

FORO

“IGNACIO ELLACURÍA”
SOLIDARIDAD Y CRISTIANISMO

INFORME

8

Edita FORO “IGNACIO ELLACURÍA” - Octubre 2005
Plaza de Santo Domingo, 6 — 1º A · 30008 MURCIA
Tel./Fax: 968242958 — E.Mail: foro.i.ellacuria@forodigital.es
<http://www.foroellacuria.org>
Impreso por: Imprenta Marpe - ISSN 1139-4935
Depósito Legal: MU-1771-1998

INDICE

Presentación 5

I. CONFERENCIAS, JORNADAS, MESAS REDONDAS

María José Lucerga: *Los Jóvenes en el mundo-marca* 10

Víctor M. Marí Saéz: *Los jóvenes y la red: el lenguaje de los vínculos* 24

Paco Febles Joubert, Antonia Murcia Gil y Lucía Cobacho García: Mesa Redonda ¿VOLVER A LA CÁRCEL? Repercusiones de las reformas del código penal en drogodependencias (*Lucía Cobacho y Antonia Murcia*) 34

I Jornadas de Exclusión Social: Personas sin hogar e infravivienda (*Manuel Castro*) 37

J. Mulligan y Carlos Fazio: Experiencias de lucha por la paz y horizontes de futuro en América Latina. En el 25 Aniversario del martirio de Mons. Óscar Romero (*José Manuel Mira*) 46

II. CURSOS Y SEMINARIOS

Exclusión social en Murcia: Personas sin hogar e infravivienda (*Plataforma contra la exclusión social*) 62

Jesús entre los marginados (*José Cervantes Gabarrón*) 71

Filosofía para no filósofos III: Las preguntas de la vida (*Norberto Smilg*) 74

Cine y Religión II: Una presencia multiforme (*Juan Carlos García Domene*) 76

III. SEMINARIO INTERNO

La cultura del consumo (*José A. Zamora*) 80

IV. PUBLICACIONES 2004-2005 124

PRESENTACIÓN

Queridos amigos y amigas

del FORO “IGNACIO ELLACURÍA”: SOLIDARIDAD Y CRISTIANISMO

De nuevo os presentamos el *Informe* con las actividades realizadas durante el curso pasado.¹ Como en ediciones anteriores recogemos las conferencias, los cursos y seminarios, las mesas redondas, etc. que han tenido lugar. Han sido muchas cosas interesantes y dignas de ser repensadas, discutidas y reflexionadas. Más allá del momento concreto en el que se llevaron a cabo las actividades, las aportaciones, las ideas, los conocimientos, los impulsos, etc. que recibimos en ellas pueden seguir inspirando nuestro trabajo por transformar esta sociedad y este mundo tremendamente desiguales e injustos que nos han tocado vivir. Todo rayo de luz que ilumine, desentrañe, desenmascare y revele los entresijos de dicha injusticia resulta necesario para abordar la tarea. Todo impulso que apunte hacia la utopía nos ayuda a seguir caminando comprometidos con las víctimas. El contenido de este informe puede ser una pequeña contribución para iluminar la realidad e impulsar el compromiso con otro mundo posible. Un futuro diferente también se prepara con pequeñas semillas de pensamiento alternativo. Esperamos que el trabajo realizado durante el curso y su reflejo en este informe contengan muchas de esas semillas.

Al comienzo de curso asistimos a la clausura del ciclo, que se viene desarrollando desde hace tres años, dedicado al tema *Jóvenes y Sociedad* con dos conferencias de personas muy vinculadas a nosotros. María José Lucerga, miembro del Foro, nos habló de los *Jóvenes en el mundo-marca*, y Víctor Marí Saéz, que ha colaborado con nosotros en otras ocasiones, presentó el tema de *Los jóvenes*

¹Agradecemos a la FUNDACIÓN CAJAMURCIA la colaboración en la edición de este *Informe*.

y la red: el lenguaje de los vínculos. Ambas intervenciones quedan recogidas en el presente volumen. La publicidad e internet constituyen dos ámbitos clave del mundo que habitan los jóvenes. La primera es un vehículo de expresión fundamental entre los jóvenes y la forma más eficaz de conectar y comunicarse con ellos, pero lejos de ser un vehículo creado y gobernado por los propios jóvenes, resulta ser un instrumento efficacísimo de control e influencia en manos de las empresas y sus redes comerciales. Internet presenta también profundas contradicciones y ambigüedades entre sus posibles usos transformadores (nuevos modelos organizativos, participación, interactividad) y otros usos dominantes que coadyuvan al mantenimiento del estado actual de cosas. Ambas conferencias arrojan luz sobre estas ambigüedades.

En colaboración con el Colectivo La Huertecica se organizó una mesa redonda bajo el título *¿Volver a la cárcel?* En ella participaron Lucía Cobacho y Antonia Murcia, Abogadas del Colectivo de Padres Contra la Droga, y Paco Febles Joubert, Abogado Penalista y miembro de la Coordinadora de Barrios de Madrid y de la Asociación Libre de Abogados. En ella se abordó la problemática que están viviendo los colectivos y asociaciones de intervención en el ámbito de las drogodependencias a raíz de las últimas reformas del código penal. Dos de las participantes, Lucía Cobacho y Antonia Murcia, nos presentan un resumen de la misma.

En enero de este año y como colofón de un seminario organizado en colaboración con la Plataforma contra la Exclusión Social, tuvieron lugar las Primeras Jornadas de Exclusión Social sobre Personas sin Hogar e Infravivienda. Junto a las ponencias de Pedro Meca y Pedro J. Cabrera, se dieron a conocer las conclusiones del seminario y se contrastaron los análisis y las propuestas al respecto de los diferentes grupos parlamentarios con representación en la Asamblea Regional de Murcia. Hemos creído que resultaría interesante reproducir el contenido de las ponencias, que ha resumido Manuel Castro, miembro de la Plataforma.

Este año se celebraba el veinticinco aniversario del martirio de Mons. Óscar Romero. América Latina siempre ocupa un lugar central dentro de nuestras preocupaciones e intereses. En colaboración con el Comité Óscar Romero de Murcia organizamos dos conferencias que nos ayudaron a dirigir nuestra mirada hacia la realidad de América Latina. La primera estuvo a cargo de Joseph Mulligan y tuvo el título de *Experiencias de lucha por la paz*, la segunda fue impartida por Carlos Fazio y llevó el título de *Horizontes de futuro en América Latina*. José Manuel Mira, miembro del Foro y del Comité, nos presenta los contenidos de ambas conferencias.

Como en cursos anteriores, también se desarrolló una serie de cursos y seminarios coordinados por miembros del Foro o de otras organizaciones dirigidos a quienes desean profundizar por medio de la reflexión pausada y el debate abierto en temas candentes y urgentes de la sociedad y la cultura de hoy. Los títulos de los cursos y seminarios fueron: *Exclusión social en Murcia: personas sin hogar e infravivienda*, *Jesús entre los marginados*, *Filosofía para no filósofos III: las preguntas de la vida* y *Cine y religión II: una presencia multiforme*. Del primero ofrecemos las conclusiones, del resto un resumen llevado a cabo por sus coordinadores.

El seminario interno estuvo dedicado al tema de *La cultura del consumo*. Tuvimos como base de discusión en las sesiones el libro de José-Miguel Marinas: *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo* (Madrid: La balsa de la medusa 2001) y el de Adela Cortina: *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global* (Madrid: Taurus 2002). Con el primero pudimos realizar una aproximación sociológica, psicológica y antropológica al fenómeno del consumo. Con ayuda del segundo nos planteamos las cuestiones éticas del consumo. Del trabajo llevado a cabo se ofrece un resumen.

El esfuerzo necesario para la confección de este informe no será baldío si ayuda a la reflexión y al debate de quienes están empeñados humilde pero tenazmente en la transformación este mundo. Es importante no ceder en el empeño, perseverar en la lucha, y para ello necesitamos instrumentos que sirvan de apoyo. La lucidez sobre las dificultades puede llevar a perder el aliento, pero cuando la lucidez y la resistencia se dan la mano, entonces es posible sembrar semillas de justicia cargadas de futuro, pero de un futuro diferente que no sea la mera repetición de un presente construido sobre pirámides de sacrificio, sobre el sufrimiento incontable e indecible de las víctimas de la historia. Por ese futuro apostamos los miembros del Foro Ignacio Ellacuría y queremos arrastrar en nuestra apuesta a cuantos lean este informe.

José A. Zamora — Coordinador

I
CONFERENCIAS, JORNADAS Y MESAS REDONDAS

LOS JÓVENES EN EL MUNDO-MARCA

María José Lucerga

Creativa Publicitaria · Foro I. Ellacuría

Un buen punto de partida para iniciar una reflexión como la que se propone en este título puede ser preguntarnos por qué resulta pertinente la referencia a la publicidad cuando hablamos de los jóvenes y por qué a su vez el concepto *juventud* es relevante al hablar hoy de publicidad.

Aventurando una primera respuesta, podríamos decir que hablamos de publicidad en relación con los jóvenes ni más ni menos que por lo mismo que deberíamos hablar de ella en relación con cualquier otro grupo social. La publicidad es el discurso del consumo y del mercado y éstos, hoy por hoy, determinan prácticamente todas las facetas de la vida en las sociedades de los países desarrollados. Nuestra manera de aprehender, estar y ser en el mundo, la forma en que construimos y expresamos la identidad y la alteridad, los modos en que nos comunicamos difícilmente pueden entenderse al margen de ellos. Esto es algo que reconoce todo el mundo, incluidos aquellos que trabajamos en publicidad o en campos relacionados. Así, en uno de los *Debates del mes* de la revista *Control*, centrado en la relación entre nuevos públicos y marcas y protagonizado por miembros de diversos institutos de investigación de mercado, Pilar Granados, de CIMEC, señalaba lo siguiente:

«Una de las peculiaridades de los targets más jóvenes y de los niños de ahora es esa. Son poblaciones que tienen un alto nivel de vida, son los reyes de la casa y sin embargo, ese excedente de tiempo y despreocupación se emplea en consumo, porque es la única manera de ser. Esa es la clave. No existe socialización sin ese

consumo, es el vehículo. Todo pasa por realizar consumos que además me identifican con otros. Ahí se inscribe el tema de las marcas. Para mí es lo más espectacular del cambio que percibo. Hay un tema meramente sociológico, cada vez somos menos personas y más consumidores, parece que somos simplemente consumiendo y ahí hay una convulsión brutal donde la identidad parece que pasa por eso».¹

Si este hecho es importante cuando hablamos de identidades más o menos consolidadas (suponiendo que éstas existan), lo es todavía más cuando pensamos en identidades en proceso de construcción. Debemos entonces interrogarnos acerca del protagonismo de la publicidad y el resto de vehículos de comunicación comercial y corporativa en los procesos y estilos de incorporación cultural, acerca de su papel como factor de inclusión y cohesión social y, por ende, de su contribución a la definición de lo que significa exclusión, de quién queda fuera de sus propuestas de identidad.

Por su parte, la industria publicitaria también se ha planteado la relevancia de su relación con los jóvenes, aunque obviamente desde otra perspectiva más pragmática. Según se recogía en un estudio de Optimedia publicado en el año 2003², la juventud entre 15 y 29 años representa la cuarta parte de la población española, 9,2 millones de ciudadanos con mayor poder adquisitivo que sus padres gracias a la mejor situación económica de éstos y al desempeño de trabajos esporádicos o basura que, si bien no dan para independizarse, sí alcanzan para múltiples gastos personales como coches, tecnología, música, ropa o viajes. Pero hay otra razón añadida: con el descenso de los índices de natalidad, los jóvenes españoles no son sólo importantes por lo que consumen hoy sino porque van a ser los principales consumidores de mañana. En consecuencia, es imprescindible fidelizarlos desde una edad temprana.

La relación entre los dos términos de nuestro binomio debe interesarnos igualmente porque la publicidad —y los estilos a ella asociados, que definen hoy por hoy la mayor parte de las manifestaciones mediáticas, artísticas y culturales juveniles— parece haberse erigido en un vehículo de expresión fundamental entre los jóvenes y en la forma más eficaz de conectar y comunicarse con ellos.

Al mismo tiempo, la juventud ha pasado a ser un valor en sí mismo y una mercancía deseable por y vendible a otros grupos sociales que la incluyen en la construcción de su propia identidad sobre todo a través del consumo de moda, belleza, alimentación y salud.

Y para acabar con esta enumeración previa de razones, el concepto *juventud* en su concreción mediática y publicitaria se asocia a una serie de atributos entre los que destacan la autonomía, la identidad, la libertad y la rebeldía. Este dato es de interés para nosotros porque todos estos conceptos tienen mucho que ver con

la capacidad de transformación social y porque al apropiarse de ellos, proyectándolos en las mercancías y en las marcas, el discurso publicitario ha acabado despojándolos de cualquier componente crítico.³ Pero también porque algunos sostienen que, al ser el publicitario el lenguaje de referencia entre la juventud actual, de él van a partir los discursos de rebeldía del nuevo milenio. El movimiento antipublicitario encabezado por la revista *Adbusters* y toda la corriente antimarca pueden ser ejemplos de esta afirmación y también de las contradicciones que de ella pueden derivarse.⁴

En este mismo sentido, un artículo firmado por Francisco Dancausa en el *Diario de Córdoba* el 15 de septiembre de 2004 con motivo de la edición de un reciente estudio de la FAD y el Injuve sobre Juventud y Publicidad⁵ planteaba una tesis cuanto menos discutible:

«No obstante, la publicidad además de ser considerada por el reciente informe *Jóvenes y Publicidad*, de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), como capaz de interpretar, reconstruir y/o modificar la realidad social, también es la reverberación, aunque poetizada, de los valores sociales en los mass media, y tiene capacidad, según la FAD, para intuir, visualizar y anticipar nuevas tendencias entre las cuales bien pudiera estar el espíritu crítico que ya manifiesta la juventud en contra de esos ilusivos mitos sociales que afloran en el fértil valle publicitario. Está claro que si hay un camino para iniciar una revolución social hacia la ética, éste viene de la mano del maridaje entre jóvenes y publicidad. Un buen comienzo sería hacer nuestra la frase del famoso publicista David Ogilvy en la que dice que “nunca hay que hacer (en este caso tampoco asimilar) un anuncio que no quisieras que fuera visto por tu familia”».

¿Son los modos publicitarios la gran esperanza a la hora de expresar y canalizar la lucha de las nuevas generaciones por un mundo mejor? Me temo que en esto soy un poco escéptica.

Supongo que a estas alturas ya se ha hecho evidente que ésta no es una reflexión orientada desde y para el ámbito profesional publicitario, aunque en mi opinión también debería hacerse por muchas contradicciones que pueda generar. Esta aportación parte de la presunción/asunción de que el sistema en que vivimos es injusto, genera desigualdad y sufrimiento y además se encarga de legitimar dicha desigualdad ocultando la existencia de esa injusticia y ese sufrimiento. Asimismo asume que la educación —entendida en sentido laxo y no meramente académico— no puede ni debe limitarse a una incorporación acrítica a ese sistema. Las razones antes expuestas me llevan, como profesional y como individuo, a preguntarme si la publicidad tiene algo que ver en esos procesos. Muchos podrán argumentar que no debemos pedirle a ésta que desempeñe un rol educativo, pero lo cierto es que ya lo está haciendo y no sólo con las campañas

institucionales o de organizaciones sociales. La publicidad educa desde el momento en que funciona como uno de los principales mecanismos de socialización. Como los mismos publicitarios reconocemos, hoy casi ya no se venden productos en los anuncios, se venden estilos de vida, de pertenencia y de identidad. Pero esto no se plantea como un problema dentro de la práctica publicitaria. La razón es sencilla: nos conduciría directamente a la muerte de la publicidad.

Y es que, aunque resulte extraño decirlo desde una perspectiva crítica, no creo que podamos pedirle a ésta que cambie el mundo o que deje de incitar al consumo; y mucho menos que nos enfrente a las contradicciones del sistema en que vivimos. Si lo hiciera dejaría de ser publicidad. Diga lo que diga el fotógrafo y antiguo creativo de Benetton Oliviero Toscani, la publicidad ha nacido para lo que ha nacido, y si Luciano Benetton le consintió durante años llenar vallas y periódicos con imágenes de camisetas manchadas con sangre de la guerra de Bosnia o de enfermos agonizantes de SIDA sólo fue porque con ello vendía más jerseys y construía una reputación corporativa acorde con los valores de su target. Incluso cuando la publicidad se vuelve *solidaria* utilizando estrategias de *marketing con causa* sus fines son los mismos. Cuanto más venda y a cuantos más venda, mejor cumple su función.

Nuestra visión, por tanto, debe ser más amplia. Debemos pedir a nuestras sociedades que no sigan haciendo del consumo su principal razón de ser, que no permitan que la lógica del mercado acabe invadiendo todas las parcelas de nuestra existencia. Pero eso no es responsabilidad de la publicidad, sino de otras instancias que van desde la familia al Estado, pasando por el sistema educativo o los medios. Y una de las responsabilidades de esas instancias debe ser precisamente la de enseñar a convivir con la publicidad con una mirada despojada de inocencia, una mirada que, a la larga, acabaría por hacerla menos eficaz.

Sin embargo, que no podamos pedirle peras al olmo no significa que no podamos pedirle otras cosas. A los publicitarios nos gusta decir que, frente a otros discursos como el mediático, la publicidad no te engaña, va de frente y te dice descaradamente “quiero vender”. En mi opinión eso no es exactamente cierto, al menos desde hace poco más de una década. Y no lo es porque, hoy por hoy, la publicidad

- Está cada vez más alejada del producto y se ofrece ella misma como entretenimiento o como mercancía.
- Pretende ser denuncia o solidaria, como si su razón de ser no fuera fundamentalmente la rentabilidad. Y además pretende serlo transmitiendo un mo-

delo de solidaridad cómodo y economicista, como el que se deja entrever en mucha de la comunicación de las diferentes obras sociales de las entidades financieras.

- Pretende ser nosotros mismos. YO SOY DE LOS TUYOS, YO SOY COMO TÚ, YO SOY TÚ o SI QUIERES SER TÚ, DEBES SER YO. En resumen, éste es el mensaje que transmiten la mayor parte de las marcas jóvenes.

En otras palabras, en estos últimos años la publicidad ha vivido un proceso creciente de ocultación de su finalidad comercial y de distanciamiento de los objetos que vende, de negación de su realidad material, de su origen humano (excepto, tal vez, cuando se trata de vender lo artesano como un marchamo de autenticidad y de “vuelta a los orígenes”), de desaparición de las huellas de la producción, un proceso que curiosamente corre paralelo a los procesos de deslocalización que han caracterizado esta última etapa del capitalismo.

Al margen de esta ocultación creo que también debemos rebelarnos contra su carácter invasivo. Comentaba un compañero de trabajo que está estudiando en la Universidad que el mismo día de un examen, y antes de que éste diera comienzo, entró en clase un representante de una empresa a presentarles un determinado producto mediante una acción de marketing promocional. A otro compañero, la dieta anticolesterol le fue prescrita en un centro de salud público en una hoja de Danone en la que decía Vitalínea donde debería decir *lácteo desnatado* (eso sí, al menos el médico le indicó que no hiciera caso a lo de la marca). Los ciudadanos tenemos que reivindicar espacios no sujetos a la comercialidad, aunque sea *deber* de las empresas y publicitarios intentar coparlos.

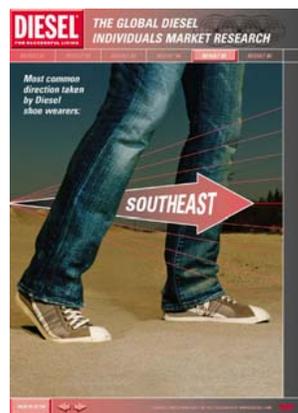
Este marco que estoy exponiendo no sólo genera contradicciones a las personas y grupos que defienden un posicionamiento crítico con respecto a la extensión y naturalización de la lógica del mercado. El propio discurso publicitario, especialmente el dirigido a jóvenes, se encuentra ante una paradoja de difícil solución: PARA SEGUIR SIENDO PUBLICIDAD CADA VEZ DEBE SER MENOS PUBLICITARIO, y para seguir siendo eficaz en su cometido (vender y establecer lazos duraderos con los consumidores) debe recurrir a argumentos de venta que, de ser seguidos al pie de la letra por los destinatarios, llevarían al fin de la publicidad y de la sociedad de mercado. Esto debería preocupar de forma especial a los profesionales, máxime cuando, como pone de relieve el estudio de la FAD y el Injuve anteriormente mencionado, la literalidad es una de las principales características de la interpretación que los jóvenes hacen de la publicidad⁶:

«En cualquier caso, los jóvenes hacen un análisis formal de los anuncios publici-

tarios centrado en los elementos visuales y sonoros, en el ritmo y la verosimilitud. Además, existe una importante tendencia a realizar ese análisis de forma tan literal (la forma es el mensaje) y pragmática (qué características tiene el producto que se publica), que la interpretación del mensaje tiende a resentirse en ocasiones, se hace muy simple y concreta. De ahí la dificultad de extrapolar conclusiones sobre la influencia de los valores “profundos” que la publicidad pretende transmitir, sobre todo cuando se planteen de forma metafórica y no explícita (...).».

De ahí los grandes esfuerzos de ésta por esconder ese dilema mediante dos caminos: bien hibridándose con otras herramientas propias de la comunicación estratégica comercial (los patrocinios deportivos o musicales de Movistar y Coca Cola, el emplazamiento de producto en películas o series televisivas, los concursos y regalos promocionales de bebidas alcohólicas o marcas de tabaco, los eventos artísticos de Absolut...), bien sobredimensionando su carácter de espectáculo y entretenimiento que se disfruta al margen de lo que anuncie, aunque para eso tenga incluso que llegar a la autoparodia. Diesel es una marca juvenil paradigmática a este respecto. Hace dos años, por ejemplo, puso en marcha una campaña que no sólo obtuvo una alta respuesta de compra; también le valió un León de Oro en gráfica en el Festival de Publicidad de Cannes 2003. La estrategia creativa elegida por la marca giraba alrededor de un hipotético estudio de

mercado —el Global Diesel Individuals Market Research (GDIMR)— desarrollado con el objetivo de comprender mejor a los individuos Diesel, sus consumidores. En la presentación oficial, orquestada como si de un estudio real se tratase, se destacaba el método de recogida de datos: 1.000 microchips instalados en el ojo, 340 en los bolsos Diesel, 260 en los pantalones, 200 en las zapatillas. La concreción gráfica de esta estrategia vino de la mano de veintiocho originales publicados en revistas que ofrecían un catálogo de modelos Diesel con tartas y gráficos explicando datos del estudio. En suma, una creatividad desenfadada que se ríe de sí misma, que invita al receptor a no tomarla demasiado en serio y



que por eso resulta mucho más eficaz.

Si queremos seguir explorando en profundidad el territorio que nos ocupa, “jóvenes y publicidad”, hay otras direcciones que debemos tomar en cuenta. Por ejemplo éstas:

1. ¿A qué jóvenes hacemos referencia cuando hablamos de publicidad o de

medios? Desde luego a jóvenes reales no. Más bien nos ceñimos a un imaginario juvenil que impregna los análisis y juicios que se emiten sobre ellos. Este imaginario hoy se construye en gran medida a partir de estudios de mercado que, más que personas y grupos, definen consumidores y targets, ofreciendo como resultado clasificaciones a veces tan curiosas como las del estudio sobre tendencias y estilos de vida de Media Planning Group, titulado *Jóvenes below the radar* y realizado entre mil jóvenes con un promedio de 21 años⁷. Este estudio distingue cinco tipologías juveniles:

- *Cultos creativos*, tienen aficiones como el teatro, los viajes, la fotografía e internet. Crean cultura y marcan tendencias.
- *Cultos consumistas*, interesados por la música, el yoga, el arte, el diseño y la fotografía. No ven televisión, escuchan radio y navegan por Internet.
- *Pachangueros*, les gusta el deporte, la televisión, la radio e Internet. Pasan del cine y el arte y lo que más les gusta es salir a bailar e ir de viaje. Leen libros, el periódico, los suplementos y la Guía del ocio.
- *Urbanos consumistas*, les gusta el deporte, el cine, la música (*hip hop*), la fotografía, Internet y la televisión.
- *Urbanos creativos*, les gusta el heavy, rock o el funk. También tienen interés por deportes como el skate y el BMX. Les gusta el cine, el arte, el diseño, la fotografía, internet y la televisión. Leen revistas y novelas.

Clasificaciones de este tipo justifican algunas de las afirmaciones del estudio de la FAD y el Injuve⁸:

- “La publicidad proyecta una imagen estereotipada o simplificada de los jóvenes, articulada en torno a ciertos elementos reales, pero que no es en absoluto representativa de las muchas maneras de ser joven”.
- “(...) proyecta una visión distorsionada y simplista del universo valorativo de los jóvenes, polarizado en valores pragmáticos, presentistas y hedonistas, cuando lo cierto es que, aunque los valores de tipo pragmático son dominantes, también tienen un importante nivel de aceptación los valores de tipo altruista-normativos”.
- “Si bien un reto de la publicidad (...) consiste en su capacidad de segmentación o fragmentación de la población a que se dirige, para poder ajustar al máximo los mensajes a sus destinatarios, resulta llamativo el que en la publicidad dirigida a los jóvenes sean prácticamente inexistentes las referencias en clave de género o clase social”.

Efectivamente, resulta extraño tanto esfuerzo de segmentación para acabar mostrando un perfil de joven que niega la diversidad y que se corresponde en líneas generales con un individuo urbano, de clase media acomodada, ultraconsumista y tecnologizado. Pero ¿es realmente tan extraño? No olvidemos que el publicitario es en esencia un discurso integrador, que utiliza el argumento de la diferenciación siempre con el contrapeso de la integración y la pertenencia.

Además, por sus propias características estructurales y por los condicionantes de tiempo y espacio a que se ve sometida, sería difícil que la publicidad pudiera funcionar con otra cosa que no fuesen estereotipos. El problema surge cuando estos mensajes pasan a ser una importante referencia entre los jóvenes a la hora de definir su identidad y cuando la imagen social que todos nos hacemos de ellos toma como punto de partida la de dichos estudios y mensajes.

2. Otra cuestión que deberíamos tomar en consideración es la siguiente: la publicidad se relaciona con el consumo y éste es más que el acto de compra. Su verdadero poder no es tanto hacernos comprar cosas —algo que no siempre consigue y para lo que necesita nuestra cooperación y decisión— como hacernos creer que LA ÚNICA FORMA DE SER EN ESTA SOCIEDAD ES CONSUMIR, QUE LA MERCANCÍA Y LA MARCA SON NUESTRO MÁS COMPLETO Y SATISFACTORIO MODO DE EXPRESIÓN, RELACIÓN Y AUTORREALIZACIÓN (el Club sub-26 de Movistar, los móviles que han aprendido a mirarte a los ojos, a poner cara a las voces o a construir un mundo en el que sólo hay veinte personas).

3. Si bien la publicidad es inseparable del consumo, también es algo más que consumo. El problema de muchos críticos que se acercan a ella y se preguntan por su capacidad de seducción entre los jóvenes es que dejan de lado su potencial creativo, lúdico y estético.

4. A veces esta ceguera también nos lleva a considerar que publicidad y consumo son hechos externos y extirpables en nuestras sociedades, pero en realidad forman parte de sus cimientos. No son algo anecdótico de lo que uno pueda prescindir o se pueda alejar.

5. Igualmente sorprende, cuando uno escucha a los adultos, la opinión de que la publicidad sólo afecta a los jóvenes. No estaría de más entonces preguntarnos por nuestra propia relación con ella y con las marcas. Por qué cuando digo lejía, todos pensamos inmediatamente en Neutrex o ACE, y por qué ésas y no otras serán las marcas que busquemos en el lineal del supermercado. Por las veces que utilizamos vales descuento, rellenamos cupones para pedir información, participamos en sorteos de viajes o tostadoras o cogemos la oferta 3x2 aunque

no la necesitemos. Por la alegría que nos da ver en el desodorante o el gel “15% de producto más gratis”. Por las ocasiones en que durante el verano de 2004 nos descubrimos tarareando la canción *Del pita pita* mientras nos sonreíamos para nuestros adentros al recordar el *bollywoodiense* spot de Coca Cola. Tampoco nos vendría mal recordar que nuestras infancias tuvieron sus propios logos, jingles y marcas y que todos ellos dejaron una huella que fue mucho más allá de los productos que intentaban vendernos, pasando a formar parte de nuestro acervo cultural y de nuestra despensa de nostalgia. Aunque haga décadas que no entra en nuestras casas, *Heno de Pravia* sigue siendo para muchos el *aroma de su hogar*.

6. Pero quizás el dato más relevante que debemos considerar porque es el que hace a los jóvenes diferentes de sus predecesores es que los primeros tienen una gran preparación y conocimiento de las herramientas publicitarias y, además, son conscientes de tenerlos. Por ello suelen creer que tienen claro lo que busca la publicidad y se sienten a salvo. Pero tal vez precisamente por eso están más inermes ante ella. Porque creen que se las saben todas, porque la han naturalizado como parte de sus existencias y porque, movidos por ambas razones, han dejado de mirarla con desconfianza. Y, sobre todo, porque como deja patente el estudio de la FAD en una de las citas anteriores, su competencia en este campo es fundamentalmente técnica, digamos que conocen las estructuras superficiales de los mensajes publicitarios pero son incapaces en su mayoría de descifrar la estructura profunda. Gracias a eso, la doble estrategia de ocultamiento del carácter comercial camuflada en nuevas herramientas y la orgullosa exhibición de su poderío formal le está funcionando de maravilla a la industria publicitaria. Los nuevos mensajes están llenos de “tú eres libre y decides” (movimiento Coca Cola), “eres muy inteligente y lo sabemos”, “somos como tú y te entendemos”, “somos tu mejor compañero de juergas” (Ballantine, Havanna Club, Nighthology J&B), “nosotros también estamos hartos del sistema y queremos cambiarlo”, “en el fondo no queremos vender sino ser tus amigos”. En relación con este último aspecto resultan estremecedores los testimonios que recoge Alissa Quart en *Marcados*⁹ sobre la relación de los *marketeers* con las y los adolescentes estadounidenses que funcionan como cazadores de tendencias para ellos, el establecimiento de relaciones personales desde la más absoluta planificación estratégica, los sentimientos de los jóvenes, agradecidos de ser escuchados, valorados y tenidos en cuenta y de sentir que tienen algún modo de influir en el devenir social.

En síntesis, frente al mito del gran manipulador, el mito del *tú mandas*, de la participación creativa. Isabel de Marcos lo reflejaba a la perfección en la revista

Anuncios¹⁰ al describir los objetivos del Movimiento Coca Cola:

«El movimiento Coca Cola pretende ser un espacio adecuado para que los jóvenes desarrollen su propia personalidad, se relacionen con gente afín a sus gustos y tengan opción a conseguir las cosas que más les gustan. (...) Reivindicar la condición de ser joven, de moverse y no conformarse. La expresión *Acostúmbrate a elegir* que acompañaba el cierre del spot *Despedido* invita al consumidor a que tome el control, a que decida lo que quiere, cuándo lo quiere y cómo lo quiere».

