

Reconsiderando la vida buena

Gary Gadner y Erik Assadourian

Publicado en: "La Situación del Mundo 2004", Informe del Worldwatch Institute, FUHEM/Icaria, 2004.

El Centro de Investigación para la Paz (CIP-Ecosocial) es un espacio de reflexión que analiza los retos de la sostenibilidad, la cohesión social, la calidad de la democracia y la paz en la sociedad actual, desde una perspectiva crítica y transdisciplinar.

Centro de Investigación para la Paz (CIP-Ecosocial)
C/ Duque de Sesto 40, 28009 Madrid
Tel.: 91 576 32 99 - Fax: 91 577 47 26 - cip@fuhem.es - www.cip.fuhem.es

Reconsiderando la vida buena

Gary Gardner y Erik Assadourian

Bogotá, la capital de Colombia, suele asociarse a guerra civil y violencia. Pero a finales de los años noventa esta imagen comenzó a cambiar, a raíz de la campaña emprendida por su alcalde, Enrique Peñalosa, para mejorar la calidad de vida en la ciudad. Durante el tiempo que Peñalosa permaneció en el cargo, la matriculación de las escuelas aumentó en 200.000 alumnos —alrededor del 34%. Bajo su administración se crearon o se recuperaron totalmente 1.243 parques, mayores o menores, que utilizan ahora cada año millón y medio de visitantes. Se planificó y se construyó un sistema de transporte público muy eficaz. Y el índice de asesinatos descendió de forma espectacular: hoy día hay menos asesinatos por habitante en Bogotá que en Washington D.C.¹

Las mejoras conseguidas en el desarrollo de la ciudad son todo un éxito, aplicando cualquier baremo. Sin embargo la transformación de Bogotá se desarrolló de manera poco ortodoxa. Cuando Peñalosa accedió a la alcaldía, las consultoras proponían la construcción de una autovía elevada presupuestada en 600 millones de US\$, una solución habitual para el transporte en ciudades pensadas para el coche. En lugar de ello, el alcalde creó un sistema de transportes más barato y más eficaz, aprovechando las líneas de autobús existentes en la ciudad. Este sistema transporta diariamente a 780.000 personas —más que el costoso metro de Washington D.C.— y es tan bueno que un 15% de los usuarios habituales tienen coche, pero no lo usan. Peñalosa invirtió también en la construcción de cientos de kilómetros de carriles bici y de calles peatonales. Reforzó la infraestructura cultural de la ciudad me-

diante la construcción de nuevas bibliotecas y escuelas públicas, conectándolas con una red de 14.000 ordenadores. La rehabilitación de los parques, junto con las mejoras culturales y de transporte público, supusieron para Bogotá avanzar hacia un objetivo estratégico: lograr que el eje la vida urbana sean la gente y las comunidades.²

Peñalosa evalúa su estrategia de desarrollo con una vara de medir un tanto inusual. «El éxito de una ciudad no es la riqueza, sino que sus habitantes sean felices», suele decir. Esta afirmación echa por tierra décadas de filosofía sobre el desarrollo tanto en los países ricos como en los pobres. Después de todo, la prioridad de política interna de una mayoría de los gobiernos sigue siendo el aumento del producto interior bruto (PIB), dando por hecho que a mayor riqueza, mayor bienestar. Sin embargo, el excesivo empeño en la creación de riqueza puede que reporte cada vez menores beneficios, sobre todo cuando se basa en alentar un mayor consumo. En algunos de los países más ricos del mundo la calidad de vida se está deteriorando por la falta de tiempo y la creciente tensión en que se vive, por unas relaciones sociales cada vez menos satisfactorias, y por la desolación cada vez más evidente del medio natural. Al mismo tiempo, la imposibilidad de satisfacer las necesidades básicas hace que se deteriore la calidad de vida de las personas en los países pobres.³

En un mundo que se encamina a velocidad de vértigo hacia un abismo de degradación y de daños a los bosques, a los océanos, a la biodiversidad y a otros recursos naturales en todo el planeta, hace tiempo que debiéramos haber empezado a replantearnos en qué consiste «la vida buena». Los individuos, las comunidades y los gobiernos pueden dedicarse a proporcionar a las personas lo que más ansían, redefiniendo el término prosperidad para incidir en la calidad de vida en vez de acumulación de bienes. Efectivamente, la vida buena puede impregnarse de nuevo significado en términos no de riqueza sino de bienestar: la satisfacción de las necesidades básicas para la supervivencia, así como de los anhelos de libertad, salud, seguridad y unas relaciones sociales gratificantes. No cabe duda que el consumo seguiría siendo importante, pero sólo en la medida en que potenciase la calidad de vida. En efecto, la sociedad del bienestar aspiraría a minimizar el consumo necesario para una vida digna y gratificante.

Riqueza y bienestar

Riqueza y bienestar no son términos antagónicos, sino más bien hermanastros separados desde hace tiempo. Después de todo la pala-

bra «riqueza» viene de rico, que en su día significaba noble y que todavía hoy usamos para referirnos a algo fértil, pleno, agradable y bueno.* Sin embargo, riqueza se utiliza ahora como sinónimo de abundancia en bienes materiales y en capital, fundamentalmente propiedad de un individuo —un uso mucho más restringido de lo que su vocablo implicaría. La creación de una sociedad del bienestar pasaría por recuperar el significado original del término riqueza, mucho más amplio que el actual.⁴

La idea de que el bienestar ha de ser la meta personal y de las medidas políticas es cada vez más habitual, y aparece en revistas populares y hasta en publicaciones oficiales de las instituciones internacionales, como *El Bienestar de las Naciones* de la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE) del año 2001, y *Ecosistemas y Bienestar Humano* de la Evaluación de los Ecosistemas del Milenio de 2003. Incluso la Cámara de los Comunes de Canadá recogía este término en la Ley de Valoración del Bienestar en Canadá (Canada Well-Being Measurement Act), aprobada en junio de 2003.⁵

Las definiciones de este concepto varían, pero suelen girar en torno a los siguientes conceptos:

- necesidades básicas, incluyendo alimentos, vivienda y un medio seguro de sustento;
- buena salud, tanto humana como de un entorno natural en buen estado;
- buenas relaciones sociales, incluyendo la experiencia de cohesión social y de una red social de apoyo;
- seguridad, tanto personal como de propiedades personales; y
- libertad, que incluye la posibilidad de alcanzar nuestro potencial de desarrollo.⁶

En resumen, el término expresa esencialmente una alta calidad de vida en la que las actividades cotidianas se desarrollan de forma más consciente y con menos tensiones. En las sociedades que persiguen el bienestar la acumulación de bienes pasa a un segundo plano, concediéndose más importancia a las relaciones con la familia, amigos y vecinos, a una experiencia más directa de la naturaleza, y a la realización personal y la expresión creativa. Lo primordial es un estilo de vida que no perjudique

* Nota de la traductora: en inglés la palabra «wealth» (riqueza) viene de «weal» sinónimo de bienestar utilizado casi siempre para describir a una comunidad o estado próspero.

nuestra propia salud, ni a las otras personas, ni al medio natural. En suma, una vida que nos depare una satisfacción personal más profunda de la que hoy día dicen sentir muchas personas.

