

VI. REEVALUAR, RECONCEPTUALIZAR ¿CÓMO SALIR DEL IMAGINARIO DOMINANTE?

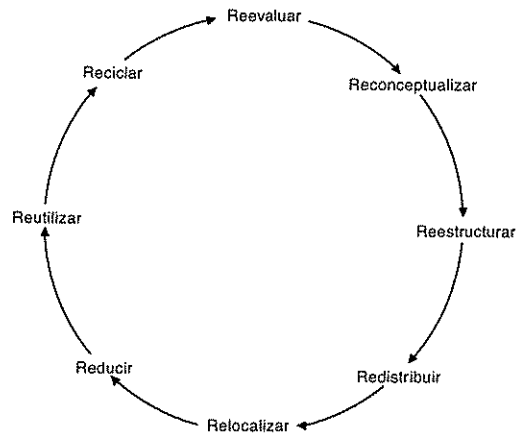
No somos objetores de crecimiento a falta de algo mejor o por despecho; lo somos porque no sería posible continuar como antes. Incluso y sobre todo si un crecimiento infinito fuera posible, ésta sería a nuestros ojos otra razón de rechazo con el fin de poder seguir siendo simplemente humanos.[...] Nuestro combate es ante todo un combate de valores. Rechazamos esta sociedad de trabajo y consumo en la monstruosidad cotidiana, y no solamente en sus excesos.

PAUL ARIÈS¹

En su libro *La Cultura de la reciprocidad*, Paolo Coluccia cuenta la siguiente fábula: en una vieja iglesia románica, un fresco medieval representa el paraíso y el infierno de manera totalmente idéntica. En ambos lugares reina una gran abundancia de vituallas de las que los elegidos y los condenados sólo pueden disfrutar por medio de grandes tenedores desmesuradamente largos. Pero mientras que en el infierno los condenados famélicos intentan vanamente llevar a su boca los deseados manjares, en el paraíso, los elegidos radiantes se alimentan los unos a los otros.² En nuestro tiempo de largos tenedores, el recurso a la solidaridad, otro nombre del altruismo, es más que nunca necesario. Modificando ligeramente el fresco, tenemos una perfecta ilustración del decrecimiento. Podríamos pintar el infierno como un sitio de abundancia inaccesible y el paraíso un lugar de frugalidad compartida. En el infierno reina la más increíble «riqueza», pero todo o casi todo se pierde por no poder ser con-

1. Paul Ariès, *Décroissance ou barbarie*, op. cit., p. 31.

2. Paolo Coluccia, *La cultura Della reciprocità. Il sistema di scambio locale non monetari*, Arianna Editrice, Casalecchio di Reno, 2002.



sumido; en el paraíso, las vituallas son mucho menos numerosas, pero cada uno tiene finalmente suficiente, es la alegre ebriedad de la austeridad compartida.

Pasar del infierno del crecimiento insostenible al paraíso del decrecimiento convivencial supone un cambio profundo de los valores en los cuales creemos y sobre los que organizamos nuestra vida. «Toda la humanidad comulga en la misma creencia, señala Jean-Paul Besset. Los ricos la celebran, los pobres aspiran a ella. Un solo dios, el Progreso, un solo dogma, la economía política, un solo edén, la opulencia, un solo rito, el consumo, una sola plegaria: *Nuestro crecimiento que estás en los cielos...* En todos lados, la religión del exceso reverencia los mismos santos —desarrollo, tecnología, mercancía, velocidad, frenesí—, persigue a los mismos heréticos —los que están fuera de la lógica del rendimiento y del productivismo—, dispensa una misma moral —tener, nunca suficiente, abusar, nunca demasiado, tirar, sin moderación, luego volver a empezar, otra vez y siempre. Un espectro puebla sus noches: la depresión del consumo. Una pesadilla le obsesiona: los sobresaltos del producto interior bruto».³ Por su parte, Ingmar Granstedt

3. Jean Paul Besset, *Comment ne plus être progressiste... sans devenir réactionnaire*, op. cit., p. 134-135.

escribe: «En la actualidad se han convertido en valores positivos y principales la agresividad y el cinismo del 'luchador', la seducción manipuladora, la capacidad de dar golpes cada vez más bajos, la indiferencia ante el sufrimiento ajeno, cercano o lejano, sin hablar de la complacencia del consumidor irresponsable...»⁴ A partir de esto, vemos enseguida los valores que hay que anteponer, que deberían reemplazar a los valores dominantes actuales: el altruismo tendría que sustituir al egoísmo, la cooperación a la competencia desenfrenada, el placer del ocio y la costumbre del juego a la obsesión por el trabajo, la importancia de la vida social al consumo ilimitado, lo local a lo global, la autonomía a la heteronomía, el gusto por una bella obra a la eficiencia productivista, lo razonable a lo racional, lo relacional a lo material, etc.

La dificultad de esta necesaria reevaluación proviene de manera muy clara del hecho que el imaginario dominante es sistémico. Esto significa que los valores actuales son suscitados y estimulados por el sistema (especialmente por el sistema económico) y, como retorno, éstos contribuyen a reforzarlo. En consecuencia, es necesario ir más allá y poner en duda lo que se encuentra detrás de ese sistema portador de valores como el concepto del tiempo, del espacio, de la vida, de la muerte, etc. «El discurso del crecimiento, señala Paul Ariès, se basa en una ampliación del espacio como condición/requisito de su trivialización comercial».⁵ El discurso del decrecimiento supone pues, según la fórmula de Jacques Ellul, «un estrechamiento del espacio como preludio a su intensificación humana».⁶ Es necesaria una descentralización cognitiva. Es indispensable deconstruir el progreso y el progresismo. Se trata de valorar la «lamentación/arrepentimiento» y la regresión; dicho de otra manera, se trata de proceder a lo que Raimon Panikkar llama una «metanoia» (retorno/arrepentimiento/remordimiento, «superación de lo mental más que cambio de mentalidad»)⁷ según Robert

4. Ingmar Granstedt, *Peut-on sortir de la folle concurrence? Petit manifeste à l'intention de ceux qui en ont assez*, La Ligne d'Horizon, Paris, 2006, p. 96.

