

Bienestar, ecología y participación social

Fernando Cembranos Díaz (Psicólogo)
IC Gabinete Técnico.

Publicado en:
INTERVENCIÓN PSICOSOCIAL n. 5
Revista sobre Igualdad y Calidad de Vida
Madrid, 1993

R E S U M E N

Desarrollo de esta hipótesis: El modelo actual de sociedad y mercado no puede cubrir todas las necesidades de bienestar porque a) no todo se puede comprar y b) el modelo no es extensible a todo el mundo sin riesgo de acabar con los recursos del planeta.

Las soluciones colectivas pueden resolver estas necesidades de manera más eficiente, equitativa y satisfactoria.

El presente artículo aborda las siguientes hipótesis:

- El actual modelo de desarrollo, cuyo motor principal es la acumulación de capital, se muestra desacertado e incluso contraproducente en la resolución de las necesidades de bienestar.
- La particular dinámica del mercado ha dejado de lado numerosas fórmulas para resolver el bienestar de las personas y sus colectividades, más acordes con la naturaleza humana y la del planeta. Por el contrario ha reducido el espectro de posibilidades a un insuficiente y desajustado repertorio de deseos y soluciones.
 - * La oferta -centrada en el alto consumo de objetos y recursos limitados- promete incrementar la satisfacción pero no consigue resolver siquiera las cuestiones más sustanciales relacionadas con el bienestar.
- El modelo de desarrollo no es viable manteniendo esta manera de resolver las necesidades (si se incorporan los criterios de universalidad -extensión a la población mundial-, supervivencia de las generaciones futuras y capacidad limitada del planeta)
 - * Es tarea de los colectivos y de las sociedades descubrir mecanismos y articular respuestas para resolver las necesidades de manera más "eficiente" y equitativa.

- Muchas soluciones se encuentran en el espacio desmonetarizado -aquello que no se cambia por dinero-, que por su propia condición de "no contabilizado" en el sistema económico parece no existir.
- La psicología -que ha acompañado con generosidad los procesos de conformación de deseos con el márketing y la comunicación- tiene en sus manos la posibilidad de fundamentar soluciones más "inteligentes" basadas en un menor consumo de recursos y en la optimización de los mecanismos naturales.
- La participación social, las soluciones colectivas, el incremento del control de la realidad por parte de las comunidades, permiten alumbrar otro camino y mostrar logros mejor fundamentados.

Cuanto más ¿mejor?

A partir de la revolución industrial y apoyándose especialmente en el período de expansión y acumulación postbélica, se fue haciendo fuerte, en las sociedades del Norte -sociedades ricas-, la falsa idea de crecimiento ilimitado y por lo tanto de la posibilidad de consumo ilimitado de recursos. De acuerdo con esta idea, las soluciones al problema del bienestar se han ido planteando basándose en la regla "cuanto más mejor" hasta llegar a un punto en el que tal creencia no sólo se presenta como incuestionable e irrenunciable sino que configura una buena parte del discurso del deseo de estas sociedades.

De espaldas al potencial de la naturaleza humana y a los límites de la biosfera se ha ido realizando un doble desplazamiento del discurso del deseo: de personas a objetos, de bienes y actividades no monetarizadas a bienes y actividades monetarizadas. De este modo se ha ido conformando un modelo pobre en posibilidades, ciego en perspectivas, loco en su rumbo, que se está convirtiendo en una peligrosa enfermedad para el planeta.

Las empresas, y en especial las que cuentan con mayores recursos, necesitan inyectar por cualquier medio sus productos en el mercado, independientemente de su grado de idoneidad para el bienestar. A tal objeto realizan un uso intensivo de los medios de comunicación, especialmente a través del discurso publicitario. Este proceso, junto con la idea de banco ilimitado de recursos, ha ido conformando una cultura del bienestar basada en el consumo y posesión indefinido de objetos y sus signos asociados. Esta cultura se muestra aberrante y disfuncional para la resolución de las necesidades mismas del bienestar. El discurso del deseo y del bienestar, configurado como fiel siervo de las necesidades del capital, se torna ahora en trampa mortal para las posibilidades de supervivencia de una buena parte del planeta y para las posibilidades de bienestar de los que ya tienen asegurada la supervivencia.

Si se consideran las necesidades de supervivencia (alimentación, cobijo y salud) y las necesidades de bienestar (identidad, proyección personal, afecto, seguridad, conocimiento, equilibrio de valores, poder, estimulación y espectáculo) y se relacionan con un espacio limitado de recursos, puede observarse cómo la forma en que las sociedades del Norte resuelven sus necesidades de bienestar disminuye de manera definitiva las posibilidades del Sur y de las generaciones futuras de resolver sus necesidades de supervivencia.