¿Qué necesitamos para una vida gratificante? Recientemente, los psicólogos que estudian cómo valorar la vida buena coinciden en la verdad del viejo dicho «el dinero no da la felicidad» —al menos a quienes ya viven en la abundancia. Quizás la ilustración más clara de la desconexión entre dinero y felicidad en los países ricos sea la superposición en un gráfico de la curva del crecimiento de los ingresos en los países industriales y la del nivel de felicidad. En Estados Unidos, por ejemplo, los ingresos medios de una persona aumentaron más del doble entre 1957 y 2002, mientras que el porcentaje de la sociedad que declaraba considerarse «muy feliz» permaneció invariable en el mismo período. (Ver gráfico 8-1.)⁷

No es de extrañar que la relación entre riqueza y una vida gratificante sea diferente en los países pobres. En este caso ingresos y bienestar van, efectivamente, de la mano, probablemente porque una proporción mayor de los ingresos de las personas pobres se destinan a satisfacer sus necesidades básicas. (Ver capítulo 1.) La Encuesta Mundial de Va-

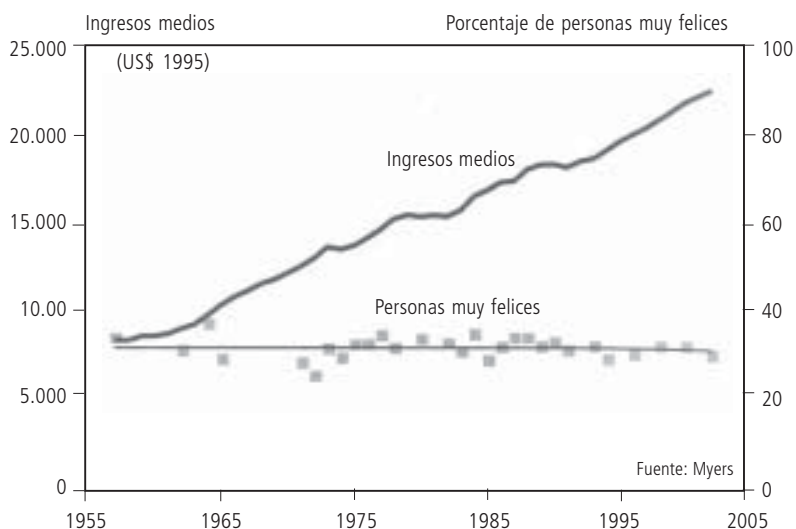


Gráfico 8-1. Ingresos medios y felicidad en Estados Unidos, 1957-2002

lores, una serie de estudios sobre el grado de felicidad de la población realizados entre 1990 y 2000 en más de 65 países, indica que ingresos y felicidad suelen aumentar en paralelo hasta unos 13.000 US\$ de ingresos anuales (en términos de valor adquisitivo de 1995). A partir de esta cifra, el aumento de ingresos proporciona un incremento muy limitado de lo que se percibe como felicidad.⁸

Si los psicólogos afirman sin lugar a dudas que la riqueza no siempre da la felicidad, no son menos rotundos cuando describen los factores que contribuyen a una vida gratificante. Los estudios realizados señalan una y otra vez que las personas felices suelen tener unas relaciones humanas sólidas, sienten que controlan su propia vida y disfrutan de buena salud y de un trabajo en el que se sienten realizadas. Todos estos factores están cada vez más amenazados en las sociedades industriales, con su acelerado ritmo de vida, en las que la gente intenta a menudo compensar la carencia de motivos genuinos de felicidad con un creciente consumo. No obstante, algunas personas, comunidades y gobiernos insatisfechos con su calidad de vida están empezando a rehacer sus vidas, sus vecindarios y la sociedad para recuperar el bienestar como eje de la existencia.⁹

El poder del número 1

Durante el verano del año 2003, unos 50 millones de norteamericanos firmaron un registro nacional de No Deseo Llamadas promovido por el gobierno, cuya finalidad era evitar la publicidad telefónica. La impresionante respuesta a esta iniciativa gubernamental —en esencia un intento por parte de la gente de proteger su tiempo y su intimidad ante la invasión de unas tácticas publicitarias cada vez más agresivas— sugiere la frustración que sienten muchas personas cuando las tendencias económicas empiezan a dominar su vida, en lugar de estar a su servicio. Una proporción aún pequeña de personas, pero que va en aumento, empieza a cuestionarse su forma de comprar, la cantidad de «trastos» que amontonan, complicando sus vidas, y la cantidad de tiempo que pasan en el trabajo. Estos consumidores descontentos no forman todavía un movimiento cohesionado, porque sus acciones suelen ser de carácter privado y tienen lugar en círculos pequeños y desconectados en muchos países. No obstante, la naturaleza espontánea y de amplia base social de estas actividades puede que indique el profundo deseo sentido por muchas personas de lograr una vida gratificante para sí y para sus familias.¹⁰

La expresión más evidente del anhelo por una mejor calidad de vida es quizá el creciente número de personas que tiene muy en cuenta el bienestar a la hora de comprar. Por ejemplo, la demanda de alimentos cultivados con métodos ecológicos en Europa hizo que las ventas se elevaran a 10.000 millones de US\$ en el año 2002, una subida de un 8% respecto al año anterior, a medida que un público afectado por la enfermedad de las vacas locas y por otros escándalos alimentarios busca la garantía de alimentos sanos. Los expertos en mercados consideran que 142 millones de europeos son consumidores de alimentos ecológicos, aunque los «fieles» forman un núcleo de 20 millones cuyo gasto ascendía al 69% del total de ventas de estos productos en el año 2001. Y en Europa 150 millones de personas son vegetarianas o han reducido su consumo de carne.¹¹

Mientras tanto, el número de consumidores que se preocupa por la salud y por el medio ambiente a la hora de comprar ha aumentado en Estados Unidos hasta el punto de haber sido reconocido como un grupo de población con entidad propia por los expertos en mercados. Este tipo de consumidores, conocidos como LOHAS —del inglés *Lifestyles of Health and Sustainability* (estilos de vida saludables y sostenibles)— incluye a compradores de todo tipo de artículos, desde bombillas fluorescentes y paneles solares hasta café y chocolate de comercio justo (productos que aseguran una remuneración justa al productor o cuyo impacto sobre el medio ambiente es menor que el de los artículos convencionales). Este grupo de consumidores incluye en la actualidad a una tercera parte de los norteamericanos adultos y el importe de sus compras ascendía el año 2000 a 230.000 millones de US\$ —alrededor del 3% del gasto total de los consumidores en EE UU. Aunque esta cifra representa una fracción pequeña del gasto total, comparada con el número de personas identificadas como consumidores LOHAS, se debe probablemente a las pocas opciones disponibles hoy día de un consumo sano.¹²

En muchos países la gente se está asociando en cooperativas de consumo para ejercer una mayor presión sobre el mercado y mejorar su calidad de vida. En Japón, por ejemplo, la Unión de Cooperativas de Consumidores del Club Seikatsu, con 250.000 socios, suministra alimentos sin productos químicos y sin aditivos ni conservantes artificiales, así como productos para el hogar sin toxinas. Los productos vendidos por el Club Seikatsu se sirven en envases retornables de cristal, contribuyendo a reducir el 60% que representa el embalaje de las basuras de los hogares. A diferencia de muchos supermercados, que almacenan decenas de miles de artículos, las cooperativas pertenecientes a la red Seikatsu ofrecen sólo 2.000 artículos, casi todos alimentarios.

Pero, aunque la oferta se reduce a una o dos opciones por cada producto, la calidad de los productos, la garantía de unos alimentos sanos y la reducción del volumen de basuras compensa aparentemente la pérdida de variedad para unos socios que aspiran a una vida más gratificante. Y los socios del Club Seikatsu no están solos; unos 50 millones de personas pertenecen a cooperativas locales afiliadas a la Coordinadora Internacional de Cooperativas de Consumidores (Consumer Coop Internacional), una organización mundial que facilita formación a las cooperativas locales.¹³

En algunos casos, la gente está empezando a recurrir a este tipo de instituciones en busca de ayuda para mitigar el impacto ambiental de su consumo. Una alianza de organizaciones conocida como Plan de Acción Global ofrece a las familias en 19 países formación sobre como minimizar el volumen de basuras, reducir el consumo energético y los productos que son respetuosos con el medio ambiente. En Holanda, al menos 10.000 hogares están trabajando para reorientar el consumo; al término de las actividades formativas, la reducción conseguida de basuras domésticas fue por término medio de un 28%, y entre 6 y 9 meses más tarde esta cifra se elevó a un 39%. En el año 2003 el gobierno francés ha puesto en marcha una iniciativa similar, *la famille durable* (la familia sostenible) que orienta a la gente sobre medidas prácticas para una forma de vida más sostenible en el hogar, en la escuela, en el trabajo y durante las vacaciones.¹⁴