5. Paul Ariès, «La décroissance est-elle soluble dans la modernité?» *Silence*, n. 302, octubre 2003, p. 9.

6. Jacques Ellul, *Métamorphose du bourgeois*, op. cit., p. 9.

7. Robert Vachon, «Le terrorisme de l'Argent (II)», art. citado.

Vachon), que precede a ese necesario «desarme»⁸ cultural de Occidente que Pannikar preconiza. «Para juzgar al progreso, no es suficiente conocer lo que éste nos añade, sino también tener en cuenta de lo que nos priva».⁹ En resumen, reevaluar supone reencajar y reconceptualizar a la vez que repensar la educación.¹⁰ Reconceptualizar o redefinir/redimensionar se impone, por ejemplo, para los conceptos de riqueza y pobreza,¹¹ pero también para la pareja infernal, fundadora del imaginario económico, escasez/abundancia, que es urgente deconstruir. Tal como lo demostraron muy bien Ivan Illich y Jean-Pierre Dupuy, la economía transforma la abundancia natural en escasez por medio de la creación artificial de la falta, y la necesidad a través de la apropiación de la naturaleza y la mercantilización.¹² Los organismos genéticamente manipulados (OGM) constituyen la última ilustración del fenómeno de desposeimiento de los campesinos de la fecundidad natural de las plantas en provecho de las firmas agroalimentarias.

Es necesaria, pues, una revolución cultural en el verdadero sentido del término. «Pero, como lo señala muy bien Castoriadis, para que haya tal revolución, hace falta que haya cambios profundos en la organización psicosocial del hombre occidental, en su actitud frente a la vida; en resumen, en su imaginario. Es necesario que la idea de que la única finalidad de la vida es producir y consumir cada vez más —idea que es a la vez absurda y degradante— sea abandonada; es

8. Raimon Panikkar, *Le pluriversalisme*, Parangon, París, 2006.

9. Baudouin de Bodinat, *La Vie sur terre. Réflexions sur le peu d'avenir que contient le temps où nous sommes*, t. 1, Éditions de l'Encyclopédie des nuisances, París, 1996, p. 71.

10. «Reencajar, según Paul Watzlawick, John H. Weakland y Richard Fischo, significa modificar el contexto conceptual y/o emocional de una situación o el punto de vista según el cual se vive, desplazándolo a otro escenario que corresponde tanto, o incluso mejor, a los 'hechos' de esta situación concreta, cuyo sentido, por consiguiente, cambia completamente» (*Changements, paradoxes et psychothérapie*, Seuil, París, 1975, pp. 116-117).

11. Véase Patrick Viveret, *Réconsidérer la richesse*, op. cit.; Majid Rahnama, *Quand la misère chasse la pauvreté*, op. cit.; Arnaud Berthoud, «La Richesse et ses deux types», art. citado.

12. Paul Dumochel y Jean-Pierre Dupuy, *L'Enfer des choses. René Girard et la logique de l'économie*, Seuil, París, 1979; Jean Pierre Dupuy y Jean Robert, *La Trahison de l'opulence*, PUF, París, 1976.

necesario que el imaginario capitalista de un pseudodominio pseudoracional de una expansión ilimitada sea abandonado. Esto, únicamente los hombres y las mujeres lo pueden hacer. Un individuo, o una organización, sólo puede, en el mejor de los casos, preparar, criticar, incitar, esbozar las posibles orientaciones.»¹³

Para intentar salir del imaginario dominante, hace falta primero analizar la forma en que hemos entrado en éste. Dicho de otro modo, si queremos saber cómo sacarnos el martillo de la cabeza, tenemos que saber cómo llegó hasta allí y de qué está hecho. ¿De qué está hecho? Tenemos dudas. Esencialmente, hoy, el martillo es económico, economista o economicista. Es la ideología del crecimiento, del desarrollo, del consumismo, del pensamiento único. Queda saber cómo hemos llegado hasta aquí y cómo podríamos salir de esta situación...

¿Cómo ha sido colonizada nuestra mentalidad?

Me parece que la colonización de nuestra razón tiene tres formas principales: la educación, la manipulación mediática, y el consumo cotidiano o el modo de vida concreto.

La educación

La educación (la *paideia*, como decía Aristóteles) es lo que permite al niño convertirse en un adulto, en un ciudadano, en una persona. Lo que nos da los medios de reafirmarnos y de resistir a las tentativas de colonización mental. En lo esencial, en las sociedades modernas, la educación pasa por una institución, la escuela. Esta última fue objeto de una crítica feroz, la de Ivan Illich que sigue de actualidad, «la mayoría, escribe, aprende en la escuela no sólo a aceptar su suerte, sino también a ser servil».¹⁴ En cuanto al fracaso escolar, inscrito en la lógica de la institución, éste representa «el aprendizaje de la insatisfacción».¹⁵ «Las escuelas, señala de nuevo Illich, forman parte de una sociedad en la que una minoría se está

13. Cornelius Castoriadis, *Une société à la dérive*, op. cit., p. 244.

14. Ivan Illich, *Libérer l'avenir, en Oeuvres Complètes*, t. 1, op. cit., p. 135.

15. *Ibid.*, p. 157.

volviendo tan productiva que se tiene que formar a una mayoría para consumir disciplinadamente». ¹⁶ Para Illich, la conclusión se impone: hay que «desescolarizar» a la sociedad. ¿Pero cómo lograrlo si los mismos educadores han sido mal educados?

Hannah Arendt, en sus ensayos sobre la educación y la formación, demuestra la enorme responsabilidad de los adultos en la educación y la formación. Ella dice que tenemos que ser lo suficientemente tradicionales en la educación para permitir a nuestros niños ser revolucionarios. Es evidente que si quiero impedir autoritariamente a mi hijo ir a un McDonalds, él irá corriendo y ¡tendrá razón! Nuestro sistema educativo humanista era, a fin de cuentas, un modo de formación bastante bueno. No tendríamos que avergonzarnos de él. Salvo al constatar una contradicción entre esta formación y el ejemplo que damos a nuestros niños, a saber, la bulimia de consumo en un mundo totalmente colonizado por la telebasura. No nos puede sorprender, en estas condiciones, que estén tan impregnados por la ideología de la uniformización y del consumismo.