Figura 1: Bienestar de alto coste y supervivencia en un espacio limitado de recursos.

Las necesidades de supervivencia no son negociables, o no deberían serlo. Son rígidas en sus mínimos imprescindibles. Una persona necesita un número determinado de calorías, un mínimo de variedad de alimentos, un resguardo para las bajas temperaturas, y medios para evitar o corregir ciertas afecciones, etc.

Todo ello tiene un coste mínimo de recursos poco flexible a la baja, si bien puede incrementarse sustancialmente la eficiencia de los mismos.

Las necesidades de bienestar son sin embargo más variadas y flexibles, son muchas las formas y diversos los recursos con los que las personas pueden sentirse bien.

El fracaso en la resolución del bienestar

El aislamiento social y la incomunicación en las aglomeraciones urbanas -en las que vive ya una buena parte de las poblaciones del norte-, el incremento exponencial de los cuadros depresivos, el estrés, el autodesprecio, la desconfianza en la "gente de la calle", las dificultades para ejercer soluciones comunitarias, son grietas por las que supura la inadecuación del modelo de desarrollo para resolver las necesidades de bienestar.

La expropiación de los espacios colectivos de convivencia -la calle como lugar de encuentro ha sido desplazada por la calle como lugar de paso (del automóvil)-. La monetarización del territorio para el esparcimiento y el ocio -¿es un logro que los niños y las niñas no puedan jugar a la puerta de su casa?-. La dificultad de acceso a los espacios naturales -cada vez menores- que con frecuencia quedan a muchos kilómetros del lugar de residencia. La degradación -irreversible en muchos aspectos- de las condiciones ambientales que son el sustrato básico para vivir y estar bien ¿Pueden ser considerados logros del modelo de desarrollo?

La pérdida de las relaciones de control y decisión sobre el medio social y natural es uno de los fracasos más sangrantes del actual modelo para la resolución del bienestar. Pérdida que significa, para una gran mayoría de la población, el abandono de la posibilidad de participar en la configuración de la realidad. Se diluye la relación, en especial en los grandes núcleos urbanos, entre lo que uno hace y lo que ocurre. ¿Qué se puede realizar y decidir sobre la misma calle en la que vives?. El territorio y la organización social se configuran al margen de la población. El poder de decisión queda restringido a unos pocos, y el resto organiza su pequeño territorio (ámbito familiar) que se vacía de poder, mientras se rellena de objetos. Y con ello se pierde uno de los focos principales de bienestar y realización de las personas y las sociedades.

Muchas de las soluciones propuestas por el discurso social-publicitario parecen dar la espalda a los fundamentos de la satisfacción humana

La relación con los objetos es más limitada que con los escenarios sociales, la capacidad de los objetos de suscitar el deseo (apoyada por la inversión publicitaria) es alta pero sus posibilidades de generar satisfacción y felicidad son menores, por eso éstos han de sustuirse rápidamente por otros, provocando un ciclo voraz de posesión y consumo. Los escenarios sociales -organización colectiva y relaciones interpersonales- permiten poner en juego un potencial más amplio de la naturaleza humana (decisión, afecto, inteligencia, sensibilidad, poder, presión, riesgo). La depresión y la infelicidad no se alimenta de fallos en el microondas o de número de cuartos de baño sino de pérdidas en la relación personal, problemas en la autoestima, ausencia de expectativas.

La orientación del bienestar hacia la interacción entre las personas, el aprendizaje y el conocimiento, el medio social, el medio natural, la organización de la comunidad, y uno mismo permiten un mayor nivel de satisfacción que la orientación hacia objetos que consumen un mayor nivel de recursos materiales (muchos de los cuales son no renovables o escasos) y energías. La asociación de los objetos a valores (prestigio,

seducción, originalidad), treta principal del discurso publicitario, muestra cómo lo que finalmente organiza la felicidad y la satisfacción son los valores a los que se asocian los objetos y no los objetos mismos.

El control sobre la realidad cercana -que se reduce para la mayoría al espacio doméstico-, el establecimiento de relaciones efectivas de transformación y las interacciones satisfactorias con las personas y el medio son sustituidas por la realidad vicaria (televisión) y la simulación de la realidad (juegos informáticos y realidad virtual). Despojados del control real, la satisfacción se reencuentra -monetarizada- en la simulación del control. Satisfacción que se degrada en la medida en que es cada vez más tangente a la autoestima, a la relación interpersonal y a la realidad misma.

El control real del territorio sólo es accesible para la mayoría en forma de conducta desviada: delincuencia, violencia contra el mobiliario urbano, conflictividad callejera, etc. El poder sólo es posible al margen del "orden" social. Y la motivación de control (poder) continúa siendo clave en la resolución del bienestar.