En Estados Unidos, el Centro por un Nuevo Sueño Americano invita a la gente a vivir una vida «más divertida y con menos trastos». A través de su programa El Cambio de Marea (Turn the Tide), estimula a la gente a seguir un sencillo plan de conservación ambiental de 9 puntos, entre ellos la instalación de grifos de bajo consumo y la reducción del consumo de carne. Los 14.000 miembros de esta iniciativa afirman haber ahorrado más de 500 millones de litros de agua y evitado la emisión a la atmósfera de 4 millones de kilos de dióxido de carbono.¹⁵

Además de modificando sus hábitos de compra, muchos consumidores están dando un paso más, intentando llevar en general una vida más sencilla —un proceso que se denomina a veces «desacelerar». El analista Cecile Andrews describe la motivación de estas personas en los términos siguientes: «Mucha gente lleva una vida acelerada y frenética que les provoca una gran tensión. No tienen tiempo para sus amigos; en familia contestan con brusquedad; y se ríen muy poco. Muchos, «están buscando la manera de simplificar sus vidas —vivir con menos prisa, trabajar menos y gastar menos. Están empezando a desacelerar, a tranquilizarse y a disfrutar de nuevo de la vida.»¹⁶

Los cálculos sobre número de personas que han «desacelerado» son muy imprecisos, pero el interés por una vida más sencilla parece ir en aumento. Por ejemplo, en 7 países europeos el número de personas que ha reducido voluntariamente su jornada laboral ha aumentado a un ritmo de un 5,3% anual durante los últimos 5 años. Y se prevé que esta tendencia irá en aumento. La gente que estaría dispuesta voluntariamente a adoptar hábitos más sencillos en estos países se prevé que aumentará de unos 7 millones de personas en 1997 a no menos de 13 millones en el año 2007.¹⁷

Por otra parte, dos trabajos de investigación realizados a mediados de los noventa en Estados Unidos indican que alrededor de la cuarta parte de la población estaba intentando vivir con mayor sencillez, aunque el nivel variaba enormemente, desde luego, de una persona a otra. Y los medios de comunicación han demostrado un creciente interés por el tema. El número de artículos publicados en periódicos de EE UU sobre estilos de vida más sencillos se triplicó entre 1996 y 1998. En 1997, la cadena pública de televisión emitió un documental llamado *Affluenza** en el que el consumismo era tratado como una enfermedad contagiosa y se sugerían formas de vacunarse contra ella. El programa tuvo un gran éxito y fue distribuido posteriormente a 17 países.¹⁸

Las iniciativas individuales, sin embargo, son sólo parte del programa necesario, mucho más amplio, para construir una sociedad del bienestar. Los esfuerzos individuales no contribuyen forzosamente por sí solos a formar comunidades sólidas y saludables (aunque el aumento del tiempo libre sí puede redundar en una mayor participación en la vida de la comunidad), ni pueden afrontar los obstáculos estructurales que impiden una libertad genuina de consumo —por ejemplo, la falta de productos ecológicos en el supermercado. Algunos críticos argumentan incluso que las iniciativas individuales pueden ser contraproducentes si se llevan a cabo de forma aislada. La «individualización de la responsabilidad», señala el experto en ciencias ambientales Michael Maniates, distrae la atención del papel que instituciones como las empresas y los gobiernos están desempeñando en la perpetuación de un consumo insano. Por otra parte, en la medida en que los individuos consideran que su poder de compra constituye su mayor fuerza, pueden descuidar el ejercicio de tareas clave en la construcción de una sociedad del bienestar como padres, educadores, miembros de una comunidad y ciudadanos.¹⁹

* N. T.: *Affluenza*, término compuesto de la raíz de la palabra «affluence» (abundancia, riqueza) y «influenza» (gripe).

La necesidad de que los individuos actúen de forma colectiva para mejorar su calidad de vida indujo a un grupo en Noruega en el año 2000 a iniciar una campaña llamada 07-06-05. Los participantes en la campaña están animando a los noruegos a llevar la cuenta atrás hasta el 7 de junio de 2005, fecha del centenario de la independencia Noruega de Suecia, declarando de nuevo su independencia —pero esta vez frente a la «pobreza de tiempo» que ha traído consigo la hegemonía del consumo.²⁰

En Estados Unidos, una alianza conocida como el Foro de la Sencillez (US Simplicity Forum) está intentando movilizar a millones de norteamericanos con demasiadas cosas que hacer y con muy poco tiempo. El 24 de octubre de 2003 organizaron el Día de Recupera tu Tiempo, instando a los americanos a llegar tarde al trabajo e irse antes de tiempo, a alargar la hora de la comida o incluso a tomarse el día libre y no ir a trabajar. Miles de personas participaron en los actos organizados en casas particulares, en los barrios, en las iglesias, en los centros de reunión y en las universidades para discutir sobre la escasez de tiempo a la que se enfrenta el americano medio. La elección de la fecha se hizo de forma premeditada —nueve semanas antes de finalizar el año— para recordar a los norteamericanos que su jornada laboral es de las más largas del mundo industrial, y que trabajan todos los años 350 horas más (es decir 9 semanas) que la media europea.²¹

Los organizadores esperan poder canalizar la energía de esta iniciativa norteamericana para poner en marcha un movimiento popular que reclame tiempo para disfrutar de mayor calidad de vida. La campaña intentaría reformar la normativa nacional sobre vacaciones, jornada laboral y otras medidas que liberarían tiempo para las facetas de la vida que ahora no reciben suficiente atención, como la familia, los amigos y la comunidad. Según explica John Graaf, coordinador del Día de Recupera tu Tiempo y productor de *Affluenza*, «el Movimiento Recupera tu Tiempo pretende que la medida de una sociedad saludable no se reduzca al PIB, y que se comprenda que el verdadero objetivo de nuestra economía no es el crecimiento material ilimitado, sino una vida equilibrada, plena y sostenible para todas las personas».²²

Los lazos que atan

Los seres humanos son seres sociales, por lo cual no es sorprendente que unas buenas relaciones humanas sean uno de los factores más importantes para la calidad de vida. El catedrático de Política Pública

de Harvard, Robert Putman, señala que «después de medio siglo de investigaciones sobre los factores que contribuyen a una vida gratificante... la conclusión más extendida a la que se ha llegado es que el parámetro más significativo para un diagnóstico de la felicidad es el alcance y la profundidad de las relaciones sociales de una persona». Es más probable, por tanto, que los esfuerzos individuales para alcanzar una vida gratificante tengan más probabilidades de éxito si implican a la familia, a los amigos o a los vecinos. Afortunadamente, los esfuerzos individuales y los comunitarios a menudo van unidos. Cuando una persona trabaja menos horas a la semana, encuentra más tiempo para dedicar a la familia, a los amigos y a su comunidad. Y los lazos comunitarios, que se fortalecen cuando unos vecinos comparten las herramientas o el cuidado de los niños, por ejemplo, pueden reducir el gasto familiar y ayudar a la gente a vivir una vida más sencilla.²³

Las personas con buenas relaciones sociales suelen ser personas más sanas y frecuentemente la diferencia es notable. Más de una docena de estudios a largo plazo realizados en Japón, en Escandinavia y en Estados Unidos demuestran que las probabilidades de muerte en un año determinado, independientemente de la causa, son de dos a cinco veces mayores en el caso de personas muy aisladas que para aquellas que mantienen unas buenas relaciones sociales. Por ejemplo, un estudio de 1.234 historiales de ataque al corazón revelaba que el índice de repetición del infarto en un plazo de seis meses era casi el doble en personas que vivían solas. Y un estudio de la universidad de Harvard sobre salud y desconfianza en Estados Unidos llegaba a la conclusión de que cambiar de residencia de un estado donde el nivel de relaciones sociales sea muy bajo a un estado donde el nivel sea alto contribuye a mejorar la salud de una persona tanto como dejar de fumar.²⁴