El mundo que legamos a nuestros hijos y por el cual están «fabricados» se encuentra desgarrado por la violencia, las guerras, una competencia económica sin piedad; en resumen, es un mundo profundamente «desequilibrado». La mayoría de nuestros contemporáneos están ellos mismos desequilibrados, así que ¿cómo podrían «fabricar» hijos sanos y «normales»? ¿Cómo puede coexistir la ética de la guerra económica a destajo con la ética de la solidaridad, de la gratuidad y del don, que debería fortalecer a un mundo fraternal? ¿Con el rigor ciudadano y la igualdad que implica el Estado democrático? ¿Cómo, por ejemplo, vamos a educar a nuestros niños y a «fabricar» los futuros agentes de la sociedad del mañana? ¿Cuál de estas dos morales —la de los valores dominantes o la de la alternativa decreciente— veremos, oiremos y someteremos a la votación de las audiencias televisiva y radiofónica? «A los tres años, señala François Brune, consumimos el producto como un mundo, a los treinta años, consumimos el mundo como un producto». ¹⁷

16. *Ibíd.*, p. 137.

17. François Brune, *De l'idéologie, aujourd'hui*, op. cit., p. 1.

Sin embargo, también tenemos que tener confianza en nuestros niños. Pienso que es imposible colonizar totalmente las mentalidades; un poco de sentido crítico siempre resiste. Creemos que la gente está completamente alienada y dominada (hablamos incluso de lavado de cerebro...) pero, en realidad, nunca lo está totalmente. Lo hemos visto con la experiencia del socialismo en Rusia. Incluso bajo un régimen totalitario, siempre hay disidencia. Cuando el momento es favorable, logra finalmente triunfar. No existe instrumento especial para entrar en el universo mental de la gente. No debemos entrar en el cerebro de los niños; debemos tener confianza en ellos para que encuentren su propio camino, al poner nosotros mismos nuestras convicciones en práctica.

Repensar la «fabricación» de ciudadanos sobrepasa el problema de la educación, sobre todo reducida a la escolaridad. Lo que es importante, decía Sartre, no es tanto lo que nos han hecho, como lo que hacemos de lo que nos han hecho. ¹⁸ La fabricación ciudadana se hace también o se rehace con la práctica. «El sindicato y la cooperativa socialista, escribía Marcel Mauss, son los fundamentos de la sociedad futura.» Michéa comenta: «En la óptica de un socialismo decente (expresión que para Mauss, como más tarde para Orwell, no sería más que un pleonismo), esas dos formas de organización constituyen, efectivamente, dos de los lugares privilegiados en los cuales los trabajadores —porque encuentran allí la ocasión de desplegar a un nivel superior sus cualidades morales originales—, pueden aprender 'desde el primer momento' (dicho de otra manera, sin tener que esperar a que el radiante Futuro se encargue de su reeducación) a romper metódicamente con el imaginario utilitarista del mundo capitalista, al poner en marcha formas de lucha y de vida en común, que son ya enteramente compatibles con los valores de desinterés, de generosidad y de ayuda mutua que implica una sociedad socialista». ¹⁹ La construcción de una sociedad de decrecimiento se encuentra esencialmente enfrentada al mismo problema y comparte con el socialismo esos valores.

18. Citado por Georges Didier «Moins consommer demande un renouveau et un pont entre psychologie et écologie», art. cit., p. 11.

19. Jean Claude Michéa, *Orwell éducateur*, op. cit., p. 117.

El REPAS (Réseau d'Échanges et de Pratiques Alternatives et Solidaires —Red de Intercambios y de Prácticas Alternativas y Solidarias, del que forman parte los colectivos Ambiance Bois y Ardelaine), y también el conjunto de experiencias alternativas (AMAP, SEL, Jardins de Cocagne, etc.) son actualmente, concientemente o sin saberlo, escuelas de decrecimiento sereno.

La manipulación mediática

Si, para Platón, los muros de la ciudad educan al ciudadano, ¿sobre qué pueden educar los muros de nuestras ciudades y de nuestros suburbios? ¿Pueden formar otra cosa que no sean consumidores y usuarios frustrados, en el mejor de los casos, y en el peor, «insociables» rebeldes? Un urbanismo feo y sin alma, el más frecuente, y una publicidad agresiva y omnipresente no contribuyen a forjar personalidades fuertes e independientes, capaces de resistir a la manipulación mediática y a la propaganda política que se ha convertido en un subproducto de ésta.

Siguiendo el análisis de Jacques Ellul, la información, por su mismo exceso, la «sobreinformación», se vuelve desinformación y se combina con la publicidad comercial y política para hacerse deformación, propaganda y manipulación. Es una verdadera empresa de intoxicación. Ivan Illich analizaba la creación de necesidades por medio de la publicidad como una forma de «conversión en objeto» alienante. «Tener sed, escribe, ¿es necesitar Coca Cola! Esta especie de conversión en objetos es el resultado de la manipulación de las necesidades humanas por parte de amplias organizaciones que han logrado dominar la imaginación de los consumidores en potencia».²⁰

Hay manipuladores claros, las firmas transnacionales y los lobbies económicos (Monsanto, Novartis, Bayer, Dow Chemicals y compañía), los estados y sus servicios especializados (la CIA, el KGB y sus homólogos...). Los ejemplos de manipulaciones flagrantes y sus logros forman legión: todavía nos acordamos de las falsas matanzas de Timisoara en Rumania, propagadas por la KGB, o más aún de las armas de destrucción masiva que sirvieron de pretexto al clan Bush para declarar la guerra a Iraq. En ambos casos, incluso si

20. Ivan Illich, *Libérer l'avenir*, en *Oeuvres Complètes*, t. 1., op. cit., p. 180.

la superchería ya se ha desvelado, es demasiado tarde: la desinformación ha cumplido su objetivo. La manipulación publicitaria, propiamente, es aún más difícil de desenmascarar, y los efectos de su denuncia son todavía más limitados. Con algunos medios de comunicación, la manipulación consciente y sistemática alcanza un grado de cinismo difícilmente superable, como lo señalan las tristemente célebres declaraciones de Patrick Le Lay: «Hay muchas maneras de hablar de la televisión. Pero en una perspectiva 'business', seamos realistas: básicamente, el trabajo de TF1 es, por ejemplo, ayudar a la Coca-Cola a vender su producto. Ahora bien, para que un mensaje publicitario sea percibido, es necesario que el cerebro del telespectador esté disponible. Nuestras emisiones tienen como vocación volverlo disponible: es decir, divertirlo, relajarlo para prepararlo entre dos mensajes. Lo que vendemos a Coca-Cola es tiempo de cerebro humano disponible».²¹

Sin embargo, a fin de cuentas, los manipuladores son ellos mismos manipulados y, como en la novela de John Le Carré, *Amigos absolutos*, no se sabe quién manipula a quién.²² Sobre todo porque hay una manipulación más insidiosa e invisible, engendrada por «el signo de los tiempos», producida por nadie y por todo el mundo a la vez, que está en estrecha relación con nuestra manera de vivir.