Contar con los límites del planeta y reducir el despilfarro de objetos y energía no significa renunciar al bienestar. La naturaleza humana se muestra generosa en la multiplicidad de soluciones y versatilidad de sus recursos. Las fórmulas para la resolución de estas motivaciones del bienestar son numerosas. Una persona puede alcanzar un alto grado de excitación bajando una montaña en un 4X4 de seis cilindros, pero igualmente lo puede alcanzar haciéndolo en mountain-bike en una colina cercana con una pendiente superior al 25%. Son innumerables las maneras en las que las personas pueden encontrar un cierto bienestar: las artes de la seducción, los deportes limpios, las conversaciones especulativas, la petanca, el montaje de una asociación, la presentación de una idea ante una numerosa audiencia, el cuidado de las plantas, la sexualidad, el rafting, un concierto de flauta, cien partidas de mús, las nuevas relaciones, las amistades "eternas", etc. El amplio abanico de posibilidades conocidas y otras tantas aún no descubiertas, ni siquiera imaginadas, parece que se reduce a unas pocas cuando se contempla la propuesta social-publicitaria. Mientras se oculta que diferentes fórmulas no son equivalentes en el consumo de recursos. La elección de soluciones no es indiferente para la salud del planeta y ha llegado la hora de incluir estas cuentas en el discurso del deseo.

¿Cuáles son las motivaciones que subyacen al bienestar? Son muchas las soluciones que han presentado las diferentes escuelas. Considerarlas todas va más allá de la pretensión del presente artículo, pero sería fácil ponerse de acuerdo en al menos los cinco grupos de motivaciones que se presentan en el siguiente gráfico.

Figura 2: Cuadro de motivaciones relacionadas con el bienestar.

La lista de motivaciones y procesos relacionados con el bienestar podría ampliarse indefinidamente: el gusto por el "equilibrio", la atracción por la complejidad, la resolución de tareas inconclusas, el humor y la risa, etc.

Cada una de las motivaciones tiene numerosas posibilidades de resolución y puesta en juego. La oferta social-publicitaria parece reducirlas a un escaso repertorio. Se centra en las motivaciones relacionadas con el espectáculo y dentro de éstas las que se satisfacen de forma pasiva. Trata también las demás pero de forma indirecta, a través de la asociación a objetos (altamente cargados en consumo de recursos limitados). Los objetos y los servicios monetarizados se interponen como único camino para la resolución de las motivaciones de bienestar. ¿Qué dice la oferta publicitaria sobre la identidad más allá de unas cuantas colonias, algún automóvil y unas cuantas prendas de vestir?. ¿Qué se dice del aprendizaje, de la

seducción, de la resolución de enigmas? El mapa de posibilidades se reduce, distorsiona y se desplaza hacia un pequeño grupo de ofertas centradas en la asociación de objetos a marcas, de marcas a signos y de signos a valores. El repertorio de formas de afrontar el bienestar se empobrece a medida en que se incrementan triviales diferencias entre unos productos y otros hasta ocupar la mayor parte de la información sobre el "cómo estar bien" que recibe un individuo a lo largo de la jornada.

Figura 3: Motivaciones de bienestar y oferta monetarizada.

No sólo lo que se ofrece de forma mayoritaria es apenas una pequeña parte del espectro de alternativas posible para estar bien, sino que coincide con lo más costoso y lo más escaso. Y muchas veces es ineficaz, pues no se alcanzan las cotas de satisfacción que se predicán.

En efecto, del análisis de los mensajes transmitidos por los mass-media se deduce un repertorio mínimo de posibilidades para la resolución de las motivaciones de bienestar. Véase el caso del transporte, en donde sólo parece alcanzarse el objetivo con una fórmula dominante: el automóvil. El vídeo sólo es imaginable en el contexto del hogar. El status se rodea de una constelación ridícula de signos, las relaciones personales parecen ser una excusa para el uso de cosmética sofisticada, etc. No forma parte de la propuesta social-publicitaria el hecho de pasear o de reír hasta la madrugada y, si aparecen, es sólo como valor asociado a un producto/marca.

A base de mensajes se conforma una cierta cultura, a base de excluir otros mensajes se desestiman otras formas de cultura.

El discurso publicitario (en sentido amplio) es un "eficaz" sistema de tratamiento de la información que configura el deseo -dependiente de la información que recibe- a base de eliminar, desplazar, redimensionar, distorsionar y falsear las posibilidades de resolución del bienestar, sin entrar en competencia con ningún otro discurso que lo ponga en cuestión más allá de una intuitiva pero ineficaz desconfianza de la cultura popular.