Coca Cola mantiene esa misma estrategia con otra de sus marcas emblemáticas. Aquarius se vende por sí solo porque es bueno —es lo que nos decía en su penúltima campaña, creada por Sra. Rushmore—. La publicidad no tiene nada que ver con ello. La gente es inteligente, hace lo que le da la gana y por eso elige lo mejor, que por supuesto es Aquarius. Entonces ¿para qué invierte Coca Cola millones de dólares al año en televisión, patrocinios, prensa y regalos promocionales, recordándonos que allí sigue? ¿Qué pasa con eso de que la publicidad no es un gasto sino una inversión? Tal y como están las cosas, como para decirle a un cliente “Mire usted, le voy a presentar una campaña que es muy creativa y vale una pasta, a lo mejor hasta ganamos un festival con ella, pero que sepa que probablemente no le sirva para vender más”. Y es que en realidad, el fin de la era del marketing sólo anuncia el esplendor de la era de Aquarius, que es la de la marca. Un buen final para ese canto a la utopía hippie que fue el musical *Hair*.

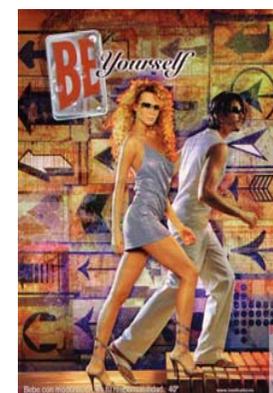
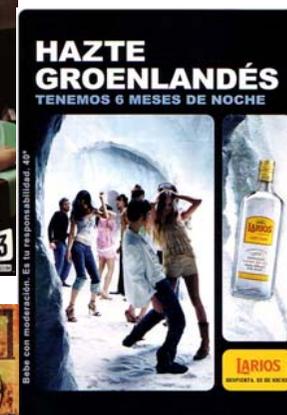
Frente a este discurso, la situación real es más bien otra:

Los expertos en marketing e investigación de mercados, así como una buena parte de la industria publicitaria, suelen creer más de lo que nos dicen en el poder de la publicidad y minimizan la capacidad de los individuos para llevar a cabo una apropiación creativa, que vaya en una dirección diferente de la prevista.

Por eso no ven demasiados riesgos en asumir una línea de actuación que puede volverse en su contra. Si uno dice muchas veces a la gente que es libre de elegir puede que acabe haciéndolo. Sin embargo, debemos tener presente que la mayor parte de los mensajes dirigidos a jóvenes se mueven en dos planos contradictorios: el explícito de la libertad (Amena), la autonomía (Aquarius,

Coca Cola), la diversión gamberra (40 Principales, Calle 13) o la espontaneidad (Beefeater) y el implícito, formulado casi siempre como orden de compra mediante el uso del imperativo (el *Hazte Groenlandés* de Larios, el *Sé quién quieras*, *Consigue lo que quieras* del Movimiento Coca Cola, el *Be yourself* de Beefeater, el *Disfruta tus contradicciones* de Nobel) o mediante estrategias de identificación marca/ consumidor (la ceja de un joven convertida en el logo de Puma, la cabeza de unos músicos callejeros ocupada por bolsas de Camper o Pepe Jeans en la publicidad de las tiendas de moda Factory, el *Perfectly you* de Wella o el directo y sorprendente *Intermón Oxfam soy IO* de la última campaña corporativa de esta organización).

Otra parte de los publicitarios, en especial los europeos, tenemos una visión algo más des-



descreída, que reconoce en cierto modo que la gente no es tan previsible y manipulable como solíamos creer. No somos los únicos que entramos en juego en las decisiones de compra, pero ¡jamigo mío! somos creadores de cultura, lo que a la hora de la verdad alimenta más nuestro ego aunque no siempre alimente la cuenta de resultados.

Este panorama debería poner en guardia a la industria publicitaria y a las marcas en general porque a la larga va a ocasionarles problemas. Ya no es que la gente haga caso a estos nuevos mensajes y acabe eligiendo otra marca o renegando de todas ellas. La desaparición de la mercancía en los mensajes publicitarios puede hacer, y de hecho pienso que ya lo está haciendo, que los jóvenes acaben separando la publicidad de una marca del consumo de la misma, ya que los anuncios han pasado a ser un bien de consumo simbólico que se puede disfrutar por sí mismo, sin necesidad de que induzcan al acto de compra. Puedes dejarte seducir por un *spot* de Levi's y luego comprarte unos Cimarrón, o puedes disfrutar con un anuncio de Adidas y acto seguido irte a una manifestación ante su sede para protestar por sus procesos productivos. Que ambos comportamientos se den conjuntamente es una de las causas que dificultan un acercamiento crítico de la juventud a la publicidad actual, pero también uno de los grandes retos para la eficacia de la publicidad del siglo XXI. De hecho, cuando los jóvenes del estudio *Los jóvenes europeos y las marcas*, publicado en noviembre de 2003 por Millward Brown, valoraban sus anuncios favoritos (el del Peugeot 206 del hindú y el elefante, las últimas campañas de Nike, la línea de Heineken *Piensa en verde*, los anuncios de las diferentes parejas Carlsberg o el *spot Chihuahua* de Coca Cola) parecían primar más criterios de tipo estético y de entretenimiento que otra cosa.

¿Y qué piensan los verdaderos protagonistas, los jóvenes? Según los datos de los diferentes estudios que he ido citando parecen estar convencidos de la escasa influencia de la publicidad en su comportamiento de consumo porque ellos ya saben de qué va la cosa. De hecho, critican sin ambages el consumismo al que te conduce pero aceptan sin problemas su valor como mercancía cultural y sus propuestas de identidad, sobre todo cuando se canalizan a través de herramientas no tradicionales. En su mayoría son incapaces de hacer la doble lectura que requiere el anuncio de Aquarius. Además, los mismos jóvenes reconocen que en su comportamiento real hay una gran distancia entre la teoría y la práctica, y que son mucho más consumistas y marquistas de lo que afirman ser.

A la vista de todo esto ¿cómo interpretar la afirmación contenida en el fragmento del artículo del *Diario de Córdoba* que he reproducido al comienzo de estas páginas? ¿Puede tener el estilo publicitario un potencial transformador

cuando los jóvenes se apropian de él como parte de su propia identidad? Yo lo veo difícil, sobre todo porque el mercado ha demostrado sobradamente que es capaz de hacer suyo rápidamente (si no lo era ya desde el comienzo) cualquier argumento por antimercado que pueda llegar a ser, pero también porque en los últimos años se ha producido otro desplazamiento en la publicidad dirigida a jóvenes, un desplazamiento que concuerda con los datos de los estudios y encuestas. Hace una década, los argumentos de la publicidad juvenil hacían fundamentalmente hincapié en el binomio libertad-autonomía entendido en términos de rebeldía, individualidad y autenticidad. Hoy estos argumentos siguen presentes pero en la comunicación dirigida al segmento treinta y cinco-cuarenta y tantos (es decir, a los que entonces eran jóvenes), mientras que los mensajes dirigidos a los jóvenes actuales inciden sobre todo en las estrategias de identificación y en el humor gamberro y desenfadado, la diversión extrema, el vivir a tope el tiempo de ocio con los colegas y el no tomarse nada demasiado en serio, comenzando por uno mismo. El mismo imaginario juvenil ha dejado de presentarse como revolucionario.

Por otra parte, dudo que fórmulas basadas exclusivamente en la expresividad y la emotividad puedan fomentar y desarrollar por sí solas un espíritu crítico. Esto no quiere decir que carezcan de valor. Todo lo contrario, han mostrado sobradamente su capacidad de conexión y sensibilización, pero para ir más allá será necesario compaginarlas con la vieja reflexión y la herencia argumentativa. ¿Cómo hacer que ambas se complementen? Ahí es donde está nuestro reto.

NOTAS:

1. *Control*, agosto 2004, año 43, nº 504, pág. 33.
2. Los datos que manejamos proceden del artículo "Target: los jóvenes. Estudio de Optimedia News acerca de cómo son, qué piensan y qué hacen". *Control de Publicidad*, nº 492, vol. 42 agosto 2003, pág. 54.
3. Lucerga Pérez, M.J.: "JASP, rebeldes y espontáneos: el discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo", en Pilar Díez de Revenga y José María Jiménez Cano eds. *Estudios de Sociolingüística. Sincronía y diacronía*. Murcia: Diego Marín (1996, pp. 184-215) y *La perspectiva interactiva y el concepto de metacomunicación en la obra batesoniana: el discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo*. www.um.es/tonosdigital/znum9/indexht (julio 2005).
4. Una interesante y provocadora reflexión sobre estos temas puede encontrar

- trarse en Heath, J. y Potter, A.: *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Madrid: Taurus, 2005.
5. Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E.: *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid, Instituto de la Juventud 2004.
 6. O.c., pág. 152.
 7. *Control* Año 43, nº 505, pág. 80.
 8. O.c. pp. 149-150.
 9. Quart, A.: *Marcados. La explotación comercial de los adolescentes*. Barcelona: Debate, 2004.
 10. *Anuncios*, nº 1026, 19 de septiembre de 2003, pág. 21.

LOS JÓVENES Y LA RED: EL LENGUAJE DE LOS VÍNCULOS

Víctor M. Marí Sáez

Asesor de Comunicación Educativa

I. EL LENGUAJE DE LOS VÍNCULOS EN LA ERA DE LA MODERNIDAD LÍQUIDA

Los dispositivos tecnológicos de comunicación (televisión, Internet) son algo más que herramientas. Desde una perspectiva social y cultural, se los puede ver como artefactos que sirven para potenciar un determinado tipo de relaciones sociales. Como apunta el autor de *Los Media y la Modernidad* (Thompson, 1999), el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y consigo mismo.

Según los expertos, ya estamos ante la *generación Net*, la primera que está creciendo y educándose con la presencia de Internet en el hogar y en los principales espacios de socialización. Los usuarios de Internet hacen algo más que utilizar un dispositivo tecnológico. Dan valor al *lenguaje de los vínculos*, esto es, a la capacidad que ofrecen las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) para entrar en contacto con otras personas lejanas en el espacio pero cercanas en gustos, sensibilidades o intereses. De alguna manera, Internet ha supuesto una vuelta de tuerca más en las transformaciones socioculturales que introdujeron en décadas anteriores los medios audiovisuales: el predominio de la imagen frente a la palabra, de la televisión frente al libro, del sentimiento frente al pensamiento abstracto.

Esta exaltación del vínculo choca, sin embargo, con los análisis de sociólogos

contemporáneos (Bauman y Beck, entre otros), que observan la crisis y el desmoronamiento de las redes sociales que permitían al individuo moderno construir su proyecto de vida personal e integrarse en la sociedad. Las ideas centrales de *Modernidad Líquida* apuntan en este sentido, hacia la disolución de los vínculos sólidos que unían al individuo con las estructuras sociales. En el contexto de la globalización capitalista, se han derretido los sólidos que parecían inmutables en épocas recientes —entre otros, las prestaciones sociales del Estado del Bienestar— o, por utilizar otra imagen sugerente, parece que se ha cortado el *punte colgante* —metáfora de las estructuras sociales que permiten el desarrollo del sujeto en una determinada sociedad— que permitía pasar al lado del progreso y del triunfo social.

Éste es el telón de fondo en el que se desenvuelven los protagonistas de la película *Full Monty*. En un inicio magistral, el director escoge la estética de las películas caseras de los sesenta para presentar una ciudad inglesa paradigmática de la era del desarrollismo: en el campo de la producción industrial (grandes fábricas del sector metalúrgico), de la división de roles sociales (el varón trabaja en la fábrica y la mujer en el hogar) y de la experiencia del tiempo (el día para producir, la tarde para el ocio y el consumo, la noche para dormir). La música y la voz *en off* refuerzan la idea de *solidez* y de triunfo de este proyecto social. Pero... llega un salto en el tiempo que nos hace aterrizar en la actualidad. La fábrica, que parecía tan sólida, está ahora en ruinas y es el espacio en el que unos obreros desempleados buscan chatarra con la que sacar algo de dinero. Les acompaña uno de sus hijos —ausente de la escuela— en su deambular por la ciudad, mientras las mujeres son, ahora, las que buscan los ingresos de la unidad familiar. Las dificultades que los varones encuentran para vender su fuerza de trabajo en la fábrica contrastan con la oferta para vender su cuerpo —como *boys*— en un local de espectáculos. Este es el “dilema moral” que presenta la película bajo el tono de comedia y de humor más superficial.

En definitiva, parece que nos encontramos ante la situación paradójica de unas tecnologías de la información que potencian el establecimiento de vínculos sociales, en un periodo histórico en el que se diluyen las estructuras sociales que unían al individuo con la sociedad. El lenguaje de los vínculos en la era de la Modernidad Líquida.

II. LOS USOS TRANSFORMADORES DE INTERNET ENTRE LOS JÓVENES

¿Cómo utilizan los jóvenes las TIC, en especial Internet? En primer lugar, habría que hacer una referencia a las ambigüedades que puede introducir la cate-

goría *joven* en nuestra reflexión. Como sugiere Martín Criado (1998), al construir el concepto de juventud se simplifica una realidad que es compleja y plural. Bajo esta etiqueta se agrupan sujetos y situaciones que sólo tienen en común la edad; se puede decir que no existe una única juventud, sino una pluralidad de jóvenes.

Por este motivo, nos vamos a referir en nuestra reflexión a dos categorías de jóvenes que hacen usos diferentes de Internet. Por un lado, la de aquellos jóvenes que pertenecen a los nuevos movimientos sociales y al movimiento de resistencia a la globalización capitalista, con el fin de identificar la manera en que utilizan las TIC en sus acciones dirigidas a transformar la sociedad. Por otro lado, vamos a hacer referencia a los hábitos de consumo juvenil de Internet recogidos por estudios recientes realizados en el contexto español.

Estaríamos, de este modo, ante un planteamiento que busca identificar los extremos: los usos de Internet *transformadores de la sociedad* y los *mantenedores* de lo existente. Sin embargo, no podemos dejar de tener en cuenta la complejidad de la realidad y de los comportamientos juveniles en esta materia. La finalidad didáctica de esta búsqueda de opuestos no nos puede hacer olvidar el hecho de que, en la práctica, unos mismos jóvenes pueden hacer usos *transformadores* y *mantenedores*.

En los últimos años del siglo XX el movimiento de resistencia a la globalización capitalista ha conseguido movilizar a unos sectores juveniles que, en épocas anteriores, se habían mostrado bastante reticentes a participar en las organizaciones sociales que presentaban un perfil más crítico/político. Basta consultar, a modo de ejemplo, los informes que sobre la juventud elaboran periódicamente en nuestro país el Instituto de la Juventud y la Fundación Santa María para comprobar los escasos índices de participación de los jóvenes en las organizaciones sociovoluntarias. En ellos se observa que en los últimos puestos del ranking de participación juvenil figuran los nuevos movimientos sociales (ecologistas, pacifistas, feministas), las ONG de Cooperación al Desarrollo y las organizaciones políticas clásicas como los partidos y los sindicatos.

El movimiento de resistencia global, que eclosiona y nace mediáticamente en Seattle (EEUU, 1999) con motivo de las movilizaciones en contra de la Ronda de la Organización Mundial del Comercio (OMC) ha conseguido atraer la atención y la participación de amplios sectores juveniles a escala mundial. El Foro Social Mundial es uno de los eventos más significativos, pero no el único, relacionados con este movimiento. Al abrigo de este movimiento nace también el sitio web *Indymedia*, gestionado por periodistas independientes que apuestan por dar la voz a la ciudadanía para construir sus discursos sobre la realidad desde otros

puntos de vista diferentes y divergentes a los que difunden los *media*.

Del mismo modo que los nuevos movimientos de resistencia global consiguen atraer el interés de unos sectores de la población juvenil mundial, observamos que su proyecto comunicativo suscita una enorme simpatía y participación entre ellos. ¿Acaso esta coincidencia —nada casual— entre activismo y comunicación, no es una invitación para que el conjunto de las organizaciones solidarias revisen sus estilos de comunicación? Una vez planteada la pregunta, volvemos a nuestro hilo argumental. El proyecto comunicativo de Indymedia tiene, al menos, tres rasgos dignos de ser resaltados:

Las conexiones entre el modelo organizativo y el modelo comunicativo

Los nuevos movimientos sociales a los que venimos haciendo referencia se estructuran según el modelo de red. Las nuevas *redes* de solidaridad se organizan a partir de los principios de flexibilidad, horizontalidad, interconexión y cercanía. Estos atributos remiten a la idea de red y entran en conflicto con el modelo *fordista* de organización social, estructurado bajo los principios de rigidez, verticalidad, jerarquía y disciplina.

El movimiento de resistencia global se apropia antes y mejor de la red *tecnológica* de Internet porque previamente se estructuraba según la *lógica* de la red. Esta idea es fundamental para comprender la importancia de proyectos comunicativos como el de Indymedia: la *lógica* de la red precede a la tecnología. Por este mismo motivo, no es casual que los nuevos movimientos sociales hayan sido quienes, del mismo modo, antes y mejor están utilizando las nuevas redes de comunicación en sus estrategias de cambio social. Porque son unos movimientos basados en el principio de la interconexión, porque buscan modelos organizativos descentralizados y porque valoran la cercanía y la visión holística de la realidad en sus relaciones sociales .

La búsqueda de unos niveles altos de participación y de interactividad

Esta coherencia deseada entre modelo organizativo y modelo comunicativo se puede ver, de nuevo, a la hora de revisar cuáles son los espacios y niveles de participación de los activistas en estas organizaciones y, por otra parte, los espacios y niveles de participación de los internautas en proyectos comunicativos como el de Indymedia. A esta participación tecnológica se le conoce con el nombre de *interactividad*. En los últimos tiempos este término se ha convertido en un mito que rodea a las TIC con el fin de venderlas mejor a sus audiencias. Sin em-

bargo, en la práctica comprobamos que tecnologías que se presentan como interactivas en la práctica no lo son, o al menos no lo son tanto como se nos anunciaba.

Para Kerckhove (1999), la interactividad es, junto a la hipertextualidad y la conectividad, una de las características básicas de las nuevas tecnologías de la información, y consistiría, básicamente, en la relación que se establece entre la persona y el entorno digital. Hace falta, sin embargo, referirse a los diversos niveles de interactividad que pueden ofrecer unas tecnologías a sus usuarios. Por ejemplo, los cajeros automáticos son unos dispositivos interactivos, pero de un nivel muy bajo. Sólo podemos elegir entre las escasas posibilidades que ofrece el menú predeterminado por el programa informático. Entre los máximos niveles de interactividad estarían aquellas páginas web que permiten al internauta convertirse en emisor y así publicar sus propias informaciones u opiniones en dicho sitio web. Éste es el caso de Indymedia, donde el internauta puede ver cómo sus noticias son publicadas en tiempo real en la página web, de un modo tan sencillo como la redacción y el envío de un correo electrónico.

Lo que nos interesa resaltar es que aquellas organizaciones que ya estaban preocupadas por dar participación a sus miembros en la gestión cotidiana de la vida asociativa, han trasladado esta preocupación al ciberespacio a la hora de construir sus sitios web. Hay en este sentido, algunas preguntas fundamentales que nos podemos hacer: ¿qué grado de participación estamos dispuestos a dar a los internautas en nuestros proyectos comunicativos en la Red? ¿Entendemos que la comunicación tiene que ver con la participación? ¿O, por otra parte, la comunicación es sinónimo de transmisión o persuasión?

El uso creativo e integrado de las posibilidades del lenguaje digital

Finalmente, Indymedia es un proyecto referencial en cuanto a la integración de los lenguajes audiovisuales y digitales. Encontramos en su proyecto textos escritos, visuales, sonoros, audiovisuales. La web está construida según el principio del hipertexto. De este modo, el sitio consigue aprovechar e integrar unas posibilidades que, para la mayoría de las organizaciones sociovoluntarias, pasan desapercibidas. Por lo general, éstas abusan excesivamente del texto escrito, olvidándose de los rasgos específicos de los medios de comunicación audiovisuales y digitales.

No disponemos de espacio para presentar otros proyectos comunicativos ges-

tionados por movimientos sociales que pueden ser asimismo referenciales. Tampoco hay posibilidad de enunciar las limitaciones que, evidentemente, tiene el proyecto de Indymedia. Creemos que los rasgos que acabamos de presentar dan una idea del tema que nos ocupaba, de los usos políticos y transformadores de Internet.

III. LOS USOS MANTENEDORES DE INTERNET ENTRE LOS JÓVENES

En el extremo opuesto tenemos los usos *mantenedores* que de Internet hace la población juvenil, aquellos que permiten que se perpetúen y refuercen las relaciones y dinámicas sociales hegemónicas y dominadoras.

No podemos olvidar que Internet es un dispositivo tecnológico que nace a partir de las necesidades militares y económicas del sistema capitalista. En plena Guerra Fría, el Pentágono idea el sistema de defensa denominado Arpanet. Consiste en una configuración en red del aparato defensivo de los EEUU, con vistas a superar, de este modo, un hipotético ataque de las fuerzas enemigas. En segundo lugar, Internet y las TIC son las herramientas que permiten, en la era de la globalización capitalista, la configuración de la *empresa-red* y el crecimiento del capitalismo especulativo-financiero.

Internet se parece, por tanto, más a un zoco o centro comercial que al ágora griega. Es el lugar del intercambio comercial más que la plaza en la que construir la nueva ciudadanía. Más bien, es la expresión del nuevo modelo de ciudadanía hegemónico en nuestros días, que hace a los individuos integrarse socialmente por medio del consumo. Por ello, no nos puede extrañar que los estudios sobre usos de Internet resalten esta dimensión comercial.

En nuestra reflexión sobre los usos *mantenedores* de Internet, no queremos entrar en el debate entre los aspectos positivos y los aspectos negativos de las nuevas herramientas. Nos interesa observar y analizar mínimamente aquellos usos de Internet por parte de la población juvenil que apuntan hacia nuevas formas de sociabilidad, a las formas y lugares en los que se están construyendo en la Red nuevas formas de ser y de estar en el mundo, o que influyen decisivamente en su construcción. En este sentido, creemos que puede ser sugerente el análisis de los *chats* y de los videojuegos.

El chat como nueva forma de construcción de sociabilidad

Según el informe *e-España 2003*, las herramientas y aplicaciones de Internet más utilizadas son las webs (90%), el correo electrónico (78%) y los *chats* (31%). El uso de estos últimos es sensiblemente superior en el contexto español, en comparación con los datos globales de la Unión Europea.

El *chat*, término coloquial de los IRC (Internet Relay Chat), es una charla o conversación en tiempo real a través de Internet. Como todo dispositivo tecnológico, el chat es algo más que una herramienta. Los principales sitios de IRC hablan de ellos mismos como de *comunidades virtuales*. Son lugares en los que construir la identidad y la socialidad. Pero, ¿de qué modo lo hacen? ¿En qué se diferencian de modelos anteriores de sociabilidad?

Cada internauta se conecta y participa en una comunidad virtual a partir unos intereses particulares. Dominique Wolton (2000) reflexiona críticamente sobre este modelo, y se pregunta por el modo en el que se pasa del interés particular al general. Observa que el modelo cultural predominante que se esconde detrás de Internet es un modelo individualista, que deja a un lado la cuestión de la alteridad, esto es, de la convivencia con todos aquellos que no se parecen a mí. En este sentido, Internet rompe con toda una tradición histórica y política que se planteaba la cuestión de la sociabilidad como la convivencia con los diferentes.

Dice Richard Sennett (2000) que una ciudad es un asentamiento humano en el que los extraños tienen probabilidades de conocerse. El *chat*, por el contrario, es la metáfora de un nuevo modelo de sociabilidad que sugiere un modo de relación básicamente entre iguales. Por ello, más allá de esta herramienta, la pregunta que se nos plantea remite a los espacios y a los modos en que se enseña hoy a la ciudadanía a convivir con aquellos que son diferentes, a los modos en los que se construye la ciudad. Existen lugares interesantes y necesarios en los que relacionarse con los iguales, pero hay una ausencia de mediaciones en las que gestionar creativamente las diferencias.

En otro orden de cosas, podemos relacionar las reflexiones de Bauman sobre la disolución de los sólidos —que citábamos al comienzo de este artículo— con los nuevos tipos de relaciones sociales que se generan en la *Modernidad Líquida*. La flexibilidad y la fluidez del capitalismo global potencian unas dinámicas frenéticas basadas en la rentabilidad a corto plazo que, como una piedra que cae en un estanque, generan círculos concéntricos que se expanden a otras esferas de la vida personal y social, hasta llegar a erosionar dimensiones tan fundamentales como el sentido de pertenencia a una comunidad. Por este motivo, Sennett dirá que las nuevas condiciones del capitalismo llegan a corroer el carácter, entendido como la apuesta a largo plazo por construir lazos y relaciones

estables : “Nada a largo plazo es el principio que corroe la confianza, la lealtad y el compromiso mutuos... Las condiciones de la nueva economía se alimentan de una experiencia que va a la deriva en el tiempo, de un lugar a otro lugar, de un empleo a otro... El capitalismo a corto plazo amenaza con corroer el carácter, en especial aquellos aspectos del carácter que unen a los seres humanos entre sí y brindan a cada uno de ellos una sensación de un yo sostenible” (Sennett, 2000: 22-25).

Acaban proliferando comunidades frágiles y efímeras, “comunidades perchero” (Bauman) que cambian frecuentemente de objetivo, a la deriva en su búsqueda infructuosa de un puerto seguro. Los compromisos del tipo “hasta que la muerte nos separe” se convierten en contratos que funcionan mientras se esté satisfecho. La presunción de la temporalidad de las relaciones, dirá el sociólogo polaco, tiende a convertirse en una profecía autocumplida. Si los vínculos humanos, como el resto de los objetos de consumo, no necesitan ser construidos con esfuerzos prolongados, sino que son algo cuya satisfacción inmediata uno espera en el momento de la compra, no tiene sentido hacer apuestas por construirlos y fortalecerlos de un modo estable y duradero.

Creemos, por tanto, que el tipo de relaciones que se fomentan, generalmente, a través de los *chats*, son la punta del iceberg de este nuevo modelo de sociabilidad. Junto a aspectos positivos que no negamos, creemos que se generan unas relaciones que son muestra de la disolución de los líquidos, de la corrosión del carácter y de las comunidades perchero a las que venimos haciendo referencia en la última parte de nuestra reflexión.

Los videojuegos y la construcción de imaginarios sociales

Los videojuegos, además de un suculento negocio, son uno de los productos culturales de mayor consumo entre la población juvenil. La popularización de nuevas tecnologías como el teléfono móvil o Internet ha hecho que el negocio busque su expansión a través de estos nuevos dispositivos tecnológicos. Del mismo modo que en el caso del *chat*, nuestra reflexión se va a centrar en el papel de los videojuegos en la construcción de imaginarios sociales que influyen decisivamente en las relaciones sociales. Concretamente, en dos aspectos que nos parecen fundamentales: el uso de un lenguaje audiovisual de implicación y la construcción de visiones simplificadas de la realidad.

Un análisis de los recursos audiovisuales puestos en juego por la mayoría de los programas de videojuegos nos lleva a detectar la abundante presencia de elementos que generan una implicación del espectador en la realidad representada

en la pantalla: movimientos de cámara de *travelling*, planos subjetivos, banda sonora... Todos estos recursos hacen que el espectador se “meta en la pantalla” y que sea un protagonista más de la historia. El máximo desarrollo de esta tendencia son los programas de realidad virtual; pero, aunque no se llegue hasta ese punto, los videojuegos rompen con el marco que separa el espacio de la representación del espacio real. Los videojuegos utilizan sistemáticamente y profundizan una tendencia que ya el cine clásico y la televisión habían comenzado.

La implicación emocional del espectador en las historias de los videojuegos —en especial en aquellas relacionadas con competiciones, combates, pruebas— termina generando fantasías de omnipotencia de control absoluto de las cosas. Diego Lewis, en su estudio sobre el origen de los videojuegos (1999), descubre sus conexiones con la industria bélica. No es casual que los primeros videojuegos fuesen la comercialización y adaptación de unos simuladores de vuelo pensados para el entrenamiento de los militares. En esta formación juega un papel importante no sólo la destreza visual o motora. Es importante, como comentábamos anteriormente, generar la sensación de omnipotencia y de control frente al enemigo.

En estas situaciones de “alta temperatura emocional”, hay que tomar decisiones en fracciones de segundo. La escasez de tiempo obliga a que el diseño de personajes, de escenarios y de acciones esté muy simplificado. Por este motivo, en los videojuegos proliferan visiones estereotipadas del hombre y de la mujer, de otras culturas y civilizaciones diferentes a las del hombre blanco, etc.

No parece que esta sea la estrategia educativa más recomendable en la formación de las visiones del mundo de una población juvenil que, en su relación con las pantallas —de televisión, del ordenador, del móvil, del videojuego— construye sus identidades. La realidad no es blanco o negro, un territorio donde solo hay buenos o malos. Los conflictos no se resuelven apretando al botón de “fuego” ; requieren de la aplicación de otras estrategias centradas en el diálogo y en el reconocimiento de las diferencias. Habrá quien diga que “sólo se trata de un juego”. Pero, ¿no es a través de los juegos como los niños y los jóvenes de ahora y de antes han aprendido patrones de relación social y de comportamiento? Los juegos predominantes en una sociedad nos permiten ver cuáles son los valores, las normas y los estilos de relación entre personas.

No se trata de descargar en los videojuegos la responsabilidad de todos los males de una sociedad. Entre la prohibición y el “todo vale” , hay un espacio intermedio que es el que nos interesa explorar, que nos lleva a preguntarnos por la influencia decisiva que tienen las pantallas en la conformación de las visiones

del mundo de una población juvenil que está construyendo su identidad. ¿Cuáles son los “modelos” y los patrones de conducta que se les propone desde las pantallas? ¿En qué espacios se les presenta otros estilos de ser persona, de vivir en sociedad, de resolver los conflictos? Nuestra reflexión nos lleva a detectar que, a través de las pantallas, hay toda una “cultura de guerra”, patente y latente, que se está imponiendo a una “cultura de paz” que consideramos más deseable de potenciar.

BIBLIOGRAFÍA:

- BAUMAN, Z. (2001): *Modernidad Líquida*. FCE. México.
- DABAS, E. Y NAJMANOVICH, D. (comp.) (1995): *Redes. El lenguaje de los vínculos. Hacia el fortalecimiento de la sociedad civil*. Paidós. Buenos Aires.
- KERCKHOVE, D. (1999): *Inteligencias en conexión*. Gedisa. Barcelona.
- LEVIS, D. (1999): *La pantalla ubicua*. La Crujía. Buenos Aires.
- MARÍ SÁEZ, V.M. (coord.) (2004): *La Red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la red*. Editorial Popular. Madrid.
- MARTÍN CRIADO, E. (1998): *Producir la juventud*. Istmo. Madrid.
- SENNETT, R. (2000): *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Anagrama. Barcelona.
- THOMPSON, J.B. (1999): *Los media y la Modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.
- WOLTON, D. (2000): *Sobrevivir a Internet*. Gedisa. Barcelona.

MESA REDONDA: ¿VOLVER A LA CÁRCEL? Repercusiones de las reformas del código penal en drogodependencias

Lucía Cobacho / Antonia Murcia

Abogadas del Colectivo de Padres Contra la Droga - La Huertecica

Con la LO 15/2003, que entró en vigor el día 1 de octubre de 2004, se ha ampliado el beneficio de la suspensión de la entrada en prisión en materia de drogodependencias.

Dos aspectos cabe resaltar de la reforma:

- Se amplía ese beneficio para los supuestos de penas iguales o inferiores a 5 años de prisión. En la antigua ley sólo se aplicaba dicho beneficio a los supuestos en los que las penas de prisión eran iguales o inferiores a 3 años.
- Se suprime la condición de no ser reo habitual, con lo cual se abren nuevas vías de cumplimiento en Centros de Tratamiento de Rehabilitación a drogodependientes multireincidentes, con la posibilidad de que les sea concedida la suspensión de dicha pena.

