hombre&Naturaleza, y según varios autores, dio pie a un profundo cambio cultural en la sociedad – consumismo a ultranza, el que día a día penetra más y más en los genes de la humanidad, para ejemplo lo que año a año, nos exige las fiestas de navidad y año nuevo.

Que mejor argumento para que las ciencias económicas hasta hoy, sigan legitimando el dominio sobre el ambiente, y enfaticen el mercantilismo como respuesta a la pobreza, al subdesarrollo. Presten atención a los pronunciamientos de los economistas que hacen opinión en radio, TV, prensa escrita, internet, quienes conciben que "el progreso humano, es el mero crecimiento económico, que pone a disposición, todos los recursos naturales, incluidos los seres vivos no humanos, que no poseen derechos propios, ni voz para oponerse (*aunque nuestra moderna constitución ya incluye un capítulo entero sobre los derechos de la Naturaleza*)", a fin de satisfacer las más extravagantes exigencias de nosotros, los consumidores.

Estas enseñanzas en libros, manuales, discursos y posiciones ideológicas de cámaras de comercio e industrias, es la ciencia que sigue dominando en aulas, entornos académicos, y descaradamente es la información que fluye desde los medios de comunicación masiva..., "**ciencia**" con lo que se identifican las empresas, los gobiernos, quienes más tarde la usan para alimentar la industria, las fábricas, y la bolsa de valores, donde el mercantilismo y consumismo tiene su clímax monetario.

Así la valoración económica que se ha asignado a los recursos naturales, para transformarlos en productos de consumo masivo, deriva en que el **mercado** sea el escenario que capta la cotidianidad social en el Planeta. Y nuevamente aparece en la teatro de los hechos, Adam Smith, quien más o menos postulo que "*hay que apostar a las fuerzas del libre mercado, para que se dispare el crecimiento económico*", de esta forma la globalización llevo al extremo, al **reducir los derechos de los seres humanos a los derechos del mercado**, en pocas palabras, la libertad de comprar y vender – olvidándose que de por medio hay RRNN finitos, pobreza, indigencia...

Pero para tener que vender, hay que poseer derechos de propiedad sobre uno o todos los RRNN, entonces aparece el bueno del Estado, para dentro del andamiaje conocido, asignar al: Hombre, Transnacionales, Empresas, incluso a otras Naciones, la propiedad sobre parcelas de tierra, mar, ríos, lagos; patentes de propiedad intelectual sobre plantas, animales, micro-organismos, genes, flujos de materia y energía; licencias y cuotas de extracción de RRNN (concesiones), para que transformen la Naturaleza, en Mercaderías para el Mercado Mundial, cerrando el circuito del ya trillado "**crecimiento económico**", que otorga a los privilegiados ganancias, para seguir acumulando capitales (Slim, MS, Nestle, CocaCola, PepsiCo, Bayer, Merck, Pfizer, Novartis, Barrick Gold y tantos más).

Lo antes referido y dentro del camuflaje otorgado por los gobiernos del Norte y los Progresistas del Sur (los Latinoamericanos), se enclaustra en el "ambientalismo mercantil", que pregona que los problemas ambientales, no son problema del mercantilismo, si no de las

distorsiones de origen estatal. De tal forma que el matrimonio concebido en las políticas del ambientalismo neoliberal, propaga que hay que mantener un nivel de funcionamiento óptimo de la economía, a la coste de la sobre explotación de la Naturaleza – ya que el mercado libre es la única plataforma que toma en cuenta todos los costos, incluido los ambientales – cuando hay ejemplos reales de internalización de las externalidades del extractivismo petrolero, minero, agropecuario, forestal, turístico..., (inconmensurables pasivos ambientales de la extracción petrolera en el Nororiente, socializados al pueblo del Ecuador).

No es de extrañarse que los gobiernos progresistas, o del Socialismo del Siglo XXI, e incluida la propia CEPAL, sean defensores y precursores de instrumentos de regulación para autorizar la sobre explotación de RRNN o la contribución al deterioro ambiental, citemos **como ejemplo a la reciente propuesta de impuestos verdes en Ecuador**, o las tasas que se cobran para explotación forestal, pesca, recolección de basura, herramientas todas estas, sustentadas en el mercantilismo&consumismo, que desvía a los seres humanos de la discusión y problematización de cuales deberían ser los estándares básicos para lograr una calidad de vida a la que todos aspiramos.

Entonces resulta que el mercantilismo, conduce a que la competencia entre terrícolas, sea la plataforma básica de lucha, para la consecución de beneficios personales, los que han derrocado la solidaridad, la ética, y los principios básicos de la familia, la comunidad, la célula social, dando paso a seres unipersonales, y entornos de alto individualismo por la propiedad sobre los RRNN y la competencia, frente a la otrora filosofía de vida colectiva, con un nuevo marco de relaciones socio-económicas, visible en la aceptación masiva de que haya ganadores y perdedores, donde si la justicia social es tremendamente limitada, la justicia ecológica para proteger a las otras formas de vida (que no pueden reclamar), prácticamente no existe.

Adam Smith, aseverando que “el bien común, se logra cuando se busca la **propia ganancia**”, no hizo más que dejarles a sus seguidores y defensores la tarea de dictar códigos morales para justificar el individualismo, la aceptación pública del beneficio personal, las conductas egoístas para apropiarse y transformar a la Naturaleza en Mercaderías.