Figura 4: El discurso publicitario como tratamiento de la información.

El mapa cognitivo de qué es y cómo se puede "estar bien" se construye fundamentalmente como resultado de una masiva serie de comunicaciones (icónicas y verbales) entrecruzadas. Mensajes cuyo único objetivo es el incremento de beneficios monetarios a corto plazo de empresas y élites.

Esta rocambolesca conformación del deseo de bienestar permanece además absolutamente ajena al hecho de que los recursos disponibles en los diferentes habitats son limitados y escasos. No considera que las formas de resolución de las motivaciones del bienestar no son indiferentes. Unas tienen un alto coste en términos de consumo de recursos y otras tienen un coste menor. Unas utilizan recursos muy escasos y otras pueden hacer uso de recursos cuya reserva es tan alta que resulta inapreciable la pequeña cantidad utilizada.

Siempre teniendo en cuenta que el conjunto total de recursos es limitado o escaso, se deduce que el tratamiento del bienestar con un alto gasto de recursos o con el deterioro de los bienes no renovables por parte de unos sectores de la población, además de resultar un fracaso, conlleva la dificultad o imposibilidad de otros sectores de resolver sus necesidades de supervivencia.

Mitos para el bienestar futuro

Los problemas planteados requieren soluciones. Y el modelo de desarrollo propone los mitos que le permiten tirar de la cuerda un poco más.

El mito de la racionalidad del mercado. Se le atribuye al mercado la capacidad de adoptar soluciones racionales globales. El control de la realidad se desplaza a un ente inexistente, "La mano invisible", que se supone inteligente para gestionar los recursos y proponer las soluciones. Pero el motor del modelo de desarrollo es la acumulación de beneficios monetarios a corto plazo y la lógica de la acumulación está más cerca del despilfarro y la rapiña que de la gestión racional de recursos limitados y frágiles, incluyendo la equidad y las posibilidades de las generaciones futuras.

El mito de la tecnología que confunde la capacidad de ir encontrando soluciones técnicas -la historia ofrece numerosos ejemplos- con la capacidad de encontrar todas las soluciones pertinentes en el momento oportuno. El mito tecnológico parece ignorar que ya en la actualidad hay problemas para los que sigue sin encontrar solución y que la velocidad de destrucción (por la tecnología incontrolada) puede ser mayor que la de resolución.

El mito del crecimiento ilimitado -progreso- (pretensión innegociable de las sociedades ricas) que ignora la base limitada de los recursos naturales en los que se sustenta dicho crecimiento.

El mito de la "Aldea Global" no es otra cosa que la explotación por parte de unos pocos a áreas cada vez más extensas del planeta. Donde cada vez hay más gente expulsada de "la aldea". Donde cada vez las decisiones de menos afectan a más y se toman más lejos y donde menos información llega a más gente. Paradójicamente las aldeas reales quedan fuera de la "Aldea".

Los cuatro mitos tienen un factor común: Las iniciativas y el protagonismo de los colectivos y comunidades quedan fuera y han de confiar en el mercado, la fe tecnológica, el progreso ilimitado y la "inteligencia" centralizada. El bienestar se asocia -en este modelo- a estos cuatro pilares. Fuera quedan la autonomía y autosuficiencia, las relaciones cercanas y el control de la realidad cercana.

El reverso de los mitos es el desprecio por la diferencia tanto cultural como social, por lo pequeño, por la tecnología intermedia -de un alto nivel de eficiencia y con consecuencias más controladas-, es la ignorancia y marginalidad de las soluciones comunitarias, es el desplazamiento de la interacción cara a cara.

Hacia un bienestar centrado en el control de la realidad cercana y en la organización social

El control sobre la realidad y la acción colectiva disponen de un sustrato motivacional más fundamentado en la naturaleza humana y más rico y versátil en sus posibilidades. Las sociedades y comunidades organizadas en su base tienen mayores posibilidades de control sobre la realidad y de bienestar personal y colectivo. La participación social incrementa las oportunidades de mejorar la calidad de vida.

Las personas que participan en proyectos colectivos y tienen acceso a la toma de decisiones interdependientes con otras personas manejan un conjunto de motivaciones más amplio y variado por lo que tienen más posibilidades de mantener unos niveles más altos de satisfacción y bienestar. Las personas que participan de forma activa en la colectividad tienen menos posibilidades de sufrir patologías como el

aislamiento social, la abulia, la depresión, los problemas de autoestima, la indefensión. La invitación a participar en organizaciones y actividades colectivas con proyección social es conocida, -aunque no suficientemente utilizada- como solución terapéutica eficaz.