La ampliación sustancial en la nueva redacción del art. 87 del Código Penal en materia de las drogodependencias con respecto a la Ley 10/95 de 23 de Noviembre persigue varios objetivos que confieren un papel muy importante a los Centros de Rehabilitación:

1. Adaptarse más a las características de la persona drogodependiente, ya que la antigua ley supeditaba este beneficio a que ésta no fuera reincidente, condición casi generalizada en la mayoría de ellas, lo que hacía

inviabilidad en la práctica la suspensión de la entrada en prisión.

2. La posibilidad de que, cuando el drogodependiente inicia tratamiento de rehabilitación y se va incorporando a la sociedad, juicios posteriores no puedan truncar esta posibilidad y le hagan volver de nuevo a prisión.
3. Se aumenta la responsabilidad de los Centros de Rehabilitación para que informen periódicamente del tratamiento seguido por el drogodependiente, su evolución y la posibilidad de que sea revocado o no este beneficio de suspensión.
4. La elevación del listón a delitos con condenas no superiores a 5 años de cárcel posibilita además que personas drogodependientes que han sido condenadas por delitos de tráfico de drogas, "el clásico menudeo", puedan acceder a este beneficio y ponerse en tratamiento de rehabilitación.

Con esta nueva Reforma se suprimen algunas penas, como los arrestos de fin de semana, cuya aplicación ha sido inoperante desde la entrada de la anterior Ley de 1995, y se regula más exhaustivamente otro tipo de penas, como son los trabajos en beneficio de la comunidad, un tipo de pena de carácter leve que fue comentada positivamente en la Mesa Redonda, porque aproxima al delincuente a la víctima en un intento de reparar el daño causado por el delito, lo que sirve a la finalidad última establecida por la Constitución Española para las penas de cárcel, en el sentido de que éstas no deben suponer un castigo sino una medida reparadora y rehabilitadora del daño y del delincuente.

Las mayores dificultades encontradas a la hora de trabajar en Asociaciones y Colectivos como es el Centro de La Huertecica, dedicado a la rehabilitación e inserción en la sociedad de los drogodependientes, lo pudimos concretar en la mesa redonda en los siguientes puntos:

1. La desinformación y despreocupación que existe en el drogodependiente por las causas penales que le van surgiendo, ya que en la mayoría de los casos viven todo el proceso judicial sumergidos en la marginación y drogodependencia, lo que les impide tomar conciencia de todos sus derechos y de las posibilidades que la nueva Reforma les ofrece. A esto se añade otra dificultad. Se trata de los procedimientos de juicios rápidos, que en algunos casos se llevan a cabo sin observar todas las garantías judiciales. La premura de tiempo con la que éstos se desarrollan impide que los drogodependientes tomen conciencia real de lo que le va sucediendo.

2. Debido a la que la mayoría de ellos tienen varias causas y en diferentes juzgados, es difícil controlar toda la situación jurídica del drogodependiente, a lo que hay que añadir la falta de informatización de algunos Juzgados.
3. La diseminación de las causas penales puede llevar a la contradicción entre los Juzgadores, que a veces utilizan diferentes criterios a la hora de conceder beneficios, con lo cual puede que se trunque la rehabilitación emprendida.

En resumen, la labor de los profesionales que nos dedicamos a la defensa de personas con problemas de drogas se enfrenta muchas veces a la desidia de los Tribunales, que con frecuencia no confían en las posibilidades de rehabilitación y, por lo tanto, no conceden los beneficios que están recogidos en la Ley.

PRIMERAS JORNADAS: EXCLUSIÓN SOCIAL: PERSONAS SIN HOGAR E INFRAVIVIENDA

Manuel Castro

Plataforma contra la exclusión social - Murcia

Los días 14 y 15 del pasado mes de enero tuvieron lugar las “Primeras jornadas de exclusión social” dedicadas a los problemas de las personas sin hogar y la infravivienda. Las jornadas contaron con la presencia de dos ponentes que trabajan en torno al mundo de la exclusión desde perspectivas muy diferentes aunque coincidentes en el diagnóstico y las maneras en las que deberíamos actuar frente al drama de la exclusión. Pedro Meca, trabajador social, animador del centro “La Moquette” en París, autor de “Contrabandistas de la esperanza” y “La vida de la noche”, nos habló desde el contacto directo con las gentes y realidades cotidianas de la calle, no tan diferentes como nos muestra la imagen falseada que nos llega de ellas.

Pedro José Cabrera, sociólogo, investigador del mundo de la exclusión, corresponsal para España de la FEANTSA, observatorio europeo para las personas sin hogar, y buen conocedor del campo del trabajo social, pues fue director de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad Pontificia de Comillas, nos situó en el problema de la exclusión desde una perspectiva global, histórica y actual desvelándonos las tendencias y procesos que están haciendo de la exclusión una realidad cada vez más extendida e inhumana.

Las jornadas se completaron con una mesa redonda en la que intervinieron representantes de los distintos partidos políticos junto con representantes de la sociedad civil y con la presentación, a cargo de la Plataforma contra la exclusión

social, de las conclusiones del seminario “Exclusión social en Murcia” realizado en los meses de noviembre y diciembre y que se recoge en este mismo Informe. A continuación ofrecemos de modo resumido y conservando el tono oral de las ponencias el contenido de las mismas.

EXCLUIDOS DEL HOGAR: ROMPER GUETOS: Pedro Meca.

No me gusta el término exclusión. Yo creo que no existe. Existen exclusiones: de piso, de trabajo, de lugares donde curarse,... No existe la exclusión, nadie es excluido o todos somos excluidos.

Frecuentemente la expresión “sin techo” se asocia a sin casa, sin cama, sin aseo, sin dinero, sin compañía, sin protección, la suma... es decir definimos en función de las carencias. Por el contrario a las personas que tenemos techo, con hogar, con familia, se nos atribuye... cosas positivas. Pensamos en cosas positivas por el hecho de tener casa. Esa es nuestra mirada.

¿Y que cabe que hacer con los que no tiene techo?... buscarle alojamiento, comida, vestido... Pero esto no es siempre así. Muchos tienen trabajo. En París casi el 35 por ciento de la gente que está en la calle trabaja, aunque no tenga suficiente para poder alquilar. Tienen familia, a veces varias, algo de dinero, son consumidores como nosotros aunque no les toleramos algunos consumos a los que nosotros sí tenemos derecho (que coman sí, pero sin vino)

La sociedad está dividida entre los que dan y los que lo que reciben. Si los que reciben son los excluidos, los que dan ¿no serán los excluyentes? Mientras mantengamos esta relación estamos haciendo una sociedad dual. Los pobres pueden aportar mucho a nuestra sociedad. Las personas que trabajan con ellos dicen que reciben mucho de su parte, aunque a veces no sepan concretar el qué.

Pero ¿qué nos pueden dar si no tienen nada? Casi siempre desconocemos o minusvaloramos lo que son capaces de dar ¿Quién no necesita algo? Cariño, amistad, amor,... La gente en las grandes ciudades cada vez se habla menos. Estamos en una dinámica donde el ideal es la independencia. Esto es monstruoso, todos dependemos de alguien. Es importante ver que todos necesitamos de todos. En eso está todo, en encontrar un tipo de relación que se establezca en términos de igualdad. Si no entendemos esto nunca entenderemos el mundo de la exclusión.

Creo que hay que pensar sobre lo que recibimos de ellos y agradecerse. Es una forma de reconocer lo que aportan ya que la mejor forma de reinsertar es

decir a alguien que existe y que cuenta. Esto rompe con la dinámica del poder, donde la mano que da está siempre por encima de la que recibe.

Nos cuesta entender la realidad de la gente de la calle ya que su perspectiva es diferente de la nuestra, sus reacciones también. Hay gente que cuando ve a un mendigo pidiendo en la puerta de una iglesia dice: ¡son unos vagos! ¿Por qué no trabajan? Una vez propuse a alguien que estuviera de pié, pidiendo en la puerta de una iglesia. Aguantó 3 horas. Es muy duro. Lo que para nosotros son molestias puntuales para ellos es lo cotidiano. A veces todo esto provoca reacciones que nos cuesta comprender, pero lo que sí es difícil de entender es la paciencia del mundo de la calle

La actitud de exclusión es patrimonio de todas las personas. No hay que luchar contra la exclusión, sino contra los excluyentes.

La noche

La noche es una ruptura con lo cotidiano. El mundo de la noche es un mundo más plural, tiene sus normas pero son otras normas. La noche es muy importante. La gente piensa en noche cuando ha terminado sus obligaciones, sus tareas... no pensamos que empieza la noche cuando nos vamos a dormir. Necesitamos un tiempo para no dormir, para comunicarnos, para relacionarnos, también para desarrollar nuestra afectividad y nuestra sexualidad. Construimos nuestra personalidad de noche, de día cumplimos una función social: de padre, trabajador, estudiante... de noche tenemos el espacio para realizar las cosas que más nos satisfacen y nos desarrollan, para soñar despiertos.

A la gente de la calle la metemos en albergues a dormir. Se separa a las parejas, se les niega la sexualidad, se les niega la afectividad, se les niega el espacio a la intimidad con otros y consigo mismas. Tampoco tienen un espacio propio: su casa es su bolso. Una mujer que conozco quiso regalar un cuadro a una persona sin hogar. Estuvo charlando con él el día anterior sobre pintura hasta el punto olvidar que era un "sin techo". No se les puede hacer un regalo. No tienen un espacio donde recibir, donde acoger. Estando condenado a vivir en la calle se pierde el sentido de acogida.

No nos damos cuenta de lo que significa vivir en la calle: Si queréis saber lo que supone vivir en la calle no os quitéis los zapatos en varios días: veréis como se os queda la cabeza. No hay zapatos para ellos, porque los pies se hinchan, se deshinchan,... ni ropa... La dentadura, muy deteriorada, les impide comer muchos alimentos... Estas son las condiciones en las que viven. Cuando no dispones

de las cosas más elementales todo se pone cuesta arriba.

Las soluciones

¿Qué podemos hacer para solucionar estas situaciones? Lo primero es conocer. Aquí no se conoce porque no se quiere conocer. Se habla mucho de los sin techo pero no se cuenta como viven.

Lo único que nuestra sociedad propone como solución es el trabajo. Esto no es siempre posible, ni tampoco necesario. No somos conscientes de que muchos de ellos no van a poder. A menudo no reúnen ya las condiciones físicas, además la mayoría tiene una escasa cualificación, es gente sin cultura, con poca capacidad de integración en el mundo laboral.

Por otro lado, la tendencia de la historia es que cada vez se trabaje menos, porque no es necesario. Aquí subyace una ideología religiosa que bendice el trabajo y el sufrimiento. Hoy la verdadera carta de identidad la da la nómina. Eres lo que ganas. Cuando no tienes nómina no puedes hacer nada: el que pierde el trabajo deja de existir. Esto es lo que pasa a la gente de la calle. Sin embargo son muy capaces de aportar cosas. Hay sitios donde dicen que hay que servirles,... pero ¿por qué no pueden hacerlo ellos? ¿Qué haríamos entonces los voluntarios? ... pues sentarnos y que nos sirvan.

Un ejemplo de esto. Se nos ocurrió hacer que fueran padrinos de niños de la calle en otras partes. Hemos organizado que sean padrinos de niños de Kabul. Una vez al mes tenemos una reunión de solidaridad para ver qué hacemos, recogemos dinero en común, les mandamos cartas y los niños se sorprenden de que en Europa haya gente en la calle. En las reuniones que tenemos descubrimos que esto les recupera la autoestima porque no han podido ocuparse de su familia.

Lo que ocurre es que no toleramos que nos den y depender de ellos. Una de las personas "con techo" que viene a "La Moquette" me contó un día que se había encontrado con un conocido que terminaba de "trabajar" pidiendo en la puerta de una iglesia. Como el día le había ido muy bien le propuso invitarle a cenar, oferta que la primera rechazó pues pensó que éste necesitaría el dinero para otras cosas. Aceptar que te inviten es admitir una igualdad. Les servimos pero no sabemos ponernos a su altura porque los vemos sólo como "sin" y no como otra persona igual que nosotros mismos. Me parece fundamental que hagamos un esfuerzo para ver en el otro a otro como yo, o incluso mejor.

"La Moquette"

Todos necesitamos un sitio donde poder dormir pero sobre todo necesitamos un sitio donde podamos despertar. Antes cerrábamos a las 5, la gente no dormía y entonces dormía de día. Ahora cerramos “La Moquette” a las 12, porque la tenemos abierta para que la gente, con y sin techo se mezcle, para establecer relaciones, no para dormir... Hay que romper guetos, no mejorarlos. Lo importante es crear espacios donde la gente se encuentre y punto, porque todos somos ciudadanos.

La gente que acude a “La moquette” al principio viene a contar sus miserias. Su tarjeta de presentación son sus miserias, porque el trabajador social esta para escuchar miserias. Si un día llegara alguien diciendo que está muy bien no se le prestaría atención. Somos incapaces de escuchar la felicidad de alguien. Lo que nos interesa es su sufrimiento, los identificamos en función de su sufrimiento.

Nuestra actividad es de tipo cultural. Por ejemplo, tenemos un taller para aprender a ver la televisión, talleres de escritura. La puerta está abierta para todo el mundo. Aunque no tenemos demasiado espacio se realizan actividades y conferencias, nos visitan personas célebres: un boxeador famoso, el seleccionador de fútbol... Tenemos sesiones de cine previas a estreno, donde vienen realizadores a comentarlas. También una vez al mes viene un periodista a comentar las noticias más importantes y también acontecimientos importantes que han sucedido y que si embargo no han sido noticia. Hacemos celebraciones de cumpleaños, la gente se apunta y les preguntamos qué pastel y qué música quiere que le pongamos. Esto es importante porque el pastel siempre habla de la infancia.

Hemos creado un colectivo que se llama “Los muertos en la calle” porque había gente que moría en la calle y nadie las reclamaba. Hemos llegado a un acuerdo con el Ayuntamiento: nos pasan la lista de la gente que ha muerto en la calle (y también en casas u hospitales) y que nadie reclama (este año unos 60 en París). La gente de la calle acompaña también a la gente que no ha muerto en la calle y por las que nadie se interesa. Aquí se ve como la gente de la calle aporta a la sociedad cosas que no aporta nadie. Nos damos cuenta que las actitudes excluyentes son patrimonio de toda la sociedad. Así conocemos cuanta gente muere. Así vemos a través de su muerte como era su vida. Muchos mueren solos. Le encendemos una vela, hacemos un taller de escritura y los textos se leen en la celebración ya sea civil o religiosa. A veces no sabemos si vamos a terminar la celebración porque se habla y hay mucha tensión.

ARROJADOS A LA CALLE. Pedro Cabrera.

Arrojados a la calle en un mundo desigual.

La gente no está en la calle porque quiere sino porque ha visto su vida sometida a fuerzas que la han llevado a donde no querían estar. La calle es mala, entre otras cosas, porque la calle mata. En la calle no se puede vivir una vida que se pueda calificar de humana. Nadie elige vivir en la calle: esto rompe con la fantasía que nos hacemos muchas veces de que la gente vive en la calle porque quiere.

Lo primero que nos encontramos cuando nos disponemos a estudiar el fenómeno del “sinhogarismo” en España es que no tenemos datos. Contamos apenas con indicios, a veces burdos, de puntos dispersos de nuestra geografía. No existe por tanto ninguna investigación oficial sobre las personas sin hogar. Hace un año el INE hizo un rastreo de la red de centros de atención social a las personas sin hogar, apoyándose en una primera investigación realizada para Cáritas en el año 2000. En el mes de febrero empieza por fin el primer trabajo de campo dirigido a conocer la realidad de las personas sin hogar. Hemos tenido que llegar al siglo XXI para gastar dinero público en visibilizar la situación de los más excluidos en este país.

Desde cualquier lugar donde contemplemos la realidad social podemos comprobar la existencia de unas tendencias globales básicas que nos afectan a todos.

Estamos en un mundo globalizado, violento y desigual. Este mundo queda reflejado también en el lugar que ocupan los últimos. No es preciso rebuscar mucho para encontrar datos que corroboran esta afirmación. La pobreza, la precariedad y el desempleo no es un dato secundario, no son situaciones que se vayan solucionando. Al principio de los 70 se llegó a pensar que la pobreza era un fenómeno en permanente retroceso en los países desarrollados, sin embargo la pobreza no está aquí para desaparecer, es un dato de estructura. Somos en cuanto somos capaces de producir pobreza.

Existe una desproporción extrema entre los porcentajes de población y los recursos destinados al consumo en distintas áreas geográficas de nuestro planeta. El aumento de la distancia entre los países más pobres y más ricos sigue una línea de crecimiento exponencial. También existe pobreza y desigualdad dentro de los países desarrollados. Por poner un ejemplo en algunas zonas de EEUU la esperanza de vida es inferior a la de muchos países africanos. La capacidad de consumo, de ser socialmente alguien significativo, de contar en una sociedad, de una persona en la calle es similar a un nigeriano de clase media. La irrelevancia social por tanto es la misma.

Si se es mujer, de color, analfabeta, pobre, asalariada, anciana, que no habla inglés y habitante del medio rural se está fuera de la corriente de la riqueza y el progreso. En una encuesta realizada en Estados Unidos a finales de los 90 sobre lo que la gente considera necesario o imprescindible nos encontramos con que para muchos de los encuestados resultan imprescindibles cosas como una segunda televisión o una casa con aire acondicionado. Nos movemos en un modelo de sociedad que considera estas cosas importantes y que nos lleva por tanto a un modelo de distribución totalmente desigual.

Cifras de lo que gastamos todos en artículos de lujo: gastamos más en maquillaje que lo que se necesitaría para garantizar la salud reproductiva de todas las mujeres a escala planetaria, más en comida para animales que lo necesario para eliminar el hambre y la desnutrición, más en perfumes que lo que costaría enseñar a leer y escribir a todas las personas del planeta, más en cruceros que en dar agua limpia y potable a toda la gente,... Esa es la realidad en el mundo en que vivimos.

Otra tendencia a tener en cuenta es que el Estado, el papel de lo público, lleva un camino tendente a hacerse más pequeño y desaparecer. Este tipo de discursos se acompaña con la loa de la importancia de la sociedad civil, que debe sustituir al estado, el voluntariado...

Por otra parte estamos inmersos en lo que se ha venido a llamar la "cibersociedad" todo eso nos constituye a todos hoy día hasta el punto de que, por ejemplo, el estar sin domicilio no significa estar sin teléfono. Esto da una serie de posibilidades enormes. Siendo esto así, conviene recordar que antes se creía que una sociedad de este tipo conllevaría la desaparición de la exclusión. Podemos comprobar por el contrario que esta realidad lleva aparejada un aumento de la exclusión y la desigualdad en el mundo.

Cómo situar la exclusión local en medio de este cuadro tan global es un reto para cada uno de nosotros.

Las soluciones que estamos dando

¿Hacia dónde debemos avanzar? ¿Cómo romper la barrera de la insensibilidad? La historia de la asistencia a los más pobres es algo que llevamos en nuestra mirada.

Tradicionalmente ante el pobre más excluido la sociedad ha oscilado entre dos tipos de actuación: la de acogida e inserción y la de reclusión y represión, de "piedad o de horca". Eso no es algo que ocurría en tiempo de Richelieu, sino

que continúa ocurriendo ahora. Por poner un ejemplo, existen fotos de principios de siglo pasado donde podemos observar al personal de la beneficencia municipal acompañados por la guardia civil mientras que atienden a una persona sin hogar. En la actualidad la gente pobre viene de muy lejos, del África subsahariana. Si rememoramos la última foto de la última patera que haya llegado a las costas españolas, las instituciones que se encuentran presentes atendiendo a estas personas son la cruz roja y la guardia civil. Entre las dos imágenes han cambiado mucho las cosas, pero esto sigue igual.

No es bueno esquematizar diciendo que la labor de acogida la llevan los trabajadores sociales y la represiva la guardia civil. No siempre es así. A veces se "encarcela" a personas en etiquetas que se adjudican con el marchamo del técnico, de las cuales resulta muy complicado salir.

La guerra contra la exclusión no es la guerra contra los excluidos. Tradicionalmente han existido y existen partidarios y detractores de la ayuda a la inserción. Este debate que viene de lejos llega hasta nosotros transformado. Hoy en día existen nombres como Rudolph Giuliani, el alcalde en Nueva York durante el 11-S, o Sarkozy en Francia, impulsores de políticas de tolerancia cero en lo social y ordenanzas contra la mendicidad.

La guerra contra la pobreza necesita su tiempo, requiere muchos medios, de una política estructural que modifique la situación de la vivienda, del trabajo... Esta política va contra intereses como los de las inmobiliarias y obtiene resultados a medio y largo plazo. En cambio la guerra contra los excluidos es rápida, barata, eficaz aparentemente y además consigue beneficios electorales. El ejemplo más burdo es la política llevada a cabo por Gil en Marbella. Ciudades turísticas como Praga se limpian de mendigos para que resulten más estéticas. En las personas sin hogar no vemos personas con dificultades sino delincuentes.

Se dice que cualquiera puede caer en la calle. Esto no es exactamente así. Si miramos entre las personas que están en la cárcel vemos que existe una gran desproporción en la procedencia de clase social: Personas procedentes de un estrato social desfavorecido, que en el conjunto de la población española representa un tercio de la misma, constituye el 82% de la población reclusa. Un trabajo de Cesar Manzano, revela que frente a un 31% de hogares por debajo del umbral de pobreza en la población total del País vasco, la relación de hogares pobres la población reclusa es de un 99%. A la cárcel van mayoritariamente los excluidos. Encerremos pues, recluyámoslos por su propio bien.

La atención a personas sin hogar se ha realizado tradicionalmente en instituciones de reclusión. Es curioso constatar que las raíces de los albergues y los cen-

tros de acogida para personas sin hogar, son las mismas que las de las cárceles actuales. Se trata de las “casas de trabajo” que surgieron en Inglaterra por la necesidad de disciplinar mano de obra durante la revolución industrial y en la que se recluía a la gente que no tenía “hogar ni lugar”. No es casual que las raíces sean las mismas. A partir de la necesidad de disciplinar la pobreza, de ordenarla, de clasificarla.... surge la estadística de la pobreza, heredera de la antiguo oficio de “contar pobres” (contar ricos es más complicado). Haciendo todo esto, no acabamos con la pobreza. Esto demuestra que saber mucho no asegura el conseguir una sociedad buena para todos.

El espacio físico que les asignamos a los excluidos dice mucho. No los queremos cerca sino en el patio trasero, alejados del centro urbano. Todo esto va en la línea de invisibilizar la pobreza. Puesto que no podemos acabar con la mendicidad, o no nos interesa, porque eso supondría hacer sociedades incluyentes, hagamos que desaparezcan. Para invisibilizar existen muchos mecanismos: vacío estadístico, no investigar, trasladar los centros lejos del centro de las ciudades, instalar mobiliario urbano antimendigos, etc.

España es el país que más encierra en Europa. El aumento de la población encarcelada sigue una línea de crecimiento exponencial. En general pensamos que la gente que está en prisión es la que ha hecho algo malo, los delincuentes, o que el incremento de la población reclusa tiene que ver con el aumento de delitos. Esto no es así. Poco tiene que ver una cosa con la otra. Depende más de la forma en que se aplican las leyes, de lo que considera como delito, del tipo de sentencias que se realizan, de la incapacidad de dar medidas alternativas a la prisión, etc.... Si ponemos en relación el número de delitos que se conocen, que no son todos los que se comenten (los delitos de “guante blanco” no se suelen denunciar), tenemos que en los países nórdicos, donde el estado del bienestar está mucho más desarrollado, hay una persona en prisión por cada 200 delitos. Aquí el número sería de una persona en la cárcel por cada veinticinco delitos cometidos. Aquí encarcelamos mucho más fácilmente Tradicionalmente la mayor parte de la población encarcelada eran los gitanos. Ahora son los emigrantes. Tenemos que abrir paso a una sociedad que reclame políticas de solidaridad y no políticas de represión.

EXPERIENCIAS DE LUCHA POR LA PAZ Y HORIZONTES DE FUTURO EN AMÉRICA LATINA

EN EL XXV ANIVERSARIO DEI MARTIRIO DE MONS. ÓSCAR ROMERO

José Manuel Mira

Prof. Análisis Matemático - Univ. Murcia/ Foro I. Ellacuría - Comité O. Romero

Con motivo del XXV Aniversario del martirio de Mons. Óscar Romero, se celebraron dos conferencias en colaboración con el Comité Óscar Romero. El 17 de marzo de 2005 en el Hemiciclo de la Facultad de Letras, la conferencia Joseph Mulligan bajo el título *Experiencias de lucha por la paz* estuvo dedicada a presentar una serie de luchas y hechos que ponen de relieve el papel que desempeñan, y han desempeñado históricamente, determinados grupos minoritarios de poder económico en Estados Unidos, cuya notable capacidad de presión política, directa o indirecta, les permite utilizar en beneficio propio los recursos e instrumentos del estado, en particular su poderoso ejército y la influencia política y económica que el gobierno de Estados Unidos es capaz de ejercer sobre el resto de las naciones. El respeto a la verdad y a los derechos humanos quedan supeditados a los intereses de esta minoría de poderosos, y del gobierno de Estados Unidos a su servicio: se miente a la población, se viola el derecho internacional y no se duda en matar, cuando conviene a sus intereses. La guerra «preventiva» de Irak y la situación en las cárceles de Guantánamo son un claro ejemplo.

Como señaló una persona de la audiencia, al acabar la conferencia, ese marco general no es novedoso para muchos de los que allí estábamos; sin embargo escuchar los análisis en boca de un estadounidense, comprometido en la denuncia de esas violaciones de los derechos humanos y en la lucha por la paz, que ha su-

frido cárcel a causa de ello, y que además fundamenta documentalmente su discurso, hace que éste tenga una significación especial.

¡Cerreemos la Escuela de las Américas!

Presentó Mulligan la lucha que se mantiene para conseguir cerrar la Escuela de las Américas (<http://www.soaw.org>), instalación militar del ejército de EEUU en Fort Benning (Georgia) en la que han sido entrenados muchos soldados y oficiales de los ejércitos latinoamericanos, en técnicas de contrainsurgencia, comandos de guerra psicológica, técnicas de interrogación e inteligencia militar, que participaron sistemáticamente en asesinatos, torturas, desapariciones, violaciones y masacres de cientos de miles de seres humanos en América latina durante los últimos años. Por ella pasaron once dictadores latinoamericanos (Noriega y Rios Montt entre ellos) relacionados con violaciones de derechos humanos, torturas y persecución de movimientos populares en América Latina.

Mulligan señaló que «en 1996 el Pentágono admitió que se habían utilizado manuales de tortura en ese entrenamiento, y ahora vemos que los militares estadounidenses están practicando la tortura contra sus presos en Irak.»

Aproximadamente 10.000 personas participaron en la protesta contra la Escuela de las Américas del Ejército Estadounidense (SOA en inglés, ahora conocido como el Instituto del Hemisferio Occidental para la Cooperación en Defensa – WHISC) durante el fin de semana del 21 al 23 de noviembre de 2003.

El domingo 23 se realizó una procesión solemne durante la cual todos respondieron «presente» a los nombres de miles de víctimas de la represión militar. Mientras tanto un grupo que había decidido entrar en la base para presentar su mensaje empezaron la acción. Aproximadamente una treintena de personas fueron arrestados por la policía militar por haber tratado de entrar en la base por diferentes lugares. Entre ellos estaba Mulligan y otros dos sacerdotes norteamericanos. En el mensaje se decía:

Hoy estamos aquí para rechazar la práctica del Ejército de los Estados Unidos en el pasado de utilizar manuales de tortura en el entrenamiento de soldados latinoamericanos.

Hoy estamos aquí para rechazar el historial de la Escuela de las Américas de entrenamiento de dictadores, torturadores y otros violadores de derechos humanos. Algunos de sus titulados participaron en el asesinato brutal de seis sacerdotes jesuitas y dos mujeres salvadoreñas en 1989 en San Salvador...

Otra de las razones por las que se debe cerrar la SOA tiene que ver con la naturaleza y propósitos de las fuerzas militares en Latinoamérica. Estas no existen primordialmente para defender una nación de otra, sino para proteger una distribución desigual

e injusta de los recursos en cada país contra movimientos que impulsan cambios sociales y políticos. Mediante el equipamiento y entrenamiento de las fuerzas armadas de Latinoamérica, el aparato militar estadounidense está fortaleciendo a las élites económicas en sus esfuerzos por reprimir a sindicatos, estudiantes, campesinos y otros sectores que luchan por la justicia. La prioridad más urgente en Latinoamérica NO es el avance de la militarización.

Después de pasar 24 horas en la cárcel, fueron liberados bajo fianza y tuvieron que regresar a la corte federal en Columbus, estado de Georgia, en enero de 2004 para el juicio, enfrentándose a una pena máxima de 6 meses de prisión. Mulligan fue condenado a tres meses de prisión por haber entrado caminando unos metros en la base militar. Al entrar en la cárcel inició una huelga de ayuno declarando:

Mientras empiezo a cumplir con la sentencia que recibí por entrar caminando al Fuerte Benning el 23 de Noviembre de 2003 en protesta contra la Escuela de las Américas, hoy comienzo indefinidamente un ayuno ingiriendo solo líquidos.

1. *Ayuno y rezo* para que, en repudio a la trayectoria de entrenamiento a dictadores, asesinos y torturadores de la Escuela de las Américas, el Congreso de los EE.UU. vote a favor de su cierre.

2. *Ayuno y rezo* para que el Gobierno de los EE.UU., en la Escuela de las Américas y otras instalaciones, cese de entrenar, equipar y fortalecer las fuerzas armadas de Latinoamérica, pues esta militarización *no* es la necesidad más urgente de los pobres del continente y además representa la integración y control de las fuerzas armadas de Latinoamérica para ponerlas al servicio de las estrategias militares de los EE.UU., así como han hecho en Irak.

3. *Ayuno y rezo* para que las tropas estadounidenses y latinoamericanas sean retiradas de Irak para que así el pueblo iraquí pueda ejercer con libertad en su propio país una verdadera autodeterminación; si los iraquíes, en la reconstrucción de su país, optan por tener la asistencia de la ONU y otras organizaciones internacionales, esta decisión debe ser respetada.

La lucha para cerrar la Escuela de las Américas continúa y Mulligan la enmarcó en un análisis global del imperialismo estadounidense, con referencia a la guerra de Irak, a las violaciones de los derechos humanos en las cárceles de

Guantánamo², a los atentados del 11M en Madrid³, al Tratado de Libre Comercio de las Américas...

Insumos históricos para un análisis del imperialismo estadounidense

Nos presentó también Mulligan una serie de documentos que denomina «*Insumos históricos para un análisis del imperialismo estadounidense*» comentando con mayor detalle algunos de ellos. Nos limitamos aquí a reproducir la versión en español de dichos documentos⁴.

I. La invasión de Irak: un crimen premeditado desde años atrás

Una carta importante al Presidente Bill Clinton fue enviada en 1998 desde el *Proyecto para el Nuevo Siglo Americano* (Project for the New American Century) —una organización derechista con mucha influencia en el gobierno de George W. Bush—. Firmada por Donald Rumsfeld, Paul Wolfowitz, Elliott Abrams, John Bolton, Robert B. Zoellick, y otros que luego llegarían a ser altos funcionarios en el gobierno de George W. Bush, la carta muestra sus intenciones, en 1998, de sacar a Saddam Hussein del poder, por acción militar si fuera necesaria. También expresan su interés en el petróleo. Al llegar al poder con Bush en enero del 2001, esperaban su «Maine» o su Pearl Harbor para llevar a cabo sus planes.

