"DE TRANQUI"...

Hacia un CONSUMO DE SUBSISTENCIA o cómo pasar de la insatisfacción al gozo

" La vida es aquello que se nos escapa mientras estamos ocupados en otras cosas." **John Lennon**

Por **Mónica Daluz**

Dicen los antropólogos y la psicología evolutiva que el ser humano está preparado para la escasez, y que cada respuesta de nuestro cuerpo y cada matiz de nuestro comportamiento responden, en buena medida, a un objetivo programado en la memoria genética de cada uno de nosotros: la supervivencia. El caso es que nuestra especie se enfrenta a una situación no prevista por la naturaleza: la abundancia.

Aquí, en el mundo industrializado, llevamos varias décadas de crecimiento, suficiente para valorar hasta qué punto el desarrollo económico nos ha traído, como individuos, satisfacción, dicha, plenitud, paz, equilibrio, en fin, eso que llaman felicidad. De hecho, un reciente estudio de la Organización Mundial de la Salud desvela que la depresión se ha convertido en la enfermedad que tiene un mayor impacto social en los países ricos, y cifra en una de cada veinte las personas que la sufren. Al parecer, las patologías de tipo psicosocial, como el estrés, la depresión o la ansiedad, que generalmente arrancan de la persecución de la abundancia, son seña de identidad de las sociedades ricas que, a pesar de gozar de más placeres y comodidades, son más vulnerables al abatimiento interior.

¿Nos abocará la experiencia acumulada en los años de la primera revolución de lo global a una dinámica de vida más responsable, consumo incluido? ¿Nos rebelaremos contra la tiranía del reloj, contra la presión del sistema hacia las falsas necesidades, contra las empresas que contaminen, contra la publicidad engañosa o contra la muerte del comercio en los núcleos urbanos...?

La primera globalización, la de las fusiones y adquisiciones entre empresas, la de la lucha por la eficiencia en costes y la competitividad, la que convirtió la economía en el motor de nuestras vidas; en fin, la globalización de los mercados, de la pobreza, de los gustos, de la cultura, de los valores y de los comportamientos, puede pasar a la historia en cuestión de un par de décadas. Hoy se está produciendo un cambio en los depositarios del poder económico: a Occidente le cuesta cada vez más imponer su modelo, y las reglas de la economía las están poniendo otros; los manufactureros han pasado el testigo de su primacía a los distribuidores y la tecnología ha entregado al ciudadano nuevas formas de poder. Es la segunda globalización.

Pero, ¿qué sucedería si los ciudadanos decidieran que ya tienen, producto arriba producto abajo, lo que necesitan? ¿si redujeran su margen de insatisfacción, o sea, el que hay entre lo que se posee y lo que se desea, y que es lo que mantiene en pie el sistema y sustenta el crecimiento económico? Nuevos valores se gestan, nuevas inquietudes están despuntando en esta primera década del milenio que hacen pronosticar la llegada de una fase caracterizada por la revolución del ciudadano, o sea, del consumidor. ¿Ocurrirá que, tras adquirir compulsivamente objetos con funciones duplicadas y solapadas, e infrautilizadas -al estilo del nuevo iPhone de Apple-, saciados de haber consumido de todo, descartaremos aquello que no se ajuste a nuestra necesidad? ¿Nos abocará la experiencia acumulada en los años de la primera revolución de lo global a una dinámica de vida más responsable, consumo incluido?¿Nos rebelaremos contra la tiranía del reloj, contra la presión del sistema hacia las falsas necesidades, contra las empresas que contaminen, contra la publicidad engañosa o contra la muerte del comercio en los núcleos urbanos...?

Anticonsumistas convencidos, jubilados y prejubilados -el envejecimiento poblacional va en ascenso-, seguidores de los movimientos pro calidad de vida, ecologistas, jóvenes antisistema nacidos en la era “eMule” que cuestionan la propiedad privada y se adscriben a movimientos okupas..., el caso es que se estima que en 2010 muchos ciudadanos habrán reducido sus niveles de gasto, perfilándose un panorama de consumo de subsistencia.

