

12



HOME

Un nuevo paradigma: De la sociedad individualista a la consciente

Fernando Muñoz

La película Home de Yann Arthus-Bertrand además de una obra maestra por sus magníficas imágenes, es una profunda y bella visión de la huella que como humanos imprimimos en este milagro que es el Planeta Tierra. Desde los orígenes de las primeras sociedades en las que lo básico era la supervivencia hemos llegado a sociedades donde el consumo supera ampliamente nuestras necesidades y conlleva un riesgo real de rotura del equilibrio natural poniendo en peligro la supervivencia real de la raza humana y todos los hábitats del planeta.

12

Esta charla es una reflexión sobre las motivaciones inconscientes que nos han llevado a este deseo compulsivo e incontrolable de consumir, aun sabiendo las graves repercusiones que acarrea. Y una meditación sobre un nuevo paradigma que nos haga liberarnos del eterno crecimiento derivado del sistema financiero y bursátil y nos devuelva la cordura y el tiempo interno para aprovechar y disfrutar la realidad.



Sinergia mundial: reconocimiento de la unidad humana en relación al todo.

La conciencia es el primer paso para el cambio.

Después de ver esta película (HOME) surge una pregunta obvia: ¿Por qué consumimos en esta escala tan salvaje que no tiene precedentes y que nos hace presagiar un agotamiento de los recursos y un empobrecimiento del planeta en general, e incluso está planeando el riesgo de que toda la vida como la conocemos acabe por completo? Querría introducir algunos conceptos que quizá sean desconocidos y pueden arrojar luz para entender esa furia irrefrenable del consumo inconsciente que nos puede llevar al desastre.

Para entender el presente, conviene ir atrás en la historia... En épocas pasadas las sociedades humanas tenían un sentido natural de colaboración y sinergia. El origen de este sentimiento hundía sus raíces en la necesidad de aportar trabajo a la comunidad, ya fuera en la caza, la recolección o en las tareas cotidianas. En general en todas las labores que requerían una implicación de la fuerza física y en el trabajo en equipo. Esta colaboración se ofrecía en gran medida en forma de intercambio, sobre todo entre las capas más humildes, como le ocurre actualmente a gran parte de la humanidad. Y claro está, que cuando un individuo necesita de otros, no ha de romper esa sutil y silenciosa conexión que abre un canal de comunicación social permanente y por tanto una solidaridad natural y sinérgica. Todos los individuos son importantes para la comunidad y en esta situación, la sociedad es homogénea en su diversidad y compacta en su esencia. Posee esa solidaridad que se puede observar cuando viajamos a países de bajo nivel económico, en los actos y en la forma de relacionarse de la gente humilde.

En cualquier caso siempre ha existido un grupo humano que no necesitaba de los demás sino es para su propio usufructo, es el grupo que está vinculado al poder y a la riqueza. Este grupo se puede permitir el lujo de la individualidad y la diferenciación destacando entre las masas. Y por tanto siempre ha sido la posición más anhelada por todos los pueblos. ¡Liberarse por fin de las limitaciones y atributos de la pobreza! Y fue en los inicios de la revolución industrial de principio del siglo XX donde se plantó el germen del consumo masivo y del individualismo a ultranza tal y como lo conocemos actualmente.



Foto: Yann Arthus-Bertrand (Nueva Caledonia, Francia)

La industria estaba experimentando una expansión sin precedentes, satisfaciendo una demanda imparable que cubría las necesidades básicas de la sociedad. Los primeros productos eran muy similares unos de otros y el comprador satisfacía sus carencias, normalmente empujado por la necesidad. Después nacieron las distinciones entre productos y aparecieron las primeras marcas para poder identificar las diferentes calidades entre productos que resultaban muy similares para el ojo de los consumidores y les era difícil distinguir entre ellos. Aun así existía una estandarización generalizada en la fabricación de productos que no cubrían del todo las necesidades de la diversidad de demandas y gustos, especialmente en la Norteamérica del principio del siglo XX formada por gentes de todas las partes del mundo.

12

Esta necesidad de diferenciación producto de la diversidad humana, es lo que dio pie y origen al marketing actual donde los productos no son solo las cualidades y funciones que poseen sino que tienen toda una carga psicológica que en muchos casos escapa a nuestro entendimiento y que con su adquisición nos acerca inconscientemente a este selecto grupo de ricos y poderosos que todas las sociedades han anhelado siempre. Cuanto más diferente es el objeto adquirido más nos hace sentirnos únicos y, con un gran respiro, por fin individuos plenamente expresados. Claro que esto dura muy poco, justo hasta que este producto es sustituido casi de inmediato por otro que aparece más atractivo y nuevo. Esto aparentemente está muy bien, pero las consecuencias de ese sentirse "realizados" son las que nos están llevando a la encrucijada en la que nos encontramos.

