

# Comportamientos de consumo y decrecimiento sostenible<sup>1</sup>

Vicente Manzano – 2006

## Introducción

Por lo general, lo que mueven son las ideas y los conceptos. A pesar de ello, en muchos contextos los argumentos suelen ser numéricos. En ello estamos acostumbrados en Ciencia: a expresarnos con datos, y ello a pesar de que criticamos su origen, codificación y gestión en el seno de la metodología estadística (ver, por ejemplo, Huff, 1954). En esta intervención, si bien mi dedicación académica se emplea en el análisis de datos, voy a acudir poco o nada a los números. Mi objetivo va a ser remover conceptos, por considerarlos cuestionables, e intentar ser útil en cierta medida, arriesgándome a proponer vías de acción.

La Ciencia suele ser concebida como una institución poderosa porque es la principal responsable en los procesos de construcción de conocimiento. Esta característica es, como todo, muy discutible. Pero tiene dos consecuencias interesantes para esta intervención. Por un lado, la ciencia cuenta con una excelente reputación que provee prestigio y credibilidad social. La imagen típica del científico es la de una persona excéntrica, algo aislada de la realidad social cotidiana, con un cerebro privilegiado y capaz de generar conocimiento de alta calidad, inalcanzable para el resto de los mortales. Tal vez por esta imagen parcialmente apetecible, se comprende la otra característica que viene al caso de esta ponencia: existe un celo especial dentro de la institución para salvaguardar su buena reputación. La Ciencia, desde esta perspectiva, se concibe como un club selecto al que es difícil acceder y del que cabe la expulsión en cualquier momento. Las diferentes disciplinas del saber pugnan por acceder a este título e implican importantes esfuerzos en labores de marketing interno y externo. Buena prueba de ello son las denominaciones que van adquiriendo las titulaciones universitarias: ciencias del comportamiento, ciencias de la información, ciencias de la comunicación, ciencias del trabajo, ciencias de la educación, ciencias económicas y

---

<sup>1</sup> Esta conferencia fue impartida el sábado, 1 de abril de 2006, en el seno del Encuentro de Primavera de CIMA (Científicos por el Medio Ambiente, [www.cima.org.es](http://www.cima.org.es)). El encuentro, celebrado los días 31 de marzo y 1 de abril, llevaba por título: Encuentro de primavera CIMA 2006. Energía y sociedad: los debates sobre el agotamiento del petróleo y el "decrecimiento sostenible". Madrid, 31 de marzo, 1 de abril.

empresariales, etc. Otra prueba de ello es el esfuerzo descarado con que se abarrota la práctica docente con afirmaciones indiscutibles con respecto al carácter científico de cada disciplina y su correspondiente profesión.

Digo que estas características son importantes en esta exposición porque chocan con algunas de las afirmaciones que deseo realizar y que se irán matizando. A saber:

1. La ciencia, en el mejor de los casos, *sólo* tiene razón. Lo que es muy poco o casi nada para conseguir objetivos de cambio social. Creemos que el trabajo se termina al describir qué ocurre, por qué ocurre o qué va a ocurrir.
2. El crecimiento no tiene futuro. Si se para, malo. Si mantiene su tendencia, peor. Pero el decrecimiento es sólo una idea, llena de esperanza, pero una idea.
3. Aunque los problemas son reales, la batalla por las soluciones se libra en la dimensión de los símbolos, donde la Ciencia se muestra especialmente torpe y orgullosamente inoperante.
4. La multidisciplinariedad y la alianza con los motores de cambio social, como los movimientos sociales o las religiones, son las únicas vías reales de éxito para que el "mensaje de los científicos" cale en los comportamientos de consumo.

El marco del trabajo del decrecimiento sostenible y de su relación con el comportamiento de consumo es un ejemplo excelente para concretar las afirmaciones anteriores. De ello trata precisamente esta contribución. En primer lugar, se abordará el concepto ambicioso, necesario y controvertido del *decrecimiento sostenible*. Abordarlo nos llevará hacia los *comportamientos de consumo*. Finalmente, la intervención estaría incompleta si no me aventurara a realizar algunas propuestas en torno a *qué se puede hacer* desde la iniciativa de la Ciencia, momento en el que se matizarán o se harán ya matizado las afirmaciones anteriores.

### **Sobre el decrecimiento sostenible**

La justificación del decrecimiento sostenible es la misma que comparten otras iniciativas como pueden ser el crecimiento sostenible, la bioeconomía, la economía ecológica o la ecología política, por ejemplo: no sólo las predicciones sobre el futuro del planeta (y de los seres que lo habitan) son alarmantes, sino que el presente es ya difícilmente admisible desde un mínimo de conciencia ética. Esta constatación se canaliza en torno a una denuncia: la insostenibilidad del actual sistema... ¿de qué? ¿De producción? ¿De sociedad? ¿De vida?

No tiene sentido entrar aquí en la descripción de cuál es ese presente ya difícilmente admisible. A ello se han dedicado las intervenciones anteriores. En un sector cada vez más amplio de la población, parte de la inadmisibilidad de la situación actual es ya conocida. Por ello, los líderes políticos y las

empresas de tamaño medio o grande, se implican en discursos y eslóganes con referencias a la sostenibilidad, la responsabilidad social, el compromiso con el medio ambiente, etc. Se ha conseguido generar cierta sensibilidad social al respecto. No obstante, es necesario entrar en algunos detalles sobre cómo se está afrontando esta situación para entender el surgimiento y la necesidad del decrecimiento sostenible. En este punto vamos a considerar cuatro pasos: qué cosa es esa del crecimiento, por qué hace aguas el crecimiento sostenible, cuál es el papel que el decrecimiento sostenible está intentando desempeñar en esta situación y qué críticas y contracríticas se barajan al respecto.

## **Crecimiento**

Muchos conceptos están cargados de valor. Esto ocurre, por ejemplo, con el término *desarrollo*. Se ha implicado tanto uso y discurso en torno a su carácter positivo, que cualquier elemento que lo acompañe queda imantado con el mismo signo. Otros ejemplos destacados son *evolución*, *progreso* o *crecimiento*. Los casos mencionados constituyen un conjunto poderoso en términos de capacidad persuasiva. Cualquier aspecto que desee potenciarse ha de ser asociado al desarrollo, al progreso, a la evolución o al crecimiento. Cualquier propuesta que desee estigmatizarse se acompaña de la acusación de ir en contra del desarrollo, del progreso, de la evolución o del crecimiento. El uso habitual que se hace de ellos, además, los acerca al estatus de sinónimos intercambiables para evitar la redundancia en los discursos y la acomodación de los receptores.

La evolución suele encasillarse entre los conceptos biológicos (evolución de las especies), pero hace tiempo que trascendió ese campo y es normal encontrar el vocablo en expresiones como "evolución de los mercados", por ejemplo. El concepto implica constatar la existencia de cambios. Éstos pueden ser valorados como positivos, negativos o neutros, lo que no los matiza en absoluto en su naturaleza de cambios y, por ello, permiten pensar en evoluciones deseables o indeseables.

Un vistazo a la evolución de la sociedad (desligada de la biología), nos permite observar que han tenido lugar cambios cualitativos y cuantitativos. El crecimiento sólo casa con una de cuatro posibilidades: ocurrencia de cambios que implican aumento de la cuantía del fenómeno. Uno de estos cambios es, por ejemplo, el tamaño de la población: cada vez hay más personas habitando la faz terrestre. Hay cambios cuantitativos que implican decrecimiento. Un ejemplo es el conocimiento popular sobre la naturaleza. Cada vez es más frecuente encontrar personas que desconocen qué árboles producen qué frutas, cuándo es la temporada de qué hortalizas o qué apariencia tienen determinados animales cuando no se les ha desprovisto de la piel ni se les ha troceado. Hay elementos que han aparecido, como la contaminación atmosférica. Y elementos que han desaparecido, como muchas especies vegetales y animales, etnias o lenguas. La evolución, pues, no es crecimiento, es también decrecimiento, aparición y desaparición.

No obstante, hemos ceñido nuestro mayor esfuerzo crítico en la existencia de crecimiento. Y no de cualquiera. Hay que hacer un análisis de interven-

ciones, textos y discursos diversos para identificar que la denuncia se ceba en el par consumo-producción. Las críticas se centran en indicar que el modo actual con que se potencia consumir más para producir más, está generando multitud de consecuencias negativas en el gran sistema planetario y en los sistemas que engloba. Pedro Prieto<sup>2</sup>, por ejemplo, señala que para conseguir que todo el mundo llegue a las cotas de consumo de EEUU, hay que elevar un 500% el gasto energético, lo que es totalmente imposible. De hecho, con el consumo energético actual, no hay esperanzas de mantener nuestro sistema productivo ni la sociedad que propicia más allá de quince o veinte años más.

En este punto es necesario hacer un llamamiento especial. Hemos conseguido que unos gritos suenen más que otros. La Ciencia se ha centrado, y lo hace cada vez con mayor énfasis, en el deterioro medioambiental. Las consecuencias que el crecimiento del par consumo-producción están generando se muestran en catástrofes naturales, enfermedades, desastres agronómicos y un largo etcétera que incluye un futuro desesperanzador. Pero es necesario no olvidar que el planeta tiene una resistencia que supera la que posee la sociedad. Antes de terminar con nuestra casa, acabaremos con sus habitantes. La insostenibilidad social de este modelo específico de crecimiento es sin duda la más alarmante, con el presente más insostenible, que más afecta a las entrañas de cualquier sensibilidad. Pero, es más, y ello atañe a mi especialidad, la insostenibilidad psicológica es aplastante y suele obviarse en los discursos.