La organización colectiva permite acceder a un elevado número de interacciones, y por lo tanto facilita el desarrollo de la significación social. Supone cambio, riesgo e incertidumbre en la medida en que se enfrenta a una realidad compleja y dinámica. Satisface por lo tanto la motivación de estimulación y espectáculo. Supone la realización de proyectos concretos en los que se ponen a prueba las motivaciones funcionales. La toma de decisiones colectiva incrementa las posibilidades de comprensión de la complejidad, aumenta las referencias, el conocimiento y la implicación personal. La organización colectiva facilita una relación de responsabilidad con el patrimonio colectivo sociocultural y natural.

Una recuperación del control de la realidad cercana por parte de las colectividades que la habitan -lo que supone implicaciones políticas y económicas contrarias al modelo de desarrollo actual- permitiría un amplio abanico de posibilidades de resolución de las motivaciones de bienestar. En las operaciones de cuidado, transformación y control del territorio las colectividades encuentran numerosas vías para obtener placer, conocimiento y satisfacción. Los bucles de retroalimentación de los efectos de sus acciones son más cortos, se pueden calibrar mejor los resultados de sus movimientos y acciones y por lo tanto permiten tomar decisiones más acordes con las posibilidades reales del medio natural y social.

Figura 5: Ejes para una reorientación del modelo de bienestar.

La construcción del bienestar en el espacio desmonetarizado evita las aberraciones que de éste se derivan como la acumulación incontrolada, la centralización de las decisiones relevantes para el bienestar y el despilfarro de los recursos escasos. El espacio desmonetarizado es el espacio de propiedad común. Los recursos son en muchos casos renovables o ilimitados. ¿Cuál es el gasto de recursos reales de la conversación, del disfrute de los cuerpos o de jugar al escondite? La orientación hacia el espacio desmonetarizado induce a reivindicar lo público y lo colectivo como eje esencial del bienestar -antes de que esté totalmente privatizado/monetarizado-. Permite además realizar intercambios de trabajos entre personas de forma más equitativa -en la medida en que la acumulación de beneficios no es el objetivo principal-. Induce a cuidar los bienes de la vida todavía no totalmente privatizados como el agua, el aire, las amistades, la prole, el manto vegetal. El espacio desmonetarizado hace las cuentas de otra forma, distingue más fácilmente lo esencial de lo trivial, abre el espectro de posibilidades de resolución del bienestar.

Configurar el discurso del deseo de otra forma requiere de otras redes de información diferentes a las que lo configuran en la actualidad. Las redes horizontales, entrelazadas desde la experiencia colectiva, producto de la reflexión, el contraste y la necesidad de coordinación, son redes abiertas al ingenio de las sociedades más allá del ingenio publicitario. Se hace necesaria una cierta desconexión de las redes unidireccionales, verticales, y monetarizadas. Es preciso ir desplazando la información unidireccional masiva, -al servicio de la acumulación de beneficios- con la información bidireccional orientada a un bienestar más equitativo y acorde con el fundamento motivacional de la naturaleza humana y con "los límites de la realidad".

El modelo de bienestar debe incluir en sus cuentas y en su diseño los criterios de equidad y de limitación de recursos. La participación social y la acción colectiva se muestran como un eje clave entre ambos criterios a la vez que proporcionan una base más sólida para desarrollar de forma efectiva el bienestar de las sociedades.

Bibliografía

Cembranos F., Hdez. Montesinos D. y Bustelo M. (1989): **La animación sociocultural: una propuesta metodológica**

(Editorial Popular. Madrid)

Cembranos F. (1985): **Consumo publicidad y defensas**

(Estudios sobre consumo n.5 Psicología del consumo. Madrid)

Cofer C.N. (1979): **Psicología de la motivación**

(Trillas. México)

Costa M., López, E. (1986): **Salud comunitaria**

(Martínez Roca. Barcelona)

Estevan, A. (1991): **Adiós al Tercer Mundo**

(Economía y Sociedad n. 5. Madrid)

Fdez. Duran R. (1993): **La explosión del desorden**

(Fundamentos. Madrid)

Naredo J.M. (1987): **La economía en evolución**

(Siglo XXI. Madrid)

Offe, C. (1992): **Partidos políticos y nuevos movimientos sociales**

(Sistema. Madrid)

Palazuelos, E. (Coord.), (1988): **Dinámica capitalista y crisis actual**

(Akal. Madrid)

Schumacher, E.F. (1978): **Lo pequeño es hermoso**

(Blume Ediciones. Madrid)

Fecha de referencia: 30-11-1997

Boletín CF+S > 3 -- Especial sobre PARTICIPACIÓN SOCIAL > <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n3/afcem.html>