El consumo de lo cotidiano

Para infiltrarnos en los espacios vernáculos, señala Majid Rahnema, el primer *Homo economicus* había adoptado dos métodos que evocan, el primero, la acción del retrovirus VIH y el otro, los medios empleados por los traficantes de droga.²³ Se trata de la destrucción de las defensas inmunitarias y de la creación de nuevas necesidades. La primera se realiza muy bien por medio de la escuela; la segunda, por la publicidad. Sin embargo, es sobre todo la costumbre la que crea la tóxicodependencia. En efec-

21. Declaración de Patrick Le Lay, director de TF1, en el libro colectivo, *Les Dirigeants face au changement*, Éditions du huitième jour, París, 2004, citado por Patrick Viveret, *Réconsiderer la richesse*, op. cit., p. 32.

22. John Le Carré, *Amigos absolutos*, Plaza & Janés, 2004.

23. Majid Rahnema, *Quand la misère chasse la pauvreté*, op. cit., p. 214.

to, el crecimiento, con el consumismo, ha sido a la vez, un virus perverso y una droga.

Un antiguo ministro de Medio Ambiente, buen conocedor del sistema, nos aporta una ilustración relevante que nos excusamos de citar en su integridad: «Monsanto aspira en realidad a lo que, en el lenguaje interno, se llamaría la *biotech acceptance*, la aceptación de los OGM por la sociedad. La firma confió a Wirthlin Worldwide, especialista mundial de la comunicación de empresa, la labor de 'encontrar los mecanismos y las herramientas que ayudasen a Monsanto a persuadir a los consumidores por medio de la razón, y a motivarlos por medio de la emoción'. Esta iniciativa —oportunamente bautizada con el nombre de Proyecto Vista— estaba basada en 'la detección de sistemas de valor de los consumidores'. Se trataba de establecer a partir de estos datos 'una cartografía de las maneras de pensar, con cuatro niveles [...]: las ideas preconcebidas, los hechos, los sentimientos y los valores. En los Estados Unidos, los resultados de este estudio condujeron a establecer los mensajes que repercuten en el gran público estadounidense, a saber, la importancia del argumento a favor de los transgénicos: menos pesticidas en sus platos'.²⁴ «Desde entonces, los mensajes se concentran en tres temas principales: los transgénicos permitirían suprimir los pesticidas y nos dotarían de alimentos sanos. Los transgénicos preservarían la calidad de los suelos y la biodiversidad. Los transgénicos estarían concebidos para adaptarse a zonas salinas o áridas: responderían a la sequía en el tercer mundo y se adaptarían a los cambios climáticos. En Francia, esos eslóganes los difundió la asociación Deba por medio de folletos en las escuelas y salas de espera de los médicos». ²⁵ Para la campaña publicitaria de Monsanto en 2001, el resultado es, en el argot inimitable de los profesionales, este eslogan simplón: *Plus pour d'écologie gie gie, la biotechnologie gie gie.*²⁶⁻²⁷ Desgraciadamente, tenemos que constatar que esto funciona. No sólo en los niños, sino también en la

24. Yves Cochet y Agnès Sinaï: *Sauver la Terre*, op. cit., pp. 205-206.

25. *Ibid.* p. 207.

26. *Ibid.*

27. El eslogan vendría a decir: «para una mejor ecología, gía, gía, la biotecnología, gía, gía». [*N. de la trad.*]

opinión pública, e incluso en los jueces. Los sondeos recientes nos demuestran que la resistencia a los transgénicos disminuye en la opinión pública, y un tribunal condenó a la *Confédération Paysanne* a pagar una fuerte indemnización a Monsanto.

Ivan Illich va más lejos: para él, la escuela en sí misma es una droga. «Es cierto, señala, que el engaño del que son culpables los promotores de la escuela es menos evidente que la de los representantes de Coca-Cola, o de Ford, pero es más peligrosa. Empujan al consumo de una droga más perniciosa. Seguir las clases de la escuela primaria representa un lujo que está lejos de ser inofensivo: me evoca a aquellos indios de los Andes que mascan coca y que se encuentran esclavizados por sus dueños. Y cuando más se prueba esta droga de la escolaridad, más se sufre cuando se tiene que renunciar a ella. En efecto, el que la abandona tras siete años percibe más cruelmente su inferioridad que el que la abandona a los tres años. El opio de las escuelas tiene más fuerza que el de las iglesias en otros tiempos».²⁸

El problema, señala Robin Norwood, es que un toxicómano no busca a quien le ayude a liberarse de la dependencia, sino a quien le garantiza poder seguir drogándose tranquilamente.²⁹ La estrategia totalitaria del productivismo se revela en el hecho de que ha logrado «colonizar el futuro por anticipado, hasta el punto que una sociedad que desde hoy decidiera liberarse tendría que gestionar todavía durante siglos los sarcófagos de centrales nucleares, los toneles de desechos radiactivos y los flujos genéticos, en paisajes quiméricos»,³⁰ sin hablar de la gestión de los desgastes físicos.

¿Cómo liberarse?

Es una cuestión muy difícil de resolver, ya que no podemos decidir cambiar nuestro imaginario, y todavía menos el de los otros, sobre todo si están «enganchados» a la droga del crecimiento. Se hizo a Cornelius Castoriadis una pregunta similar: «Usted dijo anteriormen-

28. Ivan Illich, *Libérer l'avenir, en Oeuvres Complètes*, t. 1. op. cit., p. 182.

29. Robin Norwood, *Women who love too much*, Simon&chuster, Nueva York, 1985.

30. Yves Cochet y Agnès Sinaï, *Sauver la Terre*, op. cit., p. 211.

te que tenemos que tener la voluntad de trabajar sobre nuestras almas, que hay que querer pensar: ¿sería entonces la voluntad la que se encuentra a la cabeza de esta búsqueda de libertad?» Podemos hacer nuestra su respuesta: «Es evidente, pero esta voluntad también está motivada por la reflexión, y por el deseo. Hay que desear ser libre; si no deseamos ser libres no podemos serlo. Pero no es suficiente con desearlo, hay que hacerlo, es decir llevar a cabo una voluntad, y poner en marcha una praxis; una praxis reflexiva y deliberada que permita realizar esta libertad en cuanto a posibilidad encarnada en todo el deseo».³¹

Hemos identificado los cambios necesarios. Sin embargo, éstos sólo pueden intervenir tras una decisión voluntarista del tipo: «Hoy pensamos así, mañana tenemos que pensar de otra forma». «No transformamos nada, vuelve a subrayar Catoriadis, mediante leyes y decretos, y aún menos mediante el terror, la familia, el lenguaje, la religión de la gente».³² Esto se hace por medio de la autotransformación. Todos los intentos de cambiar radicalmente maneras de pensar y modos de vida, siempre más o menos impuestos por la fuerza, han tenido resultados terroríficos, como lo demuestra la experiencia de los Jémeres Rojos en Camboya. Es la razón por la que, por otro lado, nuestros adversarios, cuando quieren deslegitimarnos, caricaturizan nuestras posiciones y nos tratan de «Jémeres verdes».