Nuestro modelo imperante y exportado de crecimiento genera una alienación de límites mucho más amplios de lo que se llegó a imaginar. Algunas consecuencias fácilmente constatables se miden, por ejemplo, en términos de ignorancia, dependencia informativa, creación de realidad mediática, estilos de vida insolidarios, tendencia consumista, abandono de la responsabilidad educativa, generación de adicciones tecnológicas, promoción de violencia, uniformidad de pensamiento, por mencionar sólo algunos aspectos. De forma menos esquemática:

Es muy evidente el aumento de la ignorancia sobre el entorno inmediato y local, así como la dependencia informativa y cognoscitiva de intermediarios de la comunicación. Nunca como hoy el modelo de qué es realidad y qué no lo es ha estado más alejado de la competencia de las personas. Conocimientos hasta la fecha imprescindibles (como cuándo es la temporada de los pimientos, qué características tiene mi pueblo, qué proceso ha seguido lo que me estoy comiendo, etc.) se desvanecen y son ocupados por estándares informativos, como las etiquetas de los productos. Cada vez hay más gente que sabe cómo se llama el presidente de los EEUU, y menos personas dispuestas para o capaces de preparar un almuerzo.

El crecimiento de consumo ha generado estilos de vida altamente dependientes de la posesión de bienes materiales. Un hogar occidental "decente" debe contar con un mínimo de artilugios como televisión, ordenador, lava-

---

<sup>2</sup> *Energías renovables: ¿sustitutivas, paliativas o distractivas?* Conferencia impartida en este mismo Encuentro de Primavera de CiMA: Energía y Sociedad: los debates sobre el agotamiento del petróleo y el decrecimiento sostenible. Madrid, 2006.

dora, lavavajillas, teléfono... Mejor dos coches que uno (para varios miembros de la familia o para varias funciones), además de un largo etcétera. Todas estas "necesidades" obligan a buscar empleo a los dos progenitores que abandonan literalmente la educación de los hijos ante la televisión, Internet o las instituciones. Este abandono se suple con más posesiones materiales, pues los padres canalizan parte de su sentimiento de culpa ante el abandono mediante la dotación de más bienes materiales y gastos fáciles e indiscutidos de ocio. En Japón, por ejemplo, saltó ya la voz de alarma ante un perfil creciente de niño: vive literalmente encerrado en su habitación sin más conexión con el exterior (que comienza en la puerta) que la comunicación virtual. Todo cuanto desea y conoce lo tiene en su habitáculo. La rotura de los vínculos afectivos hace comprensibles fenómenos que se hacen evidentes más adelante, en episodios de violencia, por ejemplo. Esta experiencia, además, genera una alta dependencia tecnológica en los ciudadanos que se están formando, que hace inviable cualquier medida que atente contra el consumismo como ideología dominante.

Las adicciones y el estrés son también consecuencias importantes. El papel central de la satisfacción de los apetitos individuales frente al trabajo por el bien común es un fenómeno creciente que cualquier investigación internacional (como la Encuesta Mundial de Valores) muestra de forma contundente.

El abandono en los procesos formativos de los hijos hacia la televisión y las instituciones genera una notable uniformidad de pensamiento, acompañada de una ausencia creciente de actitud crítica. Esta evolución es evidente en todas las regiones del planeta y bebe directamente de nuestro modelo de crecimiento. Lo más preocupante de ello es que se trata de un sistema que se alimenta de sí mismo. La ignorancia, el apetito egocéntrico y la uniformidad de pensamiento son automotores, ejemplos claros de procesos de retroalimentación positiva. Nunca como hoy hemos tenido menos tiempo, más necesidad de empleo, más relaciones desestructuradas ni más ignorancia inmediata.

## **Crecimiento sostenible**

Si el crecimiento del par genera consecuencias insostenibles. Entonces pensemos en cómo conseguir que el crecimiento pueda sostenerse. Ésta es la lógica del paradigma del crecimiento sostenible. Así, por ejemplo, si la movilidad genera importantes daños medioambientales cuando se hace en coche privado propulsado por derivados del petróleo, sigamos moviéndonos, pero hagámoslo en autobuses o en tren. Si el consumo creciente de energía se basa en las no renovables, sigamos creciendo en consumo, pero hagámoslo mediante energías renovables, como la solar o la eólica. Con ello se pretende garantizar que podamos crecer durante mucho tiempo, de tal forma que se sostenga nuestro modo de vida en el futuro. En palabras de Lucena (2002:76): *"Se entiende como desarrollo sostenible aquel que permite satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin poner en peligro la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras"*.

La figura 1 muestra un modelo de crecimiento. Como hemos dicho, la evolución es compleja e implica muchos procesos cualitativos y cuantitativos. Es difícil medir con precisión todo aquello en lo que estamos creciendo, en comparación con el resto de las facetas. La figura 1 es una simplificación que recurre al modelo más simple: el lineal. Puede discutirse su forma (es más realista, por ejemplo, sustituirla por una función exponencial) o su pendiente, pero la idea principal está representada: hay crecimiento, el par con el tiempo.

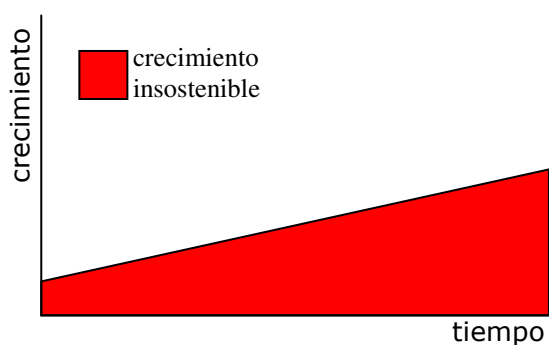


Figura 1

El paradigma del crecimiento sostenible implica *alcanzar* al insostenible, sustituyéndolo por completo, al estilo de lo que podríamos representar en la figura 2. La idea es no mermar el crecimiento total, pero ir ganando terreno a la insostenibilidad. Se busca que la tasa de crecimiento sostenible sea mayor que la del insostenible, es decir, que  $g_{i+1}/g_i > h_{i+1}/h_i$

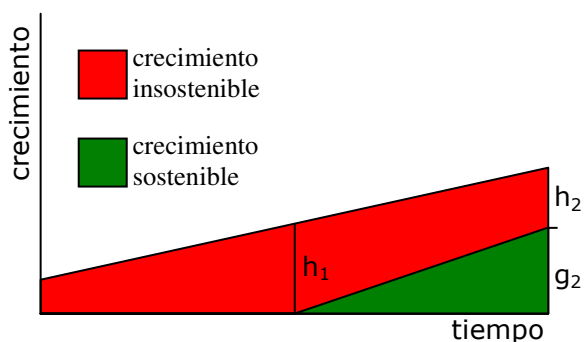


Figura 2

Bajo la creencia de que el crecimiento en sí es incuestionable (puesto que en él basamos nuestro estilo de vida, el empleo, el bienestar, etc.), el ideal de la figura 2 permite seguir aspirando a los mismos fines, sin generar los daños propios del actual sistema creciente del par consumo-producción.

No obstante, este modelo cuenta con críticas muy serias. Algunas de las cuales son:

1. La alternativa nace de la preocupación por el daño medioambiental, pero pasa de largo sobre los daños social y psicológico. Así, todo cuanto hemos mencionado de alienación, adicciones, estrés, ignoran-

cia, uniformidad de pensamiento, etc. permanecen inalterados, puesto que no beben del daño medioambiental, sino más bien de la ideología del consumo, que no se corrige con la idea del crecimiento sostenible.

2. Se encuentra en un terreno difuso, a medio camino entre dos polos operativos. "Atrapados en la vía muerta de un 'ni crecimiento ni decrecimiento', nos resignamos a una problemática 'desaceleración del crecimiento' que debería, según la probada práctica de los concilios, poner a todo el mundo de acuerdo sobre un malentendido. Sin embargo, un crecimiento 'desacelerado' condena a prohibirse gozar de las bondades de una sociedad armónica, autónoma y austera, ajena al crecimiento, sin preservar por ello el único beneficio de un crecimiento vigoroso, injusto y destructivo del medio ambiente, a saber: el empleo" (Latouche, 2004).
3. La ética humanista consideraba el planeta que habitamos, incluyendo todos los seres vivos no humanos, como instrumentos puestos a disposición de un mismo objetivo: la convivencia feliz de las personas. Esta concepción ha evolucionado hasta la ética planetaria (por ejemplo, Boff, 2003), que considera que el cuidado del planeta es un fin en si mismo y no un instrumento. Este cambio de concepción no es inocente y tiene importantes repercusiones prácticas. El paradigma del crecimiento sostenible se inscribe, en el mejor de los casos, dentro de la ética humanista, en un momento en que llevamos tiempo intentando despegarnos de sus límites. Nace pues, fuertemente limitado.
4. El crecimiento del crecimiento sostenible es compatible con el crecimiento del crecimiento insostenible. Así, por ejemplo, el aumento de la eficiencia tecnológica (que permite generar los mismos efectos con menos gasto energético) se está combinando con un aumento de consumo de unidades que supera la ganancia de eficiencia por unidad. En términos simples: un coche hoy contamina la mitad que ayer, pero tenemos cuatro veces más coches, por lo que la contaminación se duplica. La situación hacia la que nos dirigimos se parece mucho más a la figura 3 que a la 2, donde se invierte el objetivo inicial y nos orientamos hacia  $g_{i+1}/g_i < h_{i+1}/h_i$