El ritmo trepidante que impone la llamada “vida moderna” será otro asunto que se pondrá en cuestión en las próximas décadas, de modo que el mayor interés por el disfrute del tiempo libre constituirá una de las prioridades que se disputará los primeros puestos en la nueva escala de

valores. Y es que la rápida obsolescencia de los productos nos tiene estresados y nos ha convertido en adictos a lo nuevo. Recientemente se ha alertado acerca de la adicción a las compras tecnológicas. La inseguridad que genera la abundancia de información y los continuos cambios de la sociedad, unido a la menor tolerancia a la frustración de nuestros días, hace que comprar tecnología proporcione una satisfacción inmediata y una falsa sensación de control. Este hecho se acentúa en el segmento adolescente en el que hay una necesidad forzada de estar al día para no quedar excluido del grupo.

En la era del "todo rápido" y del síndrome de la felicidad aplazada -la angustia por la falta de tiempo para hacer frente a las obligaciones posponiendo de manera casi perpetua el ocio y el descanso-, del que se estima que el 40% de las personas en el mundo desarrollado lo padece, los movimientos antiprisa se suceden desde que en Roma se inventó el *slow food* para protestar por la apertura de un restaurante de comida rápida. Lo llaman *slow life*; es la cultura de una vida lenta, apacible y más humana. Desde el nacimiento de esta filosofía de saborear la vida han proliferado las denominadas *slow cities*, que proponen un nuevo modelo urbano con más áreas para pasear, más zonas verdes, donde se eliminen las grandes vallas publicitarias y los letreros de neón y se prohíba circular a más de 20km/h. En Italia, más de 30 ciudades han implantado este modelo. Estas ciudades de vida tranquila tienen como logotipo un caracol conduciendo un automóvil y son revisadas periódicamente por inspectores que certifican que mantienen sus características *slow*... La idea está en sintonía con la concepción de una oferta comercial de tipo tradicional y de servicio. Este es un tema de plena actualidad en nuestros días, en los que se tiende a los macrocentros comerciales alejados de los núcleos urbanos, directriz sobre la cual hemos visto en los últimos tiempos cómo el gobierno francés rectificaba, en favor de una revitalización del comercio urbano, con el objetivo de devolver a las ciudades su idiosincrasia y su palpitar de antaño. La reinterpretación del comercio de proximidad se traduciría en un concepto de establecimiento amigable, profesional y de servicio integral.

En la misma línea, las *slow school*, son escuelas que defienden una educación sin competitividad y sin masificar. El ideólogo del movimiento, George Ritzer, lo llama "combatir la

Anticonsumistas convencidos, jubilados y prejubilados, seguidores de los movimientos pro calidad de vida, ecologistas, jóvenes antisistema nacidos en la era "eMule" que cuestionan la propiedad privada..., el caso es que se estima que en 2010 muchos ciudadanos habrán reducido sus niveles de gasto, perfilándose un panorama de consumo de subsistencia.

MacDonalización del sistema educativo". Ya existe una en Berkeley, California, la Martin Luther King School, que cuenta con mil alumnos.

Y ¿cómo no?... la corriente de lo lento también aboga por el *slow sex*.

La reinterpretación del comercio de proximidad se traduciría en un concepto de establecimiento amigable, profesional y de servicio integral.

En el extremo de la tendencia se sitúa el fenómeno *downshifting*, nacido hace 10 años en EE.UU. de la iniciativa de dos *yuppies* de Wall Street -que, por cierto, se han hecho millonarios con su propuesta- que sugieren dejarlo todo por una vida alejada de las grandes ciudades y basada en una economía de autosubsistencia.

Según datos del economista Juliet Schor, autor de The Overspent American, un 19% de los estadounidenses ha confesado que en los últimos cinco años había decidido voluntariamente "introducir algún cambio en su vida que le había hecho ganar menos dinero en aras de una mayor calidad de vida".

Así que frente a vidas enganchadas a las tecnologías, a las rebajas, al usar y tirar, al consumo irreflexivo o al marquismo, llega la filosofía de la vida minimalista, reducida a lo esencial. Frente a la cultura del "clic" -acceso inmediato a cualquier cosa a golpe de índice- y del ocio forzado y compulsivo, toma cuerpo la corriente de los que abandonan el consumismo excesivo y prefieren más tiempo libre, un ritmo de vida más lento, más tiempo para dedicar a los hijos, más trabajo cargado de sentido y una vida cotidiana que cuadre con sus valores más profundos. El cambio de mentalidad pasaría de "tener" a "disfrutar de lo que se tiene".