Como nuestro imaginario ha sido colonizado, el enemigo se esconde en lo más profundo de nosotros mismos. Sin embargo, por el hecho del carácter sistémico de los valores dominantes, nadie es responsable, ya que el proceso es anónimo. El adversario es, en consecuencia, los «otros», y nos sentimos muy impotentes para transformarnos nosotros mismos.

Incluso en una sociedad como la nuestra, que ha experimentado la lucha de clases, los valores dominantes son más o menos compartidos por todos. «La cultura del pobre no es diferente de la del rico, tienen que compartir el mismo mundo, ese mundo que ha sido edificado para el mayor beneficio de los que tienen dinero».³³

31. Cornelius Castoriadis, *Une société à la dérive*, op. cit., p. 275.

32. *Ibid.*, p. 178.

33. Tal como lo indica Jeremy Seabrook, recuperado por Zygmunt Bauman en *Le Cotit humain de la mondialisation*, Hachette Littératures, París, 1999, p. 146.

Tal como lo subraya Bauman, existe efectivamente un «mundo común» en la sociedad globalizada, que es el pensamiento único. En ese contexto, la opinión común puede volverse loca y acomodarse a la banalidad del mal. La propia democracia puede ver que mayorías manipuladas por los lobbies se lanzan con entusiasmo a las cruzadas, desafiando toda prudencia. Achille Rossi habla de un «mito», entendido como algo en lo que creemos sin ser concientes, y que define para nosotros los límites de la realidad.³⁴ La colonización del imaginario por lo económico es también el hecho que consideremos la economía como una función fundamental que asegura la humanidad del hombre. Para la élite planetaria, la fe en la ideología liberal constituye incluso una verdadera religión. Más allá de la élite, la suma de los valores y de las creencias compartidas es considerable.

No obstante, intuimos que la reevaluación corre el riesgo de ser limitada sin un replanteamiento radical del sistema. Faltan, para hacer avanzar las cosas en el buen sentido, el trabajo de deslegitimar los valores y las ideologías dominantes, la contrainformación o la contramanipulación práctica —ambas obedecen al «deber de iconoclastia»,³⁵ para recuperar la bella fórmula de François Brune— y la educación para el decrecimiento o la cura de desintoxicación.

El trabajo para deslegitimar los valores dominantes y la manipulación

Salir del imperialismo de la economía y construir una sociedad de decrecimiento comporta una vertiente teórica que consiste en salir de la economía política como discurso dominante. Aunque parte de una posición esencialista que no es la nuestra, Arnaud Berthoud, en un trabajo notable, esboza precisamente una alternativa teórica bajo el nombre de «filosofía del consumo». Se trata, de hecho, de un análisis subversivo que, al vincularse con el *œconomico* de Aristóteles, deslegitima radicalmente la ciencia económica. Ésta no sería más que una «crematística» (ciencia de la acumulación de riqueza por sí misma). El «verdadero» consumo consiste en el uso ahorrativo de un

34. Achille Rossi, *Le Mythe du Marché*, Climats, París, 2005, p. 31.

35. François Brune, *De l'idéologie, aujourd'hui*, op. cit., p. 49.

conjunto de riquezas que constituyen la propiedad del sujeto para conseguir la felicidad de manera consecuente consigo mismo. Arnaud Berthoud pone de esta manera en duda la dictadura de la producción, del valor de intercambio y en consecuencia, del crecimiento, y rehabilita el don primordial y las relaciones no mercantiles en el seno del arte del uso de las cosas y de las personas, que podría constituir una guía teórica para la constitución de una sociedad de decrecimiento «Frente a cualquier producción y a adquisición hecha por el hombre, señala, existe un don hecho por la naturaleza».³⁶

Este don, que es don de su lugar y de su tiempo de vida, el hombre tiene que aprender a acogerlo. Esta acogida es la acogida del otro, planta, animal u hombre, en primer lugar. Luego sigue la reintroducción de las relaciones personales en el arte de consumir «Consumir o pasarse la vida haciendo uso de los semejantes y de todos los bienes materiales, escribe Arnaud Berthoud, es, ante todo, recibirlos en una cultura y en un mundo. En esto, el don precede al tomar. La aquiescencia es anterior a la toma de posesión».³⁷ «En la economía de Aristóteles, prosigue, el uso del semejante precede al uso de las cosas, y el cuidado relativo a 'la excelencia de las personas' tiene en cuenta funciones, estatus e historias».³⁸ La economía política y la ciencia económica ulterior recibirán de Adam Smith y de su teoría del consumo una noción de felicidad mezquina y triste, que excluye, precisamente, el uso feliz del semejante. «Todo lo relacionado con el goce de vivir juntos, y todos los placeres del espectáculo social en el que cada uno se muestra a los demás en todos los lugares del mundo —mercados, talleres, escuelas, administraciones, calles o plazas pública, vida doméstica, lugares de ocio...— son retirados de la esfera económica y ubicados en las esferas de la moral, de la psicología o de la política. La única felicidad que todavía se puede esperar del consumo se encuentra separada de la felicidad de los demás y de la alegría en común».³⁹ No existe ni el primer deleite del don, ni el placer del uso del otro, ni incluso de nuestro propio gasto de energía en el cumplimiento de las tareas. Es el naufr-

36. Arnaud Berthoud, *Une philosophie de la consommation, Agent économique et sujet moral*, Presses universitaires du Septentrion, Villeneuve-d'Ascq, 2005, p. 35.

37. *Ibid.*, p. 54.

38. *Ibid.*, p. 37.