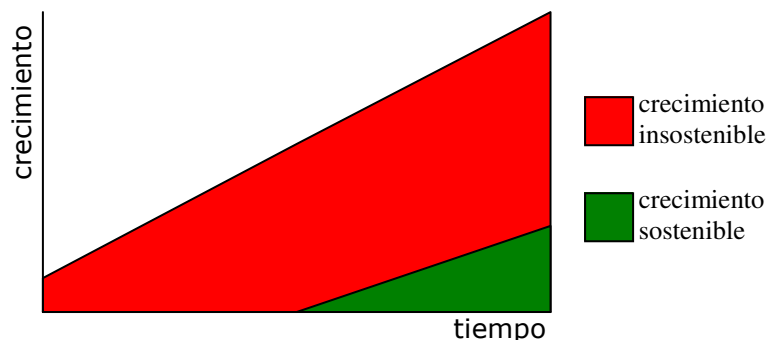


Figura 3

5. Del mismo modo que ocurrió con la idea de fraternidad paneuropea del Conde Kalergi o de la declaración de formación superior humanista de los rectores europeos (Manzano y Andrés, 2006), cuando el interés político-económico ha tomado las riendas de la idea del crecimiento sostenible, el concepto ha sido prostituido hasta dejarlo irreconocible. En la práctica, la expresión se encuentra en situaciones tan paradójicas como los eslóganes "XXX por el medio ambiente" para una empresa cementera o "XXX en el barco de la responsabilidad social" como presentación de una planta de ciclo combinado. El adjetivo "sostenible" ha sido tan recurrido, en contextos tan distintos y en sentidos tan diversos, que está perdiendo significado (Barzena, 2005).
6. Tal vez las energías implicadas en el proceso de crecimiento sostenible sean del tipo "renovables", pero no los procedimientos que se requieren para gestionarlas. Es necesario extraer materias primas, procesarlas, transformarlas en soportes y medios para la gestión de las energías renovables, transportarlos, almacenarlos, mantenerlos, recoger sus desechos tras su vida útil, etc. Nada de ello es renovable y, por tanto, el crecimiento de consumo hace también insostenibles a los procedimientos de gestión de las energías renovables.
7. Tal vez la crítica más frontal es que la misma idea de que el crecimiento es sostenible es contradictoria. No es posible ninguna alternativa respetuosa con el planeta y sus habitantes que acepte seguir aumentando los procesos de consumo y producción. Es una falacia en su significado original español: creencia malintencionadamente errónea. Con la expresión "crecimiento sostenible" ocurre lo mismo que con otras como "guerra humanitaria", "asesinato justo" o "cementera ecológica", por ejemplo.

## **Decrecimiento sostenible**

En cierta ocasión, tuvo lugar un experimento<sup>3</sup> de consecuencias interesantes. Cinco monos fueron introducidos en una jaula. El investigador dispuso una ristra de plátanos colgada del techo a la que sólo era posible acceder mediante una escalera. Nada más entrar, uno de los monos subió con rapidez para alcanzar el alimento. Justo antes de que sus manos tocaran el objetivo, el investigador le roció con un fuerte chorro de agua fría. El animal quedó en el suelo, consternado durante unos minutos, mientras el resto de sus compañeros de celda chillaba con estruendo. Pocos instantes después, otro intentó la hazaña, con el mismo resultado. Tuvieron que pasar varias horas hasta que el tercer mono se atreviera a probar. En esta ocasión, el investigador no sólo le propinó con el fuerte chorro de agua fría, sino que después castigó también a los otros cuatro. Un día después se repitió la escena: animal que sube, investigador que rocía a los cinco componentes de la jaula. Durante varios días no se observaron nuevos intentos, hasta que uno de ellos saltó a lo alto de la escalera cuando creía no ser observado.

---

<sup>3</sup> No soy autor de este experimento ficticio. La historia, en otros términos, circuló por Internet durante un tiempo hasta llegar a mi ordenador.



Gran error. El chorro que recibieron los cinco pareció aún más potente y frío. El mono, visiblemente enojado, en lugar de quedar consternado en el suelo, se dirigió de nuevo hacia la escalera. Para sorpresa de los presentes, esta vez no hizo falta que el investigador interviniera. Los otros cuatro primates se lanzaron sobre el héroe y le obsequiaron con una paliza impresionante. Era muy raro que algún miembro del grupo intentara pisar ni el primer peldaño de la escalera. Pero cuando esta rareza tenía lugar, rápidamente los otros cuatro impedían con agresividad el hecho. Así pasaron las semanas, hasta que los investigadores jubilaron a uno de los animales e introdujeron a un nuevo. Éste, en cuanto vio la ristra de plátanos, se abalanzó sobre la escalera, recibiendo de los demás la respuesta habitual. Tras pocos intentos, el nuevo dejó la escalera y los plátanos tranquilos. Entonces, los investigadores volvieron a sacar un mono antiguo y a meter un mono nuevo. Así ocurrió con todos: poco a poco los cinco monos originales dejaron de participar en el experimento. Los que habitaban la jaula eran todos noveles. Lo interesante es que nadie intentaba subir por la escalera, aunque ninguno de estos animales hubiera tenido ninguna experiencia en el establecimiento de la norma "No subir la escalera". Si alguien lo olvidaba momentáneamente y subía por alimento, los cuatro restantes lo castigaban con agresividad.

El experimento de los monos (no importa si se realizó o no) muestra un hecho importante por su frecuencia social: las normas y los hábitos tuvieron alguna vez un sentido, lo que no los hace necesarios en el tiempo. Se ha denunciado ya hasta la saciedad que vivimos para los medios en lugar de para los fines. El crecimiento es un buen ejemplo de ello. Se supone que es un medio para alcanzar el bienestar o la dicha sociales. Si alguien lanza la voz en contra del crecimiento, afirmando que no se está derivando bienestar generalizado, encontrará abundantes compañeros de especie capaces de castigar su osadía, sin ser conscientes de en qué medida crecer es una norma necesaria o prescindible. Es más, el crecimiento no puede ser o no debe ser jamás un procedimiento. Como mucho, será una consecuencia. No es aceptable "crecer para", sino comprensible "crecer debido a". Los comportamientos pueden llevar al crecimiento como resultado. El objetivo es, por ejemplo, aumentar el bienestar compartido. Su planteamiento lleva a la elaboración de procedimientos que lo hagan real. Finalmente, podemos observar, tal vez, que en la búsqueda de ese bienestar compartido se ha generado (efecto colateral) crecimiento económico. En la práctica de generación de mensajes de los líderes políticos y de consumo acrítico de discursos por parte de la audiencia, los resultados pasan a ser agentes culpables. Si tras una gestión la inflación ha aumentado, se escucha con frecuencia "esto es debido a la inflación" como si se le echara la culpa a ese personaje de lo que está ocurriendo (Rodríguez, 2004). Llegamos, finalmente, a personificar conceptos. Así, parece que hoy las decisiones no las toman los políticos, sino un señor que tiene el don de la ubicuidad y que llaman Crecimiento.

Si no sólo la idea del crecimiento sostenible es difícil de creer en muchos aspectos, sino que además se llega a concebir que el crecimiento en sí es nocivo, sólo queda una posibilidad: decrecer. Todo lo demás es negar la evidencia de los estilos de vida basados en el despilfarro (Barcena, 2005).

La lógica parece aplastante, pero requiere matices. Una de las críticas habituales que se lanzan desde el modelo imperante de crecimiento ante las resistencias puede calificarse de "argumento del progreso en paquete". Este procedimiento de defensa establece que los logros innegables que ha conseguido la humanidad (avances en la medicina, en el bienestar, en las comodidades, en las tecnologías de comunicación...) constituyen una cara de la moneda de nuestro modelo de progreso. No se puede criticar sólo uno de los lados, puesto que implica prescindir de la moneda en su conjunto. Así, se argumenta que la resistencia al modelo actual de evolución y desarrollo lo que pretende es volver a la época de las cavernas o al derecho de pernada de la Edad Media. Es un discurso que no merece esfuerzo en ser rebatido, más aún cuando ya hemos mencionado que la evolución es compleja e implica cambios cualitativos y cuantitativos de signos diversos y que los acontecimientos no son necesarios sino que pueden ser elegidos. Lo importante aquí es que la primera crítica a la idea del decrecimiento sostenible es la del argumento del paquete: decrecer implica desandar, retroceder en la evolución, volver a las cavernas y a la barbarie.

El decrecimiento sostenible es un concepto más amplio que el famoso crecimiento sostenible, puesto que pretende ir más allá del discurso energético, incluyéndolo. Se asienta en una preocupación en la que pesa, del mismo modo y de forma directa, las repercusiones sociales y psicológicas. Es un llamamiento a mantener lo que hemos conseguido de positivo (como el progreso en el discurso ético y en el conocimiento), prescindiendo de lo negativo (como la adicción consumista o la ignorancia). Es un llamamiento a vivir bien, a llevar una buena vida, lo que incluye no sólo a los individuos, sino también y especialmente, a los patrones de convivencia. Esta *filosofía de vida* admite a su vez graduaciones que incluyen incluso el objetivo extremo del decrecimiento "total". En esta línea, "el decrecimiento es una gestión individual y colectiva basada en la reducción del consumo total de materias primas, energías y espacios naturales gracias a una disminución de la avidez consumista, que nos hace querer comprar todo lo que vemos" (Honrart, 2006).

La idea es bonita, cuando menos. Y así es como comienza a ser estigmatizada, puesto que frecuentemente se la tilda de engendro romántico inconsciente, puesto que lanza objetivos inconsistentes con los medios para conseguirlos. Las principales críticas son:

1. No es un modelo o una teoría, es una intención difusa. La defensa de esta idea no va más allá de proponer objetivos atractivos sin acompañarlos de los modos efectivos de llegar a ellos. No hay una alternativa al sistema actual, sino una oposición o resistencia.
2. Es una propuesta inconsciente, principalmente en dos aspectos. Por un lado, ignora las repercusiones que el crecimiento tiene en elementos fundamentales para la estabilidad social, como el empleo. El decrecimiento es en sí insostenible, puesto que dañaría las entrañas del modo con que generamos puestos de trabajo. Al disminuir drásticamente el consumo, se disminuye la producción y, con ello, el empleo. El remedio es peor que la enfermedad. Por otro lado, es una idea de los privilegiados del mundo. Una vez que han probado la miel, desean prohibirla a los demás. La propuesta del decrecimiento

prohibirla a los demás. La propuesta del decrecimiento condena al Sur a la miseria, puesto que le impide acceder a las cotas de desarrollo que sólo puede permitir el modelo productivo. "Estos adeptos contemplan sólo un verdadero decrecimiento de los productos finales, pero olvidan a las naciones menos desarrolladas, cuyo desarrollo pasa todavía por el camino material" (Passet,2005:4).

