

Carlos Taibo, profesor de ciencias políticas, ensayista y escritor

“Internet mueve el carro del sistema”

M. Valero - 12/03/2010

En un mundo tomado cada día con más fuerza por la cultura del consumo, del consumo prescindible, y por la obsesión política de producir cada día más para atender ese consumo, se alza la voz del profesor Carlos Taibo que reclama, nada más y nada menos, que un cambio de chip que ponga al hombre en la bifurcación de seguir como hasta ahora, consumiendo y destruyendo, o revolucionarse de tal modo que pueda llegar a vivir mejor en un cierto minimalismo inteligente si es capaz de decrecer, también inteligentemente. Este jueves, Taibo habló en la sede de la CNT del mito interesado del crecimiento económico y de la necesidad de reflexionar sobre un recorte en ese crecimiento, porque vivimos en un planeta limitado mientras persiste la sensación de que podemos seguir creciendo para acrecentar nuestro bienestar y nuestra felicidad.



PREGUNTA.- Pero ese crecimiento es ya una pulsión, una inercia. El modelo de vida occidental incluso queremos exportarlo a países del tercer mundo. ¿Qué labor juegan los medios en la exportación del sistema de vida opulento occidental?

RESPUESTA.- Estamos acostumbrados a criticar a los medios de comunicación por su vinculación con los intereses financieros y económicos tradicionales, y hacemos bien, pero olvidamos que hay una dimensión adicional que tiene mucho que ver con eso. Muchos medios de comunicación dependen de la publicidad y la publicidad está relacionada con el consumo. En los medios de comunicación impera la idea de que podemos seguir creciendo porque eso es mejor para todos. Frente a eso rescato la metáfora del Titanic. Muchos pasajeros murieron porque no llevaba botes suficientes para acoger a todos. Hubiera tenido remedio si los camarotes de los ricos se hubieran desmantelado para construir botes. No podemos creer que podemos solucionar los problemas si no afrontamos una discusión hipercrítica sobre el capitalismo, su lógica, sus exclusiones y sus desigualdades.

P.- Es un mito muy metido en el tuétano de la gente. ¿Como se convence, cómo convencernos de que hay que decrecer para vivir mejor?

R.- Ese es el principal problema del decrecimiento, no es un problema técnico, es un problema de chip mental. La renta per capita en EEUU es tres veces superior a la que había al final de la Segunda Guerra Mundial pero hay han crecido espectacularmente los ciudadanos que declaran que son menos felices. El 49 por ciento en 2005. Este es un dato muy relevante. No es más feliz quien más tiene sino el que menos necesita. Cambiar la idea que identificar felicidad con consumo no es sencillo.

P.- Internet qué tiene que ver con todo esto, con este vértigo.

R.- Bueno, tiene cosas positivas, conocer por ejemplo los rasgos de culturas minoritarias, pero no seamos ingenuos, en el cómputo general, Internet mueve mucho más claramente el carro de los intereses tradicionales del sistema que los del mundo alternativo: el 93% de los usuarios de Internet forman parte del 20 por ciento más rico de la población y el 0,5 por ciento del 20 por ciento más pobre. Internet ratifica exclusiones y desigualdades atávicas.

El 65 por ciento de los habitantes del planeta desconoce el teléfono. A veces elucubramos sobre las potencialidades emancipadoras de las tecnologías, las tienen, pero olvidamos que hay una dimensión mucho más tradicional de ratificación del orden existente. o