39. *Ibid.*, p. 38.

gio de Robinson, esta figura mítica de la *sinistra* ciencia de los clásicos ingleses. «Su trabajo se vive como una desgracia que le permite huir de una desgracia todavía peor. La felicidad no es sino la distancia cada vez mayor de la infelicidad —una acumulación infinita de productos que no son sino un obstáculo cada vez mayor al posible retorno del naufragio primitivo».⁴⁰

Berthoud funda así un nuevo concepto de la riqueza. La primera riqueza en la vida de un hombre es el seno maternal, y la última, la mano de la enfermera sobre su lecho de muerte. «ser rico, dice, es ante todo el hecho que un individuo disponga de lo necesario para vivir y disfrutar de su vida», mientras que «el bienestar producido no es sino un poder para volver producir».⁴¹ El buen uso de la vida supone (re)encontrar el sentido de los límites y del «justo» valor de las cosas. Los bienes «relacionales» tienen un papel central en esta economía de la felicidad. «Cuando el consumidor, contrariamente, encuentra su felicidad tanto en el uso de sus semejantes como en el uso de las cosas, su goce se refracta como un rayo de luz, de espejo en espejo, y la felicidad se multiplica al ser compartida».⁴² El «verdadero» consumo es, ante todo, el uso de todos por cada uno. «Cuando el individuo se vuelve un buen ahorrador, su propiedad cumple entonces perfectamente con su labor, que es permitirle disfrutar de su vida propia en el seno de su existencia pública o en el ámbito privado de su vida. [...] Somos pobres o ricos según la cantidad, calidad y variedad de servicios de los que disponemos en nuestra vida conyugal, familiar y social».⁴³ Esta calidad se expresa por los posesivos: «mi» mujer, «mi» marido, «mis» hijos, «mi» amigo, «mi» médico, «mi» fontanero, etc. «El uso de los demás para la conservación del ser encuentra en el consumo su momento principal y ejemplar. La colaboración en el proceso de producción y la relación mutua en el intercambio mercantil presuponen, tanto en el uno como en el otro, ese primer momento de consumo del semejante por el semejante».⁴⁴ A la inversa, en la

40. *Ibid.*, p. 39.

41. *Ibid.*, pp. 39 y 41.

42. *Ibid.*, p. 91.

43. *Ibid.*, p. 43.

44. *Ibid.*, p. 44.

crematística, es decir en nuestra economía mercantil, «el hombre rico es pues el que siempre lo es más, o el que posee el poder de serlo, pronto, todavía más. Riqueza es poder». ⁴⁵ A partir de esto, Berthoud nos demuestra por qué razón los servicios inmateriales comerciales están pervertidos por la lógica del sistema y, sin buscarlo explícitamente, nos indica en qué no pueden ser convenientes para una sociedad de decrecimiento. «Los servicios consumidos son, en cierto modo, sacados de otra persona y arrancados de todo lo que constituye su afectividad e individualidad. El uso del semejante por el semejante como relación de instrumentación se divide en dos operaciones, que se enfrentan de manera simétrica a cada lado del intercambio: por un lado, el gasto de un ingreso como compra; por el otro, el ejercicio de una fuerza de trabajo como venta. El servicio inmaterial propiamente dicho es considerado, al igual que el bien material, como una cosa natural, silenciosa, delimitada y anónima que se interpone entre los agentes y los aísla. Así, el mantenimiento de la vida ya no es ante todo un gozo reflejado de los demás, sino sólo una apropiación y una ingestión de cosas». ⁴⁶

El sistema mercantil transforma el goce sensual de un cuidado personal en un acto frío y mecánico. Vuelve triste la piel. «El servicio del semejante, precisa Arnaud Berthoud, difiere profundamente del servicio inmaterial que la ciencia económica coloca hoy en día al lado de los bienes materiales agrícolas e industriales. Este servicio inmaterial no es ni una cosa cuyo carácter simbólico y cultural haría su contorno relativamente indistinto, ni un objeto cuyo consumo evocaría la común servidumbre de la condición humana. [...] El servicio inmaterial no es una forma bajo la cual se ofrece, a antojo del consumidor, alguna cosa del semejante; es más bien lo que en el estado presente del consumidor se encuentra transformado anticipadamente por la actividad específica del productor. El servicio inmaterial es el efecto de la actividad productiva designada como actividad 'terciaria'. ⁴⁷ En el servicio comercial, «el precio del servicio libera la relación mutua de cualquier servidumbre común [...]. Ya no es lo que liga a uno de otro en un medio simbóli-

45. *Ibíd.*, p. 112.

46. *Ibíd.*, p. 35.

47. *Ibíd.*, p. 50.

co y cultural marcado por la dependencia común de la necesidad; es, a la inversa, lo que desliga a unos de otros al integrarlos juntos en una sociedad mercantil en el que cada uno es libre de todos los demás». ⁴⁸ Nos encontramos en medio del desierto de hielo del imaginario de la economía clásica formulado por Hobbes, y que Berthoud recuerda: «¡Que nadie se relacione nunca inmediatamente con otros, y que cada uno sólo haga de su vida de consumidor un asunto eminentemente privado o solitario que sólo le mantenga unido a las cosas de la naturaleza!». ⁴⁹ Así, la noción de riqueza se ve encaminada exclusivamente hacia el modelo del bien material. Todo esto confirma las dudas que habíamos señalado sobre la ecocompatibilidad del capitalismo y de una sociedad de decrecimiento.

Sin embargo, para que el uso del otro no caiga tampoco en el vasallaje abusivo, es conveniente introducir el parapeo kantiano. «El consumo que ignora a las 'personas' y que no sabe que el semejante se podría encontrar, en ese sentido, fuera de la moral y de las libertades». Éste es el aporte de Kant. «El consumidor usa a sus semejantes como medios según su deseo —y aquí se encuentra su servidumbre— pero tiene que hacer de su deseo una voluntad, tratándose a sí mismo como sujeto moral o como «persona» —la servidumbre se convierte entonces en un estado libremente asumido en el horizonte de la moral y de la política». ⁵⁰

Puede parecer extraño, así abordado, que el rechazo al consumismo tome la forma de una rehabilitación del consumo. Es porque la adhesión de Berthoud a un concepto sustancial lo lleva a razonar sobre las esencias: la esencia del consumo, del trabajo, de la economía. Distingue, en consecuencia, una «buena» o una «mala» economía, un «buen» o un «mal» consumo, en ese contexto hablamos de la necesidad de salir de la economía y tendríamos tendencia a denunciar la trampa de las palabras y a buscar otros conceptos. «La economía dominada por el dinero no es la única economía concebible, y no constituye la verdadera economía humana. La verdadera economía, que una teoría pura no constructivista puede proponer, bajo la inspiración de Aristóteles, es la economía del con-

48. *Ibíd.*, p. 51.