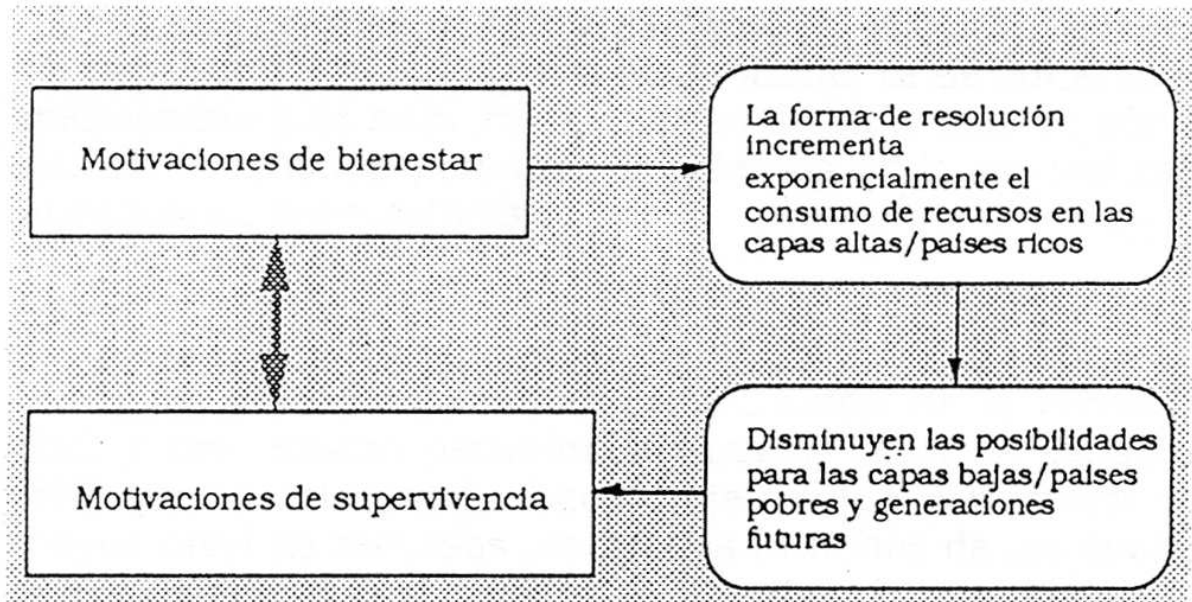
Edita: Instituto Juan de Herrera. Av. Juan de Herrera 4. 28040 MADRID. ESPAÑA. ISSN: 1578-097X

> <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n3/fig/i1afcem.html>

Edita: Instituto Juan de Herrera. Av. Juan de Herrera 4. 28040 MADRID. ESPAÑA. ISSN: 1578-097X

Bienestar de alto coste y supervivencia en un espacio limitado de recursos

Bienestar de alto coste y supervivencia en un espacio limitado de recursos



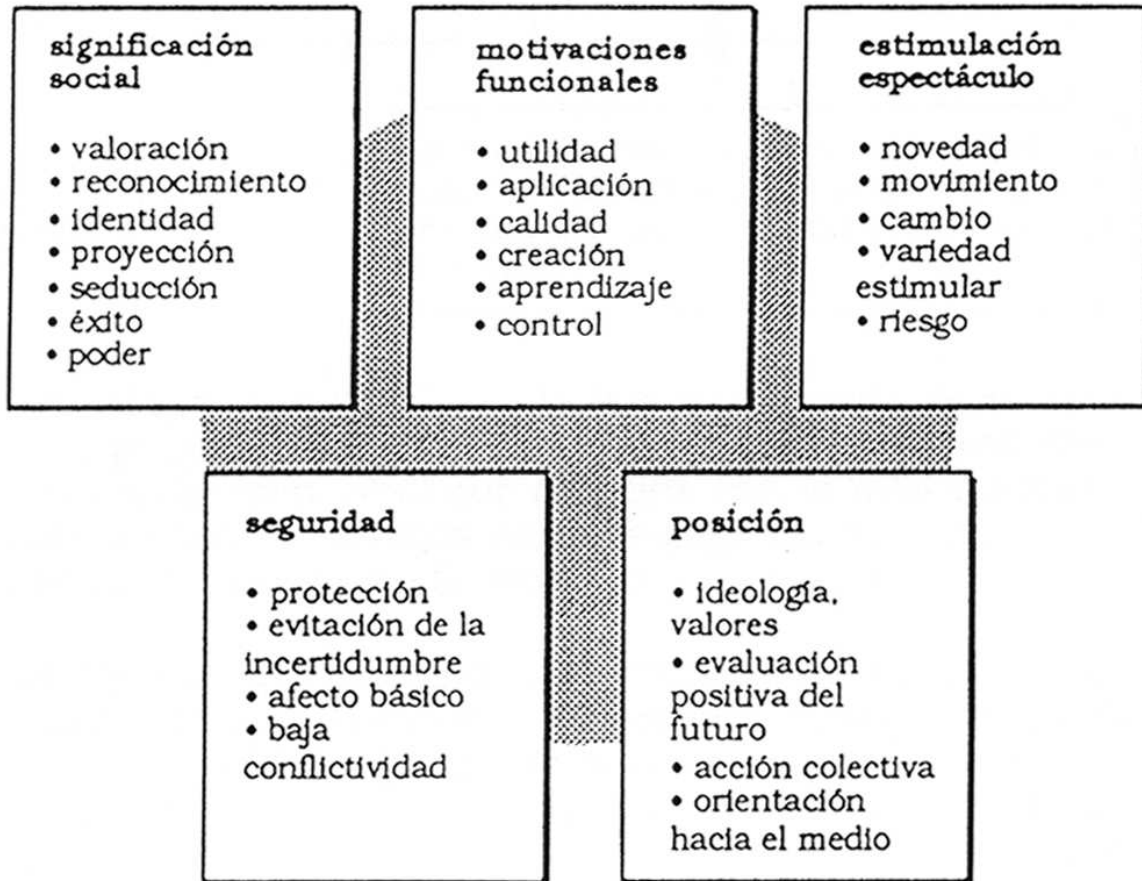
> <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n3/fig/i1afcem.html>