EXTRACTOS DE LA CARTA

26 de enero del 1998

Excmo. Sr. William J. Clinton
Presidente de los Estados Unidos
Washington, DC

Sr. Presidente:

... Le instamos a enunciar una nueva estrategia (que) debe apuntar, sobre todo, a sacar al régimen de Saddam Hussein del poder.

... Si Saddam adquiere la capacidad para hacer llegar armas de destrucción masiva,

²Cuando estas notas fueron escritas, Joseph Mulligan, Desmond Tutu (Arzobispo Emérito de Cape Town, Sudafrica, y Premio Nobel de la Paz 1984), Adolfo Pérez Esquivel (Argentina, Premio Nobel de la Paz en 1980) y varias personas más mantienen un ayuno en solidaridad con los presos en la prisión militar estadounidense en Guantánamo reclamando que sean tratados con el «debido proceso» según la ley y con respeto a sus derechos como seres humanos y prisioneros.

³«Yo, como ciudadano estadounidense en visita en España, estoy obligado moralmente a denunciar la responsabilidad que mi gobierno comparte por el ataque terrorista del 11 de marzo del año pasado y también denunciar el terrorismo (masacres de civiles, tortura de presos) que el gobierno de Bush está practicando en Irak.»

⁴La versión inglesa en www.comitesromero.org/prensa/MulliganInsumos.html

que casi seguramente va a adquirir si seguimos en el actual camino, la seguridad de los soldados estadounidenses en la región y de nuestros amigos y aliados, como Israel y los estados árabes moderados, y una porción significativa del petróleo del mundo serán puestas todas en riesgo. ... La única estrategia aceptable es la que elimine la posibilidad que Irak vaya a poder usar, o amenazar con usar, armas de destrucción masiva. A corto plazo, esto significa una disposición a emprender acción militar puesto que la diplomacia claramente está fracasando. A largo plazo, esto significa sacar a Saddam Hussein y su régimen del poder. ... Creemos que los EE.UU. tiene la autoridad, según resoluciones existentes de la ONU, para realizar los pasos necesarios, incluyendo pasos militares, a fin de proteger nuestros intereses vitales en el Golfo. En todo caso, la política estadounidense no puede seguir siendo incapacitada por una insistencia mal orientada en la unanimidad en el Consejo de Seguridad de la ONU....

Atentamente,

Elliott Abrams, Richard L. Armitage, William J. Bennett, Jeffrey Bergner, John Bolton, Paula Dobriansky, Francis Fukuyama, Robert Kagan, Zalmay Khalilzad, William Kristol, Richard Perle, Peter W. Rodman, Donald Rumsfeld, William Schneider, Jr. Vin Weber, Paul Wolfowitz, R. James Woolsey, Robert B. Zoellick.

II. Construyendo un caso contra Saddam Hussein para justificar los planes de invasión

Richard A. Clarke, colaborador de Reagan en temas de contra-terrorismo, Director de agencia en el gobierno de Bush en el primer período y autor del libro «En contra de todos enemigos: dentro de la guerra de América contra el terrorismo» fue entrevistado por CBS «60 Minutes» el 21 de marzo del 2004. Lo que sigue pertenece a la entrevista.

El 21 de marzo de 2004, CBS' «60 Minutes» refirió: «Richard A. Clarke dice que al día siguiente de los ataques [del 11 de sept. del 2001], el Secretario de Defensa Donald Rumsfeld estaba abogando por ataques como represalia contra Irak, aunque al Qaeda tenía su base en Afganistán.» Las alegaciones están hechas también en su libro.

«Rumsfeld decía que teníamos que bombardear a Irak,» le dijo Clarke a Leslie Stahl de CBS. «Y todos decíamos: 'no, no, Al Qaeda está en Afganistán. Tenemos que bombardear a Afganistán.' Y Rumsfeld dijo que no había blancos buenos en Afganistán y hay muchos blancos buenos en Irak. Yo dije: 'Bueno, hay muchos blancos buenos en muchos lugares, pero Irak no tiene nada que ver con esto.' La CIA estaba sentada allá, el FBI estaba sentado allá, yo estaba sentado allá diciendo que hemos mirado este asunto por años ... y simplemente no hay conexión.»

Clarke dice que él y George Tenet, director de la CIA, les dijeron eso a Rumsfeld, al Secretario de Estado Colin Powell y al Fiscal General John Ashcroft. Clarke dijo a Stahl que fue presionado por Bush. «El presidente me arrastró a una oficina con un par de otras personas, cerró la puerta, y dijo: 'Quiero que encuentres si Irak hizo esto.' Nunca dijo 'fabrique esto'. Pero la conversación no me dejó ningún género de dudas respecto

a que George Bush quería que yo volviera con un informe diciendo que Irak hizo esto.»

Clarke fue el asesor principal del presidente sobre el terrorismo, pero fue hasta el 11 de septiembre no pudo avisar al Señor Bush sobre el asunto. Clarke dice que antes del 11 de septiembre, la administración no tomaba en serio la amenaza. «¡Una organización terrorista estaba tras nosotros! Al Qaeda. Eso debía haber sido el primer asunto en la agenda. Y fue postergado por meses.... El 24 de enero del 2001 escribí un memorando a Condolezza Rice pidiendo urgentemente una reunión —subrayando urgentemente— al nivel del gabinete para enfrentar el ataque inminente de Al Qaeda. A pesar de su carácter urgente no actuó como tal.»

Clarke finalmente consiguió su reunión sobre Al Qaeda en abril, tres meses después de su solicitud urgente. Pero no fue con el presidente ni con el gabinete, sino con el segundo en mando en cada departamento relevante. Por el Pentágono, fue con Paul Wolfowitz. Clarke dijo: «Empecé diciendo, ‘Tenemos que enfrentarnos a Bin Laden....’ Paul Wolfowitz, sub-secretario de defensa, dijo: ‘no, no, no.... Tenemos que hablar del terrorismo irakí contra los EE.UU.’» Clarke añadió: «No hay absolutamente ninguna evidencia de que Irak apoyaba a Al Qaeda, nunca.»

En su libro, Clarke describe una conversación el 12 de septiembre del 2001 en que el Presidente Bush mismo dijo: «Vuelva a examinar todo, todo. A ver si Saddam hizo esto. A ver si está vinculado de alguna manera....» Clarke respondió: «Pero Señor Presidente, Al Qaeda hizo esto», a lo que el Presidente respondió. «Lo sé, lo sé. Pero vea si Saddam estuvo involucrado. Busque. Quiero saber cualquier cosa...»

III. *El propósito de la política exterior de los EEUU: proteger su posición económicamente privilegiada*

Tomado de: PPS/23: «*Revista de tendencias actuales en la política exterior de EE.UU.*», memorando escrito por Embajador George Kennan, director del equipo de planificación de política en el Departamento de Estado, al Secretario del Estado George Marshall, 1948, publicado en *Foreign Relations of the United States, 1948, Volume I*, pp. 509-529:

Nosotros tenemos aproximadamente el 50% de la riqueza del mundo pero solamente 6,3% de su población... En esta situación somos necesariamente el objeto de la envidia y del resentimiento. Nuestra verdadera tarea en el período que viene es idear un patrón de relaciones que permitirán que mantengamos esta posición de privilegio sin detrimento positivo para nuestra seguridad nacional. Para hacer esto tendremos que dejar de ser sentimentalistas y soñadores, y nuestra atención tendrá que concentrarse por todas partes en nuestros objetivos nacionales inmediatos. No debemos autoengañarnos pensando que podemos permitirnos el lujo del altruismo y de ser benefactores del mundo...

Debemos dejar de hablar de los objetivos vagos e irreales —por lo menos en cuanto al Lejano Oriente—, tales como derechos humanos, la mejora de los estándares de vi-

da y la democratización. No está lejano el día en que vamos a tener que conducirnos según los conceptos directos de poder. Cuanto menos restringidos estemos por esloganes idealistas, tanto mejor.

IV. *Un Mayor General del Cuerpo de Marina de los E.E.U.U. reconoce su participación en invasiones imperialistas*

Extracto de un discurso dado en 1933, por el Mayor General Smedley Butler, Cuerpo de Marina de EE.UU. Nacido en 1881. Condecorado con dos Medallas de Honor del Congreso por la captura de Vera Cruz, Mexico, 1914, y por captura de Ft. Riviere, Haiti, 1917. Medalla de Servicios Distinguidos 1919. Retirado el 1 de octubre de 1931 y Candidato Republicano al Senado en 1932. Muerto en el Hospital Naval, Philadelphia, 21 de junio de 1940.

La guerra es solamente un fraude⁵. Un fraude, para mi esta es la mejor descripción, es algo que es diferente de la apariencia que tiene para la mayoría de gente. Solamente un grupo pequeño dentro sabe de que se trata. Se maneja para el beneficio de muy pocos a expensas de las masas.

Creo en la defensa adecuada de la línea costera y nada más. Si una nación viene aquí a pelear, entonces peharemos. El problema con América es que cuando el dólar gana solamente un 6 por ciento aquí, entonces se inquieta y va al exterior a conseguir 100 por ciento. Entonces la bandera sigue el dólar y los soldados siguen la bandera.

No iría a pelear otra vez como he hecho para proteger una cierta inversión sucia de los banqueros. Hay solamente dos cosas por las cuales debemos luchar. Una es la defensa de nuestros hogares y la otra es la Carta de Derechos de la Constitución de EE.UU. La guerra por cualquier otra razón es, simplemente, un fraude.

No hay truco en el bolso del chantaje que la pandilla militar desconozca. Tiene sus «hombres del dedo» para señalar a enemigos, sus «hombres del músculo» para destruir a enemigos, sus «hombres del cerebro» para planear preparaciones de la guerra, y un «jefe grande», Super-Nacionalista-Capitalismo.

Puede parecer extraño que yo, hombre militar, haga tal comparación. La fidelidad a la verdad me obliga. Pasé 33 años y cuatro meses en servicio militar activo como miembro de la fuerza militar más ágil de este país, el Cuerpo de Marina. Desempeñé servicios en todos los rangos comisionados desde Teniente Segundo a Mayor General. Y durante ese período pasé la mayoría de mi tiempo como hombre del músculo de alta categoría al servicio del gran negocio, de Wall Street, y de los banqueros. En suma, era un chantajista, un gángster para el capitalismo.

Sospeché en ese entonces que yo era solamente parte de un fraude. Ahora estoy seguro de ello. Como todos los miembros de la profesión militar, nunca tenía un pensa-

⁵El término original en inglés ‘racket’ significa un negocio u operación deshonesto, especialmente uno que consigue dinero por medio del fraude, extorsión, chantaje.

miento propio hasta que deje el servicio. Mis facultades mentales quedaban aletargadas mientras que obedecía las órdenes de oficiales superiores. Esto es típico en el servicio militar.

Ayudé a hacer seguro México, especialmente Tampico, para los intereses petroleros estadounidenses en 1914. Ayudé a hacer que Haití y Cuba fueran lugares decentes para los muchachos de National City Bank recogieran sus ganancias. Ayudé en la violación de media docena de las repúblicas centro-americanas para beneficio de Wall Street. El expediente de chantajear es largo. Ayudé a purificar Nicaragua para el banco internacional de Brown Brothers en 1909-1912. Traje la luz a la República Dominicana para los intereses estadounidenses del azúcar en 1916. En China ayudé a hacer que Standard Oil siguiera su camino sin ninguna molestia.

Durante esos años, tenía un fraude estupendo, como dirían los muchachos, en el cuarto trasero⁶. Mirando atrás, siento que podría haberle dado algunos consejos a Al Capone. Lo mejor que él podía hacer era operar fraudulentamente en tres distritos. Yo operé en tres continentes.

Tomado de «Los Costos de la Guerra», por Clark Stooksbury, *Chronicles Magazine*, julio 2002.

Uno de los asuntos que le hizo enojar a Butler fue el mal uso del Cuerpo de Marina para el beneficio de intereses específicos de negocio. Mientras intervenía en Nicaragua en 1910, Butler escribió a sus padres diciendo:

Lo que me enoja es que la revolución entera esté inspirada y financiada por norteamericanos que tienen inversiones arriesgadas aquí y que quieren hacerlas buenas instalando un gobierno que declare un monopolio en su favor. El negocio entero está putrefacto en la base y me da vergüenza pensar que es una administración republicana [de Taft] la que, si está haciendo algo, está ayudando a la revolución⁷.

V. John D. Negroponte – Manipulador de la Inteligencia

John D. Negroponte, actual embajador de los EEUU en Irak, ha sido nombrado por el Presidente Bush para el nuevo puesto de director de inteligencia de los EEUU. Negroponte fue embajador de los EEUU en Honduras 1981-85. El siguiente documento oficial muestra que él, para asegurar que la ayuda militar de su gobierno al gobierno hondureño siguiera llegando, manipulaba y ocultaba la inteligencia sobre violaciones de los derechos humanos por parte del ejército hondureño. El gobierno de George W. Bush también manipulaba la inteligencia sobre Saddam Hussein para justificar su invasión de Irak.

⁶En lenguaje figurado, lugar de intrigas y de negocios sucios.

⁷Se refiere a la 'revolución' conservadora contra el presidente liberal Zelaya.

En septiembre 1998 la CIA (Agencia Central de Inteligencia) desclasificó y entregó al gobierno hondureño el Informe del Inspector General de la CIA titulado *Asuntos seleccionados en relación con las actividades de la CIA en Honduras en los años 80*, con fecha 27 de agosto de 1997. En lo siguiente, las rayas indican tachaduras hechas por los censores de la CIA.

Por un lado, el Informe del Inspector General de la CIA dice que «los militares hondureños cometieron cientos de abusos de derechos humanos desde 1980, muchos de los cuales fueron políticamente motivados y oficialmente aprobados, y que informes de la CIA vincularon personal militar hondureño a actividades del 'escuadrón de la muerte'» (p. 2).

Por otro lado, el Informe admite que «el comportamiento de la CIA en reportar abusos de derechos humanos fue inconsistente. En algunos casos, el reportaje fue oportuno y completo. En otros casos ————— información no fue reportada de ninguna manera ————— o fue mencionada solamente en canales internos de la CIA y no distribuida a otras agencias.»

Además, «los informes de la CIA al Congreso en los primeros años de los años 80 subestimaron la implicación hondureña ————— en abusos. A mediados de los 80, la CIA suministró información más detallada al Congreso, pero algunas notificaciones fueron equivocadas» (p. 3).

El Informe también reconoce la supresión de parte de la Embajada de datos delicados. «Según ————— archivos, algunos de ————— informes durante 1984 y 1985 fueron identificados como 'políticamente delicados' por la Embajada, que pidió su no-publicación o distribución restringida» (p. 111).

———— también dice que cree que el borrador del informe de 1983 «fue 'suprimido' por elementos dentro de la Embajada, incluyendo a ————— por razones políticas. El reportar asesinatos, ejecuciones y corrupción, dice —————, reflejaría negativamente a Honduras y no daría ningún beneficio a la implementación de la política de EE.UU.» (p. 117).

* * *

El 18 de abril en la Sala de Grados de la Facultad de Derecho tuvo lugar la conferencia de Carlos Fazio con el título *Horizontes de futuro en América Latina*. Las primeras palabras de Carlos Fazio fueron para fijar el marco de su charla: su análisis sobre lo que está pasando en América Latina (AL) se realiza desde una determinada perspectiva, desde una determinada comprensión de la realidad y de un posicionamiento frente a ella, pero está basado en datos objetivos, públicos y verificables.

Un análisis sobre AL requiere tener presente a EE.UU., porque desde la guerra de Cuba, la sombra de EE.UU. se proyecta sobre los diferentes golpes militares en centro y sur América. El triunfo de la revolución cubana alimenta las luchas y las esperanzas de diferentes movimientos sociales. Para frenar el virus de la revolución, el presidente Kennedy creó la Alianza para el Progreso, con ciertos vínculos con el actual ALCA, en un intento para frenar la insurgencia de movimientos sociales, no sólo los de inspiración comunista, socialista... sino también los movimientos campesinos. Incluso llega a instrumentalizar algunos partidos democristianos de la región, como el de Chile y Venezuela, para proponer algún tipo de reformas agrarias como vía alternativa a las que se estaban realizando en Cuba.

En esta época había varias guerrillas en la región. Al golpe de estado militar en Brasil en 1964 sigue una serie de golpes militares, de factura estadounidense, que hacen de los años 70 y 80 la larga noche de las dictaduras militares en AL, con tortura sistemática, desapariciones, encarcelamientos de miles de personas, exilio...

Ahora EE.UU. está aplicando de forma directa la política de las dictaduras militares. En las cárceles de Irak y Guantánamo experimenta nuevas formas de tortura e indefensión jurídica. El paradigma de la democracia utiliza la «guerra preventiva» y se sitúa al margen de Naciones Unidas.

El poder militar de EE.UU. no tiene actualmente rival; pero en lo económico siente la rivalidad de la Unión Europea y de los países del Extremo Oriente (Japón y China, principalmente, pero también India). China, de hecho, podría llegar a ser también un competidor en lo militar. América Latina es percibida como el patio trasero, lo que lleva a EE.UU. a ir generando una serie de proyectos que utilizan a AL en función de sus intereses económicos y estratégicos, cuyos objetivos fundamentales son: la energía (petróleo y gas natural) el agua y la biodiversidad.

La crisis del petróleo de 1973 por el boicot de los países productores lleva a Ronald Reagan en su campaña electoral de 1979 a plantear un mercado energético común de América del Norte. Canadá tiene importantes yacimientos de petróleo y gas natural y también en Chiapas se descubren yacimientos de petróleo en la época en que la guerrilla zapatista estaba naciendo. Hubo presiones para que México privatizara el petróleo, pero México, que había conseguido la nacionalización del petróleo, se opuso y el petróleo quedó fuera del tratado, como también quedó fuera el sector trabajo y miles de mexicanos atraviesan como inmigrantes ilegales la frontera con EE.UU.

El **Área de Libre Comercio de las Américas** (ALCA), extensión a Centro y Sur

América del tratado firmado por los países de Norte América, publicitado como un espacio comercial ventajoso para todos, es sólo un proyecto asimétrico, en función del gran capital, con casa matriz en EE.UU. Después de 11 años del tratado con EE.UU. y Canadá, la experiencia mexicana es muy elocuente. México, que en los 90 era un país autosuficiente en materia alimentaria, ha roto su cadena alimentaria y ahora necesita importar de EE.UU. materias básicas. El tratado que, supuestamente, iba a suponer la entrada de México en el primer mundo, ha traído como consecuencia que muchas pequeñas y medianas empresas han tenido que cerrar, que el desempleo, la marginalidad, el trabajo informal y la terciarización hayan crecido significativamente.

Paralelamente EE.UU. comenzó a diseñar lo que se conoce como el **Plan Puebla Panamá**, un proyecto estratégico con distintos componentes para crear una zona abarca todos los territorios que atraviesa una línea imaginaria entre la ciudad mexicana de Puebla y el Canal de Panamá. Abarca 9 estados mexicanos y los países centroamericanos hasta el Canal.

Para la parte sur del continente se proyecta el **Plan Colombia**. En Colombia hay dos guerrillas las FARC, con 40 años de antigüedad y con base social en un 42% del territorio y el Ejército de Liberación Nacional de inspiración guevarista. Ya no sirve la misma estrategia utilizada durante las dictaduras para tener presencia militar estadounidense en la zona, porque el Senado de EE.UU., tras la experiencia anterior, ha puesto limitaciones para brindar ayuda militar a los países de la región. Los militares están en los cuarteles, la democracia se extiende y las dictaduras de años anteriores adquieren nuevo rostro. Hay que rediseñar la estrategia, se requieren nuevos enemigos y así aparece el narco-tráfico y el narcoterrorismo que da pie a una asesoría y presencia militar estadounidense en Colombia⁸. Pero eso es una falacia, porque el narco funciona gracias a que el dinero se integra en la economía legal a través de la banca latinoamericana de capital estadounidense. ¿Qué hay en Colombia, especialmente en la zona del Chocó, que impulsa la presión sobre los campesinos para que se desplacen? ¿Cómo se realiza esa presión? Colombia tiene mucha agua dulce y es una de las zonas más ricas en biodiversidad del continente. Se han previsto emplazamientos turísticos, industrias madereras y grandes negocios, lo que requiere limpiar la zona de campesinos. La presión se realiza a través de grupos paramilitares que representan la terciarización de los conflictos a través de empresas privadas de mercenarios, subcontratas de combatientes (policías, soldados) de diferentes

⁸Como el terrorismo árabe ha servido de pretexto para tener presencia militar en Irak y Afganistán.

guerras. Se ve en varios lugares del continente y también se vio en Europa en la guerra de la ex-Yugoslavia. Además es conveniente, y así se ha hecho, comprometer a otros países para tener respaldo en las acciones que interese realizar.

Otro de los ingredientes que Fazio presentó fue la deslocalización del Comando Sur (algo similar a la OTAN para el control militar de la zona), consecuencia de los acuerdos Carter-Torrijos que fijaban que las bases militares tenían que abandonar Panamá antes de finalizar 1999. La experiencia acumulada en la guerra del Golfo mostró la eficacia de una red de bases y aeródromos para la acción de tropas de despliegue rápido, lo que lleva a EE.UU. a ir configurando una red de pequeños aeródromos civiles preparados y estratégicamente distribuidos para su uso por tropas de despliegue rápido, cubriendo un triángulo que amplía el espacio geográfico abarcado por el Comando Sur desde las bases de Panamá. Uno de los nodos de la red se sitúa en sendas islas frente al Golfo de Maracaibo, otro en una base de El Salvador que ya utilizó EE. UU. durante la guerra de los 80, otro es una base subarrendada en Ecuador en la zona del Pacífico y otro nodo se encuentra en Brasil donde, con el gobierno de Lula, ha conseguido subarrendar una base en Alcántara, cerca de Arrecife.

Acabó esta parte de su exposición indicando un nuevo hecho. Poco después del ataque a las Torres Gemelas y la invasión de Irak se comenzó a hablar en la prensa de lo que se denominaba «la triple frontera», una zona medio selvática cercana a Iguazú, en la frontera entre Argentina, Uruguay y Paraguay. Porque, en este remoto lugar, se habían descubierto «células dormidas» de Al Qaeda entre los comerciantes de origen árabe, establecidos allí más de 100 años y dedicados al contrabando fronterizo. Era necesario señalar al enemigo islámico en la zona en la que se encuentra el segundo mayor acuífero de agua dulce del mundo: Guadalín. En resumen, si dibujamos en un mapa los movimientos de EE.UU., las intervenciones, las bases militares, los lugares sobre los que existen campañas mediáticas... y en otro los recursos importantes, energía (petróleo, gas natural, electricidad), agua, biodiversidad... y los superponemos, existen enormes concordancias entre ambos mapas.

En la segunda parte de su charla Fazio señaló que este escenario tan caótico, sin esperanza, sin futuro, no agota la realidad, que esa no es la única cara de la medalla. Después que cayeron las «iglesias» comunistas, de que se desmoronó el socialismo y se instaló la dictadura del pensamiento único. Después que se nos dijo que estábamos en el mejor de los mundos posibles de toda la historia de la humanidad, que el capitalismo había ganado y que esto suponía el fin de las ideologías; que tenemos que subirnos al carro de la globalización neoliberal y gozar de ella; después de que el dios mercado había llegado y ya nada se le

podía resistir... después de todo eso surge la guerrilla campesino indígena del Movimiento Zapatista en Chiapas, que coincide en el tiempo con otros movimientos campesinos como el Movimiento de los Sin Tierra en Brasil o los Movimientos Campesinos de Bolivia y Ecuador.

En el caso de Bolivia tenemos el Movimiento Cocalero que ha sido también estigmatizado por la propaganda, cuando el cultivo de la hoja de coca es un cultivo tradicional que ahora realizan muchos antiguos mineros reconvertidos en campesinos al comprar tierras con las indemnizaciones recibidas cuando las minas fueron privatizadas. Y ante la imposibilidad de comercializar los productos tradicionales han derivado su producción hacia la coca que sí tiene salida. Es un movimiento organizado de campesinos muchos de los cuales tienen, o tuvieron, militancia comunista, socialista... que cuentan con representación parlamentaria, que ha protagonizado una guerra del gas, en la que estuvo involucrada Repsol (que pretendía exportar gas natural a EE.UU. y México), que provocó la huida del Presidente Sánchez de Losada. Otro movimiento social hace salir a la compañía francesa que administraba con precios abusivos el agua en La Paz zona de El Alto en lo que se ha dado en llamar la guerra del agua. Ese campesinado plantea una ley de hidrocarburos para gravar con impuestos a las empresas multinacionales que explotaban las reservas sin pagar a penas.

En Argentina, un país hundido, es elegido presidente Néstor Kirchner que se sale del libreto de negociación con el FMI y el BM, perros guardianes de los intereses de EE.UU. y los poderosos, y les planta cara en el tema de la deuda externa. Algo consiguió pero el solo hecho de romper el «contra esto nada se puede hacer» ya es importante. Y ante una subida notable de las compañías Shell y Esso del precio de las gasolinas llamó a un boicot contra las compañías; la población realizó cortes de tráfico, tomó gasolineras y al final tuvieron que volver al precio original. Es insólito que un presidente convoque al boicot. Estas cosas antes no pasaban. La presión popular está llevando a estos actos de dignidad en algunos gobernantes.

En el caso Venezuela hay una experiencia muy rica en términos de democracia directa, aunque el poder de los medios de comunicación, en manos de intereses bien concretos, la esté ocultando, proyectando incluso una imagen negativa sobre el presidente Chaves democráticamente elegido, contra el que el empresario Cisneros, dueño del Canal 7 de Venezuela, orquestó una campaña de desprestigio y estigmatización, llegándose a montar un golpe por parte del empresariado venezolano apoyado por USA (y por Aznar subsidiariamente, según fue denunciado). El apoyo de la población y la acción de los militares constitucionalistas hicieron que Chaves fuera restituido como presidente democrá-

ticamente elegido. Al golpe siguió una huelga empresarial de más de un mes, con la que se trató de impedir la producción y exportación de petróleo, principal fuente de riqueza, dificultando incluso la circulación de los alimentos básicos para la gente. Chaves logró restablecer la producción y distribuyó alimentos a precio bajo. La población apoyó a Chaves y la huelga no consiguió su objetivo. La duplicación de los precios del petróleo supone una entrada adicional de recursos sobre los presupuestos, que Chaves está redistribuyendo en proyectos de corte social, salud pública, reforma agraria y distribución de insumos y semillas. Pero todo esto está siendo ocultado por los medios.

Otro proyecto muy interesante es la Comunidad Sudamérica de Naciones que nació hace unos meses en Ayacucho (Perú) impulsada por los presidentes Lula (Brasil), Kirchner (Argentina), Chaves (Venezuela) y Vázquez (Uruguay). Se trata de crear un área comercial y de cooperación, con el objetivo de hacer prosperar la Comunidad, que cubre 17 millones de kilómetros cuadrados e incluye a 360 millones de habitantes, constituida por países, más o menos, simétricos. El proyecto gira en torno a una serie de ejes, siendo los más destacados los siguientes:

- La creación de una mega empresa energética que monopolice la extracción, el refinado, la distribución y la comercialización de productos energéticos. Sería el resultado de la integración de las compañías nacionales de petróleo de Brasil, Uruguay, Venezuela, una nueva que se crearía en Argentina tras la privatización anteriormente realizada, y posiblemente la compañía boliviana de gas. Se trataría de plantar cara a Shell, Esso, Repsol, Iberdrola.
- La creación de un fondo financiero de inversiones y de un Banco Sudamericano de Desarrollo, con aporte financiero inicial de estos cuatro países que desarrolle unas políticas propias y diferenciadas de las del Banco Interamericano, muy condicionadas por los intereses de EE.UU.
- La creación de un club de deudores para desarrollar una política conjunta en temas de la deuda externa.
- La implementación de una cadena de televisión regional, que se conoce con el nombre Telesur, como espacio de información alternativa a la ofrecida por CNN subordinada a los intereses estadounidenses. Se trata de crear una televisión desde AL acorde con las necesidades e intereses de los pueblos latinoamericanos. El proyecto está ya en fase experimental emitiendo desde Venezuela.

En resumen, frente a todos los proyectos imperialistas de EE.UU., que no sólo

tienen que ver con AL, sino con el mundo en su conjunto, hay una serie de movimientos, de luchas sociales, de articulación desde la base, de democracia directa, sin recurrir a los partidos políticos tradicionales, que con frecuencia olvidan sus promesas finalizadas las elecciones, para ir construyendo algo diferente, algo desde abajo. Para tratar de llevar a efecto el «mandar obedeciendo» del Movimiento Zapatista.

II
CURSOS Y SEMINARIOS

1. SOBRE EL PROCESO DE EXCLUSIÓN SOCIAL

A lo largo de la historia se ha considerado al excluido responsable de su propia situación. Frente a esta percepción que persiste aún en parte de nuestra sociedad nosotros mantenemos otra postura en sintonía con lo manifestado por el consejo económico y social de la C.E.E: *"NADIE PUEDE, A PRIORI, SER RESPONSABLE DE SU POBREZA, LA POBREZA ES UN SUFRIMIENTO Y UNA INJUSTICIA TAL, QUE NINGUNA DE SUS VÍCTIMAS PODRÍA DESEARLA PARA SÍ"*.

1.1 El proceso que lleva a una persona a una situación de exclusión es fruto de una serie de condiciones de vulnerabilidad:

- a) Las personas excluidas son el resultado de la forma en que la sociedad se configura y de cómo se estructura la vida contemporánea, arrojando a personas y colectivos a la exclusión por no acceder a las reglas del juego preestablecidas.
- b) Los contextos sociales: familia, grupos de apoyo, redes cercanas... Están viviendo un proceso acelerado de disgregación que conlleva el aumento progresivo de personas que se ven abocadas a la calle, sin hogar, en paro; familias completamente desprotegidas.
- c) En cuanto a los factores motivacionales, el hecho de ser excluido, te hace

no ser útil a la sociedad, vivirse como insignificante.

d) Crisis de los factores de cohesión:

- El empleo: Precario, inseguro e inestable. Lo que hasta ahora definía el colectivo de pobreza y marginación, va incorporando a nuevas personas que, al no acceder al empleo y desde un estado de vulnerabilidad, van ingresando en el saco de la exclusión.
- El consumo: como principio básico de inclusión social. La posibilidad y el hecho de consumir, marca la posición social de cada ciudadano, convirtiéndose así en el nuevo nivel de diferenciación social. El desarrollo como modelo de crecimiento de los pueblos, ha condenado a dos tercios de la humanidad a vivir en la pobreza.
- El Estado: Que asume su papel garantizador de la protección social a través de la Seguridad Social y las prestaciones de servicios públicos. El uso de esos derechos se ha unido a la condición del empleo, quedando fuera los que no están empleados.