El pueblo de Roseto, en Pennsylvania, que llamó la atención de los investigadores en los años sesenta por ostentar un índice de infartos de menos de la mitad que otras localidades de los alrededores, nos ofrece un ejemplo especialmente impresionante de la relación entre lazos sociales y salud. Las causas más habituales de esta dolencia —mala alimentación, falta de ejercicio, peso excesivo, predisposición genética, etc.— no explicaban el fenómeno de este pequeño pueblo, dado que la población de Roseto salía mucho peor parada que sus vecinos en muchos de los factores de riesgo. Buscando una explicación, los investigadores descubrieron que la ciudad contaba con un entramado social muy sólido y unido, que había promovido asociaciones deportivas, la construcción de iglesias, un periódico y un grupo de jóvenes Scouts. Una vida social intensa e informal era la norma entre sus habitantes. Con el tiempo, los

investigadores no tuvieron más remedio que reconocer que el motivo de la buena salud de los vecinos de Roseto era sus fuertes vínculos sociales —una mayoría venían de la misma aldea de Italia y se esforzaban por mantener su sentido de comunidad en Estados Unidos. El final triste de esta historia es que a partir de finales de los años sesenta, a medida que los lazos sociales se debilitaban en este pueblo y en todo Estados Unidos, el índice de infartos aumentó en Roseto, superando con el tiempo al de los pueblos de los alrededores.²⁵

Los investigadores suelen explicar la relación entre lazos sociales y disminución del riesgo de problemas de salud con razonamientos diversos. Algunos son bastante prácticos: las personas arropadas por unas buenas relaciones tienen a quien recurrir cuando tienen problemas de salud, reduciendo por tanto la probabilidad de que la enfermedad se convierta en un estado crónico. Contar con un entramado social sólido puede alentar un comportamiento más saludable; muchos estudios demuestran que el hábito de beber o de fumar, por ejemplo, está más extendido entre personas que están solas. Y las comunidades unidas son más eficaces a la hora de hacer presión en demanda de una buena atención sanitaria. Pero la conexión puede ser más profunda. Las relaciones humanas pueden estimular el sistema inmunológico de una persona, aumentando sus defensas ante la enfermedad y las tensiones. Se ha demostrado, por ejemplo, que en el laboratorio los animales aislados tienen mayor propensión al endurecimiento de las arterias, y se sabe que la respuesta inmunológica disminuye y la presión de la sangre aumenta en los individuos aislados, tanto en seres humanos como en animales.²⁶

Los profesionales que trabajan en temas de desarrollo a nivel internacional reconocen también que unos lazos familiares fuertes contribuyen de forma importante al desarrollo de un país. El Banco Mundial, por ejemplo, considera los lazos sociales como una forma de capital —un recurso que genera numerosos beneficios útiles para el desarrollo. De la misma manera que una cuenta corriente (capital financiero) produce intereses, los lazos sociales suelen generar relaciones de confianza, reciprocidad, o redes de información, que facilitan el desarrollo de actividades económicas. La confianza, por ejemplo, facilita las transacciones financieras creando un clima de seguridad en las relaciones contractuales y en las inversiones. Un estudio del Banco Mundial sobre los contactos sociales entre comerciantes agrícolas de Madagascar revelaba que los ingresos de quienes formaban parte de una red extensa de comerciantes eran más altos, al contar con apoyo en momentos difíciles, que los de los comerciantes con pocos contactos. Efectivamente,

los comerciantes mejor conectados afirman que las relaciones son más importantes para la buena marcha de los negocios que muchos factores económicos, incluyendo el precio de las mercancías y el acceso a crédito o a equipos.²⁷

La falta de capital social también parece estar relacionado con un crecimiento económico bajo a nivel nacional. Stephen Knack, del Banco Mundial, advierte que la falta de confianza social puede condenar a los países a una «trampa de pobreza», que hace difícil salir del círculo vicioso de desconfianza, falta de inversiones y pobreza. Knack y sus colegas pusieron a prueba la relación entre confianza y rendimiento económico en 29 países incluidos en la Encuesta Mundial de Valores, descubriendo que un ascenso de doce puntos en la escala de confianza iba acompañado de un aumento del 1% en el crecimiento anual de los ingresos, y que un ascenso de siete puntos en la escala de confianza se correspondía con un incremento del 1% de la fracción del PIB representada por las inversiones.²⁸

El papel que desempeña la cohesión social facilitando las transacciones económicas es especialmente evidente en iniciativas de microcrédito, como el Banco Grameen de Bangladesh, que proporciona pequeños préstamos a mujeres muy pobres que carecen de recursos que les sirvan de garantía para solicitar crédito a un banco comercial. Las mujeres que participan en este programa se organizan en grupos de cinco, y cada grupo solicita al banco préstamos, que muchas veces no llegan a 100 US\$. Cuando se invita a una mujer a formar parte de un grupo, las demás saben que pueden contar con su formalidad, ya que conocen bien a sus vecinas. Este conocimiento —una información que a los bancos les cuesta dinero conseguir cuando preparan el expediente de una solicitud de crédito— es un ejemplo de cómo el capital social puede rebajar el coste de una operación financiera. Los lazos sociales son también una garantía para los créditos. Dado que las mujeres son corresponsables de la devolución del préstamo, y puesto que está en juego la posibilidad de las cinco de acceder a futuros créditos, cada una de las mujeres está sometida a una fuerte presión social para pagar la parte que le corresponde.²⁹

La rentabilidad económica de este tipo de lazos sociales ha hecho que el microcrédito funcione muy bien en muchos lugares del mundo. El Banco Grameen afirma que el 98% de sus préstamos de microcrédito son reembolsados, un resultado bastante mejor que el de una mayoría de los bancos comerciales. Grameen ha servido de ejemplo para la expansión de iniciativas de microcrédito en todo el mundo. Un programa denominado Campaña de Microcrédito de la Cum-

bre se ha marcado como objetivo la participación de cien millones de personas en programas de microcrédito para el año 2005, encontrándose a mitad de camino de esta meta a finales de 2002, con la incorporación al programa de 68 millones de personas.³⁰

Además de mejorar la salud y de facilitar la seguridad económica, los lazos sociales contribuyen especialmente a promover el consumo colectivo, que reporta a menudo muchas ventajas sociales y ambientales. Un buen ejemplo de ello son las viviendas en comunidad («Co-housing»), una imitación moderna de las aldeas en la cual de 10 a 40 hogares individuales viven en bloques de viviendas diseñados para estimular las relaciones entre los vecinos. Si bien se valora y respeta la intimidad, en este tipo de urbanización hay espacios clave compartidos por todos los vecinos, entre otros un comedor, jardines y espacios de ocios comunes. El movimiento de viviendas Co-housing nació a finales de los años sesenta en Dinamarca, donde se han establecido ya más de 200 comunidades de este tipo. Desde allí se extendió a Holanda, Escandinavia, Australia, Canadá y Estados Unidos, donde se crean todos los años 50 agrupaciones nuevas (aunque más de la mitad de ellas nunca llegan a establecerse, a causa de los muchos obstáculos que han de afrontar, incluyendo los permisos y financiación, así como la propia construcción de la comunidad).³¹

En una comunidad de viviendas Co-housing las casas suelen estar adosadas y construidas en torno a una zona verde o peatonal. La entrada de coches está generalmente restringida al perímetro exterior de la comunidad. El diseño de las casas está estudiado para conseguir un consumo energético y de materiales mucho menor que el de otros barrios de viviendas privadas. Un estudio de 18 comunidades de este tipo en Estados Unidos a mediados de los noventa revelaba que el número de propietarios de coches era un 4% menor y que los vecinos tenían un 25% menos de lavadoras y secadoras y un 75% menos de segadoras de césped que antes de mudarse a la comunidad. El espacio habitable medio de las viviendas en las 18 comunidades —incluyendo la parte correspondiente a los espacios comunes— era de unos 130 metros cuadrados, un tercio menos que la media de las viviendas en EE UU a mediados de los noventa. Unos espacios comunes subterráneos para talleres y servicios, así como entradas comunes a los edificios colindantes reducen la superficie habitable sin que ello suponga sacrificar apenas habitabilidad. Y la edificación compacta permite disponer de espacios verdes comunes sin una pérdida significativa de intimidad. Gracias a este diseño, las comunidades estudiadas ocupaban por término medio la mitad de terreno que una urbanización convencional en EE UU.³²