> <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n3/fig/i2afcem.html>

Edita: Instituto Juan de Herrera. Av. Juan de Herrera 4. 28040 MADRID. ESPAÑA. ISSN: 1578-097X

Cuadro de motivaciones relacionadas con el bienestar

Cuadro de motivaciones relacionadas con el bienestar



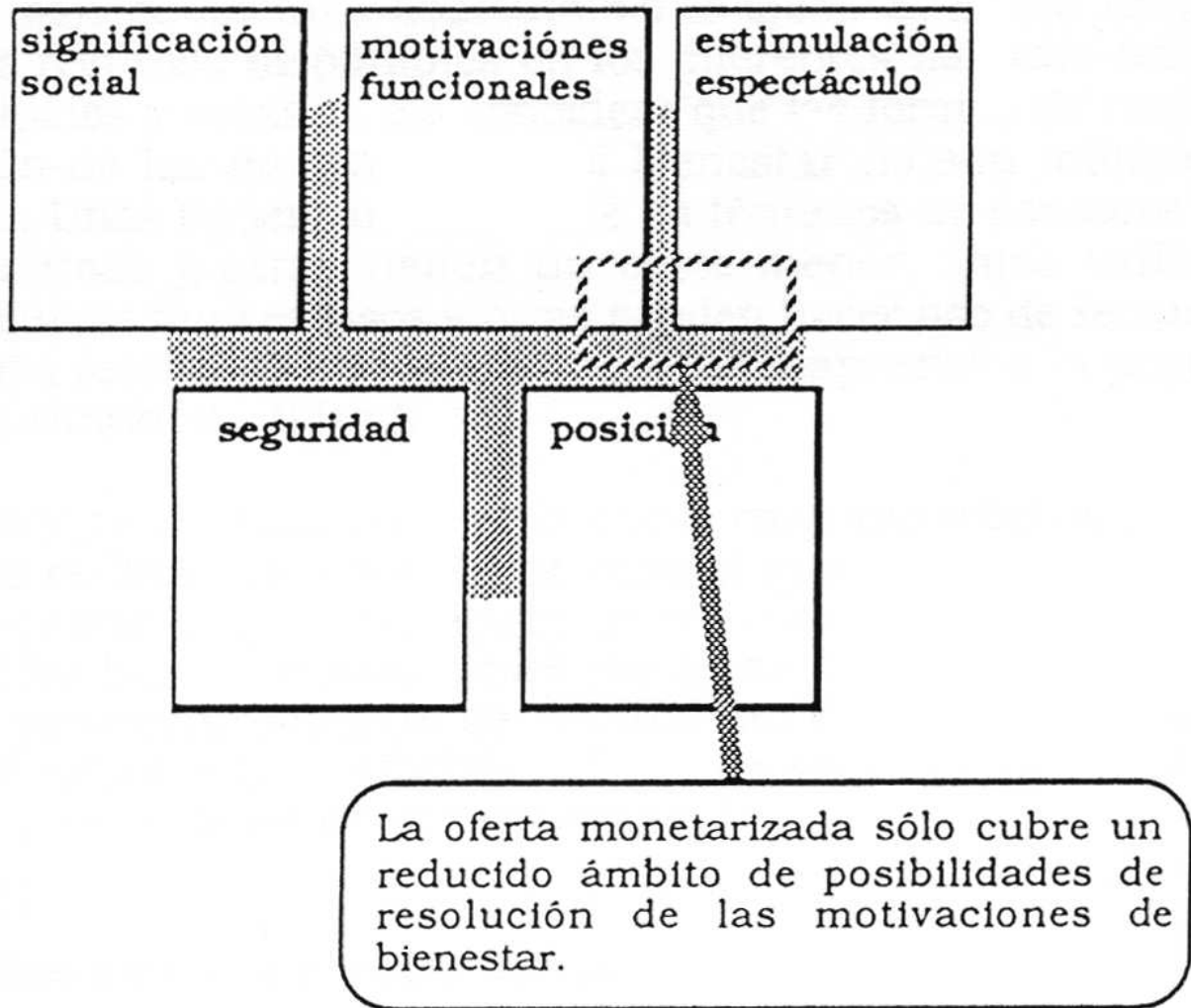
> <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n3/fig/i2afcem.html>