1.2 Por dónde avanzar:

Se hace necesario dar respuesta a las situaciones de creciente vulnerabilidad:

a) Mediante transformaciones estructurales y políticas:

- Orientando el compromiso político hacia el reconocimiento de que con la exclusión se está vulnerando el derecho social de muchas personas al acceso a los recursos y los bienes.
- Desde políticas de inserción, comprometerse a experimentar nuevos espacios y estrategias desde el principio de discriminación positiva.
- Revisando el papel del derecho en las políticas de intervención social. Los instrumentos jurídicos como represores y controladores de las conductas, hace inviable la posibilidad de desarrollar intervenciones más cercanas a la persona y que puedan conducir a la transformación de las realidades personales.
- Revisando el estado actual del mundo del empleo.
- Estableciendo mecanismos para una más efectiva redistribución de la renta. La solidaridad pública ha de dirigirse hacia la igualdad de oportunidades, de condiciones y de resultados.
- Protección social. Dirigir este objetivo hacia la universalización de los sistemas públicos de protección: economía (garantía de ingresos mínimos), vivienda, educación, salud, etc.

b) Mediante una intervención centrada en la persona en las propias potencialidades de la misma a través de:

- Acompañamiento.
- Los servicios de proximidad.
- La función tutorial.

c) Mediante el trabajo social como nuevo marco de cohesión social para conseguir una sociedad más integrada y beneficiada del derecho universal del bienestar; los elementos esenciales son:

- Un trabajo económico suficiente para satisfacer las necesidades personales, familiares y sociales mínimas: **Renta básica garantizada.**
- Un nivel de educación y cultura que permita al individuo desenvolverse en una sociedad compleja.
- Una situación laboral y ocupacional adecuada a las capacidades de la persona.
- Un alojamiento digno (vivienda, equipamiento y ubicación)
- Un derecho irrenunciable a la consecución de la propia salud.
- Una pertenencia a grupos primarios y secundarios de referencia.

El reto pasa por construir una sociedad en que los derechos de ciudadanía no sean cuestionados y sus carencias sean resueltas desde la lógica y la inserción, la participación y la cohesión social, es decir, desde la fraternidad.

2. SOBRE EL PROBLEMA DE LA INFRAVIVENDA

2.1 Es una realidad sangrante en nuestro entorno:

- a) En la actualidad hay 550 familias en lista de espera para acceder a una vivienda.
- b) Por falta de datos oficiales y estudios serios solo podemos dar a título de ejemplo algunas zonas donde hay familias que viven en chabolas – infravivienda (datos dados por la Fundación Secretariado Gitano).

El Campico (Alcantarilla), La Nave (Alcantarilla), Lo Campo (Alguazas), La Serretilla (Archena), Casones de la Fuente (Cieza), Puerto de Mazarrón, Los Mateos (Cartagena), Casones de la Ñora (Murcia), Torreagüera (Murcia), Finca Mayayo (Murcia), El Valle (Murcia), Cta. De Alcantarilla (Murcia), San Pedro (Lorca).

- c) No se quiere conocer con exactitud la magnitud del problema (Falta de un estudio cuantitativo sobre este tipo de viviendas).
- d) La vivienda vacía en Murcia asciende a 84.596.

2.2 Causas y quienes las provocan:

- a) Políticas de construcción realizadas hasta el momento.
- b) La construcción de vivienda de Promoción Pública tanto a nivel estatal como de la Comunidad Autónoma de Murcia ha bajado a proporciones cercanas al 0 %.
- c) La falta de concienciación social. Provoca que el vecindario se oponga al realojo de estas familias en su entorno.
- d) Las presiones urbanísticas determinan el futuro de muchas familias que viven en condiciones infrahumanas.
- e) Falta de intervenciones globales, no solo es un problema de ladrillos sino que la solución hay que tener en cuenta otros aspectos como los laborales, educativos, de adaptación a las nuevas situaciones. Esto provoca el deterioro rápido de las pocas soluciones que se van dando.
- f) El mercado actual de la vivienda, es inalcanzable para estas familias.

2.3 Políticas de vivienda:

Todos hablan de soluciones y promesas

- a) **Comunidad Europea:** Planes contra la exclusión social.
- b) **Estado:** Planes Nacionales de Acción para la Inclusión Social
- c) **Comunidad Autónoma de Murcia:** Plan de inclusión social (no existe). Y Decreto nº 54/ 2002, de 8 de febrero del Instituto de la Vivienda.
- d) **Ayuntamientos:** ausencia de planes para erradicar el chabolismo e infravivienda.

2.4 Todo esto nos lleva a concluir:

- a) Las Políticas Sociales realizadas hasta el momento han sido deficitarias.
- b) Ausencia de voluntad política para afrontar la problemática. Esta gente no vota.

2.5 ACTUACIONES: ELABORACIÓN DE UN PLAN PARA LA ERRADICACIÓN DEL CHABOLISMO Y LA INFRAVIVIENDA

- a) En primer lugar promover la elaboración de un Mapa del chabolismo y la infravivienda en Murcia: Empezar con un mapa provisional (recogida de información de los núcleos y familias ya conocidas). Continuar con la elaboración del mapa definitivo.
- b) Señalar objetivos claros y medibles (del mapa provisional):
 - Porcentaje en el que se quiere reducir el problema.
 - Marcar las metas a alcanzar en el próximo periodo.
 - Nº de asentamientos a erradicar.
 - Zonas de actuación:
 - Nº de familias a realojar
 - Y plazos para conseguirlo.
- c) Indicar claramente el presupuesto (partidas presupuestarias) que las diferentes administraciones, destinarán para alcanzar esos objetivos previstos.
- d) Actuaciones:
 - Promoción pública:
 - Compra de viviendas de 2º mano.
 - Construcción destinada a la población anteriormente mencionada.
 - Intervenir en la vivienda vacía.
 - Destinar de un 10 al un 15% de lo construido de protección oficial a esta población.
 - Elaborar unas orientaciones a observar, por parte de las administraciones y demás agentes, en la implementación de las medidas de erradicación del chabolismo y realojo.
 - Demandar de los presupuestos del gobierno estatal los recursos correspondientes a estas problemáticas.
- e) Principios y orientaciones:
 - Implicación de los diferentes niveles administrativos.
 - Soluciones definitivas, no de transición.
 - Implicación de otros agentes sociales.
 - Conectar las medidas de erradicación del chabolismo y la infravivienda

con medidas más amplias de inclusión social.

- Actuar con un modelo general de realojo y tratar las peculiaridades.
- Realojar en vivienda “normalizada”.
- Evitar la concentración en los mismos bloques o en la misma zona.
- Participación y Compromiso de la población objeto del realojo.
- Medidas de acompañamiento social. Para este fin, es importante dedicar los medios y los recursos humanos necesarios para contar con equipos de acompañamiento social, que en colaboración con los servicios sociales y otros recursos públicos y privados, puedan actuar sobre la complejidad de los factores que inciden en las situaciones de vulnerabilidad social y realizar un seguimiento individualizado de los casos.
- Siempre que sea posible mantener a la población atendida en su hábitat.

3. SOBRE EL PROBLEMA DE LAS SOBRE PERSONAS SIN HOGAR

3.1 ¿Quiénes Son?

- a) Son personas.
 - Que sufren deterioro físico y mental, así como aislamiento social...
 - Abocadas a vivir en la calle o en instituciones en condiciones precarias e inadecuadas.
 - Ignoradas por la administración, la sociedad en general y quienes la formamos en particular.
 - Que han pasado por numerosas experiencias traumáticas encadenadas: pérdida de empleo, familiares, apoyo social, problemas de drogodependencia, violencia doméstica, salida de instituciones penitenciarias, psiquiátricos u orfanatos.
- b) Son ciudadanos.
 - Que ven vulnerados sus derechos fundamentales: no tienen garantizada una atención social adecuada, incapacidad de acceder a la vivienda, trato discriminatorio y/o que atenta contra la dignidad humana

3.2 ¿Cuántos son?

- a) En España: Al menos 30.000
- b) En Murcia capital: Entre 300 y 500 personas de media diaria se encuentran sin hogar, durmiendo en la calle, en alojamientos precarios o saturados.

- Unas 400 personas sin hogar acuden a diario al comedor⁹ de Jesús Abandonado, y casi 6.000 personas han pasado por el albergue de esta fundación, único existente durante el año 2004.

3.3 ¿Qué respuestas damos a esta situación?

- a) La indiferencia de la sociedad y las administraciones públicas que ignoran y se desentienden del problema.
- b) A nivel estatal 12.000 plazas de alojamiento. En Murcia 164 en albergue no municipal.
- c) En Murcia no existe ningún albergue, ni comedor social de titularidad pública. El personal es voluntario en un 64'7 %.
- d) En Murcia, casi la totalidad de las actuaciones están destinadas a cubrir algunas de las necesidades primarias (alojamiento y manutención principalmente), y son llevadas a cabo de forma voluntaria por parte de entidades privadas. Respondiendo a un planteamiento caritativo más que a un verdadero modelo que posibilite a las personas sin hogar escapar de su situación.

3.4 ¿Quién es responsable?

- a) La situación de las personas que sufren exclusión no es un asunto privado, de cada cual. Cada uno/a de nosotras/os somos responsables de los demás, de los pequeños, de los otros desde nuestros ámbitos y entornos.
- b) Tanto las actuaciones de políticos u ONGs, como la actitud de la sociedad hacia las personas, si no es adecuada, agrava y cronifica el problema.
- c) Las administraciones local y autonómica, tienen competencias exclusivas en materia de servicios sociales y bienestar social de las personas en situación de exclusión que viven en la Región. Las personas sin hogar no están reconocidas como colectivo a diferencia de lo que pasa en ayuntamientos como el de Madrid o Comunidades como la de Castilla-la Mancha entre otras.

3.5 ACTUACIONES NECESARIAS:

- a) Elaboración de un plan integral de atención a personas sin hogar.

⁹Campaña Jesús Abandonado Navidad 2004 La exclusión social en Murcia: Infravivienda y Personas sin hogar.

- Que asuma la atención a personas sin hogar como prioridad política de las administraciones local y autonómica, planificada adecuadamente y presupuestada suficientemente.
- Que disminuya el número de personas que llegan a esta situación reforzando los servicios sociales de base y primera acogida.
- Que reduzca el tiempo pasado en dicha situación, facilitando programas de autonomía social y funcional proporcionándoles una vivienda como alojamiento temporal (reserva de un porcentaje en planes municipales de vivienda entre otras medidas).
- Que proporcione techo para todos y posibilite que nadie tenga que dormir en la calle: construcción de un albergue municipal, puesta en marcha de pisos tutelados, miniresidencias. Asegurar alojamiento estable y permanente para situaciones crónicas, desterrando la idea de provisionalidad.
- Mejorar de forma urgente la atención a necesidades de salud.
- Recursos más accesibles (de baja exigencia y/o reducción de daños) para quienes no llegan a los recursos ordinarios, y coordinados entre sí.
- Ofrecer un trato que respete a la persona y su dignidad.
- Recuperar la participación social de las personas sin hogar.

3.6 ALGUNOS PRINCIPIOS Y CRITERIOS ORIENTATIVOS PARA POLÍTICAS:

- Conocer e identificar a cada persona excluida de un hogar, sin finalidad de control ni criminalización.
- Cuidar la relación como herramienta básica, como espacio primordial.
- Buscar la dignificación de la persona.
- Actuaciones adaptadas a cada persona y su situación, adaptadas a nuevas realidades.
- Procurar la atención normalizada ante la específica, siempre que sea posible, para no crear guetos innecesarios, para evitar tratos discriminatorios.
- Integración en el entorno, no exclusión de los excluidos.
- Recursos pequeños, que no pierdan la perspectiva de cada persona.
- Sensibilización de los barrios, entornos donde se pueden desarrollar los

recursos y servicios.

- Participación social: Implicación, comunicación y coordinación entre recursos y niveles de responsabilidad..

SEMINARIO “JESÚS ENTRE LOS MARGINADOS”

José Cervantes Gabarrón

Prof. Nuevo Testamento / Foro I. Ellacuría

Siguiendo con el proyecto iniciado hace varios años orientado a hacer un estudio sobre cuestiones sociales en la Biblia, durante el año 2004-2005 dedicamos nuestro curso al estudio de textos escogidos de los evangelios relativos a la actitud de Jesús ante los marginados sociales hasta llevarnos a la comprensión de Jesús como un automarginado de su tiempo por la causa del Reino de Dios.

En nuestra metodología abordamos el origen y el proceso de formación de los evangelios sinópticos y realizamos una lectura comparada de los mismos de modo que, desde los criterios científicos de la exégesis actual, pudimos remontarnos hasta el conocimiento de los datos evangélicos de valor histórico en la aproximación a Jesús.

Para ello tuvimos en cuenta las aportaciones de las ciencias sociales en el estudio de los textos del Nuevo Testamento y seguimos las orientaciones fundamentales de los estudiosos del Jesús Histórico. Los instrumentos bibliográficos básicos de nuestra indagación fueron las obras de John P. Meier, *Un judío marginal. Nueva Visión del Jesús Histórico*, (4 vol.) Estella, Editorial Verbo Divino, 1999-2003 y la mía propia, como profesor del curso, José Cervantes Gabarrón, *Sinopsis Bilingüe de los Evangelios con los paralelos del evangelio de Juan*, Estella, Verbo Divino, 1999, ²2004.

Con nuestra metodología habitual, es decir, descubriendo la pluralidad de lenguajes y de géneros literarios del Nuevo Testamento, y acercándonos al conocimiento de los contextos sociales en los que se fueron configurando las tradiciones orales y escritas de los evangelios, descubrimos el carácter nuclear de la

predicación y de la actuación de Jesús a favor de los marginados sociales de su tiempo. Veinte personas, muchas de ellas ya habituales en nuestros cursos, siguieron con sumo interés el programa de estudio, las lecturas indicadas y los trabajos del curso.

El programa desarrollado fue el siguiente:

- La historicidad de los Evangelios
- Jesús, un judío marginal
- La prioridad de los marginados en el mensaje de Jesús: Mt 11,2-6 y par.
- Jesús y los marginados: La curación del leproso: Mc 1,40-45 y par.
- Jesús y la mujer: La hija de Jairo y la hemorroisa: Mc 5,21-43 y par.
- La ejecución en la cruz de un marginado.

En la primera parte del curso abordamos los diversos criterios de historicidad aplicados al estudio de los evangelios y comúnmente aceptados en la exégesis bíblica moderna. A partir de ellos, fuimos analizando los datos evangélicos que permiten afirmar que Jesús fue un automarginado social en virtud de su opción radical y absoluta por el Reino de Dios y su justicia. Éste tiene como prioridad indiscutible entre sus destinatarios a los marginados y excluidos de la tierra, a los pobres y a los desheredados del mundo. La fidelidad de Jesús a esta prioridad de su ministerio público es lo que históricamente le costó la vida. Jesús murió ejecutado en la cruz como un marginado, tras una sentencia injusta de las autoridades religiosas y políticas de su tiempo, y la razón última de su ejecución fue la prioridad de los marginados en su mensaje religioso frente a las instituciones religiosas de su época, el templo, la ley y el sábado. La curación de un leproso y la curación de la mujer con hemorragias de sangre se convierten en paradigmas de la actuación de Jesús en relación con los marginados. El mensaje de Jesús acerca de los marginados está en plena coherencia con su actuación liberadora respecto a los excluidos sociales de su tiempo.

La curación del leproso por parte de Jesús es un signo revelador del Reino de Dios que él ha anunciado e inaugurado (Mc 1,39-45). La enfermedad maldita de la lepra era motivo de exclusión de la comunidad israelita por razones de impureza y de prevención de su transmisión. Así aparece legislada la actuación con los enfermos de lepra en el libro bíblico del Levítico (Lv 13) y así fue desarrollada posteriormente en las legislaciones rabínicas de la Misná. El leproso era, de hecho, como un muerto en vida.

En ese contexto social y religioso de exclusión de los enfermos de lepra por razones de seguridad y de prevención, interviene Jesús de manera provocadora.

Un leproso no podía acercarse a nadie y todo lo que tocaba quedaba impuro. Por eso tenía que vivir fuera de los poblados y advertir de su presencia por dondequiera que pasaba. En cambio para Jesús el leproso es, sobre todo, un marginado y excluido de la comunidad que necesita ayuda. El amor de Jesús hacia el leproso le conmociona profundamente, le remueve sus entrañas de misericordia. Entonces extiende su mano, lo toca y le devuelve la salud. Sin embargo más importante incluso que la recuperación de la salud fue la recuperación de la dignidad como persona liberada de la marginación a la que estaba sometido por la legislación vigente. El que había sido leproso quedó limpio y reincorporado a la sociedad.

Jesús desobedeció la ley y quebrantó todas las medidas preventivas. La reacción de Jesús merece gran atención. En vez de temer al contagio y a contaminarse con la impureza del leproso, él sintió una gran convulsión interior al ver el sufrimiento cruel del enfermo marginado. En lugar de velar por su propia seguridad y de protegerse ante la presencia de una supuesta amenaza a la salud pública y al control social de la misma, Jesús se mueve en otro sentido y tiende su mano al excluido. Había visto en el leproso al ser humano sufriente, indigente y necesitado de ayuda, maltratado y oprimido por la ley. La intervención de Jesús es digna de admiración en toda su extensión. Tan admirable como el efecto de la curación es la acción sorprendente y extraordinaria de tocar al leproso. El prodigio de Jesús ha consistido en romper con una ley de exclusión y marginación del ser humano y saltarse a la torera las medidas preventivas de seguridad para poner al marginado en el centro de mira de su amor. Tal actuación de Jesús es una señal inequívoca de la llegada del Reino de Dios a este mundo. Por aquí va el cambio de mentalidad que el evangelio reclama.

El análisis de este texto así como el de la resurrección de la hija de Jairo y la curación de hemorroisa (Mc 5,21-43 y par.) fueron el objeto material y específico de nuestra indagación en este curso, mediante el cual se mostró la prioridad de los marginados en el mensaje de los evangelios.

CURSO "FILOSOFÍA PARA NO FILÓSOFOS III. LAS PREGUNTAS DE LA VIDA"

Norberto Smilg Vidal

Prof. de Filosofía - I.E.S. "Miguel Espinosa" / Foro I. Ellacuría

Este curso tuvo lugar durante los meses de marzo y abril de 2005, a lo largo de cinco sesiones. Según lo programado, nos dedicamos a leer y comentar el libro del profesor F. Savater, *Las preguntas de la vida* (Barcelona: Ariel 1999), manteniendo una estructura de exposiciones y debates.

En la primera sesión se realizó una presentación de la obra en su conjunto. No pretende ser un libro para "estudiar" filosofía, sino más bien, un compendio de problemas y debates clásicos y recurrentes en la historia del pensamiento occidental. También se realizó una exposición del contenido de cada uno de los capítulos, con la intención de seleccionar aquellos que pudieran resultar del máximo interés para los asistentes, de manera que en caso de no poder tratarlos todos, nos asegurásemos que estudiaríamos los capítulos sobre los que hubiera un consenso mayor.

En la actualidad, cuando las ciencias y las tecnologías nos proporcionan tal cantidad de información que apenas podemos asimilar, ¿le queda algún papel a la filosofía?; ¿qué puede aportarnos hoy? Actualmente la filosofía no puede proporcionar una información comparable a la de las ciencias. Pero acaso su cometido no sea ése, sino el de dar *sentido humano* al saber y al hacer. Esto es, *humanizar* el mundo, dar sentido a las nuevas posibilidades y capacidades que nos ofrecen las ciencias y las tecnologías. En definitiva, ayudarnos a realizar el aprendizaje más fundamental que todo ser humano puede realizar: aprender a vivir bien, es decir, a vivir honesta y felizmente.

Solemos decir que la muerte es inevitable. En términos filosóficos, decimos

que es “necesaria”: tenemos que morir. Pero, ¿es necesario morir como es necesario que los objetos pesados caigan o como es necesario que un cuadrado tenga cuatro lados? ¿Tiene sentido hablar de seres humanos que no mueran? ¿Seguirían siendo “humanos”? La muerte ha sido pensada desde la antigüedad por los filósofos. Platón entendía la filosofía como la mejor preparación posible para la muerte: ya que el filósofo “sabe vivir bien”, se encontrará en situación de afrontar el acontecimiento vital, personal e intransferible que es la muerte de la manera más radicalmente humana. Otros pensadores la han considerado como un sueño (Lucrecio), como algo ante lo que no hay que sentir miedo (Epicuro) o como el impulso originario hacia el saber y el conocimiento.

Los seres humanos somos *animales simbólicos*. Nos movemos continuamente entre significados. Damos significado a las cosas del mundo, pero exigimos también que esas cosas nos ofrezcan algún significado, *su* significado. Ciertamente los animales tienen capacidad de comunicación, pero se encuentran a gran distancia de los seres humanos, porque nuestro lenguaje es *cualitativamente* superior al animal. El conjunto de significados que incorporamos cuando aprendemos a hablar nos proporciona una forma de enfrentarnos al mundo: un *universo simbólico* sin el que nos encontraríamos desorientados, perdidos. Aristóteles ya señaló que este lenguaje humano es importante porque nos permite vivir en sociedad: somos sociales también porque compartimos los significados lingüísticos, porque tenemos un *universo simbólico* común.

Actualmente lo “natural” se considera como un valor. Buscamos una alimentación “natural”, deseamos el contacto con la “naturaleza”, preservamos espacios “naturales”, etc. Por otra parte el valor de utilidad de las cosas está también en alza. Eso hace que la frontera entre “natural” y “artificial” sea cada vez más difusa y difícil de establecer, pues la intervención humana en los procesos de la naturaleza es muy grande, tanto en extensión como en intensidad. Apenas quedan lugares en el planeta verdaderamente vírgenes y casi todas las actividades humanas se apoyan en la modificación de la naturaleza para adaptarla a nuestras necesidades y deseos. La distinción aristotélica entre naturaleza y arte o técnica no nos aporta ya una separación clara: ¿son naturales o artificiales las razas de perros o de vacas lecheras?; ¿son naturales los frutos vegetales obtenidos mediante manipulación genética o mediante injertos de unas plantas en otras? Y sobre todo, ¿somos naturales los seres humanos o somos el resultado de la cultura (forma de vida inventada y recibida por educación)? Por todo esto es importante plantearnos y nuestra responsabilidad (H. Jonas) ante las generaciones futuras por el desarrollo tecnológico que disfrutamos y demandamos.

SEMINARIO “CINE Y RELIGIÓN II: UNA PRESENCIA MULTIFORME”

Juan Carlos García Domene

Prof. Didáctica de la Religión - Univ. Murcia / Foro I. Ellacuría

Durante el segundo semestre desarrollamos una segunda edición del Seminario “Cine y Religión” que había abordado la cuestión trascendental en su primera entrega durante el curso anterior. En esta ocasión, pretendíamos indagar las diversas formas en que está presente en el cine contemporáneo la cuestión de Dios y de la religión descubriendo una relación ambivalente entre lo audiovisual y la trascendencia. Siguen habiendo muchas películas explícitamente ocupadas en lo religioso, aunque algunas de ellas son puro producto de consumo. En ocasiones, existe una reducción del misterio, pero también el cine sirve de vehículo para la expresión y el planteamiento de valores y experiencias religiosas. Pudimos constatar un tratamiento del hecho religioso en el cine comercial contemporáneo que va desde la ironía, la manipulación o la propaganda hasta la mera crónica de lo religioso. No hemos proyectado películas de género, sino películas donde esporádicamente o de forma latente subyace una presencia de la religión, de Dios, del misterio más que de las Iglesias. En ese tratamiento “de refilón” o de soslayo se entrevé una presencia multiforme, diversa, variada. Nos interesaba sobre todo la convergencia entre la posibilidad de creer y las formas de decir la fe, y la posibilidad de no creer y las formas de callar o negar la experiencia de Dios.

En cada sesión se presentó una película, precedida de unas claves de interpretación, un guión y unas referencias para el análisis posterior. Se procedió a su

proyección y se mantuvo un coloquio sobre la problemática presentada. Se proyectaron en total cinco películas a partir de las ocho de la tarde de cinco miércoles de los meses de abril y mayo de 2005.

El día 5 de abril comenzamos presentando *Azul*, de K. Kievlowski, rodada en 1989. A partir de la experiencia de su protagonista, que encarna la actriz Juliette Binoche pudimos desvelar el papel de la fe, y de la fe religiosa, ante el sufrimiento, la muerte y la traición. En esta película se descubrió la experiencia límite —perder de un accidente al marido y a la única hija— y cómo el amor es la única salida posible cuanto parece que no es posible ni siquiera decir el nombre de Dios. Pertenece la película a un reconocido director polaco, que en la trilogía culmen de su carrera, dio muestras de su talento, su profundidad y su capacidad para decir el misterio de la vida, de la muerte, de la sed de sentido y de la búsqueda trascendental.

Proseguimos abordando la religión como producto cultural de consumo. Pudimos proyectar y profundizar ese tratamiento a partir de la película menos religiosa que curiosamente lleva el nombre más sublime: *Como Dios*, de T. Shadyac, estrenada en 2002. Es una comedia donde la religión queda ironizada y reducida a pura moral privada y donde probablemente un purista pensará que se toma en vano el nombre de Dios. Hay muchas producciones recientes que siguen abordando el asunto de la religión, pero que tienen el formato de comedia romántica. Daría lo mismo una producción de época, un western o una película de ciencia-ficción, el formato es el mismo. No obstante, en esta película se proponen contenidos religiosos no cristianos, y menos aún católicos, y se desvela una concepción de la religión muy adecuada al neoliberalismo y al individualismo de la posmodernidad.

La obra maestra *Una historia verdadera*, de David Lynch, del año 2000, para algunos participantes del seminario fue el culmen de la propuesta. No es una película religiosa, explícitamente no aborda el tema de Dios, pero en su calidad y en su fondo argumental así como en su tratamiento e interpretación ofrece una reflexión hondísima sobre el perdón como suprema expresión religiosa y humana y permite entrever la posibilidad del Dios cristiano que se expresa en la misericordia. En esta dirección, el curso adquiere todo su sentido, cuando se rastrea el diálogo de la fe con la cultura contemporánea, y cuando se vislumbran nuevas mediaciones y expresiones.

De contenido más socioreligioso puede denominarse la película de Denis Arcand, estrenada en 2003 y cinta revelación del año, titulada *Las invasiones bárbaras*. ¿Sobrevivirá la fe en los sótanos de una civilización moribunda? En la

avanzada Canadá, las ideas que sostuvieron y promovieron el Estado del Bienestar han caído con la misma radicalidad que los servicios sanitarios públicos. Una nueva realidad, representada en el hijo, se abre paso frente a los viejos mitos y dogmas de la sociedad progresista de los años 60 del siglo XX. Son unas nuevas invasiones de los bárbaros que dejan poco hueco a los valores y a las creencias. ¿Qué futuro le espera a la religión en el siglo XXI en las sociedades muy desarrolladas? La película tiene más valor como documento para la reflexión que como análisis. No queda un buen sabor de boca, pero no queda mejor sabor cuando miramos radicalmente al mundo que nos rodea. ¿Queda algún hueco para la trascendencia?

La última sesión sirvió para ver *La Buena estrella* del español Ricardo Franco, 1997. De nuevo la solidaridad, de nuevo la compasión, de nuevo poner de manifiesto que el último reducto creíble de la religión en Occidente es la Parábola del Buen Samaritano que muestra el rostro de Dios en el amor al prójimo, en el amor al desconocido, en el amor a la persona maltratada y maltrecha por los bandidos del camino. No tuvo tampoco esta película una intencionalidad religiosa, también fue como las restantes, un éxito de crítica y de taquilla, y fue especialmente galardonada con los Premios Goya. Sin embargo, desde una mirada creyente o al menos abierta a la trascendencia, es difícil evitar ver en una recreación de la parábola de Jesús.

III
SEMINARIO INTERNO

LA CULTURA DEL CONSUMO

José A. Zamora

Instituto de Filosofía (CSIC) - Foro I. Ellacuría

Durante el curso 2004-2005 el Seminario Permanente ha tenido como tema central *La cultura del consumo*. Una forma bastante usual de caracterizar la sociedad actual tiene su expresión en el concepto de “sociedad de consumo”. Con dicha expresión no se trata sólo de señalar una de las dimensiones imprescindibles de la reproducción de la sociedad, el consumo, sino de afirmar que la sociedad actual está determinada de modo esencial y a diferencia de sociedades de otras épocas por esta práctica. Como muchos estudiosos plantean, las pautas de la sociedad de consumo afectan a las formas de vivir en su conjunto, marcan el status y el rango, las identidades de clase, edad, género y también sus metamorfosis, migraciones y mestizajes. El consumo abarca la totalidad de los espacios de la vida y todas las dimensiones de la persona. De ahí la importancia de abordar la cultura del consumo

En una primera parte nos sirvió como guía el libro de José-Miguel Marinas: *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo* (Madrid: La balsa de la medusa 2001). Con él pudimos realizar una aproximación sociológica, psicológica y antropológica al fenómeno del consumo. En la segunda parte del Seminario escogimos el libro de Adela Cortina: *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global* (Madrid: Taurus 2002) y con su ayuda nos planteamos las cuestiones éticas del consumo.

Las entradas al bazar: mercancías y metáforas (Primera Sesión)

En la primera sesión, preparada y moderada por María José Lucerga, se debatieron los tres primeros capítulos de la obra mencionada de Marinas, cuyas tres hipótesis principales son:

- *El consumo no es la compra*: es un hecho global que recorre la totalidad de nuestra vida y que implica prácticas sociales, ensueños e identificaciones que ocupan nuestros espacios y tiempos, al tiempo que redefine nuestras identidades.
- *El origen del discurso sobre el consumo contemporáneo no es un invento de la posguerra*: surge a mediados del siglo XIX al hilo de la transformación del capitalismo de consumo, del surgimiento de los pasajes comerciales y de las primeras exposiciones universales, en las que se iniciaron nuevos modos de presentación y relación con las mercancías.
- *La cultura del consumo instauro una racionalidad nueva que incluye el gasto y el despilfarro como funciones centrales*. Consumo no es sinónimo de preferencia racional-individual (pero esto no implica que sea irracional, sólo inadecuado a esa definición de racionalidad).

La transformación que da lugar en el siglo XIX a este nuevo orden de las mercancías corre paralela a una mutación de la sociedad industrial. Con el advenimiento de la industrialización, el espejo de la producción invadió todas las parcelas de la vida, redefiniendo las antiguas identidades basadas en el linaje (uno pasó a ser lo que producía y porque producía) y convirtiendo el valor de cambio en mediador de todo modo de interacción y de cultura.

Progresivamente, las mercancías se fueron convirtiendo en jeroglíficos. Quien se apropiaba de un producto con marca entraba en un espacio social de representación y de valor insospechado. Los objetos y las marcas pasaron a verse como “identidades versátiles que dependen de la renovación de fetiches y de simulacros” y como vínculos que formaban nuevos sujetos sociales. Pero estos segmentos renovaban, enmascarándola y distorsionándola, la realidad de las clases, los géneros, las edades, las etnias. De igual modo, la inclusión, como máximo valor del consumir, y la pertenencia, como clave última del mundo de las marcas, precisaban para su mantenimiento de una serie de procedimientos de exclusión.

La cultura del consumo: tres niveles, tres circuitos, tres fases

El término *cultura del consumo* alude a una gran variedad de experiencias nuevas, a nuevos modos de nombrar y representarnos el universo del consumo, a nuevas formas de entendernos a nosotros mismos.

Implica por tanto un nuevo SABER HACER (pautas), NUEVAS REPRESENTACIONES (construcciones conceptuales y metafóricas) y NUEVAS IDENTIFICACIONES (troquelado de los nuevos sujetos sociales).

Estos tres niveles se desarrollan a su vez en tres circuitos: COMPRAR, GASTAR Y CONSUMIR.

- *Comprar*: para muchos (sobre todo los representantes del conductismo y el preferencialismo microeconómico), consumir es sinónimo de comprar. Oferta y demanda, utilidad del objeto y maximización coste/beneficio es lo central.
- *Gastar*: conjunto de prácticas sociales de consumo en las que la pérdida, el despilfarro, el gasto suntuario y el consumo conspicuo no son excepcionales ni irracionales sino procesos grupales duraderos y abundantes (Bataille, Mauss).
- *Consumir*: los sujetos se consideran agrupados en segmentos que redefinen las clases sociales y los grupos de edad o de género. Más allá del objeto signo, hoy se consumen metamarcas, perfiles que configuran estilos de consumo y de vida.