El capitalismo posindustrial nos vende que el consumo, en especial el de tecnología, nos proporcionará más tiempo libre, cuando, en realidad, hoy disponemos de menos tiempo libre que nunca, y el que tenemos, no es precisamente de primera calidad... Y es que nos hallamos inmersos en la sociedad de la multitarea, que nos seduce con la posibilidad de hacer muchas cosas a la vez, de verlo todo a un tiempo, de no desaprovechar el segundo, pero esta hiperactividad, esta adicción a la prisa, ¿nos lleva al aprovechamiento real de nuestras actividades tanto lúdicas como intelectuales? Queremos ver a la vez en nuestro televisor una película y un partido de fútbol y, además, con la interactividad que se nos avecina, entre tanto atendemos ese momento álgido del melodrama y al penalti que nuestro jugador favorito está a punto de chutar, y como nos morimos de curiosidad por conocer el signo zodiacal del delantero centro, corremos a desplazarnos entre flechas y números a lo largo y ancho de nuestro mando a distancia para acceder a la ficha de información del susodicho...

Lo cierto es que la calidad de la atención ha bajado. Los neuropsicólogos aseguran que tener varias vías sensoriales activadas supone recibir un conjunto de estímulos que interfieren entre ellos. Según la Asociación Europea de la Publicidad Interactiva, el 66% de los telespectadores europeos prestan atención a otro medio de comunicación a la vez que ven la televisión. El 21% de los españoles lee el periódico con el televisor en marcha, el 14% hojea una revista y el 9% navega en internet. Otro 5% afirma escuchar la radio mientras ve la televisión. El resultado de vivir multiconectados nos lleva a otro debate caliente: la saturación publicitaria y la necesidad de plantearse el grado de interferencias entre medios de comunicación y su impacto en la recepción del mensaje publicitario, urgiendo, también aquí, reinventar el modelo de negocio. La industria publicitaria está perdiendo su principal base de negocio, la televisión generalista en abierto, además de la incidencia negativa que tendrá la posibilidad que ofrecen los nuevos aparatos que permiten grabar programas de televisión suprimiendo los anuncios. Ante esta situación, el *marketing* viral será una de las estrategias favoritas por su alta efectividad y bajo coste. Pero, de cualquier modo, las nuevas generaciones se perfilan reacias a la publicidad convencional. El sector deberá ser muy cuidadoso y apostar por una publicidad que no interfiera. Los más de 70 millones de usuarios de la página de You Tube per-

Así que frente a vidas enganchadas a las tecnologías, a las rebajas, al usar y tirar, al consumo irreflexivo o al marquismo, llega la filosofía de la vida minimalista, reducida a lo esencial. El cambio de mentalidad pasaría de "tener" a "disfrutar de lo que se tiene".

manecen alerta y expectantes desde su adquisición por Google, que les hace temer por la libre difusión de las imágenes. Ya en My Space, con 100 millones de usuarios registrados, los anunciantes deben cumplir la condición de no coartar a los *bloggers* en sus costumbres o en su autonomía.

Las nuevas generaciones se están acostumbrando al autoabastecimiento, a prescindir de intermediaciones; unidos por un vínculo de confianza se autogestionan como fuentes de información o como proveedores de contenidos, bajo la fórmula del P2P, que no es sino la versión actualizada del primitivo intercambio. Son jóvenes que abanderan la filosofía de hacer las cosas por el placer de disfrutar; en este sentido, las nuevas generaciones de músicos que reivindican el grabar un disco para disfrutar tocando y luego colgarlo en internet, en una filosofía de trabajo contraria a que sean las discográficas quienes decidan quién debe triunfar. Ellos demostrarán que el concepto de propiedad privada no es inmutable. En este sentido, apuntemos también las movilizaciones que se están produciendo en torno a temas como la vivienda o las causas que defienden a los sectores menos favorecidos, como las acciones llevadas a cabo por los Hijos de Don Quijote, en la ciudad Condal; o las que arremeten contra las patentes de la industria farmacéutica para salvaguardar el mercado de los medicamentos genéricos, cuya desaparición causaría miles de muertes en el Tercer Mundo.