> <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n3/fig/13afcem.html>

Edita: Instituto Juan de Herrera. Av. Juan de Herrera 4. 28040 MADRID. ESPAÑA. ISSN: 1578-097X

Motivaciones de bienestar y oferta monetarizada

Motivaciones de bienestar y oferta monetarizada



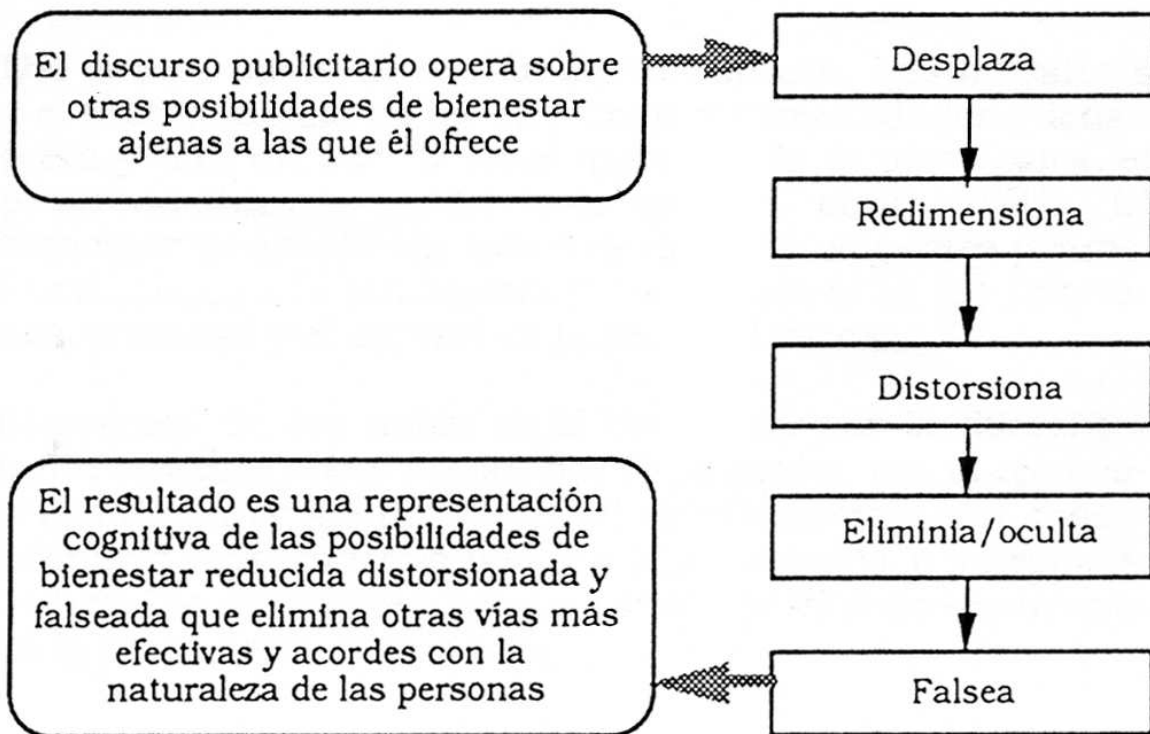
> <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n3/fig/i3afcem.html>

> <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n3/fig/14afcem.html>

Edita: Instituto Juan de Herrera. Av. Juan de Herrera 4. 28040 MADRID. ESPAÑA. ISSN: 1578-097X

El discurso publicitario como tratamiento de la información

El discurso publicitario como tratamiento de la información



> <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n3/fig/i4afcem.html>