

¿CONSUMISMO EN CHILE?

Desde variados sectores de opinión, se critica hoy al "consumismo" que estaría surgiendo en la actual sociedad chilena. Dicho fenómeno se caracteriza por una fiebre desmedida de consumo, que convierte la apetencia por acceder a nuevos y más sofisticados productos o disfrutes, en el centro de la vida de un creciente número de personas.

Tal realidad ha dado lugar a que incluso muchos países desarrollados se tipifiquen hoy como "sociedades de consumo". Los reparos éticos que ello despierta parecen ciertamente justificados para quienes creen en la espiritualidad o la trascendencia del ser humano. Sin embargo, no siempre dichas críticas aciertan en encontrar la raíz del problema.



Es así como muchos buscan en el actual modelo de economía social de mercado la supuesta causa del "consumismo". Para ellos, el raciocinio sobre el problema se simplifica hasta el extremo de pensar que un esquema de crecimiento económico fundado en la libre competencia obliga a una actitud incompatible con la solidaridad social, al paso que genera tal diversidad de opciones de consumo, que fatalmente deriva en un endiosamiento o sobrevaloración de éste.

Desde luego, semejante enfoque supone aceptar consecuencias que muy pocos de sus sostenedores están dispuestos a admitir. Siendo indispensable un crecimiento rápido y sostenido de nuestra economía para derrotar el subdesarrollo, el rechazo de un sistema económico abierto y competitivo —único camino demostradamente apto para ello— implicaría condenar a miles de chilenos a seguir sufriendo indefinidamente la extrema pobreza, en toda su significación moral, cultural y material. Ello se contrapone tanto con el anhelo de las grandes mayorías nacionales, como con la denuncia ético-política que durante años vienen formulando contra el subdesarrollo y sus secuelas, los mismos sectores ideológicos y eclesiásticos que hoy suelen señalar al "consumismo" como una consecuencia inevitable del esquema económico vigente.

La verdad es que toda estrategia económico-social busca que la población pueda alcanzar los mayores niveles de bienestar posible. Las cifras y la experiencia histórica chilena son concluyentes para demostrar que la miseria o pobreza en que aún se debaten amplios sectores ciudadanos no responden simplemente a un problema de distribución, sino de crecimiento económico. El aumento sustantivo del producto nacional, y consiguientemente del ingreso per

cápita, constituyen supuestos necesarios para que cualquier acción social redistributiva reparta creciente bienestar y no pobreza.

El actual modelo económico chileno está pues cumpliendo cabalmente su misión, al lograr los éxitos que se traducen en un crecimiento anual del producto que duplica las tasas históricas. De otro lado, la preocupación gubernativa por traducir permanentemente ese incremento en beneficios económicos y sociales orientados a mejorar los ingresos y condiciones de vida de los grupos más modestos, y que se refleja en que hoy se destina a ello como gasto social el más alto porcentaje presupuestario de toda nuestra historia, evidencian que la estrategia económico-social está cumpliendo con creces sus objetivos más globales.

Incluso, el hecho mismo de que hoy exista inquietud por el "consumismo", revela que no son ínfimas minorías, sino vastos sectores sociales los que acceden progresivamente a mejores niveles de bienestar. No hubo ni habría riesgo alguno de "consumismo" en medio del estancamiento o del deterioro económico que vivimos en las últimas décadas previas a 1973, y a los cuales retornaríamos si se reeditaran los criterios que entonces predominaron. La novedad misma del término "consumismo", antes desconocido en nuestra Patria, resulta lo más elocuente en tal sentido.

Ahora bien, lo fundamental es comprender que el "consumismo" no es más que una consecuencia o manifestación del verdadero mal, que es el materialismo. Y éste reviste una dimensión moral que nada tiene que ver con el que haya mayores o menores opciones de consumo y bienestar. Dicho en otros términos, se puede ser materialista en medio de la pobreza, personal o social, así como se puede

vencer su tentación en un mundo de abundancia. Lo decisivo al respecto no consiste pues en cuántos bienes o servicios se posean, sino en cuál sea la actitud interior frente a ellos.

Pretender eludir el desarrollo económico para no caer en el materialismo, aparte de antinatural y retrógrado, dejaría el riesgo intacto, porque éste ha existido y existirá cualquiera que sea el nivel de bienestar que brinde una realidad social.