Algunos teóricos atisban entre las tendencias del ciudadano que viene, una basada en el anticonsumismo, así que los fabricantes, publicistas y distribuidores deberán enfrentarse a la hostilidad del consumidor.

En Francia han aparecido ya comandos antipublicidad, un colectivo dedicado a sabotear anuncios pintando sobre ellos;

Queremos ver a la vez en nuestro televisor una película y un partido de fútbol y, además, con la interactividad que se nos avecina, entre tanto atendemos ese momento álgido del melodrama y al penalti que nuestro jugador favorito está a punto de chutar, y como nos morimos de curiosidad por conocer el signo zodiacal del delantero centro, corremos a desplazarnos entre flechas y números a lo largo y ancho de nuestro mando a distancia para acceder a la ficha de información del susodicho...

estos grupos llevan a cabo acciones contra los reclamos publicitarios que consideran de tamaño excesivo. Sus siglas son RAP (Resistencia Anti Publicidad), y afirman que “esos reclamos pueblan el espacio urbano y, además, todo lo que dicen es mentira”. Se trata de una manera de rebelarse contra una forma impuesta de consumo. También hemos visto crecer en los últimos tiempos, grupos o individuos particulares que boicotean determinados productos; ecologistas que emprenden acciones contra la acumulación de desechos de envoltorios o lo que ellos llaman la “contaminación buzonera”, que es percibida como una agresión, argumentando que la producción de esa publicidad encarece los productos y degrada el medioambiente. En este sentido, la conciencia y responsabilidad ciudadana sobre la necesidad de reducir la producción de residuos, lo cual guarda relación directa con el consumo, está cobrando dimensiones más que relevantes. Los jóvenes saben que a más consumo más residuos; y en los días venideros los productores deberán garantizar que el consumo de sus productos tiene un impacto cero en el medioambiente. Éste será un argumento fundamental para los manufactureros. En este sentido, los supermercados ingleses Tesco, volcados en una estrategia de búsqueda de la fidelidad emocional de sus clientes, han aprovechado el “tirón” del asunto del calentamiento del planeta para lavar su imagen -bastante degradada por sus continuas absorciones de pequeños supermercados-, anunciando que todos los productos que vendan en sus tiendas llevarán una etiqueta que informará de las emisiones de CO_2 que se han originado en su proceso de fabricación. Wal-Mart o Marks & Spencer también han entrado en esta nueva dinámica de los gigantes del comercio para exhibir sus credenciales ecológicas. El problema es que hasta ahora no existe una metodología rigurosa para realizar los cálculos que requeriría la llamada “huella de carbono”...

En cualquier caso, muchas son las voces que se rebelan ante las pocas expectativas de poder incidir en el curso de la sociedad, situación en la que nos ha sumido el actual sistema que, como para despistar, nos insta a la autogestión, nos insiste en el autocontrol, en la programación de nuestras vidas, en la continua mejora de nuestro intelecto, nuestra salud y nuestra apariencia física, y hace que cada una de nuestras decisiones responda a una elección racional hecha, claro está, a imagen y semejanza de lo que se espera del estereotipo del ciudadano de los albores del siglo XXI...

Leí el caso en una publicación de autoayuda; el ejemplo ilustra cómo hemos llegado a la absurda situación de creernos más libres que nunca cuando, en realidad, vivimos encarcelados en nosotros mismos. La paradoja es que la llave de nuestra libertad la tenemos en el bolsillo... Sólo hay que abrir la puerta, y salir...

Un vagón de metro. Un indigente tirado en el suelo. Está inmóvil. Es invisible, puesto que nadie le mira. Sube un tipo de mediana edad y ocupa un asiento frente al sintecho. Al momento se inclina sobre él: –“¿se encuentra bien?”– pregunta. Todo el vagón reacciona; los viajeros se acercan a la escena y comentan sobre la conveniencia de hacer algo... Más de una decena de personas se apea del vagón cargando al hombre sin hogar, y llaman al Samur. Ese día todos llegan tarde a sus quehaceres... Tarde..., y con el semblante sutilmente iluminado por la satisfacción...

¿Quién dará el primer paso para la rebelión que se avecina: la rebelión del individuo frente a la insatisfacción?

© Para opinar sobre este artículo: **monicadaluz@telefonica.net**