Las respuestas a estas objeciones:

1. No hay nada que pueda ser más concreto que la misma realidad. Toda alternativa propuesta está condenada a ser más difusa e incompleta en su desarrollo. Si el decrecimiento sostenible es una idea que apenas está cobrando forma en algunas iniciativas minoritarias, la crítica de incompletud es fácil e inmediata, no añade nada.
2. El modelo predominante de desarrollo se ha mostrado altamente ineficiente y dañino en múltiples frentes. No tiene fuerza de contracrítica, no puede suministrar resultados que avalen su permanencia. No podemos ir a peor. Cualquier alternativa coherente con los principios del pensamiento ético merece la oportunidad de ser ensayada en el contexto de la realidad.
3. La evolución de los mercados se está desligando del par consumo-producción. La economía, gracias a la preponderancia de la dimensión financiera, es cada vez más virtual. El valor de una empresa, por ejemplo, puede aumentar al disminuir su producción, lo que era impensable hace poco tiempo. La llamada "generación de riqueza" es cada vez más independiente de los procesos de producción.
4. El sistema actual tiene dos repercusiones crecientes en el mercado laboral: genera paro y disminuye la calidad de las condiciones laborales. El modelo de la fábrica difusa (Coq, 2003), la disminución de la competencia mediante los procesos de fusión y apertura de mercados, y la inversión tecnológica, están disminuyendo drásticamente la necesidad de mano de obra, a la vez que ésta se orienta cada vez más hacia las regiones más dispuestas a prostituir a su población. Los pronósticos en términos de mano de obra ocupada y de condiciones laborales son muy deprimentes. Un decrecimiento que vaya orientado a generar un nuevo estilo de vida más saludable es incapaz de hacer más daño al mercado laboral.
5. El decrecimiento implica potenciar el ocio frente al trabajo. Propone invertir la tendencia actual en la que ambos cónyuges deben estar aborridos en procesos laborales que les implican cada vez más tiempo. Aspirando a menos posesiones es posible percibir menos ingresos y destinar tiempo de ocio que lleva, entre otras ganancias vitales, al disfrute familiar. Se liberan necesidades de ocupación que pueden ser asumidas por otras personas. Hay, pues, dos fuerzas que se contraponen: se reduce la producción, pero también el número de horas de trabajo necesarias por persona. No podemos pronosticar con seguridad cuál de ambas reducciones es mayor a la otra. Si unimos a ello la tendencia del crecimiento (insostenible o sostenible)

hacia la generación de paro, está claro que el decrecimiento ha de llevar a un beneficio laboral.

6. Se está negando la capacidad de la sociedad para adaptarse a los cambios. Durante el pasado, la economía se ha hecho dependiente de la violencia. Cabría pensar que todas las personas suscribirían el deseo de que desaparezca toda forma de violencia: no hay guerras, no hay asesinatos, no hay agresiones físicas ni psicológicas... Sin embargo, pensando en las consecuencias de este deseo, hay que asumir que la sociedad tal y como la conocemos desaparecería. Si el cambio fuera brusco, la primera consecuencia se mediría en la pérdida de millones de puestos de trabajo que hoy viven directa e indirectamente de la violencia. ¿Implica ello que deberíamos mantenerla, para seguir ocupando nuestro empleo? Ensayemos el argumento complementario: incrementemos los puestos de trabajo y la riqueza del país formando grupos delincuentes. Sería interesante medir, por ejemplo, cómo los disturbios recientes en Francia se traducen en un incremento de su PIB.
7. La crítica supone un decrecimiento brusco. Esta sospecha es incompatible con la idea de sostenibilidad. En el mejor de los casos, la intención del decrecimiento sostenible puede propagarse entre minorías, con una lentitud previsible. Es ridículo que el elefante tema a la hormiga. La capacidad de adaptación de la sociedad a este nuevo estilo de vida, respetuoso con uno mismo y con los demás, con el planeta que habitamos y los valores en los que creemos, es posible y necesario. Los partidarios del decrecimiento sostenible no vamos a tener tanto poder como para desestabilizar el sistema de hoy a mañana.

### **Sobre los comportamientos de consumo**

*"Cuando nos preguntamos por el origen de las injusticias, casi siempre se las carga el mismo: 'el sistema'. Es decir, los grandes poderes económicos. Ahora bien, existe un vínculo directo entre el poder económico y cada uno de los ciudadanos: el consumo. Nos guste o no, seamos o no conscientes de ello, todos somos una pieza clave del tal denostado 'sistema'. Ello puede ser visto como una carga de culpabilidad que no queremos soportar. Pero también puede ser visto como una situación estratégica inmejorable: sin nosotros, el timón no gira" (CRIC, 2000:8).*

De una forma natural, el objetivo del decrecimiento sostenible lleva hacia el comportamiento de consumo. Hay varias razones para ello. Por un lado, los mecanismos de producción obedecen a procesos esclavizantes. Las decisiones de las empresas se encuentran fuertemente mediatizadas por las consecuencias de la competencia. Así, por ejemplo, las organizaciones cierran sus factorías en Europa del Oeste para abrirlas en regiones donde se reducen drásticamente los gastos de mano de obra y las legislaciones de protección medioambiental son más laxas o inexistentes. Se consigue con ello aumentar los márgenes de beneficio e invertir en la marca o reducir los pre-

cios. Mi empresa, entonces, no puede ser menos: o imita el comportamiento o termina quebrando. La esperanza en este campo se encuentra en el comportamiento de consumo, capaz de abandonar el modelo calidad-precio y la influencia real de la imagen de marca.

A lo largo de estas jornadas hemos escuchado a gente experta en el conocimiento sobre los procesos energéticos, abordando entre otros aspectos, sus experiencias de relación con el poder político. Las conclusiones no son positivas. El líder político puede obedecer al modelo "toma el dinero y corre". Pero tampoco es necesario acudir a este perfil para comprender su desidia en considerar medidas juiciosas para regular el crecimiento. Esto se entiende perfectamente al reconocer que todas las propuestas que se han abordado estos días llevarían a un "suicidio político", pues ninguna de ellas sería bien recibida por la población: ¿más impuestos? ¿Obstaculizando el camino? ¿Generando temporalmente paro? ¿Asumiendo públicamente que la gestión habitual hipoteca el futuro? ¿Enemistándose con la crema política internacional? ¿Desobedeciendo directivas internacionales? Además de un largo etcétera.

Mediante el comportamiento de consumo puede moldearse el comportamiento de producción. Mediante el comportamiento ciudadano puede moldearse el comportamiento político. Pero no son compartimentos estancos, pues todo ello está mezclado y confuso. Se trata de hacer real la ficción que consta en los manuales de marketing, donde se asienta que el poder lo tiene el consumidor y la gestión empresarial debe estar orientada hacia las necesidades y preferencias de los clientes (Martín, 1999).

El decrecimiento sostenible es una filosofía práctica de vida. Se encuentra en consonancia con movimientos de consumo responsable, de vida lenta, de comida lenta, de gasto mínimo, etc. No puede ser impuesto desde cambios en la producción ni mediante legislaciones. Debe ser voluntaria y libremente asumido por los agentes individuales, como vaticina la teoría (que no la práctica) del mercado y de la democracia. Por ello, el campo de batalla directo no son los pasillos, ni las movilizaciones, ni la acción lobby, sino la mente del consumidor: *"El consumidor moderno es físicamente pasivo, pero mentalmente muy activo. El consumo es más que nunca una experiencia que tiene lugar en la cabeza, un asunto del cerebro y de la mente, en lugar de un simple proceso dirigido a satisfacer necesidades biológicas corporales"* (Bocock, 1995:79). La mente es el lugar donde campea el marketing comercial y el político (Barranco, 2003). Es donde se construyen necesidades y deseos que sólo el crecimiento insostenible es capaz de saciar, aunque sea una satisfacción fugaz.

Luchar en la dimensión de la mente no implica abandonar otros frentes. Es perfectamente compatible. Pero el énfasis en la mente del consumidor es necesario si se pretende dotar de peso real la idea del decrecimientos sostenible. En definitiva, pues, para fomentar pues, el decrecimiento sostenible es necesario comprender cómo funciona el comportamiento de consumo.

*Me llamo Octave y llevo ropa de APC. Soy publicista: eso es, contamina el universo. Soy el tío que os vende mierda. Que os hace soñar con esas cosas que nunca tendréis. Cielo eternamente azul, tías que nunca son feas, una felicidad perfecta, retocada con el PhotoShop. Imágenes relamidas, músicas pegadizas. Cuando, a fuerza de ahorrar, logréis comprar el coche de vuestros sueños, el que lancé en mi última campaña, yo ya habré conseguido que esté pasado de moda. Os llevo tres temporadas de ventaja, y siempre me las apaño para que os sintáis frustrados. El Glamour es el país al que nunca se consigue llegar. Os drogo con novedad, y la ventaja de lo nuevo es que nunca lo es durante mucho tiempo. Siempre hay una nueva novedad para lograr que la anterior envejezca. Hacer que se os caiga la baba, ése es mi sacerdocio. En mi profesión, nadie desea vuestra felicidad, porque la gente feliz no consume. Vuestro sufrimiento estimula el comercio. (Beigbeder, 2001:17)*

## **Necesidades**

El modelo básico establece que las personas consumimos para saciar nuestras necesidades. Se dice que el marketing no crea necesidades, sino que pretende (1) identificarlas, realizando las matizaciones pertinentes (por ejemplo, considerando segmentos poblacionales, estilos de consumo, etc.) y (2) estimular en los consumidores el deseo de saciar sus necesidades con mis productos y no con los de la competencia. En este momento, no nos importan la distinción sobre si las necesidades existen o son diseñadas. Lo importante ahora es que este modelo es simple, pero efectivo. No considera variables muy relevantes, como la presión de grupo o la cultura, que recuperamos un poco más adelante. Pero resulta útil para tener una primera impresión sobre por qué consumimos.