Concluyendo, debemos entender que el mercantilismo, ha trastocado y forjado las más inimaginables distorsiones en la vida de millones de seres humanos, especialmente los que habitan en los llamados países del 3er Mundo, donde: el **éxito y bienestar personal**, se mide por la **capacidad de consumo**, capacidad **que fragmenta** el complejo entramado de relaciones familiares, vecinales, sociales, que sustenta la solidaridad entre los hombres, los pueblos, las naciones, y así dar paso al surgimiento de subculturas, que si bien ofrecen un perfil unidad, son formas de distanciamiento y fragmentación, que incluso puede encubrir a grupos sociales en clanes para la agresión, criminalidad, junto a grupos con lazos mínimos de solidaridad, o el contraste entre la opulencia y la indigencia (Guayaquil, Quito, México, Sao Paulo, Rio, entre otras).

El egocentrismo desatado por el consumismo, incluso ha cobrado vigencia en las más sencillas organizaciones sociales, cuya misión en la práctica, reza en la unión, la solidaridad entre sus miembros y de estos con la sociedad. Es adecuado resaltar como varias protestas vecinales que rechazan la ubicación de proyectos potencialmente peligrosos en sus barrios, no objetan la reubicación de estos, cuando se los muda a otros sitios, escogidos por una menor presencia humana, débil organización social, focos de pobreza, o solo Naturaleza (la que por obvias razones no puede levantar su voz de protesta) – así, estas manifestaciones de individualismo barrial, no evitan el impacto ambiental, sino que lo trasladan a un lugar donde no hay oposición social (por ejemplo: bombas de gasolina, almacenamiento de hidrocarburos, rellenos sanitarios, polvorines, oleoductos, otros....).

El nuevo consumismo en Latinoamérica, que abrió los caminos al mercantilismo de los países ricos, acepta la proliferación y propaganda de productos útiles, eficaces, pero generalmente de vida muy corta, que nos lleva a los CONSUMIDORES (mercado emergente), a la ingrata ecuación "**comprar >> botar >> comprar de nuevo, y así entrar en un círculo vicioso**", sin reprochar la alta tasa de recambio de la estrategia mercantil de los Industrializados, la cual mantiene el consumismo desenfrenado, que a los países ricos les reporta elevadas ganancias, mayor acumulación de capitales, y menor impacto ambiental para ellos, ya que chatarra mercantil se internaliza en nuestro entorno ambiental, y lo más grave!!!, es que esa **chatarra mercantil es originaria de Latinoamérica** – productora y comercializadora de Naturaleza.

Un estudio de GB, sobre el consumo personal entre 1954 y 1996, revelo que los gastos para rubros básicos – alimentos por ejemplo – aumento un 35%, frente al aumento de 400% para la recreación-diversión, o el 385% para electrodomésticos, o el 341% en comunicación (seguramente celulares, tablets, notebooks...), estos reveladores porcentajes, visibilizan a qué ritmo creció la demanda y extracción de RRNN, la que destinada al consumo suntuario, no es sostenible, pues demanda de un uso intensivo de RRNN y de energía para producir mercancías, la que más tarde se convierten en desperdicios-chatarra, para la cual muchas ciudades y países no tienen soluciones (vale reflexionar sobre la producción de basura urbana, radiactiva, las emisiones a la atmosfera, etc., etc.).

Pensando en alternativas al actual modelo de desarrollo, es necesario repasar un tema de suma importancia, estrechamente ligado al mercantilismo&consumismo, como es la "**publicidad**", frente a la cual, mayoría alguna **no ha levantado su voz de reprobación y desacuerdo por la agresividad**, la que ha llegado al plano de sofisticados instrumentos psicológicos de marketing. La publicidad y, que se enseña en nuestras universidades, academias, tecnológicos, apunta a que: 1ro.- el bienestar y la felicidad, obligadamente se venden en el mercado (centros comerciales, internet, call buy, tarjetas de crédito, banca comercial), 2do.- los consumidores metas, sean niños, para quienes, Mike Searles, aseveró: "**si se adueñan del infante, es posible tenerlo totalmente durante los siguientes años**", igual pasa con los adolescentes y jóvenes a nivel mundial (Malboro, Lark, McDonals, KFC, ...). Para ilustrar el efecto de la publicidad, no hay más que: contar cuantas propagandas/hora, y en qué programas pasa el actual gobierno, cuanta propaganda se adjunta a los estados de cuenta bancarios, cuantos mensajes/día de celular, cuantas llamadas telefónicas/mes con ofertas de tarjetas de crédito gratis, planes de salud, viaje, seguros personales, etc., etc., recibimos o literalmente nos bombardea, de tal forma que sutilmente aprovechando la educación, la publicidad, la masificación, y la globalización, a una minoría de mentes, se les facilita la dominación del gran conglomerado humano del Planeta.

En definitiva, los movimientos sociales, deben tener muy claro que el **mercantilismo**, el **consumismo**, más el aprovechamiento **perverso de la educación y el complejo entramado publicitario mundial**, han fraguado una muy buena amalgama, para rebatir y enfrentar las explicaciones de la in-sustentabilidad del actual modelo económico de vida.

Por lo que plantear alternativas al modelo de desarrollo vigente y el implantando por los gobiernos Latinoamericanos del Socialismo del Siglo XXI, exige que todos los visionarios incursionen más allá del análisis y debate de las tesis económicas clásicas, tradicionales, y se encaminen a acciones para que la sociedad en su conjunto, problematice y exija un mayor debate del sistema educativo, a fin de reconstruir su filosofía y políticas, ya que es imperioso que los infantes desde sus primeros años, internalicen formas más colectivas y solidarias de relación entre los Humanos, y del Hombre con la Naturaleza; lo que puede ser uno de los tantos aportes en el reto de construir un nuevo plan de vida, o digamos, de edificar el **Buen Vivir**.