La historia de este viaje que nos llevará al actual consumo compulsivo y casi irrefrenable comenzó en gran medida de la mano de un inteligente personaje: Edward Bernays. Sobrino de Sigmund Freud, estuvo profundamente influenciado por la descripción de las fuerzas ocultas del inconsciente humano que el psiquiatra describía. Fue el que inició de forma contundente este fenómeno que llega hasta nuestros días. A Bernays se le considera el creador de las relaciones públicas. También él fue quien desató la gran duda entre los industriales de aquella época en la que se cubrían las necesidades de millones de nuevos americanos: "cuando las necesidades del público estén cubiertas, ¿podrá bajar la producción hasta el punto



Foto: Yann Arthus-Bertrand(Kenia, Africa)

de amenazar su imparable expansión?” Se requería por tanto de herramientas para mantener el aumento continuo de la producción, empujado por un sistema financiero que obligaba a crecer continuamente para pagar los interminables intereses. Por tanto, hacían falta métodos para hacer consumir al público, no solo las cosas que necesitaran como hasta el momento, sino las cosas que la industria podía producir y produciría en el futuro.

El primer ejemplo masivo de esta estrategia fue llevado a cabo por Edward Bernays tras una petición de la industria tabaquera americana que le pidió ayuda para hacer que las mujeres norteamericanas fumaran. Teniendo en cuenta el prejuicio social que esta actividad tenía en el principio de siglo XX fue un reto para Bernays. Él indagó en las asociaciones inconscientes del fumar en los hombres y llegó a la conclusión de que eran “penes humeantes que les daban poder”. Bernays salió al paso con la siguiente estrategia, pidió a un grupo de jóvenes muy atractivas que encabezaran uno de los típicos desfiles que se realizan cada año por las calles de Nueva York. A una señal suya tenían que sacar de la liga debajo de sus faldas una pipa larga con filtro con sus respectivos cigarrillos, y prenderlos al mismo tiempo. Esto provocó un escándalo inmediato que hizo acercarse a los medios de comunicación que el Sr Bernays había convocado previamente. Las chicas tenían la consigna de que debían de contestar con la siguiente frase en caso de ser preguntadas del porqué de fumar en público: “Son nuestras antorchas de libertad”.

12

El resultado fue que en los días siguientes corrieron ríos de tinta y decenas de miles de mujeres en Norteamérica comenzaron a fumar en masa frente a sus maridos y en la calle con la frase en su mente “es mi antorcha de libertad”... Y por supuesto las ventas se multiplicaron inmediatamente. Pero ¿era eso realmente libertad?

La industria reconoció el tremendo éxito de la tabacalera, y el Sr. Bernays -para entonces afamado e influyente-, desveló a los industriales y políticos que las masas pueden ser moldeadas en sus opiniones y hábitos simplemente manipulando esas fuerzas ocultas del inconsciente y que esta herramienta constituía un elemento fundamental para el control de las sociedades democráticas. Por tanto aquellos que supieran manipular esos mecanismos ocultos del inconsciente constituirían el verdadero poder sobre las sociedades y ostentarían el control absoluto y final sobre

estas.

El siguiente paso fue instaurar una propaganda que encumbrara los sentimientos que promueven los atributos individuales para dar salida a muy diversos productos. Así los individuos tienen la ilusión de ser “diferentes y únicos” emulando a aquellos que tienen riqueza, poder o influencia. Es la ilusión de ser poderoso, sin serlo. Es por ello que siempre se utilizaron y se utilizan en nuestros días personajes de referencia para anunciar productos.

12 Y así nace el “producto símbolo o producto simbólico”. Este se diferencia de los “productos genéricos” que solo cubren necesidades, en que los consumidores ven en estos productos diferenciadores, unas cualidades que los harán destacar como individuos separándose de la masa humana original.

El argumento del “poder” es que si los individuos consumen de entre una variedad que les hace sentirse más identificados con su naturaleza oculta y diversa, serán individuos más felices y por tanto más pacíficos y moldeables para adaptarse al sistema productivo. Y este sistema productivo los adiestrará en sus gustos y hábitos y por tanto les suministrará los productos que les sean convenientes. Por supuesto, fundamentalmente convenientes al sistema productivo y –supuestamente- a los consumidores; y este binomio se ha perpetuado hasta hoy.