Si consumimos para saciar necesidades, se abre un debate en torno a qué cosa es esa de las necesidades. Existen muchos modelos teóricos que lo abordan, si bien el que sigue predominando con diferencia es la famosa pirámide de Abraham Maslow (por ejemplo, Solé, 1999 o Manzano, 2003). Según esta pirámide, las personas contamos con una jerarquía de necesidades. Sólo nos planteamos saciar unas cuando las anteriores están ya cubiertas. La pirámide cuenta con cinco escalones que constan en la figura 4.

Según Maslow, lo primero que intentamos saciar son las necesidades fisiológicas (sed y hambre). Si éstas están cubiertas, la siguiente prioridad son las necesidades que atañen a la seguridad (protección de la integridad física, de la salud, de las posesiones...). Alguien puede poner en peligro su vida o su salud o su integridad física si no tiene qué comer y la acción le permite saciar esta necesidad fisiológica. Las sociales implican mantener relaciones con los demás, sentir que se pertenece a un grupo, que se sabe de él, etc. Las de estima implican a la necesidad de sentirse aceptado por los demás y reconocido socialmente, lo que lleva a la autoestima. Por último, sólo las personas privilegiadas (porque tienen cubiertas las necesidades anteriores) se ocupan de la autorrealización, que conlleva el espíritu de superación o de autoconstrucción ante ideales.



Figura 4

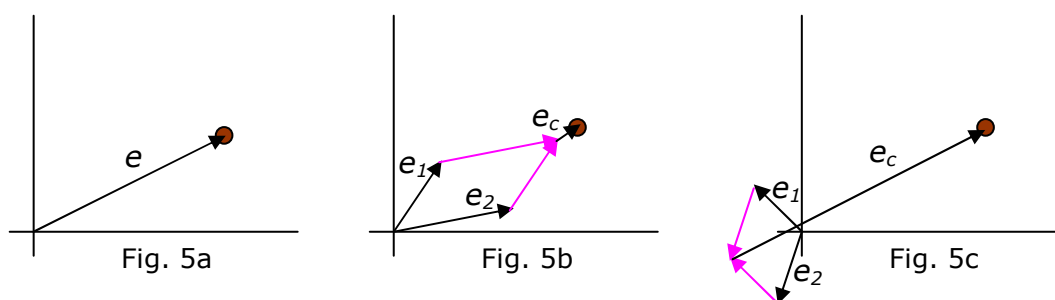
El modelo es generalmente aceptable, pero cuenta con muchas incoherencias y es incapaz de explicar muchos comportamientos. Ocurre, por ejemplo, con los deportes de riesgo, donde la necesidad de autorrealización se antepone a la propia supervivencia. Otro ejemplo es la anorexia, donde la necesidad de estima puede llevar a la muerte por inanición. Además, algunos comportamientos, como los que se llevan a cabo en sacrificio de los demás, son difíciles de situar en la pirámide.

El modelo es defectuoso porque subestima la influencia de la cultura y de la presión de grupo. Observemos que la cultura *"incluye la totalidad del modo de vida de los individuos que constituyen una sociedad, todo lo que aprenden como miembros de tal sociedad; es un modo de pensar, de actuar y de sentir"* (Cruz, 2001:55). Así, por ejemplo, en un país donde el hambre es visible y constituye un problema percibido grupalmente, la necesidad de comer es a la vez individual y colectiva. En esa sociedad, la anorexia es ridícula, no tiene cabida. En sociedades como España, donde existen millones de pobres y se pasa hambre, pero de una manera invisible, es decir, donde los diseños urbanísticos, las políticas locales y los medios de comunicación consiguen hacer invisibles la pobreza y el hambre, la necesidad de comer no es evidente y no participa de los esquemas de valor de la sociedad. No obstante, la cultura absorbe los estándares estéticos como criterios trascendentes y la presión de los grupos moldea el comportamiento de sus miembros. En tales circunstancias, alguien se encuentra más motivado por dejar de comer y adquirir una silueta que percibe como ideal, retando la clasificación de Maslow. La cultura y la presión de grupo son aspectos que ejercen una poderosa influencia sobre el comportamiento individual, trastocando la jerarquía de la pirámide de Maslow. Por esta razón, el poder de la sociedad de consumo no se basa en las necesidades fisiológicas o biológicas de los individuos, sino en la acción mediante los grupos y en la construcción cultural de escalas de valor. En otras palabras, las necesidades que buscamos saciar están más definidas fuera que dentro de nuestra piel. El comportamiento de consumo, por ello, puede controlarse interviniendo en los factores sociales que ayudan a moldear los apetitos, deseos o percepción de carencias.

## Energías

Un anuncio en sí es poco efectivo. Pero para entender su influencia hay que considerar ineludiblemente el contexto en donde se inserta. Supongamos que es necesario emplear una energía  $e$  para llevar al individuo  $i$  a tomar la decisión de adquirir el producto  $p$ . Esta energía puede descomponerse en varios elementos. Las personas contamos con un estilo único e irrepetible porque somos únicas e irrepetibles. Algo nos es peculiar. Pero tenemos mucho más de parecidas que de diferentes. El comportamiento se explica en buena parte por componentes externos a las personas y que tienen que ver con el entorno social amplio (como la cultura) y el entorno social reducido (como los grupos de pertenencia y de referencia). Tengamos en cuenta que las persona crecemos, nos hacemos mediante los procesos de socialización, en los que hacemos nuestros los valores grupales y el orden establecido (Gómez Jaldón, 2001). En ese marco tiene lugar cualquier estrategia de marketing político o comercial, además de toda acción social (como las que protagonizan los movimientos sociales). Simplifico el modelo en un espacio de dos dimensiones y sólo con tres componentes (dos elementos  $e_1$  y  $e_2$ , además de la energía específica de la campaña que pretende promover la adquisición específica,  $e_c$ ). Las figuras 5a, 5b y 5c muestran diferentes escenarios.

En 5a se encuentra el objetivo: es necesario emplear la energía total  $e$  para conseguir que  $i$  adquiera finalmente el producto  $p$ . La figura 5b se ocupa del caso en que los componentes cuentan más o menos con la misma orientación. El esfuerzo específico ( $e_c$ ) que ha de realizar la campaña de marketing es minúsculo. En la figura 5c, no obstante, es necesario implicar una energía  $e_c$  desorbitada. Las energías implicadas en proyectos de promoción del consumo se encuentran en la situación 5b. Las del decrecimiento viven en 5c.



Siguiendo con el mismo recurso, muchas  $e_c$  con la misma orientación conseguirán ejercer una influencia que irá calando poco a poco en todos los componentes. En la actualidad, el cine (en salas y especialmente en la televisión), con un consumo uniforme en torno a los valores prioritarios en Hollywood, ayuda a comprender la escala de valores y de apetitos. Entendemos, entonces, que en estos momentos el entorno cultural, los procesos de socialización y la presión de grupo en la mayoría de los casos, coinciden en propiciar un consumo compulsivo, una búsqueda insaciable de satisfacción de necesidades orientada al apetito individual. Cualquier energía espe-



cífica  $e_c$  orientada a propiciar un consumo del tipo *insostenible* va a requerir menor esfuerzo que la que busque un consumo *decreciente*. Dado que el entorno cultural y social no son propicios, el mensaje del decrecimiento sostenible sólo tiene esperanzas inmediatas en grupos minoritarios que hayan canalizado la resultante energética de sus miembros y en individuos que cuenten con un componente específico muy especial. Sin embargo, insisto, los mensajes crean un campo propicio si son coincidentes. Hay que tener paciencia.

Para entender el comportamiento de consumo no es suficiente con adentrarse en el papel de las necesidades y los deseos, ni dialogar con las energías necesarias para propiciar motivaciones de acción. Es fundamental incluir un tercer componente: la dimensión simbólica.

### **Dimensión simbólica**

Hace ya tiempo que las empresas no venden objetos porque las personas nos los compran. No son productos ni servicios lo que adquirimos, sino símbolos. Los mayores esfuerzos en el mercado de productos se centran en construir *imagen de marca*. Existen, además, muchos recursos para cuantificar esta imagen. Pensemos por ejemplo en dos balones de fútbol con la misma calidad, el mismo tamaño, los mismos materiales, el mismo color, la misma apariencia, ocupando el mismo espacio en el mismo escaparate de la misma tienda el mismo día, recibiendo la misma cantidad de luz en las mismas condiciones. Son dos copias del mismo objeto, salvo en un detalle: uno de ellos tiene un dibujo, el símbolo de Nike. ¿Cuánto están dispuestos a pagar más por una pelota que por otra? Hay quien será capaz de abonar más del doble por el balón de Nike, lo que muestra que valora mucho más la marca (lo que significa ese símbolo, los valores, deseos, sueños, estilos de vida, etc. a los que está asociado) que el objeto a través del que se expresa.

Adela Cortina (2002:46) señala que *"importa recordar que más que los caracteres físicos de los bienes cuentan los simbólicos, ligados a sistemas sociales de creencias, a las capacidades personales y a la identidad social y moral de las personas"*. Y Bocoock (1995:111) reclama que *"En las formaciones sociales prósperas del capitalismo occidental moderno, el consumo debe ser considerado como un proceso gobernado por el juego de los símbolos, no por la satisfacción de necesidades materiales"*.

