

Editorial

Juan y María viven en las afueras de una gran ciudad en un país incrustado en las cercanías de los centros del poder y decisión. El lugar donde viven puede ser identificado como uno de aquellos ocupados por la emergente clase media, llamada en Brasil de clase “C”, grupo alzado a la condición de consumidor por el impulso promovido por las políticas sociales de distribución de renta. En ese proceso de ascensión el área en que viven ha ganado un *shopping center* en el cual sus hijos y nietos participan de un “flashmob”(multitud instantánea) y ellos mismos está a aprovecharse (y endeudar), disfrutándose del mercado – que estimula de manera extravagante sus deseos de consumo.

En casi toda Latinoamérica, en mayor o menor grado, bienes que antes eran restringidos a los más pudientes se hicieron signos del deseo de las clases más populares. El consumo que era la marca de la situación social privilegiada de los primeros simboliza, ahora, la ascensión social de la clase “C”. En ese proceso que vincula la identidad al consumo la marca es más importante que el propio producto, pues es ella que da el *estatus* y permite identificar pertenencia.

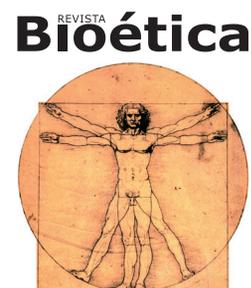
No se puede más dudar que el mundo económico dominó la lógica tradicional que establecía los papeles de cada uno en la jerarquía de las relaciones sociales. No se debe ignorar que actualmente la persona “vale” cuanto tiene de capacidad para comprar. Como las personas se visten, su traje, calzado, bolso, gorra; los objetos que llevan (celulares, *tablets*, computadoras); el vehículo en el cual se desplazan (coches o bicicletas importados y de marcas famosas) y los equipos hechos en casa denotan su capacidad de consumir y, en consecuencia, el lugar que ocupan en la escala social.

A primera vista, el estándar propuesto por el mercado parece ser emancipador, por permitir mayor movilidad social y ser más igualitario, subvirtiendo los modelos tradicionales vigentes, que son jerárquicos y generalmente plasmados en el prejuicio. Según tales criterios, superioridad e inferioridad son definidas por atributos genéticos, fenotípicos y sociales: de género (hombres x mujeres); de color (blancos x pardos y negros) y geográficos, evidente en la relación centro-periferia, marcados por el binomio urbano x rural.

Bajo el impacto del mercado lentamente esas formas de clasificación arcaicas han caído en desuso o se reconfigurando bajo el marco de la relación económica; de la posibilidad de ser agente en el mercado. En ese contexto de inocente perversidad Juan y María viven esos nuevos tiempos como “la” posibilidad de disfrutar los placeres de la modernidad que hasta entonces les eran denegados. ¿Y quién podrá afirmar que su demanda no es justa?

Tal vez se atrean a eso aquellos que desde siempre tuvieron acceso a esos bienes y productos, que se traducen en comodidad y confort, en la perspectiva personal, y en indicadores epidemiológicos como expectativa de vida y mortalidad infantil, en la dimensión colectiva. Pese a la resistencia de las clases más pudientes en dar espacio en los pasillos de los templos de consumo a esos recién-llegados, la satisfacción individual de Juan y María con el nuevo papel de clientes de productos de marca parece asegurada. Los indicadores que miden los parámetros biológicos de sus vidas también parecen estar aumentando, aunque mucho más lentamente que sus posibilidades de inserción como consumidores.

Sin embargo, como pondera Aristóteles ¹, en ese amplio abanico entre la satisfacción del individuo y el bienestar de la población siempre es conveniente enfocar en la posición mediana, que podríamos asociar a los indicadores que miden calidad de vida de las personas en sociedad, como agua entubada, agotamiento sanitario, colecta



y tratamiento adecuado de la basura, planeamiento urbano, transporte, seguridad y servicios públicos de salud y educación. Salvo raras excepciones, la mejora de esos indicadores en gran parte de Latinoamérica todavía sucede de manera trunca, tropezando en la menguada aplicación de recursos, en la corrupción, que hace que esos recursos se achiquen aún más, y en la impunidad, que estimula el crecimiento de la corrupción, alimentando un ciclo ininterrumpido de carencia.

En lo que respecta a esos aspectos se observa, tanto en Brasil cuanto, de manera diferenciada, en otros países de la región, que la inversión de los estados para asegurar el cumplimiento de sus obligaciones subyacentes al disfrute de la calidad de vida en sociedad todavía deja mucho que desear. Que, en general, se invierte poco y que cuando la destinación es mayor acaba por ser mal usada o desviada, redundando en ineficacia y mala calidad. En ese contexto de negligencia y falta de respeto al ciudadano el mercado emerge como un reducto de placeres. Guardados por seguridad privada, higienizados, perfumados, arreglados para garantizar el placer estético, tiendas y *shoppings centers* emergen como islas en el caos de las ciudades, en las cuales el único criterio de ciudadanía que todavía subsiste, hecho a troche y moche, es el derecho del consumidor.

Esos factores, que en cada realidad social se asocian de manera específica, contribuyen para que en la perspectiva global se direcciona hacia la dependencia creciente de la periferia consumidora con relación al centro productor, que induce continuamente el consumo bajo el incentivo de la “novedad”. El nuevo estándar de construcción de identidad también está marcado por la frecuencia con que Juan y María, en todas las clases sociales, se cambian todos y a cada uno de sus ítems de consumo. Siempre presentados como novedad, prometen la remisión de todos los problemas experimentados por quien, confiando en el mercado, compraron servicios y productos que a menudo no era lo que se había divulgado. Al prometer el placer definitivo el mercado induce el desecho del usado y la adquisición del nuevo, de manera casi independiente de la función del producto, acelerando, de esa forma, la degradación constante del ambiente.