Pero seguramente la mayor contribución de este tipo de comunidades a la calidad de vida son los lazos sociales creados. Las comunidades se auto-gestionan, lo que estimula la interacción y el compartir entre vecinos. Los niños están vigilados normalmente por varias personas mayores mientras juegan, y tienen muchos compañeros de juego, así como cuidadores si sus padres salen. Muchas de las comunidades hacen dos o tres comidas conjuntas a la semana, en las que participan una media del 58% de sus miembros. Curiosamente, al contrario que las comidas rápidas ofrecidas por las empresas de alimentación, que suelen caracterizarse por alimentos muy elaborados y con mucho embalaje, como el puré de patatas instantáneo o las pizzas congeladas, las comidas comunitarias suponen un ahorro de tiempo sin renunciar por ello a la calidad de alimentos. Por ejemplo, en la Nomad Cohousing Community de Colorado, donde se sirven dos comidas comunitarias a la semana, los vecinos dedican de 2,5 a 3 horas cada cinco o seis semanas a ayudar en la cocina y en la recogida y limpieza del comedor. Comparado con el tiempo dedicado diariamente a cocinar para una familia, los turnos de cocina en común suponen un ahorro de tiempo que libera unas 9 horas por familia cada seis semanas.³³

En muchos países en desarrollo también es más viable el consumo colectivo en comunidades con un entramado social fuerte. (Ver cuadro 8-1.) Por ejemplo, un estudio realizado por el Banco Mundial en 64 pueblos de la región de Rajasthan, en la India, revelaba que las cuencas de los ríos estaban mejor conservadas y se aprovechaban mejor en pueblos donde la confianza y la solidaridad entre vecinos era muy sólida y en los que existían redes sociales informales, que en aquellos donde la cohesión social era menor. Y en Bangladesh, las zonas que contaban con un importante capital social —en este caso normas tradicionales de reciprocidad y de compartir— han desarrollado con éxito programas cooperativos de recogida de basuras (en comarcas donde la administración local no proporcionaba este servicio).³⁴

Creando infraestructuras de bienestar

Sin embargo, los individuos o las comunidades que aspiran a mejorar su calidad de vida pueden verse muy limitados por el conjunto de opciones disponibles. Evidentemente, es imposible comprar productos ecológicos y bebidas con envases retornables si no están a la venta, o utilizar el transporte público cuando no se ofrece este servicio. Las normas y políticas que determinan el conjunto de opciones disponibles, como sub-

Cuadro 8-1. La experiencia de Gaviotas: El bienestar como prioridad

Gaviotas, un pueblo de 200 habitantes en una zona rural de Colombia, es famoso en todo el mundo por su desarrollo innovador. La preocupación por la calidad de vida y por el medio ambiente preside el desarrollo de este pueblo. Para empezar, se asegura a toda la población la satisfacción de sus necesidades básicas: los vecinos no tienen que pagar las comidas, ni la atención médica, ni la educación, ni la vivienda. Todos los adultos tienen trabajo, bien sea en los diversos negocios que fabrican paneles solares y generadores eólicos, en los cultivos ecológicos e hidropónicos que abastecen al pueblo o en iniciativas forestales.

Las necesidades sociales también están cubiertas, formando parte de las actividades diarias. Los miembros de esta pequeña comunidad trabajan juntos en los negocios del pueblo y habitualmente comen juntos en el espacioso refectorio, aunque cada casa tiene cocina. La música y otros eventos culturales forman parte de la vida cotidiana. Con las necesidades de subsistencia y sociales ampliamente cubiertas, el ambiente del pueblo es tranquilo: no hay policía, ni cárcel, ni ha habido alcalde en sus 33 años de historia. Las normas de la comunidad las establecen sus propios miembros y la presión social se encarga de que se cumplan.

Gaviotas es conocido en todo el mundo por sus muchas innovaciones, entre otras una bomba de agua movida por un balancín en el que se columpian los niños, aerogeneradores diseñados para aprovechar las suaves brisas de los llanos de Colombia, un calentador solar de agua a presión y un aparato a pedales para moler yuca. Las tecnologías mejoran la calidad de vida de los vecinos, así como la de otras comunidades interesadas. Por principio, y en consonancia con la prioridad establecida de no sólo generar riqueza sino de mejorar la calidad de vida, los inventos no se patentan, y están a disposición de quien los desee. Los técnicos de Gaviotas han instalado miles de aerogeneradores por todo Colombia y el diseño ha sido copiado a lo largo y ancho de América Latina.

Para los vecinos de Gaviotas el bienestar significa también dejar en el entorno una huella apenas perceptible. Gaviotas es ahora autosuficiente en energía, utilizando ampliamente la solar y la eólica, así como el metano producido a partir del estiércol de vaca. Su antiguo hospital (convertido ahora en depuradora de aguas), refrigerado por aire y con calefacción solar, fue designado por una revista japonesa de arquitectura como uno de los 40 edificios más importantes del mundo. La agricultura practicada es toda ecológica. Y Gaviotas es el centro del proyecto de reforestación más grande de Colombia, que ha convertido miles de hectáreas de sabana en bosques, que se explotan únicamente para la producción de resina, aunque la explotación de madera sería más lucrativa. Los vecinos consideran que es preferible un bosque sano que produce indefinidamente unos recursos, aunque sean modestos, que uno esquilado del que se haya obtenido unos beneficios mayores pero efímeros.

Fuente: ver nota al final nº 34.

venciones al petróleo que hace que las energías fósiles sean más baratas que la eólica, planes de ordenación que alientan un desarrollo urbano disperso, o normas de edificación que desprecian los materiales de construcción reciclados, constituyen la esencia de la «infraestructura del consumo». Mejorar la calidad de vida exige que todos —a nivel individual y de comunidades— contribuyamos a crear unas nuevas «infraestructuras de bienestar» políticas, físicas y culturales.³⁵

Algunos gobiernos están empezando a utilizar sus competencias para contribuir a crear un entorno político dirigido hacia el bienestar. La iniciativa más básica es la de evaluar adecuadamente la salud de la comunidad o de la sociedad, algo que la ciudad de Santa Mónica está haciendo mediante un Plan Urbano Sostenible. El objetivo de este plan, iniciado en 1994, es reducir el consumo de la comunidad en su conjunto, especialmente el uso de materiales y recursos que no sean locales, renovables, reciclados, ni reciclables. Pretende también desarrollar una serie de opciones de transporte para minimizar el uso de materias tóxicas y peligrosas, para preservar las zonas verdes y para alentar la participación de la comunidad en la toma de decisiones. Para evaluar el desarrollo del plan se utilizan 66 indicadores, como la generación de residuos sólidos, el coste de la vida, el número de calles importantes que cuentan con un carril bici, el porcentaje de zonas arboladas, la participación ciudadana en las votaciones, el porcentaje de vecinos que participa en trabajos de voluntariado, las emisiones de gases de efecto invernadero, el número de habitantes sin hogar y el índice de criminalidad. Según la administración local, muchas de las metas iniciales se han conseguido ya o incluso se han superado, estableciéndose otras más ambiciosas para el año 2010.³⁶

A nivel nacional, la forma más habitual de medir la salud de una sociedad, el PIB, es muy limitada y no sirve para evaluar el bienestar, pues es la suma de todas las actividades económicas, independientemente de su contribución a la calidad de vida. El PIB ignora además parcelas importantes de actividad no mercantil que contribuyen al bienestar individual y de la comunidad, como el cuidado de los niños por una madre o un padre que se queda en casa. Durante la década de los noventa los investigadores intentaron desarrollar indicadores alternativos, como el de Huella Ecológica, el Indicador de Auténtico Progreso, el Índice de Desarrollo Humano y el Índice de un Planeta Vivo, para complementar la imagen del PIB. (Ver también capítulos 1 y 7.) Merece mencionarse por su carácter comprensivo el Índice de Bienestar desarrollado por el experto en temas de sostenibilidad Robert Prescott-Allen. (Ver cuadro 8.2.)³⁷

CUADRO 8-2. La medida del bienestar

El Índice de Bienestar utiliza 87 parámetros para medir el bienestar humano y ecológico —desde la esperanza de vida y el índice de matriculación escolar hasta el grado de deforestación y los niveles de emisiones de dióxido de carbono. Estos 87 indicadores pueden ayudar a las administraciones a identificar aquellos factores que están deteriorando la calidad de vida de un país. Los valores de esta amplia serie de indicadores se normalizan y suman, proporcionando una puntuación que facilita la comparación entre 180 países.