Las personas nos vamos construyendo en la búsqueda de una identidad reconocida dentro y fuera de la piel. Esta identidad cobra forma mediante estilos de vida. Y hoy los estilos de vida van indisolublemente ligados a estilos de consumo. Lo esperable es optar por engancharse al carro del crecimiento insostenible mediante la actitud de compra conscientemente ciega (ver los tres paradigmas, más adelante). Como afirma la misma de nuevo Cortina (op.cit.:99): *"el consumo puede servir, no sólo para satisfacer necesidades y deseos, para compensar a los individuos que se sienten inseguros o inferiores, para simbolizar éxito o poder, para comunicar mensajes, sino también para crear el sentido de la identidad personal o para confirmarlo. La clave de la identidad y el estatus social parece no consistir ya en el sueldo,*

*la ocupación o la clase, sino en el estilo de vida elegido, que puede ser cualquiera, con tal de que se cuente con la capacidad adquisitiva para costearlo. Las teorías sociológicas empiezan a interesarse por los estilos de vida precisamente por su importancia para la configuración de la identidad social, y los especialistas en marketing, por su importancia para la venta de productos del mercado."*

## **Los tres paradigmas**

Existe una especie de orgullo de la ignorancia que mantiene la creencia de que es admisible que una persona se ocupe únicamente de satisfacer sus deseos, sin que proceda plantearse el conocimiento sobre las consecuencias de sus actos ni el conocimiento sobre el origen de sus decisiones. En ello participan tres paradigmas fuertemente arraigados:

1. *De la especificidad.* Las cosas son complicadas y cualquier persona no puede con todo. Es necesario trabajar en grupo y ello implica construir parcelas y que los individuos se especialicen en unas, lo que les impide entender de las demás. *Trabajar en grupo* no se refiere a establecer entre todos sus miembros objetivos comunes y repartirse las tareas. En este paradigma, trabajar en grupo implica que también hay especialistas en diseñar los objetivos del grupo y que sus miembros sólo tienen competencia en un área limitada que se encuentra lejos de la misión del conjunto. El grupo, la región, el planeta funcionan bien si se respetan estos compartimentos, si dejamos a los especialistas el ejercicio de sus competencias. *Maestro de mucho, oficial de nada. Zapatero a tus zapatos. Cada cual a lo suyo.* El sistema de gestión social funciona en la medida en que aceptemos el funcionamiento compartimentado de la especialización. Pensar el mundo es para especialistas en ello, lo mismo que hacer política, por ejemplo. Renuncio a reflexionar sobre la trascendencia de mi comportamiento, la importancia de mi trabajo o las consecuencias de mi consumo. No son asuntos de mi competencia. Es la de los "gestores" de la sociedad, es la de los actores del mercado, es la de los científicos o de los técnicos...
2. *De la insignificancia.* Una persona por sí sola es insignificante. Cada individuo tiene un poder despreciable para configurar nada. Hagas lo que hagas, tu peso en el monto total de los acontecimientos del planeta es infinitésimo si no nulo. Sólo tiene sentido, por tanto, preocuparse de las consecuencias en el entorno más inmediato: principalmente en uno mismo y en su propia familia. Como insiste Hollywood, hay dos cosas importantes en la vida y un corolario. Lo primero es la propia familia. Lo siguiente es el éxito. Es decir, hay que proteger a toda costa a los tuyos (que se contraponen a *los demás*) y hay que procurar conseguir retos individuales que se inscriben sistemáticamente en la línea de ser el mejor, ganar, etc. (en definitiva, conseguir las cosas antes que *los otros*). Toda acción individual encaminada a una misión global es, por lo tanto, ridícula e intrascendente. Tu egoísmo individual o de microgrupo te permitirá dichas a ti y a los tuyos, mientras que la insignificancia hace ridículo pensar en las conse-

cuencias de tus actos más allá de tu esfera de control. Si todo el mundo se ocupara de sí mismo y de los suyos, las cosas irían bien. El corolario establece que hace falta mirar un poco al horizonte y pensar en los demás *a grandes rasgos*. Soy insignificante para pensar en la gestión más allá de mi esfera individual y familiar. Asumo que hay acontecimientos externos que condicionan mi esfera individual y familiar. Pero escapan a mi significación y a mi especificidad. No obstante, hay un ente en el que me inserto y al que debo respeto, energías y devoción. Es un ente que aglutina mis necesidades de mimo y cuidado, de seguridad y guía: la patria. Ella me provee el contexto propicio para mi éxito y la protección de mi familia. El trío mágico de la insignificancia hacia lo global lo forman, por tanto, YO, mi FAMILIA y la PATRIA.

3. *Del progreso*. Las cosas avanzan y lo hacen en el único sentido posible: hacia delante. No podemos evitar el progreso. Es imparable. Pero si lo consiguiéramos, sería nocivo, pues suspenderíamos la evolución. Tal vez volveríamos a las cavernas, o a la opresión de la Edad Media o... De nuevo Hollywood aparece para mostrarnos que las páginas anteriores de la historia sólo contienen dictadores, opresión, vidas individuales que no cuentan nada... El cine no rescata ningún valor positivo del pasado. Todo en él es oscuro y deplorable. Por suerte, vivimos en la mejor época de la historia y no podemos permitirnos ninguna crítica a este proceder que nos ha llevado hasta el maravilloso hoy. Es impensable tomar lo mejor de cada época y construir con ello un futuro. La idea es que el progreso va en paquete: o lo tomas entero o no hay nada. Por ello, recuperar algo del pasado, como el equilibrio de las personas con la naturaleza, es una amenaza que nos lleva al retorno de lo oscuro, a la opresión de la nobleza salvaje, a las locuras de Nerón o a la desprotección de las cavernas. No hay posibilidades para decidir, pues sólo hay una posibilidad cabal: cooperar (o, al menos, no entorpecer) con el desarrollo.

Al combinar estos tres paradigmas, el resultado es *la impotencia conforme*: sabemos que no sabríamos qué hacer (especificidad), que si supiéramos no podríamos hacerlo (insignificancia) y que si pudiéramos sería para peor (progreso).

En este imaginario colectivo se inscriben los actos de consumo.

### **Finalmente, y ahora ¿qué?**

Decía al iniciar el documento, que los científicos sólo tenemos razón, lo que casi no es nada. "*Todos queremos pensar que, para causar impacto en los demás, la clave consiste en la calidad de las ideas que usemos*" (Gladwell, 2001:143), pero la realidad es muy diferente. Si reconocemos que estamos trabajando en un entorno de símbolos, aunque los problemas tengan una realidad física innegable, para generar efecto hay que manejar símbolos y no sólo datos, lógica, argumentos racionales o información de calidad. Los profesionales de la Ciencia saben hacer muy bien lo que se entiende habi-

tualmente como "su" trabajo: profundizar en los procesos de especialización, generar nuevo conocimiento con las máximas garantías metodológicas y comunicar los hallazgos por las vías internas de la institución. No hay nada que decir al respecto. Somos los mejores. Sabemos hacer muy bien nuestro trabajo, del mismo modo que lo sabe hacer el soldado que aprieta el gatillo desde el pelotón de fusilamiento. Eso sí, tal vez nos falte un poco de visión de conjunto sobre hacia dónde vamos (visión real, es decir, compleja y por lo tanto multidisciplinar). Ahora, en tareas de comunicación externa, el suspenso es insultantemente estrepitoso. Creemos que con la generación de conocimiento, con la creación de datos, se termina el trabajo.

Recuerdo la reacción de una persona muy conocida por mí en torno a un asunto de consumo. Hacía muy poco que terminé de leer un texto sobre dirección estratégica en donde se acudía a ejemplos de gestión empresarial para mostrar los conceptos. En alguna ocasión aparecía el nombre de IKEA y prácticas poco éticas y nada sostenibles que producían excelentes beneficios. Ello me motivó para investigar algo más su comportamiento y llegué finalmente a la conclusión de que no debería reforzarse su forma de actuar mediante el consumo en sus establecimientos. Había corrido la voz de que la empresa se disponía a abrir una gran superficie en la provincia de Sevilla. Así que la conversación con esta persona derivó hacia el evento. Mostré satisfecho toda la información que había acaparado y el hilo argumental que llevaba hasta la conclusión final. Ella me respondió: "Tienes toda la razón. Me has dejado sin palabras. Vamos, que no puedo decirte nada. Pero estoy deseando que abra IKEA para correr a comprarles cosas". Y así hizo.

Afirmamos que el petróleo se acaba, que la Tierra oscurece, que estamos cambiando el clima, que las catástrofes naturales tienen cada vez un componente más artificial, que el colapso está a la vuelta de la esquina... ¿Y bien? Recordemos que el miedo es eficiente en condiciones muy concretas (Cavazza, 1999): dosis manejables, prevención de la habituación y presentación paralela de alternativas realistas. Vivimos en la época del miedo al terrorismo y a otros monstruos que lo refuerzan esporádicamente, como es el caso de la gripe aviaria (Manzano, 2006). Ya estamos saturados de miedo. Los especialistas en su gestión se nos han adelantado. No sirve. No funciona. Si esa es nuestra fuerza, no tenemos fuerza.

Tenemos pues que decrecer requiere la colaboración de la ciudadanía, pero ésta no se encuentra muy dispuesta a colaborar. En parte fue la ciudadanía la que echó abajo los regímenes comunistas de la Europa del Este. En la versión romántica, lo hizo en la lucha por las libertades. Pero no nos engañemos, el ansia de consumo tuvo un papel importante (Bocock, 1995). Ahora vamos a pedirle que consuma distinto en un doble sentido: menos en cantidad y de forma responsable, inteligente o sostenible en cualidad.