Ahora nuestro consumo está corrompido por la manipulación de la propaganda que hace que sea más importante el símbolo asociado a un producto que la naturaleza intrínseca de este. Además hemos perdido totalmente la consciencia de los procesos de producción y desconocemos por completo la realidad detrás de cada producto y las implicaciones y coste que tiene para los seres humanos y los entornos naturales del planeta. Perdiendo irremediamente la diversidad real que suponía el anterior sistema artesano de producción distribuida, donde se tenía conciencia de quién, dónde y en qué condiciones se producía -ya que probablemente era tu vecino- y sustituyéndolo por una conveniente estandarización en la producción masiva en manos de unos pocos que tienen el control no solo de las cadenas de valor sino también de la mente de las sociedades.

Hemos roto un equilibrio natural, por tanto se necesita una vuelta a una mayor conciencia de toda la cadena de elementos implicados en las actividades humanas, que hacen que por ejemplo perdamos la conciencia de la comida que está en nuestra mesa, quién la cultivó, dónde, quién la cocinó, qué transporte nos la ha traído hasta aquí y muchos otros elementos que nos pasan simplemente desapercibidos. De la misma forma estamos perdiendo igualmente la conciencia de cualquiera de las miles de actividades y situaciones de nuestra vida cotidiana y la repercusión que tienen.

Estamos asistiendo al desmoronamiento de muchos de los grandes arquetipos que nos servían de referencia: el dinero y la economía ya no son tangibles y solidas como cuando eran medidas en oro, los gobernantes parecen peleles de los mercados y de poderes ocultos que marcan sus pasos, los científicos aparecen manipulados por grupos y lobbies de interés y cambian sus teorías según les convenga, las religiones se salpican con toda clase de situaciones que las hacen tambalearse, los ejércitos se perciben como instrumentos del mercado y no para defendernos de amenazas reales....

12

En definitiva, todas estas incertidumbres darán lugar a un nuevo paradigma y son una gran oportunidad para un cambio profundo en el cual los individuos han de tomar renovada y total responsabilidad de su relación personal e intransferible con el grupo, con la sociedad global, y así dejar de actuar como si sus actos no estuvieran conectados con todo el resto del planeta. Cada día que nos levantamos estamos unidos con personas reales en países remotos de los cuales nunca hemos oído hablar, ni sabemos sus nombres, aunque igualmente nosotros cada día damos sentido a su trabajo. No nos paramos a pensar la cantidad de recursos, sufrimientos, y a veces injusticias, que son necesarias para que podamos vivir como hombres y mujeres "únicos y distintos" en nuestros países ricos, y lo más lamentable es que en el fondo ni siquiera somos felices sino esclavos de los falsos símbolos que nos ha inculcado este sistema de producción.

Quizá la solución sea volver a vivir más simplemente con menos cosas y mejor repartidas, y de verdad más cerca unos de otros, apreciando las cosas que nos hacen realmente felices, midiendo -como en Bután- el coeficiente de felicidad específico y no solo los parámetros socio – económicos en la que lo medimos en la actualidad.



Quartier de Shinjuku, Tokyo, Japon

Quizá debamos crear un Slow World o mundo lento que nos devuelva la cordura y el tiempo interno de modo que podamos de nuevo tomar conciencia del camino por el que andamos, como cuando el ir a caballo o a pie nos permitía apreciar hasta la más pequeña flor entre la hierba. Quizá tenemos que reinventar el círculo cerrado “trabajar-gastar” y cambiar el binomio vivir para trabajar y por trabajar para vivir y quizá así, tendremos una oportunidad de vivir felices de verdad.

En esta llamada sociedad de la información y la comunicación nos sentimos más separados y aislados que nunca. Hemos abandonado el silencio del que nace la verdadera comunicación y aun teniendo de todo, nos sentimos desgraciados y nos sorprende ver la sonrisa limpia y sincera en las caras de los pueblos del llamado tercer mundo. La pregunta que surge inmediatamente es: ¿somos nosotros el tercer mundo espiritualmente hablando? Ese es el cambio de conciencia al que se refiere el título de estas reflexiones: se podría resumir en apreciar las cosas pequeñas y abrir los ojos rompiendo el velo de la ilusión de ser “especiales, distintos” y volver a lo real, a lo que nos hace realmente felices, a lo que podemos palpar con nuestros propios corazones. Igual nos tenemos que enfrentar a la verdad sin más, la de cada día, dejando de sustituirla por símiles que nos hacen correr sin aliento hacia una meta que nunca llega y nunca llegará. Hemos de dejar, de una vez por todas, los símbolos que han inundado nuestras mentes y nuestros corazones y vivir por fin “vidas reales”.

12

El título de la película que da origen a estas palabras es “Home - Casa”. Y sería necesario que así viéramos el mundo: como nuestro propio y único hogar donde todo sin excepción, las plantas, las montañas, los valles, los animales, todas las criaturas y -por supuesto- nosotros, los seres humanos, habitamos, siendo conscientes de la intrincada red que nos une y nos hace depender los unos de los otros como siempre ha sido y siempre será.