Los resultados son enormemente reveladores: las dos terceras partes de la población mundial viven en países con un nivel de bienestar humano bajo o deficiente. Sólo Noruega, Dinamarca y Finlandia se encuentran en el nivel superior de los 5 fijados. Por otra parte, los países con una puntuación baja o deficiente en lo que se refiere a medio ambiente ocupan casi la mitad de la superficie del planeta. Y ningún país tiene una buena puntuación ambiental.

La valoración por separado del bienestar humano y del ambiental ayudan a fijar una meta ideal de desarrollo: mejorar la vida de las personas con el mínimo impacto ambiental posible. El Índice revela, efectivamente, que la factura ambiental para satisfacer las necesidades de las personas puede variar considerablemente. La puntuación en bienestar humano de Holanda y de Suecia es muy parecida, pero Holanda sale mucho peor parada en términos de calidad ambiental. Esto significa que tiene tanta importancia para un país el *alcanzar sus objetivos de desarrollo como la forma en que lo consigue*.

Fuente: ver nota al final nº 37.

Además de reconsiderar los criterios para valorar la salud de una sociedad, los gobiernos están utilizando sus amplias competencias legislativas y reguladoras para orientar el consumo de la gente y los valores que la sociedad hace suyos en relación con el consumo. La eliminación de subvenciones perversas y la adopción de gravámenes por contaminar, por ejemplo, han demostrado su utilidad para crear un entorno más limpio y mejorar la calidad de vida en muchos países europeos. (Ver el capítulo 5.)

Muchos gobiernos europeos están ayudando a los trabajadores y a las familias a disfrutar de un tiempo libre adicional todas las semanas. Bélgica, Dinamarca, Francia, Holanda y Noruega tienen ahora una semana laboral de 35 a 38 horas, que además de liberar un tiempo valioso para los trabajadores contribuye a menudo a la creación de empleo. Holanda ha establecido dos fórmulas particularmente imaginativas para recortar la jornada laboral. Las empresas ofrecen igualdad

de condiciones, beneficios y posibilidades de ascenso a los trabajadores a tiempo parcial y a quienes trabajan la jornada laboral completa, haciendo que la media jornada sea más atractiva para muchos. Y el gobierno alienta a los padres con niños a trabajar el equivalente a 1,5 empleo entre los dos, de forma que dispongan de más tiempo para ocuparse de la exigente tarea de cuidar a los pequeños. Además de las reformas de la semana laboral, muchos países han establecido modalidades muy generosas de permisos por maternidad o paternidad. Suecia, por ejemplo, concede 15 meses de permiso con el 80% del sueldo por cada hijo, lo que hay que comparar con las 12 semanas de permiso sin sueldo que se conceden en Estados Unidos.³⁸

Disposiciones gubernamentales como las citadas ayudarán muy probablemente a crear un entorno familiar con menos tensiones. Finlandia, por ejemplo, dispone de una vigorosa política de empleo para las mujeres con hijos, que incluye permisos pagados por maternidad, desgravación fiscal de los gastos de cuidado de los hijos, guarderías financiadas con dinero público y otras medidas complementarias. (Finlandia ocupaba, según un estudio, el primer puesto en este tipo de medidas, entre 14 países analizados.) Un informe sobre los beneficios psicológicos de estas medidas realizado en el año 2001 revelaba que, a diferencia de los Estados Unidos, donde la paternidad o maternidad tiende a asociarse con estados psicológicos deficientes debido a las tensiones que implica y a la falta de apoyo familiar, en Finlandia la correlación es de neutralidad o positiva en términos de bienestar psicológico. Para los padres las consecuencias eran muy positivas, mientras que para las madres lo eran algo menos, indicando que se podrían fortalecer las medidas de apoyo a la maternidad.³⁹

Para cambiar la infraestructura legal y política del bienestar es fundamental clarificar la importancia de los servicios públicos. La creciente prioridad otorgada en muchos países al consumo privado durante las últimas décadas ha ido acompañada frecuentemente del desprestigio de los servicios públicos. Pero cuando el consumo privado se lleva a cabo a expensas de la inversión pública, el coste social es muy alto, como demuestra un informe del año 2003 de la Fabian Society del Reino Unido. La privatización de las escuelas públicas puede conducir a que los mejores estudiantes se matriculen en las mejores escuelas, señalaba el informe, mientras que las peores acaban lidiando con un porcentaje desproporcionado de alumnos indisciplinados y «casos perdidos». La privatización de los servicios públicos de autobús puede llevar al abandono de las rutas poco rentables y a la congestión de las más rentables, haciendo que más gente se vea obligada a recurrir al coche, como

ocurrió cuando se privatizaron los servicios locales de autobús en el Reino Unido.⁴⁰

La decisión de los bienes que deben ser proporcionados por la administración pública es un problema político muy espinoso, al que debería contribuir a resolver la opinión pública. Un ejemplo de participación en la adopción de las prioridades de inversión pública es Porto Alegre, en Brasil. Desde 1989, el Ayuntamiento de esta ciudad ha utilizado un proceso de «presupuesto participativo» para implicar a los ciudadanos de forma directa en las decisiones de asignación del presupuesto municipal. Este proceso ha conducido a una mayor transparencia y responsabilidad del gobierno local, a una notable reducción de la partida de ingresos municipales destinada a salarios y una disminución del clientelismo en la concesión de contratos. También ha propiciado un aumento de los fondos destinados a educación, a servicios básicos e infraestructura urbana, lo cual ha redundado en una mejora de la calidad de vida de los vecinos. El proceso ha movilizadado, además, a un creciente número de personas cada año, consiguiendo una participación de 40.000 vecinos en una población de 1,3 millones de habitantes en 1999. La participación se articula a través de reuniones en los barrios, de forma que el proceso ha contribuido a aumentar la participación en movimientos de base, haciendo que surjan nuevos líderes y dotando de capacidad de influencia a algunas de las comunidades más pobres de Porto Alegre. El presupuesto participativo se ha extendido ahora a 140 comunidades de Brasil, un 2,5% de los ayuntamientos del país.⁴¹

El diseño de la infraestructura física es también un factor crítico para la mejora de la calidad de vida. Por ejemplo, las urbanizaciones de viviendas en las que se depende del coche han sido muy criticadas por debilitar la cohesión de la comunidad, debido en parte al tiempo empleado en los desplazamientos al trabajo. El sociólogo Robert Putnam ha señalado que cada 10 minutos de tiempo empleado en viajar al trabajo está asociado a un descenso del 10% de participación en asuntos de la comunidad. Con una media por americano de 72 minutos al volante todos los días, casi siempre en solitario, no cabe duda que la cohesión comunitaria ha de salir muy mal parada. La tendencia a la dispersión en las nuevas urbanizaciones ha sido también criticada en el año 2003 por sus efectos perjudiciales para la salud. Un estudio sobre más de 200.000 habitantes de 448 condados concluía que las personas que viven en urbanizaciones fuera de la ciudad con una baja densidad de edificación tienden a caminar menos y pesan casi tres kilos más por término medio que quienes viven en zo-

nas muy pobladas. Según este estudio, la probabilidad de tener la tensión alta en los habitantes de este tipo de urbanización es tan elevado como en los fumadores.⁴²

Por otra parte, el diseño urbanístico puede animar o desalentar a los ciclistas. Las encuestas realizadas en Estados Unidos indican que la principal razón alegada por los americanos para no usar la bicicleta es que lo consideran muy arriesgado. Y lo es. En términos de kilómetros recorridos, la bicicleta en Estados Unidos es más peligrosa que cualquier otra forma de transporte. Sin embargo, el índice de accidentes de ciclistas en Holanda y en Alemania es la cuarta parte del de EE UU, en gran medida porque estos países han invertido en carriles bici, semáforos que dan prioridad al ciclista y otras infraestructuras que hacen que ir en bicicleta sea una actividad segura. Holanda ha duplicado los kilómetros de sendas para bicicletas en los últimos 20 años, y Alemania ha triplicado su red viaria.⁴³