Así pues, tenemos razón, lo que es muy poco. Nuestra fuerza consiste habitualmente en mostrar los resultados de investigación, señalando la relación entre comportamientos de consumo y consecuencias sociales y medioambientales desastrosas. Pero reconozcamos que es como acudir a razones para conseguir que un fumador deje el tabaco. No existe un argumento tan contundente: *eso que estás haciendo no es que te matará, es que te está matando*. No contamos con una medida cognitiva más clara. Y, sin embargo, reconozcamos que no funciona. El fumador sigue fumando,

go, reconozcamos que no funciona. El fumador sigue fumando, a pesar de que sufre consecuencias que reconoce como tales, las ve, las siente, las sabe, las vive. Pero sigue fumando. No podemos aspirar a que una argumentación que se refiere a consecuencias menos contundentes y en otros agentes (el medioambiente, otras personas que no se ven, generaciones futuras...), o en uno mismo pero con argumentos indirectos, tengan más peso.

Las personas, más ahora que nunca antes, viven para sus deseos y no están dispuestas a sacrificarlos. Muy bien que luchemos por un mundo mejor, pero no me pidas que cambie mi estilo de consumo y mucho menos que lo reduzca. ¿Qué? ¿Debo dejar el coche e ir en transporte público o bicicleta? ¿Cómo? ¿Que para qué sirve el televisor?

Aún sabiendo que el acto de compra no va a satisfacer mis carencias y que desearé seguir insistiendo en ello. Aún sabiendo que mis deseos son diseñados fuera de mi piel y que soy pasto de las técnicas de persuasión. Aún sabiendo que nada de lo que hago en este campo va a reportarme ninguna partícula de felicidad, seguiré haciéndolo porque así soy y así me comporto. El sacrificio que me pides es excesivo. En este caldo psicológico es donde estamos intentando intervenir.

Como siempre, no hay sólo una puerta abierta para probar la capacidad de construir otro mundo. Y no hay que evitar tampoco las que permanecen cerradas, de momento. Lo que sigue son sugerencias. En la intención de arriesgarme a lanzar propuestas, por muy pueriles, utópicas o poco fundamentadas que puedan parecer algunas de ellas. La primera de todas es, precisamente, no temer al fracaso o al error. Y es la que sigo en este punto. Algunas puertas son, pues:

#### *Insistir en la razón*

Decía que tener razón no es suficiente. Pero es necesario. Es la vía que mejor controlamos, la que se basa en la generación de conocimiento mediante la investigación. Y tenemos que seguir haciéndolo. Constituye además la materia prima para todo lo demás, a la vez que la base del prestigio que posee la ciencia y sus profesionales.

#### *Investigar científicamente la acción*

No hay conocimiento de mejor calidad que el científico. Aprovechémoslo. Somos el herrero que utiliza cuchillo de palo en casa. Nos comportamos como el padre que castiga a su hijo para que aprenda, cuando se da la circunstancia de que es psicólogo y sabe perfectamente que el castigo es la peor estrategia de aprendizaje que existe. Somos el médico que fuma. Pero vivimos de la investigación. Y tenemos un problema: cómo conseguir la efectividad cuando el objetivo es promover un mundo no sólo sostenible, sino digno de ser vivido sin temor al futuro ni al presente. Pues bien, investiguemos cómo conseguirlo. Utilicemos nuestro famoso método. No hay por qué dejar la ciencia a un lado durante la acción social.

### *Trabajar en la dimensión simbólica*

Insistamos en ello una vez más: el problema es real, pero la batalla tiene lugar en la dimensión de los símbolos. Si bien parece que somos torpes en ese campo, contamos con un elemento simbólico poderoso: el prestigio. La ciencia se concibe como un juez objetivo, poseedora de la verdad y llevada a cabo por personas que no tienen otro interés que generar conocimiento. A un científico se le puede considerar despistado, pero sincero y sabio. Utilizar el prestigio que la ciencia ha adquirido desde la visión de la sociedad es una buena medida para devolverlo en forma de beneficio social. Sin embargo, nos hace falta mucho más que eso, es importante trabajar en equipo para utilizar el conocimiento de lo simbólico que manejan las ciencias relativas al comportamiento humano: comunicación, psicología, sociología, marketing o antropología, por ejemplo.

### *Superar las barreras disciplinares*

Como sabemos, la realidad no entiende de disciplinas. Los problemas, como el mundo, son complejos. Un experto en clima va a ser capaz de cambiar pocas cosas por sí mismo. Es necesario construir espacios de aprendizaje y acción donde compartan motivos gente experta en disciplinas cuanto más dispares mejor. La experiencia del colectivo Universidad y Compromiso Social ([www.us.es/compromiso](http://www.us.es/compromiso)) en Sevilla es muy válida en este sentido. Llevamos cuatro años construyendo aprendizaje mutuo gente de economía, psicología, agronomía, comunicación, física, arquitectura, geografía, pedagogía, sociología, medicina, biología, informática, matemáticas, etc. Hemos llevado a cabo acciones que sólo son viables cuando se trabaja en equipos multidisciplinares. Y hemos llegado a comprender muchas cosas con un grado de coherencia que sólo se consigue cuando se trabaja en equipos multidisciplinares.

### *Actuar sobre los tres paradigmas*

Mientras el modelo de la impotencia conforme lidere las decisiones y los comportamientos de la población, hay pocas esperanzas de éxito. Toda acción que consiga recuperar la conciencia colectiva de poder y el espíritu crítico debe ser bienvenida y apoyada. Es imprescindible, pues, trabajar para derrumbar los paradigmas de la especificidad, de la insignificancia y del progreso. El famoso efecto mariposa nos enseña que no podemos predecir con seguridad dónde se encuentra la llave que abre la puerta definitiva, si es que existe. No sabemos qué acción concreta va a reportar a la larga el efecto más evidente.

Una acción que ayude a algunas personas a sentirse competentes socialmente o a derrumbar el paradigma de la especificidad o a dudar sobre el progreso, es trabajar en el mismo frente. Las iniciativas sobre presupuestos participativos (cuando en efecto son participativos), rompen el hielo en comunidades estáticas. Una vez dinamizadas, descubren los beneficios de la activación. Así ocurre cuando se lleva conocimientos relevantes a la calle, cuando se fomenta el asociacionismo, cuando se diseñan espacios urbanos comunes donde la ciudadanía coincide y los hace suyos. Para el objetivo de

contar con la colaboración de las personas, es imprescindible romper el muro de impotencia conforme que las rodea e inutiliza.

### *Favorecer alianzas con otros agentes*

Entre otras cosas, la Ciencia es muy pulcra y escrupulosa con sus contactos. No sólo no se roza con otros posibles agentes de cambio social, sino que los ataca. Pero si nos preocupa el presente y el futuro, si tenemos el objetivo de conseguir éxito sin perder la guía de la ética, es decir, sin sacrificar los fines al escoger los medios, entonces hay que aliarse con los agentes de cambio que también cumplen con estos requisitos. Me refiero principalmente a dos: los movimientos sociales y las religiones.

Con respecto a los primeros hay menos reticencia. Se les suele concebir como grupos especializados en el ruido y la fuerza bruta. Pero un vistazo, aunque no sea muy profundo, a la historia de estos dos últimos siglos, mostrará que la Ciencia ha tenido poca responsabilidad en los derechos que gozamos (y que estamos perdiendo) hoy, en el progreso de la conciencia ética, en los valores generados en torno a las personas y al planeta en su conjunto. En ello tienen mucho más peso las batallas de los movimientos sociales: obreros, feministas, ecologistas, de derechos humanos, etc. Hay que aliarse con ellos, no sólo porque constituyen la mano de obra del cambio, sino porque también nos necesitan. Se da la circunstancia de que mucha gente de la Ciencia y de la Academia lleva una especie de doble vida, en la que mantienen un pie en la movilización social y otro en el respetable mundo de la generación prestigiosa de conocimiento. Hay que potenciar que la ligazón sea intensa y continua.

Emilio Menéndez<sup>4</sup> llama la atención sobre el hecho de que buena parte de la humanidad no tiene recursos económicos para acceder a energías renovables, pues las no renovables son más baratas a corto plazo. Es decir, son necesarias más dosis de justicia social y de compromiso global para hacer creíbles los objetivos del desarrollo sostenible. Cualquier acción o investigación que se maneje en el terreno de la realidad muestra que los objetivos de muchos frentes coinciden entre sí. Ha ocurrido, por ejemplo, en las batallas de movimientos por los derechos humanos, como Amnistía Internacional y movimientos ecológicos como Greenpeace. Durante un tiempo llegaron a sufrir roces por considerar que luchaban en objetivos incompatibles dentro de los mismos escenarios. Pero el tiempo ha mostrado exactamente lo contrario (Sach, 1996). Al final, trabajamos en el mismo frente y es necesario darnos a conocer, establecer vínculos, limar asperezas y hacer fuerza.

Si con los movimientos sociales existe cierta sintonía, con respecto a las religiones hay una reticencia visceral. En el inconsciente colectivo de la Ciencia se encuentra la batalla continua entre la razón y la fe. Nosotros nos hemos hecho responsables de la victoria de la primera y de un enfrentamiento que va restando poder explicativo y existencial a la segunda. Pero

---

<sup>4</sup> *La próxima crisis de los hidrocarburos*. Conferencia impartida en este mismo Encuentro de Primavera de CiMA: Energía y Sociedad: los debates sobre el agotamiento del petróleo y el decrecimiento sostenible. Madrid, 2006.

*"Las religiones podrían ayudar a vencer la ideología del consumismo y las prácticas socioeconómicas asociadas al consumo, antes de que el deterioro del planeta sea demasiado grande y no permita el mantenimiento de formas 'civilizadas' de vida"* (Bocock, 1955:176).

Hay que pensar y ensayar. Hay que tener una perspectiva abierta (la que se supone al *espíritu científico*) para que, sin dejar de ser Ciencia, combinemos nuestros esfuerzos con movimientos religiosos e incluso con estructuras y poderes religiosos. La religión se maneja mejor que nadie en la dimensión de lo simbólico y por ello puede trabajar perfectamente en el terreno de batalla del consumismo. Guía a millones de fieles en todo el mundo y todos los libros religiosos consideran la contención, la vida moderada y el espíritu de sacrificio a favor de los demás. No nos peleemos, unamos las fuerzas porque el fin es común y el destino del planeta y de sus habitantes lo merecen.