Aunque el planeta no sea un sistema cerrado, realizando constantes cambios de masa y energía con el cosmos², la capacidad de la Tierra recuperar su estado de equilibrio es limitada, no se puede dar como repuesta la simple determinación de la voluntad de los seres humanos. Es necesario enfrentar la idea de que el crecimiento del mercado, tanto en lo que respecta a la oferta cuanto a lo que se refiere a la demanda, lleva a la insostenibilidad³. No hay para donde correr. Es necesario tener conciencia de que tras el fin no hay vuelta. No hay una salida en la próxima esquina a través de la cual se podrá regresar en el tiempo y cambiar el resultado de nuestras elecciones insensatas.

Necesitamos percibir ahora el impacto de nuestras acciones; el resultado de nuestras decisiones de consumo. Necesitamos concienciarnos de quiénes y cuántos somos y de lo que eso implica en la dimensión global. Jamás hubo tanta gente en la Tierra y, de la misma forma, es inédita nuestra capacidad de cambiar el mundo, cambiando, incluso, las estructuras atómicas y la que plasma nuestra realidad corpórea, el genoma. Entonces, considerando el límite de la sostenibilidad, ¿cómo distribuir los recursos limitados que deben proveer a todos, siendo mantenidos aún a las generaciones futuras?

Teniendo en cuenta que los derechos humanos aseguran a todos los mismos derechos, no se puede pensar en simplemente limitar de manera coercitiva el acceso de aquellos que sólo ahora alcanzaron el mínimo de los bienes que caracterizan la calidad de vida. A ellos se debe proveer los bienes y servicios que respetan a los indicadores medianos – educación, salud e infraestructura – para estimular la emancipación de esa clase social y permitir que en el futuro puedan consumir de manera consciente.

Es necesario aún revisar los estándares de consumo de aquellos que tradicionalmente tienen medios para disfrutar de los bienes y servicios del mercado: a los grupos de pudientes de la población, que conforman casi que una única clase dispersa por diferentes países y puntos del planeta. Es necesario inculcarles la conciencia acerca de la

necesidad real de los bienes que consumen, dado que esa parcela de gente que ocupa los centros de decisión y poder gastar más de lo que necesita, en un hedonismo autoindulgente rayano a la futilidad. Es indispensable entender lo que significa consumir ante e la escasez del recurso y del costo social y ambiental de producirlo.

Sucede, sin embargo, que esa toma de conciencia encuentra la resistencia de las personas, que no quieren renunciar a sus deseos de consumo, y el antagonismo del mercado, que no quiere perder sus seguidores. Por ello, más de cuarenta años tras Potter haber denunciado la degradación ambiental y exhortado a la gestación de una nueva ética para las ciencias y la vida ⁴ – la Bioética –, todavía consumimos mucho y escogemos mal, dado que nuestros criterios de escoja se basan en la reproducción hasta el agotamiento y con exageración de la falta de límites inducida por el propio mercado. Tal vez, en ese justo momento, ya se está pasando del punto desde el cual no se podrá regresar.

En ese sentido, se puede pensar que el desequilibrio ecológico, los terremotos, deshielo, congelamiento, tsunamis y huracanes son el “eco lógico” del ambiente en respuesta a las agresiones incentivadas por el mercado y su *ethos* de expansión creciente. Porque no podemos olvidarnos que el planeta está conformado de aquello que llamamos antropocéntricamente “recursos”. La idea que el mundo es algo que podemos gastar hasta el límite del abuso no se sostiene cuando se contrasta con la realidad.

Pero nuestra fiebre delirante de consumo nos lleva a ignorar esa paradoja y olvidar el punto muerto que instala. Anestesiados por el uso de los signos que representan nuestra inclusión en el mundo, celebramos nuestra “ciudadanía” hundiendo cada vez más en el mar de iguales que intentan diferenciarse unos de otros justamente por aquel *plus* que pueden comprar. Ese es o enredo de la lucha de clases hodierna, alimentada en el seno del mercado y amparada por los medios de comunicación, que divulgan y marcan el consumo.

Y es justamente en el sentido de fomentar la discusión acerca de esa situación en que todos nosotros – la humanidad – estamos metidos, que cerramos este primer editorial del año con una propuesta muy sencilla para reflexión. Una directriz bioética para la ética aplicada a la dimensión social. Ya que el discurso acerca de la acción antrópica parece no producir el efecto esperado, tenemos que tomar medidas para disminuir la corrupción y controlar el uso de los recursos, permitiendo su mejor utilización social y ambiental. Así que, sugerimos que *la riqueza oriunda de la producción colectiva debe estar comprometida en asegurar el acceso universal a los beneficios de su aplicación*. Creemos que, de esta manera, se estimulará también la tendencia al equilibrio ecológico y a la selección social de rasgos culturales capaces de promover la supresión de la dependencia y la ética en la vida social.

Los editores

Referencias

1. Aristóteles. *Ética a Nicômaco*. São Paulo: Atlas Editora; 2009.
2. Serviço Geológico do Brasil. Planeta Terra. Disponível: http://www.cprm.gov.br/publique/media/planeta_terra.pdf
3. Fortes PAC, Carvalho RRP, Tittanegro GR, Pedalini LM, Sacardo DP. Bioética e saúde global: um diálogo necessário. *Rev. bioét.* (Impr.). 2012;20(2):219-25.
4. Potter VR. *Bioethics: bridge to the future*. Englewood Cliffs: Prentice Hall; 1971.