Estos planos no funcionan de manera sincrónica, se han ido desarrollando al compás de la evolución hacia la sociedad de consumo. Marinas distingue en esta evolución tres fases históricas: *Antiguo Régimen*, *Capitalismo de Producción*, *Capitalismo de Consumo*.

- La primera se caracteriza por formas de producción-consumo regidas por el modo de producción monetarista-fisiocrático, que da lugar a las identidades derivadas del linaje o del origen. El espacio de interacción es comunitario.
- La segunda entra en juego con la industrialización y la democracia burguesa. La construcción de la identidad se centra en la ocupación. Las formas de comunicación e intercambio están mediadas por las nuevas formas de mercado y los circuitos de comunicación masiva.
- En la tercera las formas de identidad aparecen más directamente mediadas por la relación con los objetos, marcas y metamarcas que por el lugar que se ocupa en el proceso de producción.

Las entradas del bazar: mercancías y metáforas

El capítulo segundo pretende mostrar cómo en el escenario de las exposiciones universales, los pasajes y los grandes almacenes brotan modelos teóricos como el fetichismo de la mercancía, el mercado como fantasmagoría o la invención

del eterno retorno y del instante como nuevos modos de construir la vida.

a) La mercancía expuesta

Los primeros estudiosos del consumo destacan las mutaciones que éste produce en los espacios y en los tiempos. Con el escaparate, la mercancía abandona el paño barroco y pasa a exhibirse solicitando la mirada del transeúnte. La pasión escópica se ve alentada en el nuevo espacio del pasaje comercial, del gran almacén o de la exposición universal. Pero las grandes exposiciones de la época no son sólo presentación de lo producido, son también el inicio de la cultura del simulacro (reproducciones de monumentos, obras de arte, etc.).

Asimismo, la nueva presentación de las mercancías en los nuevos espacios de venta y exhibición redefine las formas de interacción entre los sujetos del mercado, en dos direcciones señaladas por Marinas: la representación integradora de las clases sociales en conflicto y la domesticación del nuevo sujeto social en un escenario marcado por la publicidad donde destaca más lo frutivo que lo útil. En esta presentación y exhibición tiende a ocultarse el proceso técnico, con conceptos como ritmo y moda, imposición del sueño a la industria o fetichismo de la mercancía.

b) Invención del fetiche y del jeroglífico

La aportación de Marx puede considerarse como otro gran antecedente del relato del bazar contemporáneo. Su discurso se sitúa en el modelo de la producción y desde el valor de ésta como suelo de los demás modos de adquirir valor. Entre el producto y la mercancía media un término básico: *el fetiche*. La forma mercancía aporta un plus respecto de la cosa presentada como producida, recubre el producto dotándolo de una realidad fantasmagórica. El fetiche no tacha el valor de uso (tal y como sí ha hecho después el simulacro); éste está presente pero cifrado, distorsionado, y sólo reconstruyendo el jeroglífico, leyendo su imagen como síntoma, podemos reconstruir la génesis concreta de su valor y el proceso de distorsión.

c) El eterno retorno como tiempo del consumo

El consumo crea un escenario de continua renovación. En el mercado todo vuelve pero vuelve como constante novedad. La noción de moda y el tiempo nuevo están en la base de la cultura del consumo.

La exigencia de reproducción del sistema económico promueve un nuevo tiempo de la generación y el consumo de las cosas. Este proceso adquiere un ritmo vertiginoso que va más allá de la aceleración: es la promesa y expectativa generalizada de innovación, de invención continua de lo nuevo, la fijación del

instante como tiempo de la novedad. Un presente continuamente repetido.

d) Freud y el anuncio del simulacro

Lo que caracteriza la aportación freudiana con respecto al tema que nos ocupa es que partiendo del reino del fetiche llega a apuntar el régimen del simulacro.

Freud se sirve del fetiche y el fetichismo para analizar las formas en que las cosas afectan a la psique. El nexo que le une con Marx en el uso de este concepto es que, más allá de lo anómalo, el fetiche tiene una capacidad de vincular con lo sagrado, tanto en la relación pública con la mercancía como en la mediación privada del deseo. En ambos casos los fetiches operan como facilitadores del acceso a un poder de posesión que va más allá de la función utilitaria.

La verdad de las cosas (artefactos, fetiches, simulacros)

El tercer capítulo analiza el sistema de representaciones de la cultura de consumo, un sistema que gira en torno a la mercancía como nueva forma de relación con las cosas y entre personas y conforma un nuevo modo de mirar la realidad. La evolución de la sociedad de consumo ha traído consigo un nuevo modo de enfrentarse a lo real, desplazando la relación con el objeto a la relación con la marca y convirtiendo lo producido en algo más natural que la naturaleza y más real que la realidad.

Por lo tanto, si la noción de artefacto había dejado paso a la de fetiche, éste cede su lugar al simulacro, configurando así un trío de metáforas que sirven para entender cada una de las fases mencionadas por Marinas en el primer capítulo. El artefacto se presenta como metáfora del Antiguo Régimen, desarrollada a la vez dentro de la alegoría del mundo como gran organismo con un tiempo y espacio en progreso.

Por su parte, el capitalismo de producción pone en escena la metonimia del fetiche y la metáfora del jeroglífico dentro de la alegoría del mundo del mercado como una gran fantasmagoría que afecta a nuestros modos de preferir y calcular pero también a nuestra fantasía y nuestro deseo. El mundo de las mercancías puede considerarse como un conjunto de inscripciones sagradas que acompañan a la gran fantasmagoría del comercio. Convocan de otro modo a los sujetos del consumo. Una vez que la mercancía ha salido de la mano que la produce es despojada de sus particularidades reales y lleva una vida autónoma. Las mercancías son además ilimitadas en el tiempo y en el espacio. Finalmente, el capitalismo de consumo pone en escena la metáfora del simulacro dentro de la alegoría de la moda, sustitución de las cosas en virtud de una imagen prefigu-

rada, más real que lo real. El simulacro obedece a la realidad de obturar con realidad inventada la realidad prohibida de mostrar bajo el fetiche. *Es la conversión del orden de la dominación denegada en el orden de la denegación dominadora.* Elimina del proceso de presentación de objetos, sujetos y signos su referencia a la práctica concreta en que fueron prefigurados.

El régimen del artefacto oficiaba de naturalizador, el del fetiche propone y logra el ocultamiento del proceso productivo y de sus condiciones, el del simulacro instaura un corte con los procesos naturales y productivos, a pesar de su apariencia mimética.

Paisajes comerciales y la invención del instante (Segunda Sesión)

En la segunda sesión, preparada y moderada por Norberto Smilg, se debatió los tres siguientes capítulos de la obra de Marinas.

En el capítulo titulado *Ciudad del consumo: del barroco a los pasajes comerciales* se considera la tercera dimensión de la cultura, completando el recorrido de los dos anteriores, recurriendo a las coordenadas identitarias del territorio y el tiempo, es decir, la ciudad. Nos encontramos con tres tipos de ciudades que tienen las características siguientes:

Ciudad	Espacio urbano	Mercado	Espacio	Tiempo	Retórica
Linaje	Teatralización	Estamental	Plaza/Templo	Era	Emblema
Trabajo	Div. funcional	Consumo productivo	Fábrica/Tren	Porvenir	Espejo
Consumo	Segmentación	Consumo improductivo	Pasaje Exposición	Instante	Alegoría

a) La ciudad barroca. Se caracteriza por la espectacularización de la vida política, entendida como la vida pública en la que los límites de la ciudad y del Estado coinciden. Las metáforas de lo político funcionan como sistemas de signos que permiten la interpretación de los acontecimientos, especialmente del poder. La ciudad responde a un sistema ideológico que pretende suturar los conflictos mediante la subordinación a un orden de signos (emblema cifrado que el habitante tiene que habituarse a descifrar) que trata de abarcar y unificar la totalidad de la vida.

Las formas de consumo tienen carácter estamental: el intercambio está dirigido a la consolidación de la nueva burguesía y las mercancías son señales de la

capacidad de intercambio. Así se anticipa una forma de “consumo conspicuo” que tiene en las reliquias su forma más sintomática. La vida en la ciudad se ritualiza, consolidando la escisión entre el tiempo del trabajo y del ocio, entendido este como tiempo fuerte porque está marcado por el carácter sagrado del poder.

b) La ciudad industrial. Implica el anuncio y realización de las posibilidades casi infinitas de la revolución industrial y de la invención del ciudadano. Pero también y al mismo tiempo, anuncia nuevas formas de enajenación: en el trabajo, las calles, la alimentación y la crianza.

La ruptura y nueva división de los espacios tiene que ver con la salida de la ciudad de sus propios límites (desbordamiento de las murallas) marcada por la lógica de la producción industrial. La segmentación de clases tiene su correlato en la segmentación espacial. La población, que aumenta continuamente, es nueva no sólo en su constitución, sino también en sus hábitos de pensamiento y de acción.

Dos ejes de desplazamiento de la vida: la fábrica y los transportes. La fábrica es un gran espacio socializador que modifica identidades y ciudades, poseyendo también un valor disciplinador de la fuerza de trabajo que impone el ritmo imparables de la factoría a todos los ámbitos de la vida pública y privada. Surgen barrios obreros en el extrarradio que responden tanto a las posibilidades de vivienda en función del salario, como a la evitación de las tasas de transporte. Además, las ciudades rompen su aislamiento, acortando los tiempos de viaje, gracias al ferrocarril.

Así se crea una nueva cultura (Weber, Simmel), siendo el desarraigo el primer efecto y la primera condición fundante del urbanita. En el trasfondo se encuentra la racionalidad instrumental como un gran espejo en el que se miran todas las facetas de la vida y la lógica del valor que nivela todo valor de uso por el valor de cambio.

c) La ciudad del consumo. La escenificación de la vida urbana no es una mera herencia del barroco. Tiene que ver con el espacio del mercado, con la lógica de la mercancía que se ha transformado de fetiche en simulacro. El simulacro es la producción metafórica de lo que es más real que la realidad. Artefactos, espacios, tiempos, cuerpos, géneros, clases: todo está sometido a la lógica de la simulación según mercado. Acentuación de lo visual, inmersión en la muchedumbre (nuevo sujeto: la multitud) y aparición de pluralidad de signos extraños constituyen la nueva fisonomía de las ciudades que se erigen sobre los costes y las heridas de la modernización.

Como consecuencia de la transformación de las identidades urbanas aparecen

nuevos segmentos de población (inconcebibles antes): basureros, vagabundos, prostitutas o paseantes (flâneur, verdadero nuevo modelo de urbanita). Y lo característico de ellos es que expresan la mediación del mercado, el carácter del fetichismo de la mercancía que rige no sólo las transacciones económicas, sino toda relación social, generando nuevas formas de exclusión.

Resultado de la apertura de la ciudad al consumo: multitud de ciudades, es decir, de espacios y tiempos autorreferidos, atravesados por la lógica del escaparate.

El pasaje comercial adquiere importancia por su valor de alegoría. Es el “último refugio de la mercancía”, y se caracteriza por su ambigüedad: por un lado participa de la casa y de la calle; por otro, de la basílica y del mercado. Las mercancías entran por los ojos, por primera vez se les pone precio visible. Otros elementos asociados son la aparición del escaparate, del dependiente masculino y de las exposiciones universales. Esta transformación de los espacios conlleva la de las formas de transacción comercial y de interacción social en general (Benjamin). Así, la segmentación va, como Veblen anunció, por la vía de una imitación de abajo hacia arriba: las señales se comparten imaginariamente; la riqueza, que ya no se guarda, se contempla y se emula.

El siguiente capítulo está dedicado a G. Simmel y a la *invención del instante*. Simmel se enfrenta a una sociedad en transición entre la industrialización consolidada y los efectos no previstos de la misma. En términos de Veblen, es la sociedad del “consumo conspicuo”, en la que se genera un nuevo modelo de socialización: la emulación de la clase ociosa adinerada por las capas sociales trabajadoras. Pero la gran mutación que se produce por debajo afecta a la esencia del tiempo (el instante), a la definición de los espacios y a las formas de la identidad.

a) La cara oculta del consumo. La cara oculta del consumo es la realidad no dicha del mundo del consumo, es decir, aquello sobre lo que la mirada hegemónica nunca se posa. Tal cara oculta es la globalidad, el carácter inconsciente de los procesos, la determinación cultural de las relaciones económicas, el carácter sociológico de las emociones de la esfera privada. El fetichismo de la mercancía (Marx) desborda la relación individuo-producto para abrirse a la relación estilo de vida-intercambio de bienes:

3 El sujeto del consumo no es el individuo, sino el estilo de vida.

3 El objeto de consumo no es el bien que se compra, sino significación, argumento, sentido.

b) Una metódica para el sujeto consumidor. ¿Cómo es el nuevo sujeto de la

sociedad de consumo? Siguiendo la obra *La filosofía del dinero* aparecen los siguientes rasgos: un sujeto dotado de una nueva cultura, afectado por la fragmentación de la vida en las ciudades, marcado por la técnica, mediado por las mercancías.

Desde aquí, Simmel construye un modelo distinto de la relación entre cultura y sociedad, en el que la pluralidad de espacios y la intemporalidad son el marco en el que se lleva a cabo el proceso de objetivación del sujeto que es, al mismo tiempo, la desobjetivación del individuo. La dialéctica entre lo subjetivo y lo objetivo es el motor de los nuevos valores: del “mercado de la ciudad” a la “ciudad del mercado”. Emerge, además, una nueva categoría, la configuración. Configuración es el modo en que la mente se ve afectada por la técnica, en la medida en que las pautas de consumo superan la mera utilidad de lo producido: los bienes no se consumen, troquelan al consumidor. La identidad del sujeto está, pues, profundamente marcada por las mercancías: el sujeto del consumo pugna por apropiarse los objetos y por pertenecer a los perfiles que anticipan su forma. Lo que designamos como consumidor es un sujeto en relaciones y en proceso, ya no más un individuo que manifiesta sus preferencias racionales.

c) El dinero y el estilo. Aunque *La filosofía del dinero* no tiene ese objetivo, en ella encontramos las categorías básicas que usa Simmel para investigar la cultura del consumo:

- > Carácter global y no sólo económico del consumo. Esto significa que el consumo tiene un carácter totalizador, ya que implica todas las dimensiones de los sujetos sociales.
- > Superación del concepto de necesidad y atención al deseo. Las cosas son valiosas porque ponen obstáculos a nuestro deseo de conseguirlas, pero la mercancía se ofrece como cumplidora de nuestros deseos. Se duplica la realidad: el mundo autónomo de los objetos se opone a un Yo que se postula a su vez como autónomo.
- > Mediación por las mercancías. Los objetos de consumo, generadores de deseo y producidos por una red compleja de interrelaciones, forman también una red de sujetos deseantes que son el correlato de las mercancías.
- > El estilo de vida, es decir, la recepción por parte de los sujetos sociales de la cultura objetiva y de las posibilidades de crear nuevos valores y formas. El estilo es el repertorio de signos, de objetos-signo, configurador de lo objetivo y lo subjetivo y sus distorsiones y distancias. (De nuevo el predominio del grupo de pertenencia y de referen-

cia).

d) La moda, el tiempo, el progreso. Simmel remarca la capacidad de las mercancías para inventar un nuevo tiempo, tanto en el orden de la representación como en el de la vivencia. Esta invención se lleva a cabo por la moda. Lo específico de la vida moderna es un “tempo impaciente” que indica tanto el ansia de cambio rápido, como el fuerte atractivo del límite: el presente es ser y no-ser simultáneamente, sensación de actualidad, instante. La moda se vuelve concepto de valor (positivo o peyorativo).

e) Simmel en los pasajes benjaminianos. Benjamin toma de Simmel el interés por reconstruir lo no sabido, lo inconsciente, presente en los espacios de la vida de las ciudades. Así como también el interés por las nuevas identidades en la línea de indagar el equivalente monetario de los valores personales. En el Libro de los pasajes de Benjamín se encuentran las siguientes correspondencias:

- > circulación espectacular en el mercado: el flâneur no hace nada en apariencia, pero sin él el mercado se detiene.
- > el flâneur toma a los demás como espectáculo y jeroglífico, adoptando la posición de un investigador de los modos del mercado y la de un rey de incógnito. La versión mercantilizada del flâneur es el hombre-anuncio.
- > Destaca la influencia de lo poseído sobre el poseedor, determinándolo.
- > Los estilos y modas son instrumentos de pertenencia-exclusión, pero también desempeñan una función compensatoria, pues expresan la posibilidad de crear sentido.

El último capítulo está dedicado a *Benjamin y las alegorías del consumo*. Marinas se centra en Benjamin para profundizar en el origen de la “cultura del consumo”, considerándola como regida por la lógica del mercado, en el que nombres, marcas y sujetos son los verdaderos elementos del consumo. Esto implica superar la visión naturalista y psicologista del consumidor como “preferidor racional”. Con ese fin usará la alegoría como procedimiento, sabiendo que no se trata de una analogía, pues el escenario del consumo con el que nos enfrentamos no es reducible a otros anteriores (no se puede establecer una analogía). El capítulo se refiere mayoritariamente a dos obras de Benjamin: el libro de los Pasajes y Paisaje primitivo del consumo.

a) El origen como desciframiento. Benjamin pretende analizar los fenómenos de la transformación histórica de nuestros paisajes cotidianos. Desde las referen-

cias de Marx, Simmel y Veblen, descubrirá que la condición misma de la reproducción de las cosas y las personas está en el proceso de espectacularización del capitalismo industrial. En este sentido se comporta más que como filósofo, como un semiólogo de la cultura del consumo.

b) Las mejores intenciones. Dos expresiones llamativas sobre las que gravita en buena medida el libro de los Pasajes son “el último refugio de la mercancía” (ligado a la de “fetichismo de la mercancía”) y “paisaje primitivo del consumo”. Con ellas trata de realizar una reconstrucción alegórica para detectar lo que hay de inaugurador en el nuevo contexto social: la fantasmagoría del siglo XIX. “Paisaje primitivo del consumo” es una alegoría que pretende inventar en cada momento de inicio, en cada nuevo escenario social y cultural, la otra escena, el relato otro que queda oculto tras su apariencia. Este procedimiento de exploración se expande en tres perspectivas: el surrealismo (las afinidades secretas de los objetos), los flujos energéticos de la naturaleza y el psicoanálisis (la ensoñación de la mirada).

c) El demonio de la analogía / el ángel de la alegoría. La búsqueda de Benjamin se dirige a la trama de un relato mayor: la constelación de imágenes de una sociedad de mercantilización masiva. Se precisan nuevas “categorías para acometer esta empresa:

- > Último refugio de la mercancía: se refiere a que las nuevas mercancías (nombres) se presentan en una escenografía que, al mismo tiempo, las hace públicas y las preserva; son los signos y formas de la identidad burguesa.
- > Paisaje primitivo del consumo. O mejor paisaje originario o protopaisaje, porque no se trata tanto de encontrar el “momento previo” como de reconstruir o inventar el origen. Se refiere a la experiencia de los sujetos y tiene un carácter configurador. Se aproxima a la idea de génesis, pero también es principio estructurador de la experiencia. Es una nueva forma de alegoría como procedimiento de investigación.

Con estas categorías pretende conjurar el demonio de la analogía, es decir la aparente secuencia y familiaridad de los diversos momentos que pueden ocultar el valor de la iluminación esclarecedora y original.

d) La mirada despierta. En esta búsqueda de lo originario se descubre que no sólo cambian los modos de relación con las mercancías, sino también los modos de relación con las mercancías, la relación con el espacio y el tiempo, con las definiciones sociales y con el reparto burgués de los papeles. Más que un retorno

al primitivismo consiste en recurrir a otro orden de representación cultural, a otra experiencia que permita decir lo que no se puede decir (alegoría). De aquí que la incorporación del sueño tenga el doble valor de herramienta y de síntoma, apuntando a los nuevos modos de configuración de historia, memoria y preconscious, (rompiendo la oposición tajante entre sueño y vigilia). De aquí procede la categorización de la ciudad como “morada del colectivo que sueña”.

e) Para cambiar de pasaje. Pero la analogía puede seguir siendo testarudamente eficaz y siempre habrá quien prefiera la sumisión repetitiva de la analogía a la potencia inventiva y desveladora de la alegoría: la analogía se disfraza de alegoría. Se muestra en la idea de que la cultura del consumo viene a sustituir progresivamente a la de la producción. El trabajo de la alegoría va más allá; es una busca incesante tras la composición del otro relato (¿o del relato de lo otro?) el del paisaje que se configura en la realidad por debajo de los sueños.

* * * *

Actualmente el eje en torno al cual se estructura la sociedad es el consumo. El consumo ha pautado nuestra vida. Aquí hay una cuestión de fondo: cómo la sociedad se estructura, se reproduce, piensa... De esta manera, descubrimos que no sólo han cambiado los modos de relacionarnos con las mercancías, sino también los modos de relacionarnos con el espacio, con el tiempo y con los demás.

La sociedad industrial del s. XIX tenía unos estratos claramente diferenciados. Esto se ha ido diluyendo, o cual no quiere decir que en la sociedad de consumo se haya acabado con las desigualdades. El problema está en saber si esas desigualdades son perceptibles, son captables. ¿Qué mecanismos se ponen en marcha para dar expresión a las desigualdades o para ocultarlas o enmascararlas? Para que todo funcione, se crea un universo fantasmagórico del progreso, del crecimiento... y esto nos permite seguir en el juego pero sin darnos cuenta de lo que verdaderamente está en juego. De hecho, vivimos en la realidad sin conocer la realidad.

Es verdad que algunos se preguntan: ¿podemos cambiar esta realidad desde nuestra condición de consumidores? Ante esta cuestión podríamos decir que lo que predomina es cierta conciencia derrotista: “si yo me niego a participar de este universo consumista... ¿qué es lo que cambia realmente?” Otros se inclinan por adoptar un estilo ético de consumo, eligen el camino del consumo socialmente responsable. De hecho tenemos la capacidad de optar por un tipo de productos que respondan a unas determinadas relaciones sociales y laborales con y en los países donde se producen. Pero también puede que las propuestas éticas no sean suficientes, pues no traspasan las fantasmagorías de este nuevo contexto

social. Aquí todo queda tan enmascarado que es difícil percibir la exclusión, la injusticia, las desigualdades. Éste es un proceso que hay que realizar y que es previo a la elección ética.

Todo hace pensar que es difícil que se produzcan cambios sociales profundos. En este universo cultural están inmersos también los trabajadores. ¿Qué posibilidades tiene la clase trabajadora de realizar una transformación social, de actuar como sujeto revolucionario? A pesar de que las crisis propician los cambios sociales, también vemos que el sistema siempre responde reconstruyendo el mundo social. Continuamente están surgiendo mecanismos adaptativos para poder reproducir el sistema.

En cualquier caso, tal y como está la situación, merecería la pena ensayar nuevas formas económicas de organización, sobre todo nuevas formas que cambien la propiedad del capital. Hemos visto en sesiones anteriores que existen formas diferentes de organizar la economía y que son propuestas alternativas al capitalismo neoliberal, por ejemplo la *democracia económica* que propone Schweickart. Las opciones existen, pero quizás que no seamos capaces de ponernos de acuerdo en cambiar el consumo para cambiar el mundo, ¿o sí?

Regalo y despilfarro: más allá de la utilidad y el cálculo (Tercera Sesión)

Esta sesión estuvo dedicada a los tres últimos capítulos del libro de Marinas y fue preparada y moderada por José Antonio Zamora.

El capítulo sobre *la exigencia social del regalo* está dedicado a los trabajos de M. Mauss. Éstos representan una aportación relevante de cara a confirmar las hipótesis del libro de Marinas, esto es, que el consumo no es la mera compra; que el discurso sobre el consumo contemporáneo no es un invento de posguerra; que la cultura del consumo instaura una racionalidad nueva que incluye el gasto y el despilfarro como funciones centrales.

Dichos trabajos unen el estudio de las sociedades primitivas y sus formas de intercambio basadas en el don con las referencias a los “residuos” europeos y contemporáneos de esas formas de economía, vinculación que nos puede servir para interpretar fenómenos actuales de la cultura del consumo que no pueden ser recudidos a la lógica del cálculo utilitarista o a la mera satisfacción de necesidades: la emulación de lo banal, la paradójica repetición de lo nuevo, la segmentación artificiosa de los gustos y preferencias, el despilfarro.

La visión del consumo de Mauss rompe con la consideración utilitarista individualista que rige en la perspectiva econométrica del consumo. La ilusión capi-

talista de que la división del trabajo, la productividad y la satisfacción de las necesidades resuelva los fenómenos anómicos (paro, delincuencia, criminalidad, crisis) es rechazada por Mauss, que pone su esperanza en otra lógica social: la del don. Las formas de intercambio basadas en el don, en el despilfarro, lejos de ser anomalías, siguen sobreviviendo, son contrapuntos de un presente regido por el mercado casi en su totalidad.

Si consideramos el mercado como lo normal, la capacidad de dar sin tasa ni equivalentes mercantiles aparece como lo anómalo, sin embargo, en dicha capacidad se juegan los vínculos sociales, el poder y la identidad de grupos y personas. Tomando la distinción entre lo profano (patente) y lo sagrado (oculto) de Durkheim, Mauss muestra que las prácticas profanas, los rituales explícitos que regulan el intercambio despilfarrador en las sociedades primitivas, son el vehículo de un mundo inmediatamente inaccesible (la fuente del poder, el prestigio, la autoridad personal y ante el grupo). Esto rompe la continuidad entre el bien que se intercambia y el beneficio que se obtiene.

normal	patológico
mercado	don
profano	sagrado
mixto mercado + don	don como excepción

La I Guerra Mundial saca a la luz las contradicciones, tensiones, desequilibrios (económico, sociales y políticos) de una sociedad que se había dado como espectáculo el mercado y sus nuevos tiempos y espacios. El entusiasmo del mercado se encoge con horror ante las pérdidas: la promesa del banquete, mirar la mercancía en los escaparates, deseársela, se asienta sobre la exclusión hasta el punto del exterminio. Estamos ante la quiebra de las formas consolidadas de acuerdo e intercambio de la sociedad industrial.

En este momento, ante la catástrofe, emergen formas supuestamente periclitadas de lo comunitario, de lo caritativo, formas de intercambio no venal y de que apoyo no son meramente un atavismo que palia la ruina de la posguerra, apuntan a una lógica del don, son un lenitivo del dolor intrínseco a las desigualdades del mercado y las luchas por la hegemonía que se producen en él. Hay que prestar atención, pues, no sólo a la producción y al consumo asociado a ella, sino también al gasto y al consumo improductivo.

El fenómeno del consumo es un *hecho social total*, del que no sólo forma parte el grupo, sino, mediante él, todas las personalidades, todos los individuos en su integridad moral, social, mental y, sobre todo, corporal y material. Se trata de

un fenómeno complejo que nos puede dar una clave más profunda del conflicto y el equilibrio social. Esto es lo que revela el análisis del *potlatch* (intercambios de dones ritualizados en algunas sociedades “primitivas” estudiadas por los antropólogos).

Las estructuras del don contemporáneo presentan aspectos aparentemente contradictorios que hacen dudar en la posibilidad de una articulación entre don y mercado. Si tomamos las perspectivas de las cosas que intervienen en el intercambio, las posiciones podrían ser cuatro:

Panemporismo: La forma mercancía engloba realmente incluso aquellas formas que se presentan, en apariencia y a la conciencia de los actores sociales, como gratuitas, como dones. Nada escaparía al valor de cambio aun cuando los dones, en apariencia, se ofrezcan como libres de esa regla.

Pandorismo: todo es regalo, en fondo aunque esté sometido a la forma de mercancía, puesto que la función del intercambio es la integración. El mercado sería un tipo de “dación”.

Coexistencia: existe una coexistencia de la lógica del don y la lógica de la mercancía, pero esto no debe entenderse sólo en el sentido de que hay dos circuitos distintos para el intercambio de mercancías y el gratuito de bienes, en ambos circuitos hay presencia de ambas cosas.

Excepción: el don es la suspensión de la lógica de la mercancía, es su anverso infundible con ella. Esto se puede entender como una separación radical o en el sentido de que la devolución excede la equivalencia y no es obligada por contrato.

PANEMPORISMO	PANDORISMO
COEXISTENCIA	EXCEPCIÓN

Pero en estas estructuras del don se sitúan diferentes tipos de relaciones entre los sujetos que intervienen:

SOLIDARIDAD	SUPERIORIDAD
APROXIMACIÓN	ALEJAMIENTO

Solidaridad: relaciones mediadas por los sistemas de intercambio y por la pluralidad de roles.

Superioridad: en la pura lógica del don quien retribuye ha de hacerlo en condiciones de superar la puja dadivosa del contrario, está obligado a una porfía en el exceso.

Aproximación:

Alejamiento: no existe ninguna equivalencia posible, ni la de la puja por el exceso, no existe mediación que permita nombra o representar las acciones humanas de intercambio: «Todos igualados —distantes— ante un *ser que se da*».

Existe un componente oculto o velado en los procesos del don. Esto es lo que expresa la noción de *hau*, de lo sagrado. Existe una relación de causalidad o de concomitancia entre la circulación de los objetos en virtud de su *hau*, de su poder de vincularme con el otro, y del ejercicio del *mana*, capacidad de responder a los regalos que vincula con y cohesiona al grupo de pertenencia.

El *potlach* es a la vez una *fiesta*, ligada a fechas y cultos; un fenómeno económico, en tanto que circulación de riquezas; un *vínculo* entre las familias, las tribus e incluso sus descendientes. Aquí se muestra la implicación originaria entre intercambio-comercio-don. En su origen el intercambio es *más un circuito de dones que una operación comercial*. El don contractual es una forma más junto al don gratuito o el don de reconocimiento.

¿Cómo se puede apreciar esto en el presente? Habría que analizar la relación de las formas de compra y ahorro utilitaristas con las formas de despilfarro orientadas al prestigio y el don suntuario y excluyente. No todo es mercancía en apariencia, no todo es don en realidad. Habría que analizar como se oponen y entremezclan las lógicas del mercado y del don.

El capítulo sobre *el despilfarro* está dedicado a Bataille. Mientras la cultura oficial recomienda como valor identitario central el ahorro y la actividad reglada según las metas del sistema productivo, Bataille propone una lenta y lúcida asunción del principio de la pérdida, del despilfarro. La humanidad no se reproduce por el cálculo y la utilidad, sino por el exceso y el derroche. El intercambio social no puede conceptualizarse sólo en términos de utilidad, interés, necesidad y racionalidad económica, también son importantes los tiempos y acontecimientos “improductivos”.

Bataille intenta mostrar el revés de la sociedad contemporánea: toda obra de vida encierra la obra de la muerte. Toda presencia de lo profano, de lo instituido, abre a la otra dimensión de lo inasible, lo sagrado. Toda obra de producción tiene su revés como obra de despilfarro. ¿Quién nos asegura que el trabajo es la clave de la vida y no el consumo?, ¿quién nos asegura que lo es el ahorro y no

el regalo?, ¿quién nos dice que la subversión del orden que atenaza vendrá de la incorporación de las virtudes burguesas y no de la búsqueda de otro tipo de trato con los bienes y las personas?

Lo aparentemente irracional que percibimos en el revés de la sociedad contemporánea tiene su lógica, es la lógica del deseo. Ésta, a medio camino entre el don y la dominación, tiene al despilfarro, personal y social, como el síntoma indudable y mayor. La categoría que Bataille utiliza para dar nombre esa parte no pensada, que pone bajo sospecha los fundamentos del orden desigual, eso temido y no representable, es la categoría de lo sagrado.