¿En qué época o estadio del progreso humano habría éste supuestamente debido detenerse para evitar dicho peligro? O, ¿a cuál sería deseable retrotraerlo? El solo enunciado de estas preguntas evidencia la imposibilidad de una aspiración contraria al mandato y vocación humana de conocer y dominar la creación. No en vano los bienes materiales son instrumentos que el hombre requiere para desplegar su actividad creadora, tendiente a enriquecer tanto su espíritu como la calidad de vida del mundo en que está inserto. Son así herramientas necesarias para afianzar la libertad personal. El atractivo que despierta la multiplicación de las oportunidades de consumo y que aflora periódicamente en los países de la órbita socialista apenas se abre una compuerta para ello comprueba que es una tendencia ligada a aspectos consustanciales con la naturaleza humana, que ningún sistema político podría ignorar indefinidamente.

Por otro lado, las prevenciones de Cristo frente a quienes "sirven a las riquezas" y apegan su corazón a los bienes materiales, tenían ya actualidad para los niveles de vida de su época, lo que demuestra que no es la naturaleza o magnitud de éstos, sino la conducta espiritual frente a ellos, donde reside la clave de la cuestión. Las fallas que conducen al "consumismo" son por tanto de naturaleza

predominantemente moral y no económica. Tienen que ver con la escala de valores en que se forme a las actuales generaciones, y no con el esquema económico que se aplique.

Una educación en que la disciplina y las privaciones estén ausentes, inevitablemente generará voluntades caprichosas, que reemplazan el concepto del deber por el de una "autenticidad" que exige la satisfacción de toda inclinación de los sentidos. Una formación que fije el status social en el disfrute ostentoso de bienes materiales, forzosamente acarreará una mentalidad materialista que deriva en el "consumismo".

Hay efectivamente ciertos aspectos de este fenómeno que aparecen favorecidos por el esquema económico vigente, y de los cuales las autoridades no se pueden desentender. Es evidente que el contenido del mensaje que transmiten en este campo los medios masivos de comunicación social, incluida muy especialmente la publicidad, juega un papel decisivo en nuestra sociedad contemporánea. En el caso de la televisión, su impacto y alcance adquieren ribetes particularmente significativos.

Evitar dentro de lo posible, que a través de ellos se identifique la felicidad y el status social con la posesión de determinados productos o niveles materiales de vida, surge como uno de los imperativos más urgentes e insoslayables en la materia. Para ello se requiere una acción directa de la autoridad pública, a través de normas que junto con garantizar su aplicación prudente y circunscrita al objetivo preciso antes señalado, sean eficaces para poner coto a las desviaciones que ya se insinúan al respecto en la actual fase de nuestro proceso de desarrollo.

Sin dicha acción, la competencia económica conducirá siempre a lo

menos a que la publicidad tenga un claro signo distorsionador de un recto orden de valores. Pero la mantención de las ventajas de la eficiencia competitiva sin este dañino subproducto, constituye una tarea que siendo ardua es perfectamente posible, y a dicha ecuación deben orientarse los mayores esfuerzos.

Además, de lo expuesto resalta en forma nítida que la resolución última del problema reside en los valores morales que básicamente la familia —complementada por los establecimientos educacionales y los medios de comunicación de masas— inculquen en nuestra sociedad. Dentro de este último terreno, cabe también un adecuado uso de la publicidad para enaltecer esos valores positivos que se desea fortalecer.

Ello reviste particular trascendencia, porque así como sería absurdo eludir los desafíos del progreso, resultaría lamentable sucumbir frente a sus más delicados peligros contemporáneos. Chile ha sido una Nación que se ha distinguido por la sobriedad, sencillez

llez y permeabilidad de sus núcleos dirigentes. De ahí ha surgido el espíritu de servicio público que los ha diferenciado de sus grupos congéneres de casi todo el resto de los países de nuestro continente. No es ajeno a ello la austeridad y honradez que han prevalecido en nuestra Administración Pública, en nuestra judicatura y en nuestras Fuerzas Armadas. Con esas viejas virtudes chilenas se identifican tanto lo mejor de nuestra orgullosa tradición cívica, como el más hondo sentimiento popular.

Preservar ese valioso acervo —antítesis de una "sociedad de consumo", y más aún de una "sociedad permisiva"— exige hoy dar forma actualizada y eficaz a un imperativo moral de siempre: que el ser humano sienta su vida no como un mero instrumento de egoísmo, placer y "éxito" personal, sino como una misión de servicio y deber. Y, para ello se requiere, entre otras cosas, que sea severo dueño —y no débil esclavo— de sus propias inclinaciones y de los bienes materiales que lo rodean.

R