49. *Ibíd.*, p. 46.

50. *Ibíd.*, p. 48.

sumo». ⁵¹ «La [buena] ciencia económica es en primer lugar una ciencia del vivir, y del vivir bien, cuyo soporte es el consumidor [...] No confundamos la economía del consumo, que es un arte y una ética sobre el uso de las riquezas, y la economía de la producción y de la reproducción, que responde a la duda de saber cómo enriquecerse o cómo quedarse al menos tan rico como antes». ⁵² «En resumen, la noción de consumo se pierde cuando el uso de las riquezas sólo es usura del objeto y habilidad instrumental; ésta es, al contrario, conservada y comprendida cuando se basa en la conformidad del sujeto al objeto». ⁵³

«El consumo en la ciencia económica moderna no es en realidad más que una operación de producción de bienestar dirigida racionalmente y llevada a cabo sin inteligencia práctica o sin virtud —o sin otra virtud que la habilidad técnica del productor». ⁵⁴ La exclusión de lo razonable explica lo que Berthoud llama la «patología de la economía» (ahí donde nosotros denunciábamos la economía como patología de lo social, político y ético) y el extravío del consumidor. «La razón práctica del agente económico toma así la forma de una crítica de la mala economía en relación a la buena economía. [...] La única alternativa verdadera a una economía matemática es una economía ética». ⁵⁵ Sea como sea, la corrupción del *buen* uso por el consumo obsesivo, base o soporte de la degeneración mercantil, se explica por el extravío del deseo. «El consumidor desea ser feliz y escoge, en consecuencia, las riquezas que convienen más a su deseo. Pero el propio deseo es frágil. Se extravía y coge como marca de su felicidad lo que, de hecho, sólo le procurará infelicidad. Esto proviene del hecho que el consumidor no tiene un conocimiento innato de su felicidad». ⁵⁶ De ahí la necesidad tanto de tener tiempo libre, como de volver a encontrar el sentido del medio local y habitacional, ambas cosas esenciales en la sociedad de decrecimiento, para consumir bien... El autor vuelve mu-

51. *Ibíd.*, p. 192.

52. *Ibíd.*, p. 78.

53. *Ibíd.*, p. 61.

54. *Ibíd.*, p. 131.

55. *Ibíd.*, p. 163.

56. *Ibíd.*, p. 127.

chas veces a ese «extravío». «El deseo, señala, puede ignorarse como voluntad y tomarse solamente como pulsión, hambre o necesidad ilimitada de vida cuya satisfacción, bienestar o lo que él [el consumidor] llama todavía la felicidad, sólo puede obtenerse a través de una acumulación de riquezas producidas con arte. Este arte de la acumulación encuentra su expresión en la crematística y el deseo de dinero. [...] Las riquezas se prestan a error y confusión. El deseo «se extravía» a causa de la confusión entre necesidad y voluntad. ⁵⁷ Berthoud no lo dice pero este «extravío», lo sabemos, es producido y mantenido por el sistema a través de las tentaciones de la publicidad y del marketing.

En esas condiciones, «¿Cómo puede el consumidor salir de su extravío y convertirse en un consumidor feliz? ¿Cómo puede apartarse del deseo de dinero y encontrar el acceso a su propio deseo? ¿Cómo puede ser a la vez racional o razonable, y mantener al mismo tiempo el rechazo a los malos medios y una crítica a la finalidad ilusoria?». ⁵⁸ Aquí se plantea, en su totalidad, el tema de la descolonización del imaginario. Berthoud no responde verdaderamente, ya que se prohíbe a sí mismo salir del ámbito estricto del consumo. No se interroga sobre las causas de este extravío, porque necesitaría cuestionarse las relaciones de la producción. Esboza, sin embargo, caminos que se unen a los nuestros, como el redescubrimiento del buen sentido, que él llama «sentido común», o el «trabajo sobre sí mismo». «El sentido común es, sobre todo, el sentido que tiene cada uno sobre su propia humanidad o sobre su pertenencia como un miembro cualquiera a la propia comunidad de seres vivos. Ahora bien, esta idea de comunidad es una idea moral y, en ese sentido, es una tarea y una regla para la voluntad. En conclusión, el sentido común es un signo de voluntad o de razón práctica». ⁵⁹ «Es necesario que el consumidor trabaje consigo mismo para poner ante sí sus propiedades y riquezas, y poder acogerlas con su alteridad». ⁶⁰ «Hay que partir desde el mundo dado al ser humano. Por consiguiente, el límite se en-

57. *Ibíd.*, p. 286.

58. *Ibíd.*, p. 127.

59. *Ibíd.*, p. 292.

60. *Ibíd.*, p. 72.

cuentra en el cielo, la tierra y el tiempo, es decir, en el don. Es especialmente importante el tiempo. El hombre tiene tiempo. Recibe el tiempo de su vida o el tiempo de los días de su vida. Al tiempo le corresponde el trabajo. El trabajo es sin duda productivo, pero es sobre todo la pasión o el sufrimiento por el tiempo, que es una de las formas más primitiva y más profunda del deseo; es el punto en el cuerpo y en el alma en el cual los días astronómicos se convierten, para cada uno, en los días de su vida». ⁶¹ Si el remedio no se ha desarrollado, más allá de lo que deja entrever la catarsis del sujeto alienado y la exigencia ética, el diagnóstico del mal rara vez ha sido llevado tan lejos. Se han sentado las bases para una filosofía del decrecimiento.

La contrainformación o la contramanipulación y el deber de iconoclastia

Denunciar la agresión publicitaria, vehículo de la ideología hoy en día, es el punto de partida de la contraofensiva ⁶² para salir de lo que Cornelius Castoriadis llama «el onanismo consumicionista y televisivo». ⁶³ «Todo lo que ocurre, señala, no ocurre en la sociedad por contumacia: la gente quiere ese modo de consumo, ese tipo de vida, quiere pasar horas al día delante de la tele, y jugar con sus ordenadores personales. Es más que una simple «manipulación» por parte del sistema y las industrias que se aprovechan. Hay un enorme movimiento —deslizamiento— en el que todo esto se mantiene: la gente se despolitiza, se privatiza, se vuelca hacia su pequeña esfera «privada» —y el sistema le da los medios para ello. Y lo que encuentran en esta esfera «privada» les aleja aún más de la responsabilidad y de la participación política». ⁶⁴

Según algunos publicistas, «al hombre normal le gusta ser manipulado, la manipulación es legítima porque responde a una

61. *Ibid.*, p. 192.