La antropología de Bataille está transida de una tensión irresoluble entre dos fuerzas: el difícil proceso de individuación, que cada cual experimenta en la sociedad utilitaria, basada en la producción y, frente a él, la potencia de las pulsiones eros y tánatos. Ante la experiencia intrínseca del proceso de individuación, la cultura propone y ritualiza experiencias de caída, pérdida y desgaste —al menos vistas desde la óptica productiva— en realidad, formas de reproducción y de autorregulación. El consumo, como gasto y despilfarro, aparece como un principio energético de la sociedad, que acumula tensiones y las proyecta a nuevas formas de vida, a los rituales de la sociedad avanzada, incluso en sus formas inútiles o violentas.

Cuando las quiebras institucionales han puesto al descubierto el deseo, Bataille propone pensar, siguiendo a Nietzsche, la posibilidad de un *consumo vacío*, es decir, analizar y rescatar el valor positivo de la pérdida en la cultura. No propone una renuncia a los bienes, sino al cálculo de los bienes, como actitud que la cultura burguesa ha impuesto por encima de toda posibilidad de valor y función. Esta actitud implica rescatar la lógica del don.

La tesis central de Bataille es que la economía, mediadora en el capitalismo del protoconsumo de todas las relaciones sociales, no se puede entender en su concreción sin recurrir a nociones como gasto y pérdida. Es falso que sólo cuente la producción, que una sociedad tenga solamente interés en ésta. Existe otro tipo de actividad, tan considerable y desdeñada por el análisis económico, que consiste en gastar de forma suntuaria e inútil. Sólo así podemos comprender por qué la sociedad se expone intencionadamente, casi lúdicamente, a sacudidas considerables, a depresiones violentas, a ruinas repentinas, a crisis de angustia intensas.

El capítulo sobre *necesidad y deseo* es una nota sobre Ortega y el consumo. Ortega se enfrenta a un problema con dos caras: mostrar, por un lado, que la cultura de la industrialización despliega en el primer tercio de siglo nuevas técnicas

de la vida cotidiana, nuevas formas de representación y nuevas formas de hacerse sujetos y, por otro lado, analizar las resistencias que la cultura tradicional, el casticismo, pero incluso algunas formas de modernismo doctrinal, le ponen a este proceso en el contexto español. En todo ello está jugando con la dificultad de articular el hiato entre la modernidad cultural y los procesos de modernización y su peculiar dialéctica en España.

Su visión está transida de una tensión entre casticismo y recepción de los nuevos valores: entre el reniego explícito de la modernidad cuando ésta se pega a la mera modernización tecnológica, y el no reconocimiento completo de la crisis y ruptura de la cultura del trabajo, es decir, del inicio de la cultura y consumo de masas, cuyas primeras señales se habían dado bajo la noción de consumo conspicuo.

El problema que está planteado en el contexto español es cómo se acompaña el crecimiento de las posibilidades que el mercado trae, cómo se distribuyen cumpliendo la promesa liberal originaria de mayor riqueza para la mayoría, cómo se encajan en las vidas concretas formando sujetos más abiertos y dispuestos que en el productivismo o en el Antiguo Régimen.

Esto lleva a Ortega al análisis del casticismo, que supuestamente ofrece resistencia a la nueva cultura de la industrialización, como simulacro: el consumo pretende modernizar, pero cuidando una cosa que hace pensar, por lo paradójico, a saber: que no se pierda la casta. De este modo su diagnóstico queda entre el reconocimiento del antiguo orden y su relación con la riqueza y al mismo tiempo el valor transformador del consumo conspicuo.

Lo que no parece tener ningún éxito es lo que Ortega quisiera: una modernización "amodernada", es decir, asumida desde los ideales modernos que piensa ya han penetrado vida cotidiana. De aquí nace su desazón. Trata de deshacerse de un casticismo que significa mantenimiento de la segmentación de castas que no ceden, pero al mismo tiempo pide una estilización *more* casta, *more* élite, con la que suscita la otra caída del siglo XX. Ortega dibuja una contradicción: el sostenimiento de la casta, de la identidad del linaje, necesita pasar por la lógica de la mercancía. Pero después de la cultura de masas y del mercado, el origen es un simulacro. Y Ortega ya lo sabe, pero no lo dice. Por eso él mismo es un jeroglífico de la transición a la cultura del consumo en España.

* * * *

El consumo hace presente una lógica que no es simplemente la lógica del intercambio mercantil, del cálculo utilitarista. Hay elementos que se relacionan

con los vínculos comunitarios, con la construcción de identidades de grupos y personas. Estamos hablando de la lógica del don (Mauss).

¿La lógica del don es una lógica distinta? ¿Es igual don que despilfarro? ¿Supone la lógica del don la suspensión de la lógica de la mercancía?

En realidad, el don es un simulacro vacío puesto que bajo esta lógica se busca también establecer relaciones de poder. También en la lógica del don encontramos una asimetría de posiciones, porque toda forma de dar entraña, aunque sea implícitamente, tratos de poder. Por tanto, la lógica de la mercancía engloba realmente todo intercambio aunque en apariencia el don se presente como intercambio gratuito.

El don contractual es una forma más de intercambio junto al don gratuito o de reconocimiento. A la hora de analizar nuestra realidad vemos que no todo es mercancía, y que tampoco todo es don.

El problema está en que el capitalismo ha supuesto una mercantilización de toda la vida social, ha colonizado todos los espacios sociales. La lógica del cálculo nos ha llevado a una exigencia de comprar cada vez más, de sustituir todo enseguida. La gente consume por motivos distintos a la propia necesidad. Ahora se ponen en marcha mecanismos que tienen que ver más con la inclusión, con la construcción de identidades. ¿Por qué la publicidad, por ejemplo, ha evolucionado de la manera que lo está haciendo?

¿Es posible imaginarse una economía que no esté regida por las leyes del mercado? ¿Pueden emerger otro tipo de formas que no estén guiadas por la lógica del mercado y que se basen en la cercanía, la relación, la amistad (como el caso de Argentina)? ¿Esto sería una regresión a formas primitivas de organización o habría algo más?

En la era de la globalización económica esto parece imposible. Algunos autores piensan que en una sociedad avanzada no se puede funcionar como en algunas culturas del pasado puesto que esto se consideraría formas regresivas de organización. Pero quizás la incorporación de la lógica del don entendida como lógica de la gratuidad (sostenida sobre estrategias cooperativas, sobre sentimientos de solidaridad, de ayuda mutua) puede, de alguna manera, poner coto a la lógica del mercado, humanizar algunas parcelas. Ésta lógica puede coexistir con la del mercado aunque no la pueda sustituir. Y aunque sabemos que el equilibrio es difícil, algunas reflexiones nos vienen a decir que no tiene por qué existir una sola forma de hacer las cosas, que puede haber una forma alternativa de organizar la economía, que pueden convivir diferentes lógicas y valores en el com-

portamiento económico, de los cuales podemos fijarnos y proponer los más justos para la construcción de un nuevo modelo económico.

Motivaciones, estilos de vida y consumo (Cuarta Sesión)

La cuarta sesión, preparada y moderada por Consuelo Patena, se dedicó a los capítulos III y IV del libro de A. Cortina *Por una ética del consumo*.

El capítulo tercero comienza con algunas preguntas que, aunque sean muy sencillas, hacen reflexionar. Todas ellas plantean la cuestión ¿QUÉ NOS HIZO CREER...?

- que el consumo per cápita de coches, televisores, baños, ordenadores, mide el bienestar de una sociedad.
- que es más interesante hablar con alguien ausente por teléfono móvil que hacerlo con el que está al lado.
- que el último modelo de ordenador, lavadora, cadena musical, son los mejores porque son nuevos.
- que comprar regalos en navidad para toda la familia garantiza la buena relación.
- que en una conferencia el uso del power point puede sustituir al uso magistral de la palabra.

Para la autora, la “sociedad de consumo” o mejor “consumista” sería aquella en que triunfa el consumo masivo porque conecta con determinados deseos y creencias sociales, donde el consumo es la dinámica central de la vida social, refiriéndonos al consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia. Los objetos de consumo característicos de estas sociedades no son los necesarios para la subsistencia, sino los que tienen un marcado valor simbólico porque responden a un conjunto de motivaciones psicológicas: proporcionan estatus, satisfacen la envidia, procuran novedad y configuran estilos de vida identitarios, responden a motivaciones que acaban convirtiendo el consumo en un consumo ilimitado. Descubrir porqué creemos que el consumo sin límites es el camino a la felicidad es lo que se trata de averiguar en estos capítulos.

Hay diversas razones para explicar esta forma de consumo ilimitado y compulsivo propio de las sociedades en las que el éxito social, autoestima y felicidad se asocian al consumo de productos costosos e innecesarios: el afán de emulación (igualar o mejorar a otros en relación al consumo, en definitiva competir para ser el mejor), la aspiración a la igualdad (la satisfacción con el propio con-

sumo siempre es relativa a lo que otros consumen y una de las mayores fuentes de insatisfacción es carecer de determinados bienes cuando otros sí los tienen), la búsqueda de identidad (desde los años ochenta del siglo XX, el marketing comienza a ligar la identidad a los productos segmentando el mercado y dirigiéndose a diversos sectores de población, satisfaciendo el deseo de pertenencia, de identificarse con), el afán compensatorio (de cualquier tipo de situación que se experimente con un sentimiento de inferioridad o frustración, bien sea de carácter permanente como pudiera ser una discapacidad o de carácter coyuntural como un bajo estado de ánimo), el ansia de seguridad (como tendencia a consumir las marcas más caras o más conocidas, venciendo así la desorientación surgida ante tantas diferentes posibilidades de elección), la necesidad de experiencias (a ser posible nuevas, diferentes y variadas), el deseo de novedades (ante el cansancio de ver los mismos objetos, ropa ... y la creencia en que lo nuevo siempre es mejor o superior) y la convicción de que “comprar” es intrínsecamente gratificante (“ir a comprar” es tarea obligada y fastidiosa, sin embargo, “ir de compras” es ocio, tarea deseada, acción por sí misma que pierde su carácter instrumental para convertirse en un fin por sí sola).

De entre todas estas razones, quizá la más importante sea el afán de emulación, entendido como el empeño de superar a los demás ganando con ello estatus (la obra de Veblen con su *Teoría de la clase ociosa* desvela dos claves de la conducta humana de todos los tiempos: el afán de emulación, ya mencionado, y el ocio como uno de los requisitos con los que debe contar un tipo de vida para considerarse digna de ser vivida). El logro de un estatus determinado explica así la necesidad de acumular riquezas convirtiendo el consumo en ilimitado pues es a través del consumo ostentoso y despilfarrador como se manifiesta el poder económico y social y el estatus. Si la gente consumiera para sobrevivir, el nivel de consumo tendría un límite pero se consume sobre todo para demostrar que se está en una determinada posición social, para adquirir prestigio y por afán de emulación. El consumo adquiere así un poderoso valor simbólico, además, el consumo también es relativo puesto que las personas nunca evalúan la satisfacción que les proporcionan los bienes de una manera absoluta sino siempre comparativa, en relación con lo que consumen otros. Pero de esta forma los deseos nunca estarán satisfechos porque siempre estaremos comparándonos con lo que los otros consumen.

Una de las críticas que se le ha realizado a Veblen es que las comparaciones no tienen por qué hacerse siempre con la clase ociosa, sino que nuestros grupos de referencia son nuestros vecinos o los compañeros de trabajo, y no los personajes de las revistas del corazón. Sin embargo, no estar a la altura de la gente que

nos rodea sí nos supone una falta de poder económico. Lo único que nos importa en este caso es no quedar por debajo. A Veblen se le escaparon otras explicaciones o móviles de la cultura del consumo además del afán de emulación, como es la respuesta a ¿cuáles son las entretelas del deseo consumista? o ¿por qué las sociedades informacionales consumen como lo hacen?.

Adela Cortina también señala los tres significados de la expresión “consumir porque otros consumen”:

1. Por el deseo de superar en la jerarquía social a ciertos grupos sociales.
2. Porque se piensa que si a los demás les beneficia también a ellos les puede beneficiar.
3. Por sentido de justicia, de igualdad. Una fuente de insatisfacción es carecer de determinados bienes cuando otros sí los tienen.

En el capítulo también se señala que todas estas creencias surgen en el proceso de socialización en su conjunto, del que son agentes principales la familia y la escuela. La aportación de Duesenberry señala cómo las sociedades consumistas han ligado la necesidad de autoestima al afán de éxito medido en disfrute de bienes de consumo costosos. Y éste es uno de los mecanismos que habrá que desactivar para conseguir un consumo autóctono, justo y felicitante (se tratará en el próximo capítulo). En las sociedades consumistas los estilos de vida que revelan éxito económico, palpable a través de la posesión de bienes de consumo costosos, siguen siendo los más envidiados. A través del proceso de socialización se aprende que es preciso tener éxito y que éste significa alcanzar un buen nivel de ingreso y consumo. Lo que debería también aprenderse es que adquirir buenos hábitos de consumo y transmitirlos a través de la educación es una de las formas de enseñar a ser libre.

Por último mencionar que no toda acción de comprar es gratificante, sobre todo aquellas compras que tienen que ver con las tareas domésticas, y en este sentido Cortina describe la diferenciación entre ir a comprar e ir de compras. Ir a comprar es producción, tarea obligada; ir de compras es acción, ocio, tarea deseada. Esto significa la entrada del consumo en el recinto sagrado de las acciones que se buscan por sí mismas, por su valor felicitante. Ésta es una de las claves del consumismo actual.

Las teorías sobre el consumo consiguen el protagonismo de las ciencias sociales a partir de la segunda mitad del siglo XX, ello es debido, por un lado, a que es en esta época cuando empiezan a proliferar las grandes superficies comer-

ciales y es en éstas donde el consumo pasa de ser una mera compra de mercancías a quedar asociado al ocio, diversión, lugar de encuentro, lugar de juego para niños, de charla con amigos, de vida familiar ..., al fin como elemento creador de la propia identidad social. Y, por otro lado, las teorías del consumo han servido para criticar las teorías marxistas, basadas en la producción como elemento definidor de la clase social (la propiedad o no de los medios de producción determina la pertenencia a la clase). Tanto la estructura como los cambios sociales propios de la segunda mitad del pasado siglo son mejor explicados a través de las teorías del consumo pues tienen un carácter más dinámico y flexible para abordar las diferencias existentes en las llamadas “clases medias” o las transformaciones originadas con la aparición del Estado del Bienestar. La presencia de un conjunto de grupos que se visten, calzan, escuchan música ...de una forma determinada, es decir, que expresan su identidad a través de su peculiar forma de consumir, no puede explicarse por la pertenencia a una clase o estamento social sino a través del estilo de vida elegido. No existe ya una identidad de clase que expresar, sino la necesidad de crearse la identidad y el estatus a través del consumo. De donde se sigue que el consumo puede servir no sólo para satisfacer necesidades y deseos, sino también para compensar a los individuos que se sienten inseguros o inferiores, para simbolizar éxito o poder, para expresar actitudes y comunicar mensajes, sino también para crear el sentido de la identidad personal o para confirmarlo. De todas formas, aclarar el concepto de estilo de vida no es del todo fácil, según Chaney los estilos de vida serían conjuntos de prácticas y actitudes que se expresan a través del modo de utilizar las cosas y que son propios del mundo moderno. Serían “respuestas funcionales a la modernidad, como nuevas formas de integración en los mundos anómicos suburbanos, como respuestas a la secularización de la vida cotidiana y su consecuente pérdida de sentido”. Sin embargo los estilos de vida no son una invención de la modernidad sino formas de organización social propias de todas las épocas pero que cobran especial connotación en el mundo moderno.

La clave de la identidad y el estatus social consiste, por tanto, en el estilo de vida elegido (determinado éste por la capacidad adquisitiva para costearlo y por la voluntad de realizar una u otra elección). En la configuración de esos estilos de vida existe, en principio, una colaboración entre los consumidores y el marketing, es decir, los especialistas en publicidad venden símbolos junto a los productos, pero para diseñar los símbolos se ven obligados a explorar las tendencias sociales, los posibles deseos y necesidades de los consumidores. Por otra parte las personas siguen teniendo la capacidad de elegir unas formas de consumir u otras de acuerdo con su sistema de valores pero al abordar esa elección es

imprescindible tener en cuenta una necesidad básica de todo ser humano, la autoestima (clave para entender porqué han triunfado las formas de vida en que se consumen bienes costosos): en la sociedad moderna, el afán de éxito es el motor de la vida personal y la calidad (o precio) de los bienes de consumo es la expresión del éxito; desde la infancia se aprende que tener éxito es una responsabilidad y el fracaso lleva al autodesprecio, así, la respuesta a la pregunta ¿por qué la gente consume objetos cada vez más costosos? reside en el nexo realizado entre “autoestima-éxito social-bienes de calidad”.

Si esto es así, los estilos de vida costosos difícilmente pueden proporcionar la felicidad. La escalada competitiva se dirige a una meta inalcanzable, además de que estos estilos de vida son económica y socialmente excluyentes, primero porque los productores se dirigen a los segmentos de población que tienen la capacidad adquisitiva necesaria, segundo, porque los bienes costosos son posicionales (no los pueden tener todos pues su valor radica en poseerlos en exclusiva), y tercero, sólo pueden tener acceso los más poderosos. Frente a este consumo irracional, la cordura exige proponer estilos de vida moderados en cuanto al consumo, plurales en cuanto a las actividades e incluyentes (accesibles a todos).

* * * *

¿Por qué nos cuesta tanto un cambio hacia la reducción del consumo? Es verdad que todos nos hemos planteado alguna vez nuestros niveles de consumo, incluso nos entra cierta mala conciencia cuando creemos que estamos consumiendo más de lo necesario, pero finalmente, cansados de luchar constantemente con nuestra conciencia, sucumbimos al deseo de novedades (lo nuevo nos hace sentir bien), o a la gratificación que supone comprar algo distinto a lo que ya tenemos, etc. Aunque nos planteemos siempre estilos de vida más moderados, presiones de todo tipo (sociales, económicas, personales, etc.), de alguna manera nos manipulan y terminamos cayendo en los brazos del consumo.

Por otro lado, ¿tenemos realmente capacidad para elegir unas formas de consumir u otras de acuerdo con nuestro sistema de valores, tal y como afirma la autora? La libertad exige no sólo capacidad de opción sino también información acerca de las opciones y, por supuesto, entender que la identidad personal no depende de la adquisición de un determinado producto.

Nos resulta preocupante que en nuestras sociedades modernas la autoestima esté tan determinada por el tema del consumo. Si en los niveles de consumo entran en juego, como estamos viendo, los esquemas psicológicos entonces resul-

tará muy complejo propagar estilos de vida más moderados (¿qué entendemos por moderado?).

La autora destaca como motivación principal para consumir el *afán de emulación*. Pero esto no nos queda muy claro, a no ser que se haya transformado también el concepto de estatus y ahora se mida, no por la capacidad económica, sino por las preferencias de consumo. A pesar de ello, quizás prime más, sobre todo en la gente joven, la necesidad de pertenecer a un grupo, la necesidad de identificarse con otros, de integrarse en el grupo y no ser excluidos. La publicidad lo sabe muy bien y juega con estos elementos. A través de la publicidad se nos vende identidades, modos de vida. La manipulación que hace la publicidad para crear necesidades falsas, para reflejar imágenes de la realidad distorsionadas, es muy difícil de desenmascarar.

El mercado tiene la necesidad de convertirnos en consumidores permanentes. Así el sistema capitalista, lo que está consiguiendo es transformar los *deseos* en *necesidades*. Está transformando el concepto de estatus, haciendo creer que el estatus no sólo se consigue por la disponibilidad económica, sino por lo que se consume. Manipulando los mecanismos de tipo psicológico, el sistema económico consigue realimentarse haciendo que aumentemos constantemente nuestros niveles de consumo.

Todos sabemos que la autoestima es algo fundamental para el ser humano. Antes, cuando había menos capacidad económica, la autoestima se alcanzaba por otros caminos. Hoy el consumo es lo que da la identidad, la autoestima, el reconocimiento social, etc. Esta forma es muy congruente con la reproducción del sistema capitalista. Esto es revelador de que la constitución antropológica y psicosocial de los individuos está respondiendo a las necesidades del sistema.

De aquí, que algunos vean que, aunque las explicaciones o categorías de tipo psicosocial que se utilizan para dar razón de la conducta de los consumidores son necesarias y muy ilustrativas, no son suficientes, metodológicamente hablando, para poder analizar la realidad en toda su complejidad, para ser justos con ella. La categorización psicológica, para algunos, es insuficiente para explicar el fenómeno moderno del consumo. Este fenómeno es tan complejo que hace falta una mirada más transversal, un marco referencial más global. Aunque se es consciente de que esta sociedad no sólo se entiende en base a categorías económicas, sí que éstas son necesarias para hacer un análisis exhaustivo del tema. Desde este punto de vista, se echa en falta en el libro alguna referencia o reflexión sobre el sistema económico, para que el análisis teórico sobre el fenómeno del consumo no resulte insuficiente.

Para otros, estos temas no son excluyentes. Lo que Adela intenta es orientar éticamente el consumo con propuestas para que éste sea más justo, libre, solidario y felicitante. Se centra más en un análisis psicosocial para poder dejar una puerta abierta a una alternativa desde las decisiones subjetivas, individuales. El planteamiento es: si el sistema nos lleva a consumir, y a consumir de cierta forma, ¿cuál es nuestra responsabilidad? ¿se pueden producir cambios desde pequeñas transformaciones personales? ¿qué capacidad tienen los consumidores para influir, mediante sus decisiones, en el sistema? ¿podemos cambiar la realidad desde nuestra condición de consumidores? Adquiriendo nuevos valores consumistas, ¿podemos influir o presionar al mercado?

Hay una explicación ética de por qué ese “debería ser” se fundamenta. Ir haciendo pequeños cambios (p.e. en hábitos de consumo) puede que no sea revolucionario, pero sí que puede hacer viable que el sistema capitalista tenga un rostro más humano. Si se tiende a hacer lo que es inviable, nos vamos a estrellar. El cambio radical es imposible. Si la gente toma conciencia, puede decidir lo que quiere y cómo quiere consumir. Se trata de reducir nuestros niveles de consumo como una opción ética. Tenemos que dismantelar la ecuación *autoestima-éxito social-consumo* para poder revolucionar de alguna manera el sistema.

Si pensamos en tiempos pasados vemos que se han ido realizando determinados valores que antes eran impensables conseguir. Ahora tenemos condiciones para ser más libres pero para ello tenemos que reflexionar, que ser conscientes de lo que nos está pasando. El libro de Adela lo que propone es subir algunos peldaños en la escala de realización de los valores. En realidad es una propuesta de no-colaboración con el sistema económico.

Otros piensan que dejar una puerta abierta a una alternativa desde las decisiones subjetivas o individuales es importante pero que los cambios que van a venir desde aquí son muy pequeños. La propia respuesta ética está inscrita en una red de relaciones sociales que afectan a tu sistema de valores y que es difícil de dominar. En realidad sólo una minoría es consciente de la pérdida de soberanía para poder decidir lo que quiere consumir. Las nuevas generaciones han sido socializadas de una manera que no se plantean conflictos. Las sociedades avanzadas han neutralizado, han fragmentado la identidad individual y han hecho que desaparezca cualquier atisbo de conflicto. Se ha producido una neutralización ética de los sujetos.

Realmente, lo que nos interesa es comprender de qué manera, independientemente de la buena intencionalidad de las personas, no se hacen efectivos esos valores en la realidad. Los valores están presentes en la sociedad y en cambio se

sigue consumiendo. El sistema tiene el poder de destrucción de cualquier capacidad ética. Por lo tanto, ser conscientes no es suficiente.

Aparte de la conciencia del sujeto, es bueno también atender a las objetividades de la praxis social en la que estamos inmersos. ¿Si no se cambian las condiciones de la producción, la conciencia nos puede llevar a la movilización? Nuestra sociedad se sustenta en el consumo y un sistema que se sustenta en el consumo no puede propiciar acciones sociales que tambaleen al propio sistema. El peligro de las propuestas de nuevos estilos de vida choca con unas estructuras que los hacen inviables. Si no se toca la lógica del sistema difícilmente se va a ningún sitio tocando la ética de los individuos solamente. Es impensable hacer frente a los problemas sin atender a las estructuras que los producen (sistema capitalista).

Pero quizás, la transformación del sistema venga por una necesidad imperante. Las manifestaciones de crisis sociales y medioambientales son cada vez más evidentes e insostenibles. Los cambios se pueden producir al tener que afrontar de forma urgente los límites ecológicos, la escasez de energía.

De todas formas, esta visión alternativa que nos plantea Adela puede servir como motor de cambio, porque propone pequeñas transformaciones que son viables. Si el sistema lo integra todo, entonces ¿qué nos queda a cada uno individualmente? El conocimiento, la reflexión, la evaluación moral de nuestras acciones (rearme ético) deberían servir para, de alguna manera, desbaratar esta dinámica consumista de las sociedades modernas. Al menos es una puerta que se nos abre.

Necesidades, deseos y límites ecológicos (Quinta Sesión)

La quinta sesión, preparada y moderada por Ramón Gil, se dedicó a los capítulos V, VI y VII del libro de A. Cortina *Por una ética del consumo*. Para A. Cortina el advenimiento de las sociedades consumistas se produce al introducirse en el mundo económico la producción en masa de bienes y servicios, así como el consumo en masa de los mismos. En el capítulo quinto la autora expone tres lecturas de la relación existente entre producción masiva y consumo en masa, explicitando sus acuerdos y sus discrepancias. Finalmente propone una cuarta lectura.

1ª. *La soberanía del consumidor*: Desde esta perspectiva la libertad de consumo se presenta como la expresión más adecuada de democracia económica y un claro exponente de la libertad personal. El consumidor haciendo uso de

su soberanía deposita su voto-euro en un producto y las empresas conquistan los votos de los consumidores con la calidad de sus productos. Una sociedad que aumenta las ofertas de consumo estaría fomentando elpreciado valor de la libertad.

Pero esta interpretación olvida aspectos esenciales: – Ser consumidor de ciertos bienes no está al alcance de todos. – El Norte consume más de lo que necesita y el Sur necesita más de lo que consume. – Las motivaciones de consumo están condicionadas por motivaciones psicológicas muy diversas, los deseos son manipulables. – La libertad exige no sólo capacidad de opción sino también información acerca de las opciones.

2ª. *La dictadura del productor.* En la conexión entre producción y consumo es la producción quien tiene la iniciativa (Galbraith). Los productores necesitan producir en masa para tener un coste bajo y precisan que las gentes consuman más de lo que necesitan y que se habitúen a hacerlo. La clave está en dirigir los deseos a través de la publicidad. El mundo de las redes sería la última etapa de este proceso de mercantilización de la vida humana, ya que gracias a él todo nuestro tiempo se convierte virtualmente en mercancía.

Para la autora esta crítica no aclara de qué manera los deseos dependen de los productores, cabe dudar de que los consumidores se comporten de manera tan pasiva a la hora de elegir y es verdaderamente positivo que se amplíen las posibilidades de consumo de la gente. Lo perverso es la forma de consumir cuando no es justa ni felicitante.

3ª. *El consumo como vanguardia de la historia. El consumidor como clase universal (Miller).* Los productores siguen en gran medida las pautas marcadas por los consumidores, por su propio interés, creándose una especie de complicidad beneficiosa para ambos. Los consumidores del primer mundo son los que fundamentalmente tienen en sus manos las riendas de la historia (el ama de casa desplaza al capitalista). Pero el consumo no es la esencia del hombre como sí pensaba el marxismo que era la producción. El consumo es una capacidad que se puede ejercer de muy diversas formas como ocurre con otras capacidades. Los consumidores no forman una clase. Se organizan en diversos estilos de vida y con interés divergentes.

4ª. *La ciudadanía económica del consumidor.* A pesar de su complejidad podemos decir que ciudadano económico es quien participa de los bienes económicos de una comunidad política, quien decide con sus conciudadanos qué se produce, cómo y para qué y, por último, quien decide junto a sus conciudadanos qué se consume, para qué y quién consume (dimensiones estrechamente re-

lacionadas entre sí). La clave está en deliberar y participar en las decisiones. El ingreso básico de ciudadanía es indispensable para asegurar un consumo justo, junto a otras propuestas de justicia creadora.

Los consumidores no son soberanos, pero tampoco están determinados. Gozan de autonomía condicionada y les cabe asumir junto a sus iguales la responsabilidad sobre qué se consume, para qué y quién consume.

El ejercicio de la ciudadanía económica se ha de realizar en el momento actual en el horizonte de los límites ecológicos del crecimiento. Diversos informes y estudios vienen alertando desde hace años de que es preciso poner límites al consumo de los países ricos pues es insostenible en el futuro inmediato, pero además tampoco es generalizable en este momento. Para resolver los problemas medioambientales no basta con buscar nuevas soluciones tecnológicas. Lo que urge es cultivar una nueva actitud en las personas y en los grupos que no sea expoliadora ni manipuladora con la naturaleza; y además explicitar los rasgos de dicha actitud.

Tres perspectivas en el conjunto de las éticas que se ocupan de la cuestión ecológica:

Ortodoxa: entiende que no es necesario crear una nueva ética para abordar los problemas ecológicos, sino que basta con las tradicionales. Se trata de percatarse de la responsabilidad de los seres humanos en lo que ocurre, de prevenir y controlar las actuaciones para evitar daños irreversibles y de ampliar el concepto de responsabilidad a lo no intencionado para con el ecosistema, para el Tercer mundo y para las generaciones futuras (esta perspectiva es la que asume la autora).

Reformista: propone añadir a la ética tradicional los valores del medio ambiente y lo deberes hacia él, atribuyendo derechos morales y legales a los organismos vivos.

Revisionista: exige el desarrollo de una ética radicalmente nueva no centrada en los seres humanos sino en la naturaleza. Se trata de un nuevo paradigma que tiene por centro la vida y no los seres humanos.

El paradigma de las éticas ecológicas tiene gran parte de verdad sobre todo en su convicción de que no son las nuevas tecnologías las que resuelven los problemas medioambientales creados por las anteriores, sino un cambio de actitud con el firme compromiso de cambiar de raíz la idea de progreso, entendida como maximización del bienestar del 20 por ciento de la humanidad (Primer Mundo).

Pero pretender que La Ilustración ha fracasado por haber permitido el triunfo de la razón instrumental es olvidar que el proyecto ilustrado tenía dos lados el moral y el técnico. El proyecto moral era el de construir un mundo en el que todos los seres humanos fueran tratados con la dignidad que les corresponde. No es el antropocentrismo moral la causa de los problemas de la naturaleza, sino el oligarquismo y el poner la capacidad técnica al servicio de unos pocos. Pero el oligarquismo no se supera transitando al biocentrismo: ¿dónde queda la preocupación por esa mayoría de seres humanos a la que nunca le llega la hora ni con el fracaso del paradigma antropocéntrico ni con la proclamación del biocéntrico?

Ante el expolio ecológico, las éticas que amplían las éticas antropocéntricas al cuidado de la naturaleza y a la responsabilidad por ella, a juicio de la autora, son las más adecuadas.

El capítulo termina con una mención especial de la teoría ética de la responsabilidad y el cuidado (Hans Jonas) que ha abordado expresamente el problema de las consecuencias de la técnica para la ecosfera y para la especie humana.

La nueva ética será una ética de la responsabilidad frente a las consecuencias de nuestras acciones, incluso las imprevisibles; una ética que se cuida del futuro, de proteger a nuestros descendientes frente a las acciones actuales. Jonas optará por un modelo de carácter biológico. Al comprobar que algo es bueno en sí mismo y además vulnerable, como un recién nacido, quien tiene poder para protegerlo, para cuidarlo, debe hacerlo, debe hacerse responsable de su suerte.