Si alguien conoce, por ejemplo, a integrantes de movimientos cristianos llamados "de base", deberá reconocer que son gente extraordinariamente necesaria. Han nutrido y siguen nutriendo batallas que sólo se entienden por la motivación de ayudar a la victoria de la justicia. No son nuestros enemigos, sino nuestros aliados. Lo dice alguien que se instala en el agnosticismo en los términos que describía Tierno Galván (1975): encontrarse perfectamente instalado en la finitud, sin requerir en ningún momento la trascendencia ultraterrena ni una voluntad divina. Pero eso no nos hace enemigos sino diferentes. Y nos cansamos de decir que en la diferencia está no sólo lo que merece la pena ser vivido, sino el futuro. Trabajar estableciendo alianzas con religiones es constituir un vínculo de acción de extraordinario poder. Estamos hablando de hacer que razón y fe vayan de la mano para procurar el ansiado bien común.

#### *Utilizar las estrategias de la "epidemia"*

Para Gladwell (2001), los cambios sociales exitosos se comportan como epidemias que requieren:

1. Acudir a individuos "especiales": personas que conocen a mucha gente de contextos incluso muy diferentes (conectores); personas que generan y acumulan información actualizada (mavens); y personas con una alta habilidad para persuadir (vendedores natos).
2. Contar con un mensaje con *gancho*.
3. Actuar sobre el contexto en donde se desarrollan los acontecimientos que se desean modificar, lo que implica identificar los pequeños detalles, fácilmente accesibles, cuyos cambios poseen grandes efectos.

Éstas y otras estrategias cognitivas son utilizadas para promover el éxito en las organizaciones empresariales. Es importante conocer cómo funcionan las entrañas de esa acción efectiva. Recordemos que su capacidad de influencia es muy inferior a los resultados, porque trabajan en el mismo sentido que el entorno cultural y social y lo vienen haciendo desde hace dos siglos con gran frecuencia. Es demasiada fuerza bruta como para no ser efectiva. Re-



cordemos el esquema de las figuras 5i. Al utilizar las mismas estrategias para procurar el efecto contrario, no vamos a obtener los mismos resultados efectivos. Aún así, la frecuencia en el tiempo hace su trabajo.

### *Tomar presencia en los medios*

Para ello es importante poner en marcha tres procesos: (1) establecer vías de comunicación con la prensa, la radio y la televisión. Toda asociación científica comprometida con estos fines debería contar con un departamento de comunicación. Los medios agradecerán este esfuerzo. En su práctica cotidiana no pueden hacer otra cosa que beber de las informaciones y las versiones que están disponibles. Una voz experta es un elemento fuertemente valorado. Para ello es necesario no frustrar las expectativas acudiendo a un lenguaje incomprensible. (2) Generar los propios medios internos y externos de comunicación, por ejemplo mediante el recurso de Internet. (3) Implicar esfuerzo en formar a sus medios en labores de comunicación y apoyar especialmente a quienes parecen contar con mejores habilidades en este campo.

Hay que tener en cuenta que el conocimiento no se transmite, se genera. Lo que se transmite es la información (Casals, 2003). Los receptores construyen conocimiento a partir de la información que reciben. Por ello, generar datos es una actividad que no implica conocimiento en sí misma. Divulgar la información y saber transmitirla para propiciar la creación de conocimiento en los receptores, sí es un factor decisivo. La alianza con los medios es, en este objetivo, un paso fundamental.

### *Contagiar la ética ampliada de la investigación*

Lo que suele conocerse como ética de la investigación es un cuerpo que se limita básicamente a dos esferas: el interior de la ciencia (comprometámonos a prácticas que nos permitan fiarnos unos de otros) y a los participantes en los estudios (principios de respeto, beneficencia y justicia, por ejemplo [FHI, 200]). Urge divulgar y contagiar una ética ampliada que considere además las causas de nuestros problemas de investigación y las consecuencias de nuestras acciones y omisiones como agentes investigadores y, por tanto, generadores de conocimiento. Es importante promover la preocupación sobre los problemas que se están abordando desde la Ciencia y los que se omiten abordar y cuáles de ellos son más urgentes, cuáles requieren nuestro esfuerzo con más premura. Es una batalla difícil porque la Ciencia, mal nos pese, se mueve por cuestiones de fe y de inercia más que por otros motores que se le suponen.

### *Promover movimientos sociales en el propio seno de la Ciencia*

Los movimientos sociales se construyen en torno a una ideología y a una conciencia de grupo (Ruiz García, 2001). Por ello, no sólo constituyen una base socializadora (sus miembros crecen o se hacen asumiendo los valores del movimiento, al mismo tiempo que los modelan) sino que la cohesión del grupo es un motor ante la actividad orientada al cambio social. Hacen falta muchos "científicos de base" para modelar la función de la Ciencia en la solución de los problemas tanto medioambientales como los que siempre han

acompañado a la humanidad y no se han mermado un ápice con el llamado crecimiento: sometimientos, esclavitud, violencia, ignorancia, etc.

La democracia avanza, aunque no a golpe de invasiones armadas, sino mediante el contagio de la cultura de la participación y la aspiración a compartir la responsabilidad de las decisiones. Ni la Ciencia ni la Academia deberían permanecer al margen de esta tendencia liderada por los movimientos sociales, lo que implica generarlos dentro de la Ciencia y de la Academia con el objetivo de acceder (como grupos de presión, definición u opinión) a configurar a qué deben dedicarse estas instituciones. En esta actividad, hay mucho que aprender de los movimientos sociales.

CiMA ([www.cima.org.es](http://www.cima.org.es)) es un movimiento social dentro de la Ciencia, del mismo modo que Universidad y Compromiso Social ([www.us.es/compromiso](http://www.us.es/compromiso)) lo es dentro de la Academia. Son asociaciones que dan cobijo oficial, institucional y formal a movimientos. La práctica demuestra que los cambios son más esperables cuando se generan desde dentro de las instituciones afectadas, accediendo a los puestos de poder tanto como constituyendo grupos numerosos de presión. Los movimientos sociales actúan principalmente en este segundo campo, si bien propician también el primero. Así que es fundamental la promoción de estos movimientos en el seno de la Ciencia, de las Universidades, de las disciplinas...

## Referencias

- Barranco, F.J. (2003) *Marketing político*. Madrid: Pirámide.
- Barzena, I. (2005) *Decrecimiento sostenible*. En <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=23823>.
- Beigbeder, F. (2001). *13'99 euros*. Barcelona: Anagrama.
- Bocock, R. (1995) *El consumo*. Madrid: Talasa.
- Boff, L. (2003) *Ética y moral*. Bilbao: Sal Terrae.
- Canals, A. 2003. *Gestión del conocimiento*. Barcelona: Gestión 2000.com.
- Cavazza, N. (1999) *Comunicación y persuasión*. Madrid: Acento Editorial.
- Coq, D. (2003) *Industria agroalimentaria y territorio en Andalucía. Desde el Sur. Cuadernos de Economía y Sociedad*. 10.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- CRIC (2000) *Come y calla... o no*. Barcelona: Icaria.
- Cruz, F. (2001) *Cultura y sociedad*. En F. Cruz, C. Gómez, E. Gualda y M. Ruiz, *Sociología. Claves para un acercamiento a la realidad*. Madrid: Pirámide. Páginas 55-63.
- FHI (2000) *Currículo de capacitación sobre la ética de la investigación*. Family Health International. En <http://www.fhi.org/training/sp/RETC/>
- Gladwell, M. (2001). *La frontera del éxito*. Madrid: Espasa.
- Gómez Jaldón, C. (2001) *Socialización y personalidad*. En F. Cruz, C. Gómez, E. Gualda y M. Ruiz, *Sociología. Claves para un acercamiento a la realidad*. Madrid: Pirámide. Páginas 65-76.
- Honorant, V. (2006) *Decrecimiento: una idea a contracorriente pero llena de esperanza*. En <http://www.lagranepoca.com/news/6-2-4/1874.html>.
- Huff, D. (1954) *Cómo mentir con estadísticas*. En [www.ngarcia.org/nel/estadis/](http://www.ngarcia.org/nel/estadis/)

- Latouche, S. (2004) ¿Tendrá el Sur derecho al "decrecimiento"? *Le Monde Diplomatique*, Noviembre de 2004.
- Lucena, A. (2002) *Consumo responsable*. Madrid: Talasa.
- Manzano, V. (2003) *La pirámide de Maslow*. Audiovisual de libre distribución en <http://www.personal.us.es/vmanzano/distribuye/audiovi-sual>.
- Manzano, V. (2006) Miedo al ave, amor a la renta. *El Correo de Andalucía*, 1 de abril.
- Manzano, V. y Andrés, L. (2006) *El diseño de la nueva universidad europea. Algunas causas. Algunas consecuencias*. Sevilla: Atrapasueños.
- Martín, E. (1999) *Marketing*. Barcelona: Ariel.
- Passet, R. (2005) *La bioeconomía es el nuevo paradigma de la ciencia económica*. En <http://www.tendencias21.net>.
- Rodríguez, V. (2004) Qué medimos en Economía. *Desde el Sur. Cuadernos de Economía y Sociedad*, números 16-17.
- Ruiz García, M. (2001) Movimientos sociales y cambio social. En F. Cruz, C. Gómez, E. Gualda y M. Ruiz, *Sociología. Claves para un acercamiento a la realidad*. Madrid: Pirámide. Páginas 207-218.
- Sachs, A. (1996) *Ecojusticia. La unión de los derechos humanos y el medio ambiente*. Bilbao: Bakeaz.
- Solé, M.L. (1999) *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid. ESIC.
- Tierno Galván, E. (1975) *¿Qué es ser agnóstico?* Madrid: Tecnos.