62. Es lo que se hace a diferentes niveles, más o menos abstractos o más o menos teóricos, tanto en *La Ligne d'horizon* como en los *Casseurs de pub*, en el *Écologiste* o en *Silence*; y es la razón de ser de la red de objetores de crecimiento para un posdesarrollo (ROCAD).

63. Cornelius Castoriadis, *Une société à la dérive*, op. cit., p. 194.

64. *Ibid.*, p. 189.

necesidad!» Como la violación, sin duda, que responde al «deseo de ser violado/a» ⁶⁵ se burla François Brune. Incluso han encontrado a un filósofo, Robert Redeker, para elogiar la publicidad en el diario *Le Monde*. ⁶⁶ «En consecuencia, escribe François Brune, uno de los principales aspectos de la lucha contra la sociedad de consumo consistirá, para los militantes, en destruir ese sistema de imágenes en cualquier lugar en que lo vea causando estragos, y en desmitificar las seducciones y, para empezar, en acabar con su absorción».

Sin duda, demasiada manipulación mata la manipulación. Según el famoso adagio, atribuido en general al presidente Lincoln, se puede mentir todo el tiempo a algunos, se puede mentir un momento a todo el mundo, pero no se puede mentir a todo el mundo indefinidamente. Es reconfortante, en efecto, comprobar como ciertas manipulaciones fracasan. Recientes oráculos de la propaganda mediática, por ejemplo, fueron un fiasco: las elecciones españolas y las elecciones indias en 2004, y en cierta medida, el referéndum francés sobre la Constitución Europea en 2005. A pesar de los lobbies, el papel cancerígeno del amianto, la nocividad del insecticida «Gaucho» para las abejas o la existencia de una amenaza sobre el clima han sido finalmente reconocidos. Indudablemente, la contramanipulación incluye en su programa el contraperitaje o la contrainvestigación, de la cual Illich nos dice que es necesaria «si queremos tener alguna posibilidad de encontrar soluciones de recambio frente al automóvil, hospital, escuela, y a todo ese equipamiento que se pretende indispensable para la vida moderna». ⁶⁷ En todos los ejemplos citados de fracaso de la propaganda, el contraperitaje y la contramanipulación han tenido un papel importante, tanto como la fuerza de la realidad («los hechos son tozudos»), sin que sea posible distinguir la parte de ambos factores. Sin embargo, no nos engañemos, el proceso tiene sus límites. Manipular, manipular, que siempre queda algo. Se ganan batallas, pero corremos el riesgo de perder la guerra.

65. François Brune, *De l'idéologie, aujourd'hui*, op. cit.

66. *Le Monde*, 11-12 de abril de 2004.

67. Ivan Illich, *Libérer l'avenir*, en *Oeuvres Complètes*, t.1., op. cit., p. 186.

La educación para el decrecimiento o la cura de desintoxicación
«Nos será imposible vivir en otro sistema, según François Brune, [...] sin abandonar las conductas reflejas creadas por el sistema actual, es decir, los esquemas mentales y actitudes compulsivas de la 'bestia de consumir' que la publicidad nos ha anclado en lo más profundo de nuestro ser».⁶⁸ Sin embargo, según Jean-Marie Harribey, «se puede plantear la hipótesis de que la disminución del tiempo de trabajo contribuya a desembarazar a nuestro imaginario del fantasma del poseer para estar mejor, y de que la extensión de los servicios colectivos, de la protección social y de la cultura susstraídos al apetito del capital es fuente de una riqueza incomparable a la de la procedente de la mercantilización del mundo». Es pues urgente disminuir los horarios de trabajo...

Es verdad, aunque el cambio tenga que ser sistémico, que la opción de una ética personal diferente, como la simplicidad voluntaria, puede cambiar la tendencia, y esto no es nada despreciable. Tiene que ser, incluso, estimulada, en la medida que contribuye a socavar las bases imaginarias del sistema. «El revolucionario de la cultura, dice Ivan Illich, apuesta por el futuro creyendo en la posibilidad de educar a la persona humana».⁶⁹ El problema no es tanto convencer a la gente que el «siempre más» no comporta un bienestar superior, sino que ese mismo bienestar puede a menudo ser alcanzado con menos, ya que, como lo señala Maurizio Pallante, en nuestra tradición, «menos no ha sido jamás sinónimo de mejor».⁷⁰ En este punto, el trabajo de los intelectuales ocupa un lugar importante, en el cual el ejemplo y la disidencia tienen un papel irremplazable. Alain Grass sugiere «aprovechar nuestro «avance» en relación al resto del planeta para dar ejemplo de una concienciación sobre el mal funcionamiento de nuestro modo de vida».⁷¹

No hay, pues, recetas milagrosas, y tal vez sea mejor así, sino líneas de reflexión y de acción.

68. François Brune, *De l'idéologie, aujourd'hui*, op. cit., p. 1.

69. Ivan Illich, *Libérer l'avenir, en Oeuvres Complètes*, t.1, op. cit., p. 193.

70. Maurizio Pallante, *Un futuro senza luce?*, Editori Riuniti, Roma, 2004, p. 100.

71. Alain Gras, *Fragilité de la puissance*, op. cit., p. 289.

La sociedad de decrecimiento⁷² descoloniza el imaginario, pero la descolonización que engendra está antes obligada a construirla. La ruptura de las cadenas de la droga será tanto más difícil porque a los traficantes (y en especial a la nebulosa de firmas transnacionales) les interesa mantener la esclavitud. No obstante, hay muchas posibilidades de que nos veamos inducidos a ella por el saludable golpe de la necesidad. Una catástrofe «práctica» puede ayudar a abrir los ojos de los adeptos fascinados, porque el progreso, el crecimiento, el consumo no son ya una opción de la conciencia, sino una droga a la que estamos acostumbrados y a la que es imposible renunciar voluntariamente. Únicamente un fracaso histórico de la civilización basada en la utilidad y en el progreso puede, probablemente, hacer redescubrir que la felicidad del ser humano no es vivir mucho, sino vivir bien.

72. Que no es sino la sociedad de frugalidad de nuestro amigo François Brune. Véase *Casseurs de Pub*, n. 18, noviembre de 2003.