Otro factor importante a tener en cuenta para realizar una ciudadanía económica en sentido pleno es el de las necesidades y los deseos. La distinción entre dos tipos de necesidades, verdaderas y falsas, o bien entre necesidades y deseos, es un tema recurrente en la crítica a las sociedades de consumo, un tema de obligado tratamiento.

Marcuse consideraba esta distinción como núcleo de una crítica de la cultura de masas. Verdaderas son aquellas que permiten mantener la vida en el nivel requerido por una sociedad determinada (alimentación, vestido y vivienda). Falsas son aquellas que imponen a los individuos ciertas fuerzas sociales, reprimiéndoles. Para satisfacerlas los individuos desarrollan esfuerzo, agresividad e injusticia. Los individuos en las democracias de masas no son autónomos, sino que están controlados a través de las necesidades que se les imponen. El consumo no es sino un apéndice de la producción.

Sin embargo no resulta fácil hacer realidad esta distinción: Son los individuos mismos quienes deben distinguir entre unas y otras desde una situación de

alienación, las necesidades están socialmente matizadas, la forma de satisfacerlas responde más a exigencias culturales que estrictamente biológicas, y es tarea extremadamente difícil encontrar un arbitro facultado para realizar esa tarea de discernimiento.

Resulta imposible dilucidar cuáles son las necesidades auténticas, como si hubiera un solo modo humano de estar en el mundo, un modelo originario anterior a la manipulación por el marketing. Pero sí es posible y necesario que los consumidores tomen conciencia de sus motivaciones, de las creencias sociales y de los mitos de su sociedad. La cuestión clave no es investigar cuáles son las necesidades y deseos auténticos, sino tomar conciencia de la manipulación, ampliar las posibilidades de vida dignas, tener sentido de la justicia y elegir desde la propia identidad moral.

Para Daniel Bell el hedonismo se encuentra en el núcleo de las crisis de las sociedades posindustriales. La idea del placer como modo de vida se ha convertido en la ética de las sociedades capitalistas y en la justificación cultural del capitalismo. Como resulta imposible satisfacer los deseos, pues no existe sistema económico alguno con capacidad suficiente para crear la abundancia, para satisfacer todos los deseos de los ciudadanos, es imprescindible distinguir entre necesidades y deseos.

Las necesidades son fundamentalmente de origen biológico, tienen un límite, aunque no se pueda delinear con exactitud y precisión. Sin embargo, aún con todos los errores posibles, puede establecerse un cierto límite siempre que no sea inmutable.

Los deseos son de origen psicológico y no tienen límite, son infinitos. Tomados como algo ya dado y como motor de la economía, no pueden llevar sino al consumo indefinido en busca de la autogratificación, sin sentido de la justicia y sin lograr siquiera la satisfacción siempre aplazada y desplazada hacia un nuevo producto. Lo que caracteriza los deseos no es ser o no falsos, es ser infinitos. Precisamente por eso la sociedad opulenta es a la vez sociedad insatisfecha.

Esta distinción resulta fecunda para responder a dos cuestiones cruciales para la ética: 1ª.— Exigencias sociales de justicia: ¿Cuál es el mínimo del que una sociedad, nacional y global, debe pertrechar a sus miembros para no caer en la injusticia? 2ª.— Rango personal: ¿Pugnar por satisfacer todos los deseos conduce a la felicidad? (justicia, prudencia = cordura).

La falacia económica consiste en creer que no existe sino un concepto de economía, el de la economía neoclásica, que ve a los seres humanos como maxi-

mizadores de utilidad en referencia a deseos ya dados y al Estado como el responsable de establecer el marco de las condiciones del mercado.

En la configuración de una sociedad justa los tres sectores en los que conviene diferenciar una sociedad, el político, el económico y el social, tienen su responsabilidad, y para asumirla deben articular sus esfuerzos de una manera explícita y programada.

Uno de los puntos débiles del Estado de Bienestar es entender la economía como maximización del bienestar, sin tomar nota de que la tarea del Estado de Derecho es proporcionar justicia. Entre la despreocupación por el bienestar de las personas, propia de un Estado liberal, y la preocupación por su bienestar, se encontraría el Estado de Justicia, que tiene por tarea lograr el bienestar de los ciudadanos articulando sus esfuerzos con los de los sectores económico y social. ¿Qué significa bienestar y en qué se diferencia de bienestar?

El bienestar de los ciudadanos es el mínimo innegociable de justicia.

Inspirándose en Kant, la autora afirma que la felicidad no puede ser un fin de la razón práctica en el ámbito político, porque la tarea del Estado consiste en asegurar un marco jurídico, basado en los principios de libertad, igualdad e independencia, y no obligar a los ciudadanos a seguir un modelo de felicidad porque ellos son muy dueños de procurarse la felicidad a su modo.

El Estado de Bienestar ha confundido la protección de derechos básicos dentro de lo socialmente decoroso con la satisfacción de deseos infinitos. Pero confundir la justicia, que es un ideal de la razón, con el bienestar, que lo es de la imaginación, es un error. El bienestar ha de costearse cada uno a sus expensas, mientras que la satisfacción de los mínimos de justicia es una responsabilidad social (nacional y global), que no puede quedar en manos privadas sino de un Estado de justicia y de instituciones políticas internacionales, articulándose con los sectores económico y social.

Lo que importa distinguir no es entre necesidades y deseos, sino entre lo básico para llevar una vida digna, que tiene límites y lo que cada cual debe de pagarse. Se trata de discernir un mínimo que debe de ser atendido para no caer en injusticia. ¿Cómo se fija ese mínimo de justicia del que todos los seres humanos deben disfrutar por igual?

El enfoque de las necesidades básicas

El mínimo indispensable consiste en cubrir necesidades básicas:

- De todos los seres humanos sin excepción.

- Tarea urgente: erradicar la pobreza cubriendo las necesidades básicas de los empobrecidos, y no mediante el crecimiento económico, fórmula desacreditada.
- Acabar con la malnutrición, la enfermedad y garantizar la educación de los niños.
- El objetivo del desarrollo: proporcionar a todos la oportunidad de una vida plena, no perdiéndose en los medios para evitar el fetichismo de la mercancía, sino centrándose en el fin.

El gran problema consiste en aclarar cuál es la naturaleza de las necesidades básicas y precisar en qué consisten. A la hora de fijar un mínimo de justicia es imposible no tener en cuenta diversos tipos de necesidades tanto biológicas, como intelectuales, estéticas, sociales, religiosas, políticas... En caso contrario, no estaríamos hablando de las necesidades que hacen posible una vida plena. (En los próximos capítulos se buscarán nuevos enfoques que no recurran a las mercancías, priorizando los medios).

El capítulo termina planteando la pregunta de Amartya Sen: "Igualdad, ¿en qué?"; y resume una serie de posibles respuestas:

- Igual satisfacción de las necesidades básicas (K. Marx/P. Streeten)
- Igual protección de los derechos (Declaración 1948)
- Igualdad de bienes primarios para poder llevar una vida buena (J. Rawls)
- Igualdad de recursos (R. Dworkin)
- Igualdad de capacidades (Amartya Sen/M. Nussbaum)
- Igualdad de acceso a las redes (Jeremy Rifkin)
- La igualdad, ¿no debería ser de consumo?, si es que debe tomarse en serio que todos los seres humanos son igualmente dignos (Miller) Dignos significa que constituyen el fin de todas las actividades humanas y que no son medio. Pero, ¿no puede significar también que son dignos de disfrutar de los bienes de la Tierra por igual?

* * * *

La distinción entre necesidades y deseos no deja de ser tan problemática como la de necesidades verdaderas y falsas. Si nos quedamos con unas necesidades biológicas elementales, quizás pueda valer la distinción, pero incluso esas necesidades están entremezcladas con la estructura desiderativa del ser humano y generan una pluralidad casi infinita de formas de satisfacerlas, desde las más elementales a las más sofisticadas. ¿De qué hablamos cuando hablamos de necesi-

dades básicas? ¿Qué queremos decir cuando hablamos de deseos? ¿Los deseos y las necesidades no están contruidos o mediados social y culturalmente? ¿No sería mejor, pues, distinguir entre necesidades y deseos, por un lado, y satisfactores de dichas necesidades y deseos, por otro. Los primeros no son infinitos, pero los segundos sí. La distinción entre necesidades y deseos es complicada, porque no se sabe muy bien donde están los límites.

Más importante que la distinción entre necesidades y deseos, es tener en cuenta que el sistema capitalista imprime la forma de la mercancía a todos los satisfactores y a la forma de satisfacer necesidades y deseos. El sistema cubre necesidades sólo mientras permita esto la generación de una plusvalía, de un beneficio. La forma de la mercancía capitalista ha invadido todas las áreas del ser humano. Es muy difícil recuperar el valor de los fines en este contexto. De ahí la importancia de la ciudadanía económica. Aquí está la clave.

La economía planificada genera unos poderes políticos autoritarios, genera mecanismos no tan eficaces, etc. ... esto ha fracasado. No tenemos algo alternativo. Pero, ¿cómo llevar a cabo la ciudadanía económica? Es decir como realizar un proyecto de sociedad en la que se consensue y se decida de modo participado y libre qué, cómo y para qué se produce y qué, cómo y para qué se consume.

El mundo de la producción y el mundo del consumo están entretrejididos. Sin democratización del ámbito de la producción difícilmente vamos a resolver el problema que se vive en el ámbito del consumo. Qué, cómo y para qué se produce es donde está la clave y donde nos lo jugamos todo. Los argumentos de la autora cargan de demasiada responsabilidad a los consumidores, olvidan el funcionamiento del sistema capitalista y su forma "desregulada" de organizar la producción y el consumo, que se realiza bajo el presupuesto de una explotación infinita de recursos y una ley de maximización de beneficios que carece de sujeción a ningún tipo de finalidad humana y ética. En la definición de la ciudadanía económica es donde se recogen todas las dimensiones. El problema es muy complejo, pero si el aparato productivo no va hacia una mayor democratización, es muy difícil la igualdad, la libertad, la justicia en el ámbito del consumo.

La renta básica podría tocar un elemento fundamental del sistema, aunque pensado desde la realidad social puede parecer idealista, excesivamente teórico. Los poderes políticos están cada vez más supeditados a los poderes económicos. Esto nos obliga a contemplar formas prepolíticas de respuesta al acoso que el sistema productivo y de consumo ejerce sobre los ciudadanos. Aquí conviene no sólo atender a los movimiento sociales que apuestan por formas de vida alternativa. Se está produciendo un fenómeno de fuga, de huida, de asentismo, etc.

Surgen formas, a veces negativas, de protestar contra el sistema. Y, en todo caso, un sistema que es contradictorio y genera sufrimiento entre sus miembros, nunca puede ser completamente pacificado. El conflicto aparece aunque sea bajo formas no institucionalizadas, como desorden, revuelta o huida. La gente no se somete de modo completo a las exigencias que el sistema les plantea.

La crítica del Estado del Bienestar porque en vez de garantizar unos mínimos de justicia para todos, pretende dar satisfacción a los deseos (infinitos) de los ciudadanos, deseos que debían costearse ellos mismos, dicha crítica resulta realmente ambigua. ¿Cuándo los Estados desarrollados se han reconocido como satisfactores de los deseos de los ciudadanos? Servirse de la terminología de D. Bell lleva a correr el peligro de asumir el análisis neoconservador que atribuye a la modernidad cultural y no al capitalismo los males actuales que padecen las sociedades desarrolladas. Como si el consumismo hedonista fuera el resultado de la cultura individualista moderna y no una exigencia del aparato productivo en una situación de mercados saturados y crisis de superproducción.

Si el mínimo de justicia lo identificas con el bienser tiene sus riesgos, pues el bienser parece demasiado emparentado con la concepción de una vida buena y en los Estados liberales modernos la cuestión de la vida buena debe dejarse en manos de sociedad y de sus miembros. Adela tiene razón a criticar en nombre de Estado del Bienestar, ya que se presta a confusión. Bienestar es confundido frecuentemente con confort, de modo que en la expresión parece recogerse la exigencia de que el Estado se haga cargo del confort de sus ciudadanos. Esto ha hecho que los que atacan el Estado del Bienestar lo tenga más fácil. Debería, pues, llamarse Estado de Justicia, porque aquí ya no hablamos del confort que debemos pagarnos cada uno.

Hay que hacer que sea sostenible el Estado del Bienestar y que mire por los mínimos de justicia. Se trata de recomponer el E.B. para que sea un Estado de Justicia. Y por otro lado hay que hacer una llamada a la responsabilidad de los individuos. No se trata de consumir para tener una vida buena, sino avanzar más en el sentido del "bienser". Para ello hemos de distinguir entre unos recursos mínimos para vivir, que tendrían que estar garantizados para todos, y entre unas formas de vivir que tienen que ver con una cultura del bienser. La principal crítica es para nuestro modelo consumista occidental.

¿Qué es lo que hacía que el E.B. no fuera financiable? ¿Era el nivel de consumo? ¿Es que esto lo ofrecía el Estado? ¿O era el Mercado? Hay que apurar los conceptos para que el discurso no sea manipulado. Si el E.B. no era financiable porque no se podían cubrir los deseos, ¿cuándo ha satisfecho estos deseos el

E.B.? El problema de la producción está asociada a la forma del sistema capitalista de satisfacer las necesidades. No se puede distribuir de forma justa si no se tocan los medios de producción. El problema es de injusticia en la distribución y de acceso a los bienes. Hay unas condiciones de inseguridad para mucha gente y esto es un referente. ¿En qué medida las condiciones de partida se pueden igualar? Esto es lo que debemos pensar y solucionar. La desigualdad responde a una forma de organizar la producción. Mientras esto no se democratice, no se solucionará nada.

Caminos éticos hacia el consumo (Sesión Sexta)

La sexta sesión, preparada y moderada por Carmelo Mula, se dedicó a los capítulos VIII, IX y X del libro de A. Cortina *Por una ética del consumo*.

El consumo, como toda actividad humana consciente, es expresión de libertad, por lo que entra en el ámbito ético. La acción de consumir se hace desde la libertad y se justifica desde la jerarquía de valores de quien consume. La libertad, la necesidad de justificación y la responsabilidad son tres momentos nucleares de la estructura moral de la persona y de sus acciones conscientes. Sin embargo, es raro ver que las teorías de la ética se hayan interesado por el consumo.

En las doctrinas luterana y calvinista el empresario está llamado a crear riqueza, respondiendo a su vocación divina en el mundo, quedando así justificado éticamente no sólo el trabajo, sino también la acumulación consciente y legal de la riqueza. En cuanto a la ética del consumo, según, Weber, se condena abiertamente el consumo de bienes suntuarios, pero favorece el ahorro y la reinversión, con el fin de aumentar la riqueza. Pero esta tesis le ha supuesto distintas críticas desde otras perspectivas.

La primera pone en cuestión que fuera el protestantismo y no el catolicismo el que impulsó el capitalismo. La segunda trata de completar la tesis de Weber diciendo que el protestantismo fue el iniciador no sólo del modo de producción capitalista, sino también de la forma moderada de consumir.

Campbell sugiere que la ética del consumo moderno es una forma moderada de hedonismo, que concuerda con los trazos fundamentales del romanticismo. El hedonismo moderno busca el placer a través de las emociones, creando imágenes o modificando imaginativamente la realidad. El consumidor moderno prefiere novedades porque le permite esperar de ellas experiencias que no ha encontrado todavía, la dinámica de ilusión y realidad es la base del consumismo hedonista moderno.

Campbell entiende que quien no tiene sueños es un consumidor tradicional y quien se limita a las fantasías no reales es un bohemio, mientras que el consumidor moderno juega con la ilusión y la realidad, crea significado y genera nuevos deseos, ante cada nueva decepción. Es el individuo quien imagina, crea y experiencia, aunque pueda compartir el espacio físico con otros, es él quien goza de las emociones. Para Campbell, el hedonismo moderno es creativo, imaginativo, anticipa el placer que van a proporcionar los objetos y recrea el deseo de forma permanente.

El hedonismo de Campbell tiene por lo menos tres defectos sustanciales que lo hacen inservible para fundamentar una ética del consumo como la que buscamos:

- El individuo imaginativo, soñador, creador de deseos indefinidos, se ve frustrado y difícilmente va a ser feliz. El problema del deseo infinito es que no encuentra satisfacción, siempre le falta algo, la felicidad es, pues, una meta imposible.
- Parece decidir de una forma autónoma, pero el individuo está tan engañado como para creer que realizará sus sueños de felicidad adquiriendo mercancías nuevas, es más bien una bendición para los productores.
- Es incapaz de hacer frente a las críticas que se dirigen contra el consumismo, por crear ciudadanos sin ninguna preocupación social y pública, sin interés por participar en la vida de la comunidad.

Bell entiende que el individualismo hedonista, el afán de consumir ya y de forma indefinida socava las bases de la economía capitalista. Daniel Miller intenta dar a los consumidores el papel de vanguardia de la historia, pero no debe contar con los hedonistas de Campbell para ninguna transformación, por mínima que sea, pues más bien son la clientela deseada de los productores que quieren obtener ganancias a corto plazo.

Otra forma de interpretar el consumo es concebirlo desde el punto de vista de la utilidad como la acción que aporta satisfacción al que la ejecuta. El utilitarismo, como teoría ética general y como teoría particular del consumo, adolece de una buena cantidad de insuficiencias que vamos a considerar.

- De las descripciones de preferencias no se siguen obligaciones morales. Esto es una “falacia naturalista”.
- El utilitarismo reemplaza el bienestar universal por el bienestar de la mayoría y renuncia a entender la justicia como universalidad.

- El utilitarismo no permite hacer comparaciones interpersonales de utilidad. No permite valorar lo en sí valioso, sino que fomenta la tendencia a evaluar desde la utilidad que todas las cosas nos reportan. La utilidad no puede servir como base satisfactoria para esas comparaciones respecto los análisis de desigualdad.
- El utilitarismo es incapaz de asumir lo incondicionado. La razón moral humana no es sólo razón calculadora.

El enfoque de Amartya Sen no se presenta como una teoría ética en las dimensiones de lo moral, personal y social, su propuesta nace más bien de una preocupación económica, en el amplio sentido de la palabra economía, que obviamente incluye valoraciones éticas.

Entiende Sen, que la economía, como actividad y como saber, puede y debe hacer por los seres humanos mucho más que proporcionarles utilidad y mercancías, puede y debe potenciar su libertad, sobre todo la capacidad de hacer y ser. Sen no intenta ofrecer una teoría ética sumamente perfilada y completa, sino ofrecer una base que puede servir para distintas propuestas que la pueden hacer compatible.

La igualdad económica no es igualdad de ingresos, las comparaciones del bienestar suelen hacerse en base del ingreso, cuando lo cierto es que con el mismo ingreso personas diferentes pueden conseguir niveles de vida muy distintos. Por lo que la igualdad económica no se consigue con la igualdad de ingresos. Los recursos tampoco puede ser la variable focal adecuada porque pone los medios por delante de los fines. Los derechos, a pesar de su innegable importancia, plantean al menos dos problemas. De una parte despiertan la sospecha de que el sujeto se comporta de una forma pasiva, en vez de una forma activa, y, por otra parte, están enraizados en la tradición occidental mientras que el universo es multicultural.

Evidentemente, Sen reconoce que las características de los bienes que una persona posee se relacionan con sus capacidades, pero también es cierto que las propiedades de los bienes no nos dicen nada acerca de qué puede hacer la persona con ellas. Una persona puede tener gran cantidad de bienes y no servirle para nada. De estas consideraciones podemos extraer al menos las siguientes conclusiones:

- Las características son de los bienes y los funcionamientos son de las personas. Las capacidades de las personas son muy diferentes de las características de los bienes que esas personas poseen, aunque dependan también de ellos.

- Un funcionamiento es diferente tanto del tener bienes con sus correspondientes características como del obtener su utilidad.
- La relación entre mercancías y capacidades pueden variar incluso entre personas de la misma sociedad y, por supuesto, entre individuos de distintas sociedades.

Lamentablemente, los índices de bienestar se suelen elaborar teniendo en cuenta la cantidad de mercancías, lo que origina un gran número de mal entendidos como son:

- Creer que las mercancías son valiosas por sí misma, por su valor relativo y su poder para proporcionar las capacidades de las personas.
- Ignorar que las mismas mercancías se transforman en distintos funcionamientos según las personas y su entorno social.
- Sucumbir al “fetichismo de la mercancía”, en virtud del cual los deberes de justicia parecen cumplidos con tal de haber proporcionado una cantidad de mercancías.
- Ignorar que la libertad es el instrumento para conseguir la libertad.

La base de información, la categoría ética central, será la de “las capacidades y los funcionamientos”, lo que las personas pueden positivamente hacer. Una sociedad está obligada a dar a las personas lo necesario para poder ejercer sus capacidades sin avergonzarse ante otros y antes sí mismas.

A. Cortina propone que el mínimo imprescindible consiste en fomentar las capacidades de una persona para que sea capaz de participar en un diálogo sobre el consumo que le afecta, cooperando con los cuatro sectores implicados, el político, el empresarial, las asociaciones de la sociedad civil y las personas concretas.

La capacidad de una persona refleja lo que puede hacer o llevar a cabo, su libertad positiva de hacer, mientras que los funcionamientos reflejan las cosas que una persona puede valorar hacer o ser. En este sentido, el valor de las mercancías, de los bienes de consumo de mercado es instrumental, está al servicio de las capacidades de las personas y desde una teoría de la justicia, está al servicio del igual desarrollo de las capacidades básicas de las personas.

El enfoque de las capacidades no apuesta por un camino paternalista a la hora de afrontar el problema de la pobreza, que fomenta la dependencia de unos respecto a otros. Se abre así un campo para la teoría del desarrollo y de la justicia transcultural, en la medida en que el lenguaje de las capacidades carecen del sesgo marcadamente occidental del lenguaje de los derechos humanos.

Lo primero para Sen es que la libertad es la capacidad radical de los seres humanos y, por tanto, no se puede poner al servicio de ninguna otra meta, sea la utilidad, el ingreso, los recursos etc. Por eso los bienes de consumo tienen que estar al servicio de la libertad de las personas concretas y las mercancías y sus características deben estar al servicio de las capacidades. Con esto se afirma como norma la prioridad de la libertad sobre los bienes de consumo.

Si los responsables de la vida pública asumen esta norma de las mercancías al servicio de las capacidades, lo importante sería empoderar a los empobrecidos, poniendo las mercancías al servicio de sus capacidades, no en situación de limosna, sino como derecho propio.

A la hora de extraer las virtualidades del enfoque de las capacidades para una ética del consumo nos encontramos con sus límites y dificultades internas como son entre otras las siguientes: Capacidad ¿por qué? Igualdad ¿por qué? Para responder a ellas es preciso llegar a la afirmación de que la esencia humana es la libertad o, si se prefiere, que la raíz más profunda de la humanidad es la libertad, y por eso promoverla es una obligación.

Las condiciones de la liberación. En principio, el compromiso social es el de evitar las desigualdades, pero para la evaluación social es indispensable la discusión pública, esta sería diferente en las distintas sociedades, pero tampoco garantizarían resultados muy justos. Importaría pues, reconstruir las condiciones de la deliberación como requisito indispensable para que los afectados por ella pudieran tener las capacidades suficientes que les permitieran intervenir en igualdad de condiciones.

¿Igualdad de consumo? La igualdad de acceso a los bienes de consumo es una tarea ética pendiente, que no puede consistir en universalizar el modelo del “sueño americano” porque ni las personas ni la tierra lo resistirían, lo que se trata es de universalizar los estilos de vida incluyentes, que presten a las personas una digna identidad social, esto es lo que se quiere proponer en una ética del consumo.

Diseñar una ética del consumo en este cambio de siglo exige situarse en el nivel de conciencia moral y social que reconoce la igual dignidad de todos los seres humanos. Desde este nivel se revelan tres claves: que todos los seres humanos desean ser felices, que alcanzar la felicidad depende en buena medida de nuestras creencias sobre lo que la proporciona y que las sociedades cuya ética se sustenta en la igual dignidad de los seres humanos se ve obligada a satisfacer sus exigencias de justicia.

El consumo autónomo y cómo hacerlo es, en principio, un asunto libre, se trata de averiguar hasta qué punto los consumidores están manipulados por la producción y el marketing, que no les deja un resquicio de libertad. Consumir de forma autónoma exige, en primer lugar, tomar conciencia de las motivaciones personales y las creencias sociales que intervienen en las elecciones.

Sería un consumidor autónomo, pues, el que toma las riendas de su consumo; pero dada la dificultad de la empresa, importa que lo haga junto con otros que aspiran a un modelo de vida similar, porque en estos asuntos nadie decide en solitario, sino aquellos con los que comparte cierta forma de vida o los que aspiran a ella. Crear grupos, asociaciones, organizaciones es imprescindible, porque mantener la ética de la vida cotidiana exige asociaciones potentes, dispuestas a coordinar a las personas concretas y a colaborar con ellas para que vivir en libertad no tenga que ser fruto de un esfuerzo heroico.

Potenciar estilos de vida que hagan posible un consumo justo y felicitante, es la gran aspiración de una humanidad que quiere ser autónoma en materia de consumo. Esto requiere dos opciones una que el consumo sea justo con todos los seres libres y la otra que haga posible una vida feliz. Lo justo es universalmente exigible, lo bueno es aconsejable. Empezaremos por lo justo que tiene sus raíces en la ética kantiana.

La ética kantiana ha realizado tres aportaciones, sin las que resulta ininteligible la conciencia moral de las sociedades que defienden la igual dignidad de los seres humanos:

- Propone una categoría moral fundamental, que es la libertad de todos los seres humanos, en virtud de la cual son fines en sí mismo, y no se puede decir que una regla es justa si merma la libertad de alguno de ellos.
- Afirma que una norma es justa sólo si es universalizable, si puede pensarse y quererla cualquier ser racional.
- Muestra que algunas actitudes y acciones valen por sí mismas, y no por la utilidad que reportan, la libertad es valiosa por sí misma, sea o no útil.

Podemos hacer una interpretación de las tres formulaciones del imperativo categórico kantiano aplicando el test de universalización a las normas de consumo. Si este destruye la naturaleza misma, cuyo principio es el de la vida, no puede ser moral. La primera norma del consumo diría, pues, consume de tal modo que tu norma sea universalizable sin poner en peligro el mantenimiento de la naturaleza. La segunda formulación de la norma sería: consume de tal modo que

respetes y promuevas la libertad de todo ser humano, tanto en tu persona como en la de cualquier otra, siempre al mismo tiempo. La tercera habla de un proyecto de vida feliz, de un estilo de vida sostenible, asumible y universalizable en su conjunto, respecto al consumo, que haga libre.

Por lo expuesto, sin comunidad ética no hay transformación de actitudes, aunque pueda haber comunidad política, código del consumidor, declaraciones de derechos y deberes, etc. De lo que se trata es de aplicar la formulación del Reino de los Fines que diría: Asume, junto con otros, las normas de un estilo de vida de consumo que promuevan la libertad en tu persona y en cualquier otra, haciendo posible un universal Reino de los Fines.

Para un consumo *responsable* es necesario cumplir los tres requisitos del test: universalización, libertad del ser humano y un proyecto de vida feliz, pero como hemos dicho para llegar a esto es casi imposible hacerlo en solitario, por lo que interviene un factor más que es el dialogo, por lo que es necesario que entre en liza la ética discursiva: asume, junto con otros, estilos de vida que promuevan la capacidad de las personas de defender dialogando sus intereses y no pongan en peligro la sostenibilidad de la naturaleza, y fomenta asociaciones e instituciones que trabajen en esa dirección.

Que todos los seres humanos sean felices es uno de los saberes más antiguos de la humanidad, pero en qué consiste la felicidad no se ponen de acuerdo sabios, ancianos, jóvenes, culturas y tiempos, por eso la pregunta sigue abierta, y sobre todo ¿como alcanzarla?

Hay tres virtudes estrechamente ligadas entre sí que configuran un carácter felicitante, aunque siempre con la conciencia de que la felicidad no depende sólo de la forja del carácter, sino también del don: "lucidez, cordura y prudencia".

- Lucidez, permite a la persona desentrañar los motivos por lo que se consume y los mecanismos sociales que le avivan el deseo de consumir diferentes productos, como también calcular el coste de oportunidades; permite tomar conciencia de que las cosas no son así, sino que las hemos hecho así y que haciéndolas así hemos perdido una gran cantidad de oportunidades felicitantes.
- La cordura, es adecuada para dilucidar qué es lo que conviene para llevar adelante una vida digna de ser vivida.
- La prudencia, permite discernir entre el exceso y el defecto, entre el desprecio por los bienes materiales y el consumo adecuado y ordenado,

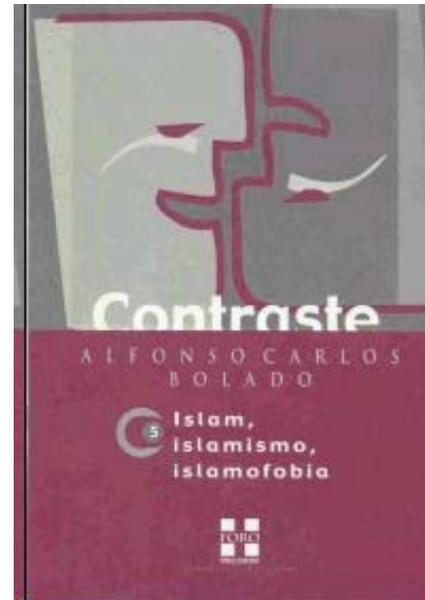
demostrando que la calidad de vida debería prevalecer como proyecto sobre la cantidad de bienes.

* * * *

Apelar a la libertad individual para explicar el carácter moral de la actividad humana de consumir y luego abordar las diferentes moralizaciones (religiosas, éticas, económicas,...) de dicha actividad, puede ser legítimo, pero tiene un peligro. Se puede perder de vista el sistema global, del que la actividad de consumir es un factor entrelazado con la producción y su organización, las relaciones de propiedad y las formas de distribución, etc. En el planteamiento que la autora hacía de la ciudadanía económica se integraban todas estas dimensiones: qué, cómo y para qué se produce y qué, cómo y para qué se consume.

Ciertamente siempre se puede hacer algo en el plano individual. Nadie está completamente condicionado o determinado en la acción, como para no tener ningún margen de libertad de acción. Los criterios con los que desarrollar esa libertad aunque sea marginal son importantes. Y aquí las aportaciones de Amartya Sen son muy esclarecedoras. Sin embargo, la reflexión ética tiene que estar referida también al funcionamiento del sistema en su conjunto. El fetichismo de la mercancía, la absolutización de la misma, convirtiéndola de un instrumento en un fin, el productivismo destructivo de la base natural de la reproducción de la vida, la colonización del imaginario social por la publicidad y el marketing, la desigualdad en la distribución de los bienes, que hace que unos consuman más de lo que necesitan y otros no tengan lo necesario etc. son elementos sustantivos del sistema capitalista. La deliberación, en la medida que esta sea realmente posible, no sólo debe afectar a los estilos de vida, buscando que éstos promuevan la capacidad de las personas de defender dialogando sus intereses y no pongan en peligro la sostenibilidad de la naturaleza. También han de ir más allá de fomentar asociaciones e instituciones que trabajen en esa dirección. La deliberación, si ha de tener alguna perspectiva de éxito, ha de referirse a todos los factores que intervienen en la producción y la distribución.

IV
PUBLICACIONES
2004-2005



Islam, Islamismo, Islamofobia

Alfonso Carlos Bolado

EDITORIAL FORO I. ELLACURÍA

MURCIA 1ª edición 2005