Las ciudades bien diseñadas pueden convertirse en lugares atractivos donde pasar el tiempo, lo cual alienta a su vez la interacción ciudadana. Ambos factores tienden a mejorar la calidad de vida. Cuando las calles se convierten en vías públicas peatonales, se alternan las viviendas y tiendas, se crean pequeñas plazas y parques y se toman otras medidas para humanizar los centros de las ciudades, éstas se convierten en lugares interesantes y gratos. Por ejemplo, en Copenhague los cafés al aire libre, las plazas y las actuaciones en la calle atraen a mucha gente durante el verano, mientras que pistas de patinaje, bancos climatizados y estufas de gas dispuestas estratégicamente en las esquinas hacen el invierno más agradable. Y la ciudad se ha desvivido por hacer que sea muy fácil circular en bici, no sólo adecuando una extensa red de carriles exclusivos, sino proporcionando un servicio público de bicicletas, que se pueden utilizar previo pago de un pequeño depósito reintegrado al devolver la bicicleta.⁴⁴

Este tipo de innovaciones en el diseño urbano surgen cuando una ciudad se toma en serio la calidad de vida. La ciudad de Austin, en Tejas, está demostrando también haberse tomado en serio esta prioridad, a través de un programa de incentivos denominado Matriz de Criterios de Crecimiento Inteligente para controlar dónde y cómo se ha desarrollado el crecimiento y promover la calidad de vida. La ciudad ha utilizado una serie de criterios para valorar las propuestas de proyectos de desarrollo urbano, eximiendo de la contribución a los proyectos con una puntuación más alta. El consultor especializado en comunidades sostenibles Guy Dauncey describe los criterios establecidos en los siguientes términos:

Se pueden ganar puntos por una ubicación céntrica, o por una ubicación a una manzana de distancia de una parada de transporte urbano o a dos manzanas de una estación de trenes de cercanías. Se conceden puntos por una menor distancia de la edificación a la linde de la parcela, portales delanteros, callejas traseras, calles estrechas y una orientación comunitaria. Se dan puntos a los edificios de uso mixto: viviendas, oficinas y tiendas; a los bloques residenciales situados sobre locales comerciales; y por promover usos peatonales al nivel de la calle. La matriz también concede puntos por favorecer el uso de la bicicleta, por medidas de tráfico calmado, por pasillos verdes y por precios asequibles; por contar con contratistas y arquitectos locales; por una mayor eficiencia en el uso del agua y de la energía; por incorporar al proyecto mercados de alimentación y otras tiendas minoristas; por conservar el patrimonio arquitectónico y reutilizar edificios existentes. Se otorgan puntos por el mantenimiento del paisaje y de las calles, por ajustarse a los planes de desarrollo urbano y por la participación y el apoyo local.⁴⁵

Algunas empresas están empezando también a darse cuenta de que pueden mejorar sus infraestructuras, adecuándolas al bienestar de sus empleados. En la nueva sede internacional de Kansas de la firma Sprint, una compañía de telecomunicaciones, los coches tienen que aparcar en garages situados a la entrada del recinto, obligando a los empleados a caminar una cierta distancia hasta el trabajo. Los ascensores de los edificios son muy lentos, incentivando el uso de las escaleras. Y la zona de comedor del complejo está muy alejada de las oficinas, en vez de ubicada convenientemente en la zona central, para que los empleados tengan que hacer un esfuerzo para ir a comer. Esta distribución innovadora indica que se ha comprendido que la mejora del bienestar no siempre es sinónimo de máxima conveniencia y confort.⁴⁶

Está surgiendo un incipiente marco cultural que promueve una ética de consumo para el bienestar como complemento a las nuevas estructuras políticas y físicas del consumo. Prueba de ello es que la gente está empezando a demandar cada vez más unas normas éticas a la publicidad. En Suecia, los anuncios están prohibidos en los programas infantiles, dado que los niños son especialmente sensibles a este tipo de reclamos. Y en Estados Unidos desde hace décadas está prohibida la publicidad de tabaco en televisión, mientras que la Unión Europea ha extendido recientemente esta prohibición a otros medios, incluidos los periódicos, las revistas, la radio e Internet para el año 2005, y a los eventos deportivos para el año 2006. La adopción de normas que limiten la publicidad es un tema polémico, dado que preocupa una posible restricción a la libertad de expresión, pero estos ejemplos demues-

tran que se puede lograr un equilibrio entre el derecho a expresarse y la protección de la salud pública.⁴⁷

Mientras tanto, la propia publicidad se está utilizando para luchar contra el bombardeo de mensajes que promueve el consumo. El grupo canadiense Adbusters (Revientaanuncios) desarrolla una campaña televisiva de «contrapublicidad» que anima a los espectadores a reducir el consumo, a no sacar el coche del garaje y a apagar la televisión. Para fomentar un consumo más sostenible, algunos gobiernos han empezado a emitir anuncios de los servicios públicos en la televisión y en otros medios de comunicación, a veces en clave de humor, como los divertidos anuncios del gobierno de Tailandia que instan al público a reducir su consumo energético y de agua. El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) ha adoptado otra estrategia, que consiste en colaborar con las agencias de publicidad para desarrollar anuncios que incentivan el uso de productos sostenibles. (Ver cuadro 8-3.)⁴⁸

La educación también es importante para reorientar la cultura hacia la calidad de vida. Australia y Canadá han incluido en los programas escolares una asignatura obligatoria de educación sobre medios de comunicación. El programa ayuda a los estudiantes a darse cuenta de cómo los medios y la publicidad modelan sus valores y su cultura, enseñándoles a diferenciar el artificio publicitario de la realidad, bien sea en los anuncios o en la propia programación. La educación para el consumo puede que sea muy necesaria para contrarrestar, en concreto, las incesantes proclamas publicitarias que equiparan consumo con felicidad. En Brasil, la asociación no-gubernamental Instituto Akatu ha trabajado con colegios, empresas y grupos de Scout para educarles sobre el «consumo responsable». Esta organización utiliza diversas herramientas —desde Internet hasta folletos, tebeos y juegos— para mostrar las consecuencias ambientales y sociales del consumo y enseñar a la gente cómo presionar a los gobiernos para que adopten cambios en sus políticas con el fin de promover un consumo responsable.⁴⁹

Alcanzando la vida buena

La insatisfacción creciente de la sociedad de consumo oculta una sencilla cuestión: ¿qué nos reporta la economía? Las respuestas habituales, como prosperidad, empleo, oportunidades más amplias, parecen bastante lógicas —pero sólo hasta que empieza a manifestarse su disfunción. Cuando la prosperidad hace que padezcamos exceso de peso,

Cuadro 8-3. Alentando a los anunciantes a promover la sostenibilidad

La publicidad es un instrumento muy potente que se utiliza con frecuencia para estimular el consumo —y que está minando, por tanto, los esfuerzos para construir un mundo sostenible. Pero el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA) intenta convertir a las agencias de publicidad en aliados, comprometiéndolos en la promoción de la sostenibilidad. En 1999, el PNUMA creó un Foro sobre Publicidad y Comunicación con el objetivo de aumentar la sensibilidad hacia el «consumo sostenible»: que mejore la calidad de vida y minimiza las desigualdades sociales y ecológicas— alentando a los anunciantes y agencias de publicidad a promover este objetivo.

Algunas empresas claves del mundo de la publicidad y de la mercadotecnia han respondido desarrollando publicaciones a favor de la sostenibilidad en colaboración con el PNUMA y organizando sesiones especiales sobre desarrollo sostenible en sus congresos internacionales. Por ejemplo, la agencia de publicidad McCann-Erickson publicó junto con el PNUMA un folleto titulado «¿La sostenibilidad vende? dirigido a empresas y profesionales del sector para convencerles de que «lejos de hundir las ventas, los principios de sostenibilidad pueden ser esenciales para proteger la salud y los beneficios futuros de una marca». En colaboración con Sostenibilidad y con el PNUMA, la Asociación Europea de Agencias de comunicación preparó una guía para las agencias de publicidad que describe el creciente mercado mundial de consumo sostenible. Y la Asociación Mundial de Profesionales de Investigación ha solicitado una encuesta sobre actitudes del consumidor en cuestiones de sostenibilidad.

El PNUMA está además colaborando con algunos sectores concretos de la industria —sobre todo con el sector automovilístico, el de turismo y el de distribución minorista— para ayudarles a desarrollar estrategias innovadoras de publicidad y mercado que promuevan opciones más sostenibles.

Solange Montillaud-Joyel
Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas

FUENTE: Ver nota al final n° 48

nos agota el exceso de trabajo, y la obsesión por «tenerlo todo» hace que descuidemos a la familia y a los amigos, la gente empieza a preguntarse muy en serio hacia dónde les conducen sus vidas y a cuestionar un sistema que contribuye a dirigirles en esa dirección. Las señales de alarma que están empezando a sonar en algunos países industriales —y también en otros en vías de desarrollo— sugieren que muchos aspiramos en la vida a algo más que a una casa más grande y un coche nuevo. La gente anhela algo más profundo: felicidad, dignidad y unas

vidas con sentido —en una palabra, bienestar. Y espera que la economía sea un instrumento y no un obstáculo para conseguirlo.

Las personas son la principal preocupación de las sociedades con una calidad de vida alta, y en ellas se cuidan y promueven las relaciones humanas. El diseño de zonas urbanas dando prioridad al peatón, al ocio y a la expresión humana, ayuda, por ejemplo, al encuentro constructivo y satisfactorio entre personas —en conciertos y festivales públicos o simplemente en los encuentros informales que surgen en mercadillos al aire libre. En este tipo de sociedades se fomenta una economía de carácter local, favoreciendo la producción, el desarrollo de talentos y las mercancías propias de la región en detrimento de las importaciones procedentes de comarcas remotas. A diferencia de las economías distantes, las economías locales tienen una «escala humana», que fortalece la red de relaciones entre el agricultor y la población urbana, el artesano y su cliente y el productor y el consumidor.

Cuidar las relaciones humanas requiere dedicación, y puede que obligue a relegar a su justo sitio a muchos «ladrones de tiempo» de la vida moderna, empezando por el trabajo. La experiencia de muchos países europeos ha demostrado que la semana laboral de 40 horas no es sagrada, y que la gente puede llegar a su casa más pronto o disfrutar de fines de semana más largos con sus hijos o amigos. Y que huir de viviendas en urbanizaciones dispersas por el territorio evitaría el desplazamiento diario al trabajo que roba a mucha gente cantidades asombrosas de tiempo: un desplazamiento de más de una hora diaria, habitual para muchos norteamericanos que viven en urbanizaciones, significa para un trabajador perder el equivalente a seis semanas laborales anuales en el transporte. La constante búsqueda de la sociedad en que vivimos de artefactos para ahorrar tiempo, que conducen únicamente a un frenesí aun mayor de vida, ha de sustituirse por estilos de vida más sencillos.⁵⁰

Una sociedad del bienestar ofrecería a los consumidores un abanico suficiente de opciones, en vez de una colección innumerable de productos prácticamente idénticos. Se fomentaría mediante incentivos económicos una producción encaminada a proporcionar a los consumidores lo que buscan realmente: medios de transporte fiables, no necesariamente un coche; productos locales y sabrosos de temporada, en vez de frutas y verduras procedentes de otros países; o relaciones sólidas entre vecinos en vez de una mansión con un enorme jardín. La libertad de elección se redefiniría, para significar posibilidades de aumentar la calidad de vida y no opciones entre una serie de productos y servicios.

A nivel individual, la verdadera libertad de elección incluiría seguramente la opción de no consumir. Es preciso que todos nos acostumbremos a afrontar una pregunta clave: ¿cuánto es suficiente? Las respuestas varían de una persona a otra, pero merece la pena tener en cuenta una norma del filósofo chino Lao Tzu «Es rico el que sabe que tiene suficiente». Los consumidores que adoptan esta sabiduría antigua tienen mucho camino andado en su huída de la tiranía de la comparación social y de la publicidad que empuja gran parte del consumo en nuestros días.⁵¹

Las personas de una sociedad del bienestar desarrollarían también una relación muy íntima con el medio natural. Sabrían distinguir los árboles de los parques y las flores de los jardines con la misma facilidad con la que ahora identifican los emblemas de las grandes empresas. Comprenderían las bases ambientales de su actividad económica: de dónde viene el agua que utilizan, a dónde van a parar sus basuras y si la electricidad que consumen procede de una central de carbón o nuclear, o de fuentes renovables de energía. Probablemente disfrutarían en sus hogares desarrollando proyectos que contribuyeran a acercarlos a la naturaleza —construyendo, por ejemplo, una alberca para recoger el agua de lluvia, o un pequeño huerto con su correspondiente rincón de compostaje. En resumen, aprenderían a amar y a convertirse en defensores de la naturaleza. Como dijo en su día el fallecido biólogo de Harvard, Stephen Jay Gould: «Debemos desarrollar un lazo emocional y espiritual con la naturaleza, ya que nunca lucharemos para salvar lo que no amamos.»⁵²

Una sociedad centrada en el bienestar aseguraría, finalmente, que todo el mundo tenga acceso a alimentos sanos, agua limpia y saneamiento, educación, atención sanitaria y seguridad. Es prácticamente imposible imaginar una sociedad del bienestar que no atienda las necesidades básicas de las personas. Más aun, es inconcebible que una sociedad del bienestar pueda conformarse con satisfacer a su propia población mientras que otros muchos sufren necesidad fuera de sus fronteras. Las sociedades que ocupan los primeros puestos en la escala del Índice de Bienestar, especialmente en el norte de Europa, también tienen, en efecto, algunos de los programas de cooperación y ayuda al desarrollo más generosos del mundo.⁵³

La transición a una sociedad del bienestar será indudablemente un desafío, dado lo acostumbrada que está la gente a situar el consumo en la cúspide de los valores sociales. Pero contamos con dos grandes ventajas para avanzar hacia esta meta. En primer lugar, la humanidad cuenta hoy día con una base de conocimientos, de tecnología y de

habilidades que supera con mucho los niveles que han conocido otras generaciones. Paradójicamente, esta base es el resultado de un sistema económico orientado hacia el consumo. Pero, por muy equivocado que haya sido, el desarrollo consumista del siglo XX puede todavía redimirse, si conseguimos que la tecnología y el conocimiento acumulados se inviertan en lograr un mayor bienestar y no una acumulación material cuyo único fin sea perpetuarse.

La segunda ventaja es muy sencilla, pero muy poderosa: mucha gente prefiere una vida buena a una vida dominada por el consumo. El antiguo Primer Ministro de Holanda, Ruud Lubbers, expresaba esta realidad fundamental muy bien al señalar que los holandeses trabajan menos horas para mejorar su calidad de vida: «Nos gusta esto. Ni qué decir tiene que disponer de más tiempo nos permite desarrollar otras facetas de nuestra vida aparte del trabajo, por las cuales no se nos paga y para las que nunca hay tiempo suficiente». Puede que en otras sociedades industriales el deseo de una mayor calidad de vida no esté tan definido como en este caso, pero no faltan indicios de que existe: trabajadores que prefieren disponer de más tiempo libre en vez de una subida de sueldo, consumidores que apuestan por alimentos ecológicos y otros productos «éticos», personas que buscan unas relaciones familiares más sólidas. Cuando se ofrecen los elementos que condicionan una sociedad del bienestar, su acogida es con frecuencia sorprendentemente positiva.⁵⁴

Si se cuidan las relaciones humanas, se facilitan opciones saludables, se aprende a vivir en armonía con la naturaleza y se atienden las necesidades básicas de todos, las sociedades pueden dejar de dar importancia al consumo, para dar importancia al bienestar. Este logro podría suponer un avance tan grande para el siglo XXI, como fue el aumento de oportunidades, de facilidades y de comodidades durante el siglo XX.